

PENGARUH PODCAST ANCUR DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN HIBURAN PENDENGAR

Skripsi

Oleh :

Ihsan Fauzi

208530016



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)1/4/26

**PENGARUH PODCAST ANCUR DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN
HIBURAN PENDENGAR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas
Fisip Universitas Medan Area



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Podcast Ancur (anda curhat) Dalam
Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Pendengar

Nama Mahasiswa : Ihsan Fauzi

NPM : 208530016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing


Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom
Dosen Pembimbing



Dr. Walid Musthafa, S.Sos, M.IP
Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP
Ka. Prodi

Tanggal Lulus: 26 Mei 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma dan aturan penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukannya sifat plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Mei 2025



Ihsan Fauzi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

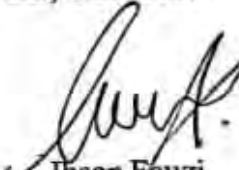
Nama : IHSAN FAUZI
NPM : 208530016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: pengaruh podcast ancur dalam pemenuhan kebutuhan hiburan pendengar.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area dapat menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir / skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Mei 2025


Ihsan Fauzi

Document Accepted 1/4/26

UNIVERSITAS MEDAN AREA

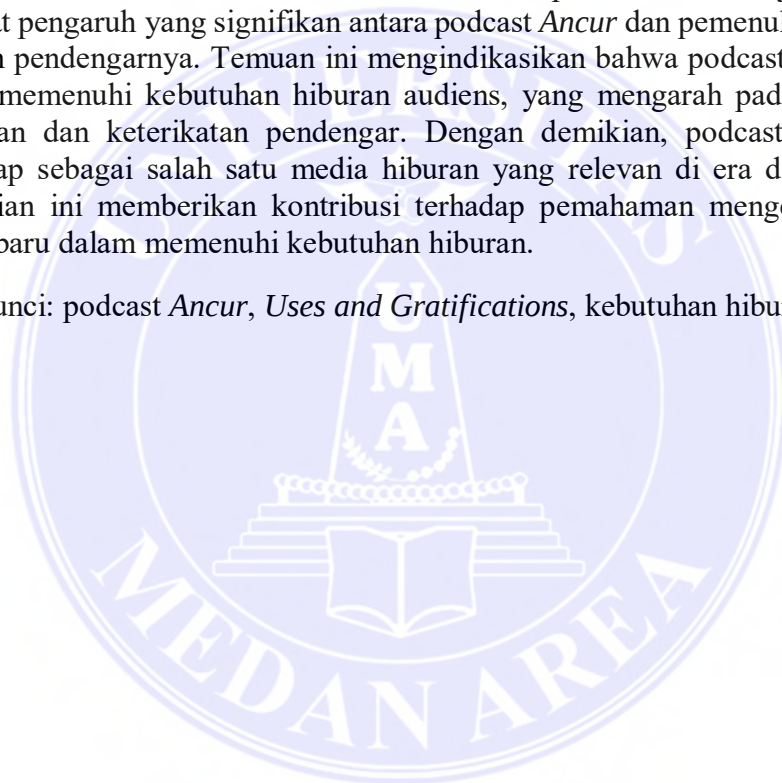
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh podcast *Ancur* (Anda Curhat) sebagai media hiburan terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan pendengar setianya. Seiring dengan perkembangan media digital, podcast telah menjadi salah satu sumber hiburan populer yang mampu menarik perhatian audiens. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah *Uses and Gratifications*, yang berfokus pada bagaimana audiens memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik sampling *Lemeshew*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pendengar setia podcast *Ancur*, kemudian dianalisis menggunakan analisis data tabel tunggal dan tabel silang. Penelitian ini juga menguji validitas dan reliabilitas data untuk memastikan keakuratan hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara podcast *Ancur* dan pemenuhan kebutuhan hiburan pendengarnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa podcast *Ancur* efektif dalam memenuhi kebutuhan hiburan audiens, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan keterikatan pendengar. Dengan demikian, podcast *Ancur* dapat dianggap sebagai salah satu media hiburan yang relevan di era digital saat ini. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai pengaruh media baru dalam memenuhi kebutuhan hiburan.

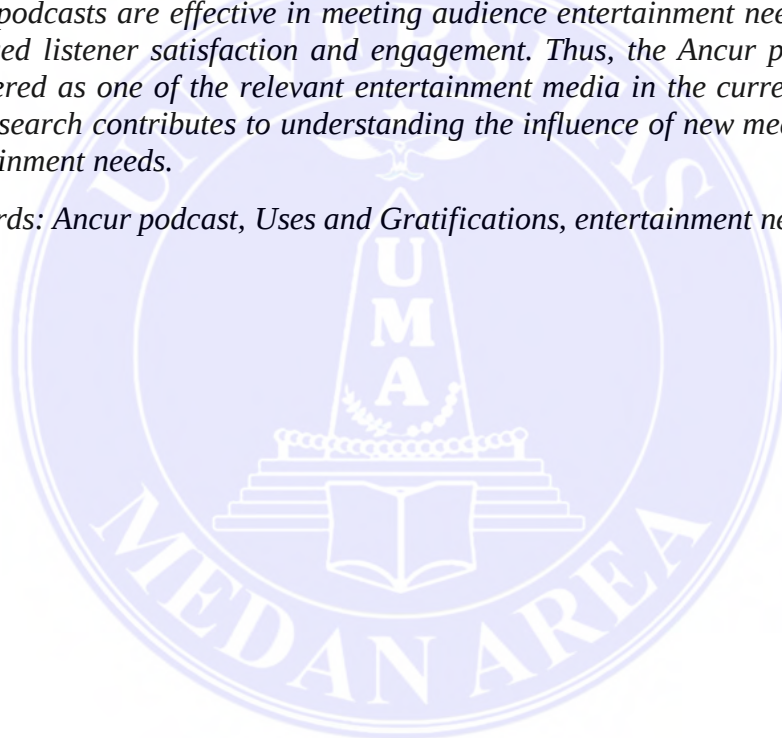
Kata kunci: podcast *Ancur*, *Uses and Gratifications*, kebutuhan hiburan.



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the Ancur (You Confide) podcast as an entertainment medium on fulfilling the entertainment needs of its loyal listeners. Along with the development of digital media, podcasts have become a popular source of entertainment that can attract the attention of audiences. In this research, the theory used is Uses and Gratifications, which focuses on how audiences use media to fulfill their needs. The research method used was quantitative with the Lemeshew sampling technique. Data collection was carried out through questionnaires distributed to loyal listeners of the Ancur podcast, then analyzed using single table and cross table data analysis. This research also tested the validity and reliability of the data to ensure the accuracy of the results. The research results show that there is a significant influence between the Ancur podcast and fulfilling the entertainment needs of its listeners. These findings indicate that Ancur podcasts are effective in meeting audience entertainment needs, leading to increased listener satisfaction and engagement. Thus, the Ancur podcast can be considered as one of the relevant entertainment media in the current digital era. This research contributes to understanding the influence of new media in meeting entertainment needs.

Keywords: Ancur podcast, Uses and Gratifications, entertainment needs.



BAB I

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ihsan Fauzi, anak dari bapak Alm, H.salimudin dan Alm, H.Cucu Susilawati Lahir di Garut, Jawa Barat pada tanggal 25 Agustus 2000. Penulis merupakan anak ke (sembilan) dari (sembilan) bersaudara. Penulis pernah bersekolah di MIS Al Hasanah Cisompet Garut, kemudian melanjutkan pendidikan ke Mts Nurul Huda Cisompet Garut, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMA IT Al Falah Bungbulang Garut. Pada tahun 2020 sampai dengan sekarang penulis terdaftar sebagai mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) pada tahun 2023 di Tribun Medan. Selama mengikuti perkuliahan saya aktif mengikuti kegiatan organisasi (BEM FISIP UMA). Saya di amanahkan menjabat sebagai Kepela Departemen Humas periode tahun 2022-2023. Selain itu saya juga terlibat dalam kegiatan himpunan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi (IMAJINASI). Saya diamanahkan menjabat sebagai anggota divisi audiovisual periode 2021-2022.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT., atas rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyusun proposal skripsi dengan Judul pengaruh podcast ancur dalam pemenuhan kebutuhan hiburan pendengar. Proposal penelitian ini disusun sebagai syarat untuk mencapai Gelar Sarjana.

Penulis menyadari bahwa Proposal Skripsi ini masih banyak kekurangan dan penulis sadar proposal ini juga tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak yang sangat membantu proposal penelitian tersebut, untuk itu peneliti sangat mengucapkan terima kasih.

Peneliti mohon maaf jika adanya kesalahan dan kekurangan pada penelitian proposal tersebut, untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan sebesar mungkin sehingga penelitian tersebut dapat bermanfaat dan berguna untuk kedepannya. Demikian yang dapat penulis sampaikan.

Medan, Mei 2025

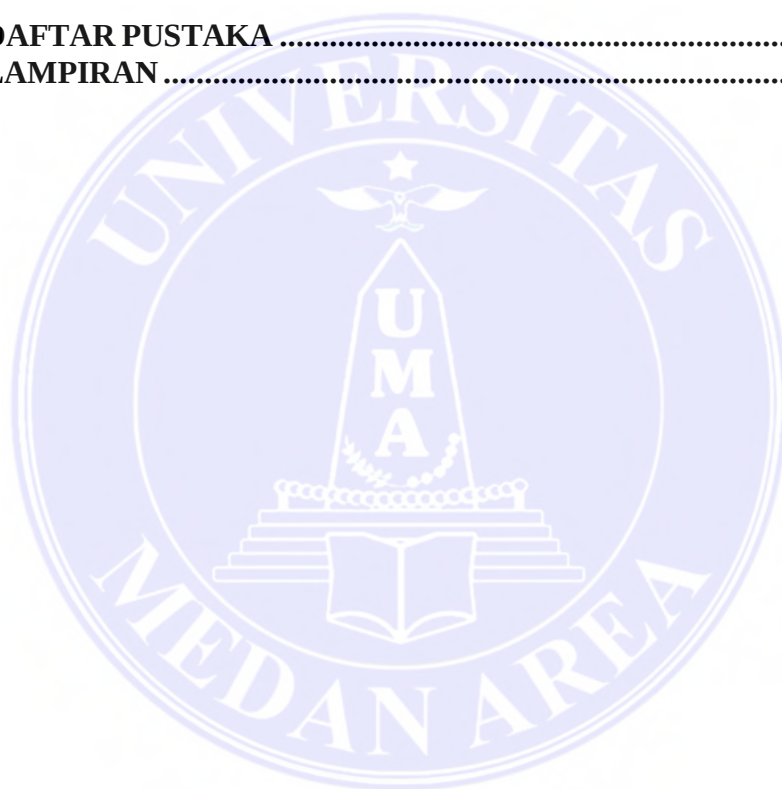
Penulis

Ihsan Fauzi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	6
ABSTRACT	7
BAB I RIWAYAT HIDUP	8
KATA PENGANTAR.....	9
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR TABEL	13
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Internet	18
2.2 Media Baru (New Media)	19
2.3 Spotify.....	20
2.4 Podcast	22
2.5 Podcast Ancur (Anda Curhat).....	26
2.6 Teori (Uses and Gratification Theory).....	27
2.7 Kebutuhan Hiburan.....	32
2.8. Penelitian Terdahulu	36
2.9 Kerangka Pemikiran	41
2.10 Instrumen Penelitian	41
2.11 Skala likert	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Metode Penelitian	46
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	46
3.3 Sumber Penelitian	47
3.4 Populasi Dan Sampel	47
3.4.1 Populasi	47
3.4.2 Sampel	48
3.4.3 Teknik Penarikan Sample	50
3.5 variabel penelitian.....	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data	51
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.7.1 Analisis Tabel Tunggal	53
3.8. Teknik Keabsahan Data.....	54
3.8.1 Uji Validitas	54
3.8.2 Uji Reliabilitas Data	54
3.8.3 Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	57
4.2 Hasil Penelitian.....	57

4.2.1	Karakteristik responden menurut usia	57
4.3	Analisi Data.....	58
4.3.1	Tabel Tunggal Variabel X	58
4.3.2	Analisis Data Crosstabulation Variabel X dan Variabel Y	71
4.4	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	76
4.4.1	Uji Validitas	76
4.4.2	Uji Reliabilitas Reliability Statistics	79
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
4.5.1	Pengaruh Podcast Ancur Dalam Pemnuhan Kebutuhan Hiburan Pendengar.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		90



DAFTAR GAMBAR

gambar 1.jumlah pendengar podcast	24
gambar 2. jumlah pendengar podcast	26
gambar 3.jumlah pendengar podcast	27
gambar 4.Model <i>Uses and Gratification Theory</i>	33
gambar 6. indikator <i>uses and gratification</i>	48



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka berpikir.....	44
Table 2.Contoh Item Pertanyaan Skala Likert.....	45
Tabel 3. Karakteristik responden menurut usia	55
Tabel 4.1 Jawaban Responden X1	60
Tabel 4.2 Jawaban Responden X2.....	60
Tabel 4.3 Jawaban Responden X3	61
Tabel 4.4 Jawaban Responden X4.....	61
Tabel 4.5 Jawaban Responden X5.....	61
Tabel 4.6 Jawaban Responden X6.....	62
Tabel 4.7 Jawaban Responden X7.....	63
Tabel 4.8 Jawaban Responden X8.....	63
Tabel 4.9 Jawaban Responden X9.....	64
Tabel 4.10 Jawaban Responden X10.....	64
Tabel 4.11 Jawaban Responden Y1.....	65
Tabel 4.12 Jawaban Responden Y2.....	65
Tabel 4.13 Jawaban Responden Y3.....	66
Tabel 4.14 Jawaban Responden Y4.....	66
Tabel 4.15 Jawaban Responden Y5.....	67
Tabel 4.16 Jawaban Responden Y6.....	67
Tabel 4.17 Jawaban Responden Y7.....	68
Tabel 4.18 Jawaban Responden Y8.....	68
Tabel 4.19 Jawaban Responden Y9.....	68
Tabel 4.20 Jawaban Responden Y10.....	69
Tabel 4.21 Jawaban Responden Y11.....	69

Tabel 4.22 Jawaban Responden Y12.....	70
Tabel 4.23 Jawaban Responden Y13.....	70
Tabel 4.24 Jawaban Responden Y14.....	70
Tabel 4.25 Jawaban Responden Y15.....	71
Tabel 4.26 Jawaban Responden Y16.....	71
Tabel 4.27 Jawaban Responden Y17.....	72
Tabel 4.28 Jawaban Responden Y18.....	72
Tabel 4.29 Jawaban Responden Y19	73
Tabel 4.30 Jawaban Responden Y120.....	73
Tabel 4.31 Crosstabulation 1.....	74
Tabel 4.32 Chi-square test 1.....	74
Tabel 4.33 Crosstabulation 2.....	75
Tabel 4.34 Chi-square test 2.....	75
Tabel 4.35 Crosstabulation 3.....	76
Tabel 4.36 Chi-square test 3.....	76
Tabel 4.37 Crosstabulation 4.....	77
Tabel 4.38 Chi-square test 4.....	78
Tabel 4.39 Crosstabulation 5.....	78
Tabel 4.40 Chi-square test 5.....	79
Tabel 4.41 Pengaruh Podcast Ancur (X).....	79
Tabel 4.42 Pemenuhan Kebutuhan Hiburan (Y).....	80
Tabel 4.43 hasil uji reliabilitas.....	82
Tabel 4.44 Hasil Uji T	83
Tabel 4.45 Hasil Uji F	84

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era modern ini membawa dampak nyata bagi kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi yang semakin pesat, memudahkan berjalannya sarana dan prasarana yang semakin canggih. Teknologi yang banyak digunakan di era sekarang ini adalah internet, dengan adanya internet memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan siapa saja di sekitar kita dan yang berbeda daerah. Teknologi berkaitan dengan internet dan media sosial telah membawa perubahan yang signifikan dalam hal kebutuhan hiburan. Perkembangan teknologi ini telah memberikan akses yang lebih luas dan kemudahan dalam mengakses konten hiburan, menghubungkan orang dengan berbagai bentuk hiburan, memungkinkan kolaborasi seni dan kreativitas, serta menciptakan cara baru untuk interaksi sosial dan rekreasi.

Akses yang lebih luas dan diverifikasi konten hiburan internet dan media sosial telah memungkinkan akses yang lebih mudah terhadap berbagai jenis konten hiburan, termasuk film, musik, video game, dan acara televisi. Berkat platform streaming seperti Netflix, Spotify, dan YouTube, pengguna dapat menikmati beragam konten hiburan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk membagikan rekomendasi hiburan, mengikuti akun-akun kreatif, dan menemukan konten hiburan yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka.

Kolaborasi dan kreativitas Teknologi internet dan media sosial memungkinkan kolaborasi yang lebih mudah antara para seniman dan kreator konten. Para musisi, pembuat film, penulis, dan seniman lainnya dapat menggunakan platform media sosial untuk membagikan karya mereka, berkolaborasi dengan orang lain, dan terlibat dalam komunitas yang mendukung kreativitas mereka. Hal ini juga memungkinkan pengguna untuk mengakses konten kreatif yang beragam dan terlibat dalam proses kreatif tersebut.

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.

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 baru dengan media lama yaitu:

1. Interaksi (*interactivity*)

Ini diwakili oleh rasio respons atau inisiatif pengguna terhadap "penawaran" sumber atau pengirim.

2. Kehadiran sosial (*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)

Kemunculan internet seringkali dijadikan alasan dari penurunan jumlah penonton televisi *konvensional* dan pembaca surat kabar di berbagai negara. Begitu pula dengan perusahaan di bidang rekaman yang mengalami penurunan penjualan, karena penikmat musik kini mengakses musik melalui metode lain, yaitu menggunakan saluran musik digital seperti Spotify atau mengunduh musik melalui internet.

Salah satu konten yang bisa diakses dalam *platform* spotify adalah Podcast. Podcast sendiri merupakan singkatan dari ipod broadcasting (Sheldon, 2017). Kemunculan podcast diawali sejak tahun 2005, di mana Apple menambahkan direktori podcast ke perangkat lunak iTunes versi 4.9. Menurut Phillips (2017) dalam Susilowati (2020), podcast merupakan dokumen audio digital yang diproduksi dan didistribusikan secara online melalui berbagai platform untuk disebarkan ke publik. Dokumen audio tersebut ada dalam format digital, sehingga bisa diakses secara langsung dari handphone.

Penggunaan media baru seperti podcast semakin menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dalam mencari konten yang sesuai dengan yang diinginkan. Keberadaan *podcast* juga dapat menjadi alternatif hiburan bagi masyarakat karena sifatnya yang on demand dan juga bisa diakses dengan mudah dimana saja dan kapan saja melalui berbagai platform. Keberadaan *podcast* juga menjadi pemenuhan kebutuhan hiburan bagi pendengar karena pendengar cenderung

mengakses *podcast* yang sesuai dengan konten yang ingin dinikmati. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang pemenuhan kebutuhan hiburan pendengar *podcast* acur .

1.2 Rumusan Masalah

Bersasarkan latar belakang diatas, penulis menyimpulkan bahwa yang menjadi fokus rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana pengaruh *podcast* acur terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan para pendengarnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendengar *podcast* acur dalam menjadikan *podcast* acur sebagai media untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan mengetahui mengapa *podcast* acur dijadikan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hiburan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat kepada semua pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dalam ilmu komunikasi terlebih lagi mengenai media baru yaitu *podcast* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hiburan bagi pendengar *podcast*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait pemenuhan kebutuhan hiburan yang dapat diperoleh melalui *podcast* dan menjadikan *podcast* sebagai salah satu referensi untuk mendapatkan hiburan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Internet

Internet adalah kepanjangan dari istilah "*interconnection networking*" dan mengacu pada hubungan komputer dengan berbagai jenis jaringan yang membentuk sistem jaringan yang tersebar di seluruh dunia melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, radio link, satelit, dan lainnya. Istilah internet berasal dari bahasa latin *inter*, yang berarti "antara". Internet merupakan dunia maya yang terdiri dari miliaran komputer di seluruh dunia berfungsi sebagai jaringan yang menghubungkan berbagai jenis komputer dan jaringan di seluruh dunia, yang masing-masing dilengkapi dengan berbagai sistem operasi dan aplikasi. Internet juga memanfaatkan kemajuan teknologi media komunikasi untuk berkomunikasi melalui protokol standar. Sejarah internet dimulai dengan ARPANet, proyek Departemen Pertahanan AS. Mereka mencari cara untuk menghubungkan lebih dari satu komputer ke jaringan pada tahun 1969. Pada tahun 1970, mereka berhasil menghubungkan lebih dari sepuluh komputer, membentuk jaringan. Pada tahun 1973, jaringan ARPANet mulai dikembangkan di luar Amerika Serikat. Ketika komputer di University College di London bergabung dengan jaringan ARPANet, sejarah internet dimulai..

Jaringan ini semakin berkembang di tahun-tahun berikutnya. Karena banyaknya komputer yang bergabung pada tahun 1982, sebuah protokol resmi yang dapat menghubungkan semua jaringan dan komputer diperlukan maka dibentuklah TCP/IP. Di tahun 1984, sistem penamaan domain atau dikenal sebagai DNS (Domain Name System), diperkenalkan. Di tahun 1990-an, internet kemudian

berkembang pesat (Gani, 2014).

2.2 Media Baru (New Media)

Istilah "media baru" atau "*new media*" digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi karena digitalisasi dan mudahnya diakses untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media baru berasal dari berbagai inovasi media lama yang tidak lagi relevan dengan perkembangan teknologi saat ini.

Dalam hal ini, media baru adalah sejenis media komunikasi di mana informasi disebarkan secara massal dan khalayak ramai dapat mengaksesnya. Media baru mulai muncul sekitar tahun 1990, dengan hubungan yang erat dengan perangkat teknologi dan koneksi internet. Singkatnya, teori "new media" membahas bagaimana media berkembang dari generasi ke generasi, beralih dari media *massa konvensional* ke media massa teknologi modern. Media lama terdiri dari media cetak dan media elektronik yang tidak membutuhkan koneksi internet untuk menghasilkan informasi, seperti koran, majalah, tabloid, televisi, dan radio. Jenis media ini diperlukan untuk mendapatkan informasi (Burton, 2007).

Media baru memiliki beberapa karakteristik, menurut McQuail (Teori Komunikasi Massa, 2011: 43) mereka terhubung satu sama lain, dapat diakses sebagai pengirim dan penerima pesan, interaktif, dan memiliki banyak aplikasi dan dapat ditemukan di mana saja. Pada revolusi 4.0, hampir semua masyarakat menggunakan media baru untuk berkomunikasi, bersosialisasi, membaca berita, meningkatkan eksistensi, dan membangun hubungan. Ini adalah contoh kemajuan teknologi media komunikasi. Sarana ini menekankan konten atau format isi

informasi yang disampaikan kepada audiens yang terdiri dari kombinasi data digital seperti teks, gambar, suara, dan video (McQuail, 2011).

Dalam hal pembuatan dan penyampaian pesan, media baru memanfaatkan digitalisasi, koneksi, interaksi, dan pengembangan jaringan. Kemampuannya untuk menyediakan interaktifitas ini memungkinkan pengguna baru memilih informasi apa yang dikonsumsi dan mengontrol keluarannya untuk membuat pilihan yang diinginkannya. Konsep utama dari pemahaman tentang new media adalah kemampuan untuk memungkinkan interaksi (Flew, 2002).

Munculnya *virtual reality* atau komunitas *virtual identitas virtual*, adalah fenomena yang banyak muncul seiring dengan hadirnya new media. Ini terjadi karena new media memungkinkan penggunanya untuk menggunakan ruang yang luas di dalamnya, memperluas jaringan mereka, dan menampilkan identitas yang berbeda dari yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata (Flew, 2002).

Media baru saat ini banyak digunakan sebagai platform media sosial. Platform ini memungkinkan penggunanya berinteraksi secara online dan membangun jaringan komunikasi sosial dengan pengguna lain di seluruh dunia. Jenis interaksi yang dapat dilakukan juga beragam, mulai dari tulisan dan suara (voice note), hingga melihat wajah lawan bicara hanya dengan melalui handphone (Ardianto, 2007).

2.3 Spotify

Spotify adalah musik digital, podcast, dan layanan streaming video yang memberi akses ke jutaan lagu dan konten lainnya dari seniman seluruh dunia (Spotify 2020). Tercatat hingga Mei 2020, frekuensi pendengaran Spotify di

dunia mencapai 500 juta unduhan(Play, 2020). Dikutip dari kompas.com (Pertiwi, 2020) menyatakan spotify merajai industri streaming musik dengan pangsa pasar 35%, hal ini menunjukkan bahwa layanan streaming musik Spotify ini diminati dan menjadi pemimpin pasar serta mampu berdaya saing dengan layanan streaming musik lainnya.

Spotify didirikan di Stockholm, Swedia pada tahun 2006 oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon. Pendiri Spotify awalnya ingin membuat platform musik digital legal untuk mengatasi tantangan pembajakan musik online yang semakin meningkat di awal tahun 2000-an (Businnesofapps, 2023). Maka dari itu spotify mulai mendominasi industry market digital, saingan mereka seperti YouTube Music, Apple music dan Amazon Music sebelumnya sudah mendominasi pasar di Amerika Serikat.

Pada tahun 2005 untuk pertama kalinya ide tentang Spotify dikemukakan oleh pendirinya Daniel Ek dan Martin Lorentzon. Keduanya mengemukakan gagasan tentang layanan Spotify, sambil berbagi musik di antara mereka di sebuah apartemen di Swedia, dan meluncurkan versi beta kepada publik di tahun 2007 (Crook & Tepper, 2015). Aplikasi resminya diluncurkan pertama kalinya pada tanggal 7 Oktober 2008. Spotify terus berkembang, dan sejak itu berekspansi di lebih dari 56 negara termasuk Amerika Serikat dan Filipina. Dalam perkembangannya kemudian, Spotify mendapatkan perjanjian kerjasama dengan Universal Music Group, Warner Music, EMI Group, Sony Music Entertainment, dan Merlin. (Kiendl, 2014).

Sebagai sebuah platform musik streaming, aplikasi Spotify dapat dijalankan pada berbagai perangkat digital seperti ponsel pintar, desktop, tablet,

playstation, xbox, smart tv, hinggaperangkat audio berbasis bluetooth. Untuk menjalankan aplikasi Spotify, maka harus mengunduh aplikasi Spotify terlebih dahulu di perangkat yang dimilikinya. Selanjutnya pengguna bebas memilih layanan berbayar (premium) atau layanan gratis. Dengan membayar Rp. 49.900,-/bulan, maka pengguna dapat mendengarkan musik secara offline, tanpa iklan, memainkan lagu apa saja, dan mendapatkan kualitas audio yang jauh lebih bagus dari layanan versi gratis (Spotify.com, 2017).

Dilansir oleh *Global Web Index Spotify* menduduki pelanggan Digital Streaming Platform terbanyak di dunia pada tahun 2021 dengan lebih dari 162 juta pelanggan di setiap bulannya, statistik tersebut diikuti oleh Apple Music dengan 80 Juta pelanggan, Amazon Music dengan 60 Juta pelanggan, dan You Tube Music dengan 40 Juta pelanggan.

Berdasarkan dari Kata Data dengan mengukur statistik Pengguna Spotify di Dunia per-Q2 2022 yaitu mencapai 456 juta orang pengguna (Katadata, 2022). Pendengar spotify menghabiskan rata-rata 25 jam dalam sebulan untuk mendengarkan musik di spotify dan 44% pendengar menggunakan aplikasi spotify di setiap harinya. Terdapat lebih dari 50 juta lagu yang tersedia di Spotify. Konten lagu terus bertambah hingga 40.000 pada setiap harinya. Spotify juga didukung dengan menawarkan konten podcast hingga lebih dari 700.000 episode (Fitzgerald, 2023). Hingga tahun 2023, Spotify saat ini menyimpan 70 juta lagu di perpustakaanannya, dengan 60,000 ditambahkan setiap hari dan 2,9 juta Podcast.

2.4 Podcast

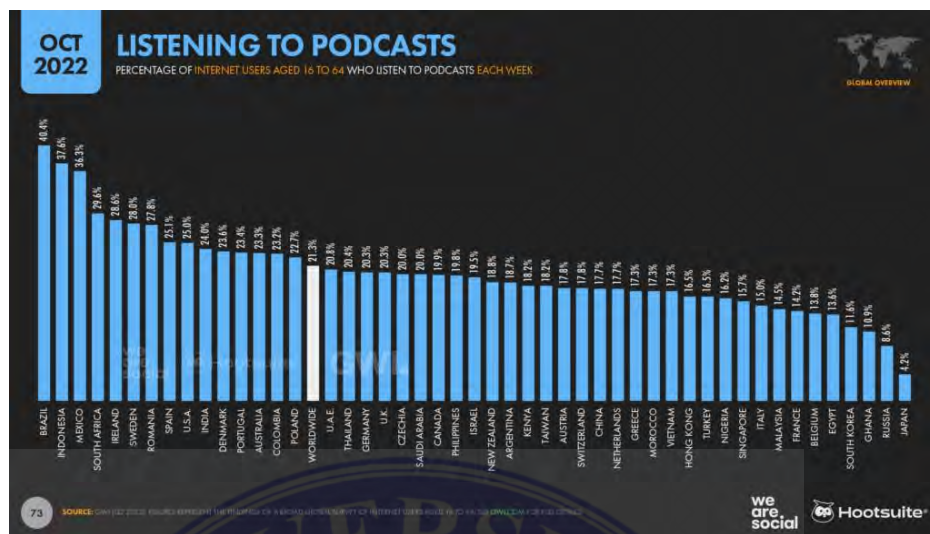
Podcasting merupakan metode distribusi rekaman audio yang dikirimkan melalui internet (Walton, et al. 2005). Proses podcasting dimulai dari kreasi atau

penciptaan konten melalui penggunaan perangkat audio dan editing seperti komputer, *microphone*, *recording software*, *audio editing*, dan *compression software*) (Meng, 2005). Salah satu proses yang cukup menantang adalah melakukan produksi podcast. File yang dibuat (misalnya File MP3) lalu diunggah pada webserver yang tersedia di internet. Satu file yang diunggah berarti satu episode dari podcast.

Banyak yang menganggap podcast mirip dengan siaran radio karena dalam podcast biasanya membahas dan membicarakan berbagai macam topik, terutama topik yang sedang hangat dalam bentuk audio. Misalkan dalam dunia music kita mengenal bermacam macam genre music untuk membedakan music yang kita sukai. Kalau di podcast kita bisa memilih topik bahasan yang kita sukai untuk di dengarkan kapan saja dan dimana saja mulai dari tema podcast horror, komedi, isu sosial, olah raga, gaya hidup hingga obrolan santai yang bisa kita dengarkan di podcast pada platform podcast yang juga beragam.

Podcast menjadi media pengganti selain radio FM/ AM, hal tersebut menimbulkan pertanyaan apakah daya tarik dari sebuah podcast. Podcasting berkembang pesat setelah diperkenalkan oleh raksasa Apple pada awal 2000-an. Media tersebut menjadikan podcast fenomena budaya populer yang menghubungkan pendengar ke content audio yang dibuat oleh para professional stasiun radio, dan penghobi amatir (Sullivan, 2019). Berbeda dengan radio yang memiliki topik atau bahasan namun tidak digali secara mendalam. Podcasting memicu narasi audio baru yang lebih informal yang berpusat pada hubungan yang kuat antara host dan pendengar, dengan konten yang lebih banyak bicara (McHugh, 2014).

gambar 1.jumlah pendengar podcast



(Sumber: We Are Social)

Indonesia adalah negara ke-2 di Dunia sebagai pendengar podcast terbanyak di Dunia. Data tersebut didapatkan berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social, per Q-3 tahun 2022.

Terdapat Sekitar 37,6% persen pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun yang mendengar podcast pada setiap minggunya. Indonesia menempati posisi negara urutan ke-2 setelah Brazil dengan 40,4% pendengar Podcast. Dibawah Indonesia terdapat Mexico, Afrika Selatan dan Irelandia (We Are Social, 2022).

Tingginya minat terhadap podcast di Indonesia bisa diartikan sebagai kesadaran masyarakat akan pentingnya mendapatkan informasi dan hiburan melalui media yang dapat diakses dengan mudah dan fleksibel. Podcast menjadi pilihan yang populer karena memberikan kemudahan bagi pendengarnya untuk mengakses beragam konten, mulai dari topik berita terkini, wawancara mendalam, hingga

hiburan ringan, tanpa terikat pada jadwal siaran tertentu.

Selain itu, fenomena ini juga mencerminkan perkembangan teknologi dan akses internet di Indonesia yang semakin merata, memungkinkan masyarakat dari berbagai lapisan untuk memanfaatkan podcast sebagai sumber informasi dan hiburan. Dengan semakin banyaknya konten podcast yang mencakup berbagai topik dan kepentingan, mulai dari edukasi hingga hiburan, masyarakat Indonesia memiliki akses yang lebih luas untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mereka.

Dengan demikian, mengingat potensi yang besar dari tren mendengarkan podcast di Indonesia, para pencipta konten dan perusahaan media dapat memanfaatkan tren ini sebagai kesempatan untuk menyajikan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi pendengar podcast. Dengan memberikan konten yang berkualitas, podcast dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi, pendidikan, dan hiburan yang dapat memengaruhi dan memperkaya kehidupan masyarakat luas di Indonesia.

Berdasarkan data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa podcast telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia, melayani sebagai sumber informasi dan hiburan yang populer. Dengan keberagaman konten dan kemudahan akses, podcast telah berhasil menarik minat yang tinggi dari masyarakat dan memberikan kesempatan bagi para pencipta konten untuk menyampaikan ide dan karya mereka kepada khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, podcast memiliki peran yang signifikan dalam membentuk cara masyarakat Indonesia mencari informasi dan mendapatkan hiburan di era digital ini.

2.5 Podcast Ancur (Anda Curhat)

gambar 2. jumlah pendengar podcast



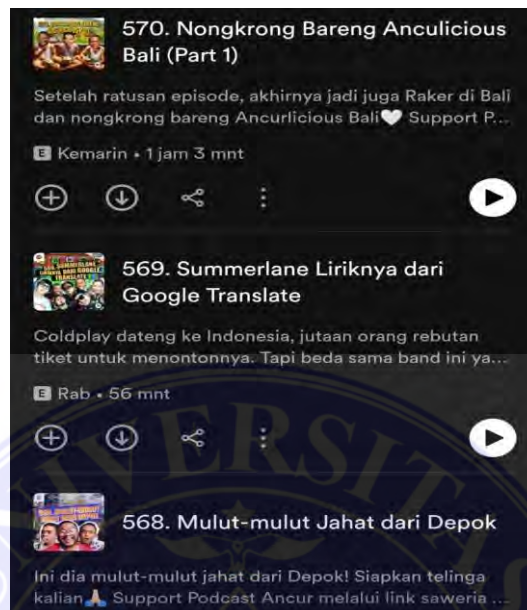
Gambar 2. podcast ancur (Sumber: spotify)

Pada penelitian ini, Podcast yang diteliti adalah Podcast ANCUR (Anda Curhat). Podcast Ancur adalah salah satu dari sekian banyak podcast bergenre komedi yang ada di Indonesia (Spotify.com/Podcastancur). Podcast Ancur memiliki keunikan sebagai podcast pertama yang menggunakan cara interaksi dengan pendengar melalui medium podcast.

Podcast Ancur menayangkan episode pertama pada November 2019. Acara tersebut diawakan oleh empat host yaitu ; Diaz, Patra, Kemal dan Randhika dengan tagline ”Podcast komedi yang berisikan curhatan hati netizen dan hostnya tanpa memberi solusi”. Podcast Ancur mendistribusikan kontennya melalui platform digital streaming spotify. Berdasarkan data chartable mereka menduduki posisi 30

pada Top Podcast Spotify Indonesia per 27 Januari 2024 (Chartable,2024)

gambar 3.jumlah pendengar podcast



Gambar 3. (Sumber: spotify)

Pada gambar tersebut didalam platform spotify Podcast Ancur, beberapa episode membahas tentang curahan hati dari pendengar, selain itu, Podcast Ancur juga membahas hal-hal apa saja yang menurut mereka *relate* dengan isu dan keadaan saat ini. Dapat dilihat bahwa, hal yang menarik dari sisi keadaan yang saat ini terjadi dalam masyarakat. Sehingga, para pembawa acara yang mebawakan podcast ini membantu dalam membicarakan opini mereka terhadap suatu kejadian yang terjadi dalam lingkungan yang berformat seperti nongkrong. Tentu saja peristiwa tersebut menjadi lebih menarik untuk dijadikan sebuah konten yang dibalut dengan komedi untuk dijadikan sebuah suguhan hiburan bagi pendengar podcast.

2.6 Teori (Uses and Gratification Theory)

Teori *Uses and Gratification* awal mula dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Fenomena awal lahirnya teori *uses and gratification* yakni karena ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media. Menurut Dainton, Marianne (2018).

Dalam teori *Uses & Gratifications* (UG) khlayak dipersepsikan sebagai objek yang aktif terhadap media. Teori ini adalah antitesis dari teori *powerful effect* atau jarum suntik yang menjelaskan bahwa media memiliki efek yang kuat dan besar terhadap khlayak. Dalam pemikiran UG, khlayak memiliki kesadaran penuh dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (West & Turner, 2010:397).

Dikatakan bahwa audiens tidak melihat pada pilihan medium yang digunakan untuk mengirim sebuah pesan namun Teori *Uses and Gratification* cenderung melihat mengapa audiens tersebut memilih medium yang akan digunakan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan medium untuk seseorang mengirim pesan sehingga muncul preferensi berdasarkan kebutuhan tiap-tiap individu. Oleh karena itu, sudut pandang yang digunakan dalam teori ini lebih melihat kepada alasan mengapa audiens memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan.

Terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori *uses and gratification* menurut Katz et al. (1973) yakni untuk poin yang pertama, adalah audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media. Munculnya berbagai macam pilihan tersebut karena sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam hal ini, kebutuhan yang digambarkan dari segi psikologis dan sosial. Poin kedua adalah, berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga

media dikaitkan dengan teori *uses and gratification* mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens. Poin yang ketiga, adalah terjadi kompetisi antar satu media dengan media lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens.

Griffin (2018) mengatakan bahwa ada *typology* (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori *uses and gratification*:

1. Passing time sebagai upaya untuk mengisi waktu luang
2. Companionship untuk mendapatkan teman atau partner yang baru
3. Escape untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah
4. Enjoyment untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan
5. Social Interaction untuk menciptakan hubungan dengan orang lain
6. Relaxation sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih santai
7. Information untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap up-to- date
8. Excitement untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan

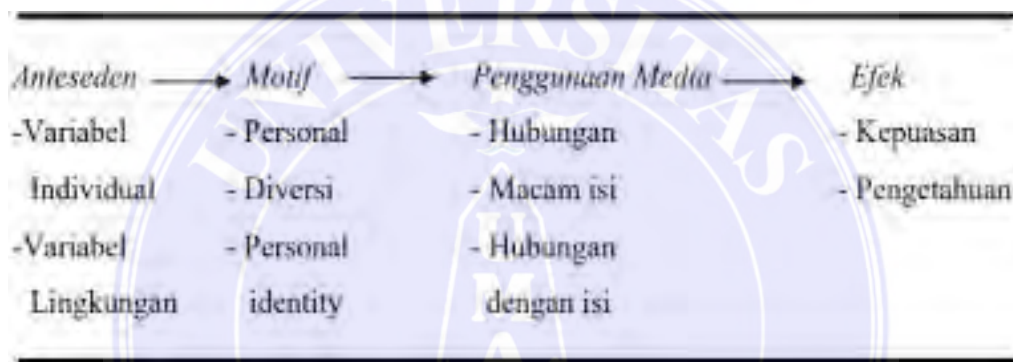
Teori *used and gratification* memiliki lima asumsi penting yang telah dirumuskan oleh Richard dan Lynn H. Turner yaitu :

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.

4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, minat, motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti.
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

Model *Uses and Gratification* menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau kelompok-kelompok individu. Berikut model teori *Uses and Gratification*

gambar 4. Model Uses and Gratification Theory



Sumber: Nurhadi, 2017: 58

Selain itu, ada beberapa motif pengguna menggunakan media sebagai wadah berkomunikasi sehari-hari. Ketika motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor-faktor lain yang disebut dengan motivasi (Walgito, 2010: 255). Motif khalayak dalam menggunakan media sangat beragam. McQuail (1974, dikutip dalam Kriyantono, 2014, h. 213-214), merangkum motif khalayak ke dalam empat kategori, yaitu:

a. Motif dan Kepuasan

1. Mencari informasi seputar peristiwa atau kondisi yang berkaitan dengan lingkungan, masyarakat, dan dunia.
2. Mencari arahan dan tuntunan atas berbagai masalah praktis, pendapat, dan

hal-hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan.

3. Mencari informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu dan minat.
4. Mencari informasi untuk belajar dan pendidikan bagi diri sendiri.
5. Memperkaya pengetahuan untuk memperoleh kedamaian.

b. Motif identitas pribadi

1. Mencari penunjang nilai-nilai pribadi.
2. Menemukan teladan dalam berperilaku.
3. Menelaah diri berdasarkan nilai-nilai dalam media.
4. Meningkatkan pemahaman diri.

c. Motif integrasi dan interaksi sosial

1. Mendapat informasi mengenai orang lain.
2. Menelaah diri dengan orang lain untuk meningkatkan rasa saling memiliki.
3. Berkomunikasi dan berinteraksi
4. Memperoleh relasi dan teman selain manusia.
5. Berperan dalam menjalankan peran sosial.
6. Memungkinkan untuk terhubung dengan keluarga, teman, dan masyarakat luas.

d. Motif hiburan

1. Melepaskan diri dari tekanan.
2. Relaksasi.
3. Memperoleh kedamaian jiwa dan estetis.
4. Mengisi waktu luang.
5. Tempat menyalurkan emosi dan perasaan.

Gambar 5.indikator uses and gratification



Gambar 5.indikator uses and gratification Sumber : Kriyantono (2014, h.212)

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika rata-rata skor GS lebih besar dari rata-rata skor GO ($GS > GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang didapatkan lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diharapkan. Jadi, media tersebut tidak memenuhi kepuasan khalayaknya.
2. Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO ($GS = GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena keseluruhan kebutuhan yang diharapkan semuanya telah diperoleh.
3. Jika mean skor GS lebih kecil dari mean skor GO ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan yang diharapkan. Jadi, media tersebut memuaskan khalayaknya.

2.7 Kebutuhan Hiburan

Hiburan tentunya merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap orang, dalam memperoleh sebuah hiburan ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk mendapatkan hiburan salah satunya dengan mendengarkan

podcast. mengacu pada teori kebutuhan, adalah teori yang menggagas bahwa tingkah laku manusia pada hakikatnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Husdarta, 2011 (Ahmad, 2012: 10) teori kebutuhan merupakan salah satu teori dari teori motivasi. Hamzah B. Uno (2008: 23) mengatakan bahwa istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang menyebabkan individu tersebut berbuat atau bertindak. Sedangkan, pengertian motivasi adalah dorongan yang terdapat dalam diri seseorang untuk berusaha mengadakan perubahan tingkah laku yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhannya. Hubungan yang erat antara motif dan motivasi membuat kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan. Berikut adalah beberapa pandangan mengenai kebutuhan hiburan menurut para ahli dan jurnal yang relevan:

1. Teori Kebutuhan Hiburan oleh Maslow (1943)

Abraham Maslow dalam hierarki kebutuhannya mengemukakan bahwa manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, dan salah satunya adalah kebutuhan aktualisasi diri. Meskipun hiburan tidak tercantum secara langsung dalam teori ini, hiburan bisa menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan estetika dan aktualisasi diri, karena individu dapat mengeksplorasi kreativitas, seni, atau berpartisipasi dalam pengalaman yang membangkitkan perasaan kepuasan dan pencapaian diri.

2. Teori Relaksasi dan Pelarian oleh David L. Altheide (1976)

David L. Altheide dalam bukunya "*Creating Reality: How TV News Distorts Events*" menyebutkan bahwa hiburan digunakan oleh masyarakat untuk melarikan diri dari kenyataan yang sering kali penuh dengan tekanan sosial dan emosional.

Hiburan memberikan ruang bagi individu untuk melepaskan diri dari masalah kehidupan sehari-hari melalui berbagai bentuk media (seperti film, acara TV, musik) yang lebih ringan dan menghibur.

3. Teori Kebutuhan Sosial oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973)

Katz, Blumler, dan Gurevitch mengembangkan teori Uses and Gratifications yang berfokus pada bagaimana audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan sosial dan pribadi mereka. Menurut teori ini, hiburan dipilih oleh individu karena dapat memenuhi kebutuhan akan hubungan sosial, mengurangi kebosanan, dan memberi rasa kepuasan. Media hiburan, seperti film atau acara televisi, menyediakan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi dengan orang lain, bahkan jika hanya melalui pengalaman bersama media.

4. Teori Kesenangan dan Kepuasan oleh Zillmann (1988)

Dalam bukunya, "Mood Management Theory", Zillmann menjelaskan bahwa orang memilih hiburan sebagai cara untuk mengelola suasana hati mereka, baik untuk meningkatkan suasana hati yang buruk atau mempertahankan suasana hati yang positif. Hiburan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mengurangi ketegangan, serta memberikan rasa kepuasan emosional.

5. Teori Pelarian (*Escapism*) oleh J. P. Rubin (1984)

Rubin mengembangkan konsep "escapism" dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa hiburan digunakan oleh individu untuk melarikan diri dari masalah atau tekanan dalam kehidupan sehari-hari. Ini mencakup penggunaan media hiburan untuk menciptakan dunia alternatif yang lebih menyenangkan dan menghindari kenyataan yang tidak diinginkan.

6. Teori Relasional dan Sosial oleh Greenberg (1988)

Greenberg dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hiburan memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan sosial. Hiburan, terutama dalam bentuk media, memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman sosial dengan orang lain, mengikatkan diri pada budaya pop, atau membahas topik-topik yang sedang tren. Hiburan dapat menjadi alat untuk membangun rasa komunitas atau kelompok sosial, baik secara langsung (misalnya, diskusi tentang film atau acara) maupun tidak langsung.

7. Teori Kebutuhan Estetika oleh Berlyne (1971)

Berlyne mengemukakan bahwa hiburan dapat memenuhi kebutuhan estetika manusia, yaitu kebutuhan untuk menikmati dan mengapresiasi keindahan dalam seni, musik, atau aktivitas lainnya. Teori ini menekankan bahwa hiburan yang memiliki elemen estetika yang kuat dapat merangsang kreativitas, eksplorasi, dan kepuasan intelektual.

Berdasarkan berbagai penelitian dan teori yang ada, kebutuhan hiburan dapat dipahami sebagai cara individu memenuhi kebutuhan emosional, sosial, psikologis, dan estetika. Hiburan bukan hanya sebagai bentuk pelarian atau pengalihan, tetapi juga sebagai alat untuk berinteraksi sosial, mengelola suasana hati, mengeksplorasi kreativitas, dan memperkaya pengalaman hidup.

2.8. Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Podcast# Andacurhat Dalam Menjaga Eksistensi Popularitas Di Spotify (Studi Kasus Konten Spesial Ramadhan 1444 H)	Faieq, Ellya pratiwi	2023	Strategi Komunikasi Podcast Andacurhat Dalam Menjaga Eksistensi Popularitas Di Spotify, Strategi Komunikasi Podcast Andacurhat Dalam Menjaga Eksistensi Popularitas Di konten podcast ancur terhadap kebutuhan Spotify (Studi Kasus Konten Spesial Ramadhan 1444 H)	Dalam penelitian yang diteliti oleh jurnal ini lebih kepada strategi yang dibuat oleh podcast ancur sedangkan yang sedang diteliti oleh penulis lebih kepada efek yang dibuat oleh konten podcast ancur terhadap kebutuhan hiburan pendengar.

2.	Strategi komunikasi Podcast Ancur dalam membangun audiens engagement kepada pendengar pada Platform Spotify	Atmanto, Eriawan Akbar	2023	Podcast ancur berhasil membuat audiens engagement dengan membuat konten yang melibatkan pendengarnya melalui strategi komunikasi yang dibangun dengan pendengar	Penelitian yang diteliti dalam jurnal ini berfokus kepada strategi yang komunikasi yang dibangun oleh podcast ancur dengan pendengar dengan melibatkan audiens dalam konten yang dibuat, sedangkan penelitian yang diteliti oleh penulis berfokus pada kebutuhan hiburan yang dibutuhkan oleh pendengar dari podcast ancur
----	---	------------------------	------	---	--

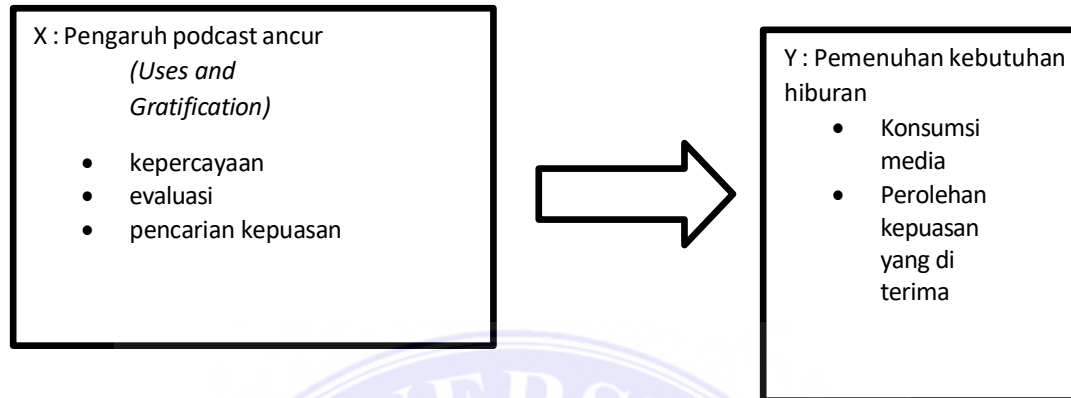
3.	Pengaruh Konten Media Podcast Di Spotify Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Di Kalangan Remaja Kota Bandung	Hanifiandaru, S .A., & Pramonojati,	2021	bahwa konten media podcast di Spotify memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan di kalangan remaja Kota Bandung	Penelitian pada jurnal ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang diteliti penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif
----	---	-------------------------------------	------	--	---

4.	Hubungan antara Penggunaan Podkesmas dengan Pemenuhan Kebutuhan Hiburan	Andhika Happy Fachrezi , Nova Yulianti	2022	pendengar memiliki hubungan yang positif dengan pemenuhan kebutuhan hiburan. Dasar acuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori uses and gratification. Inti uses and gratifications adalah	Objek penelitian yang dilakukan pada jurnal ini yaitu podcast podkesmas sedangkan penelitian yang diteliti penulis adalah podcast ancur
----	---	--	------	---	---

5.	Podcast dan Teori Uses & Gratifications.	Netti, S. Y. M., 2018 & Irwansyah, I.	teori Uses & Gratifications menempatkan khalayak tidak sepenuhnya bebas dalam memilih medianya, melainkan memilih yang sudah dipilih oleh industri.	Penelitian yang diteliti pada jurnal ini adalah bagaimana podcast sebagai media pertukaran informasi menjadi suatu kebutuhan pada khalayak sedangkan penelitian yang sedang diteliti penulis bagaimana podcast ancur dijadikan sebagai kebutuhan hiburan bagi pendengar
----	--	---------------------------------------	---	---

2.9 Kerangka Pemikiran

Tabel 1.1 Kerangka berpikir



Sumber : Penulis 2025

2.10 Instrumen Penelitian

Sugiono (2008) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Alat ukur penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan yang rinci. Konstruksi teoritik yang telah dibuat sebelumnya adalah dasar dari kuesioner ini. Indikator-indikator dan butir-butir pertanyaan mengembangkan teoritik ini. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala Likert.

2.11 Skala likert

Tahir (2016: 42) menyatakan bahwa skala Likert (Method of Summated Rating) digunakan untuk menilai bagaimana seseorang atau kelompok melihat masalah sosial berdasarkan sikap, pandangan, dan persepsi mereka. Skala likert digunakan untuk menggambarkan variabel yang akan diukur; kemudian, dimensi

digunakan sebagai subvariabel, dan subvariabel digunakan sebagai indikator yang akan diukur. Metrik yang dapat diukur ini dapat digunakan sebagai langkah awal dalam pembuatan instrumen berbasis pertanyaan yang memerlukan tanggapan dari responden untuk mengukur persepsi publik tentang objek atau fenomena yang sedang diselidiki (Tahir, 2016). Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala

Likert dengan penentuan 4 skor untuk setiap jawaban kuesioner, yaitu:

- a. Pertanyaan dengan respon Tidak Setuju (TS) diberi skor = 1
- b. Pertanyaan dengan respon Ragu Ragu (RR) diberi skor = 2
- c. Pertanyaan dengan respon Sangat Setuju (SS) diberi skor = 3

Dengan menggunakan alat pengukuran Likert, susunan pertanyaan atau pernyataan untuk penelitian disajikan dalam bentuk *checklist* dan jawaban berganda. Ini biasanya dirangkum dalam bentuk link formulir Google atau disajikan langsung dalam bentuk *hardcopy* untuk memudahkan responden memberikan tanggapannya. Pernyataan dengan skala Likert dalam susunan *checklist*.

Table 2. Contoh Item Pertanyaan Skala Likert

No	Pertanyaan	Jawab		
		TS	RR	SS
1.	Podcast Acur memberikan hiburan yang menyenangkan bagi saya.		☐	

Sumber : peneliti (2024)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yang merupakan jenis penelitian yang memulai pengumpulan data dari berbagai sumber dan kemudian menginterpretasikan temuan untuk menjelaskan masalah melalui sketsa bilangan objektif. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif berfokus pada pengumpulan data dari populasi yang sangat besar (Mahmud, 2011).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bergantung pada pengumpulan data dalam bentuk angka hasil pengukuran. Oleh karena itu, statistik sangat penting sebagai alat untuk menganalisis jawaban masalah. Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan banyak angka mulai dari pengumpulan data, penafsirannya, dan penampilan hasilnya (Arikunto, 2006).

Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang memiliki spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal desain. Ini mencakup tujuan, subjek, objek, sampel data, sumber data, dan metodologi (mulai pengumpulan data hingga analisis data) (Suharso, 2009).

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Pengambilan penelitian akan dilaksanakan via grup telegram pendengar podcast ancur yaitu ANCURLICIOUS. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan desember 2024 hingga januari 2025 yang dimulai dari pengumpulan data, mengolah data hingga hasil penelitian

3.3 Sumber Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh pihak peneliti langsung dari objeknya. Menurut Sujarweni (2015 : 89) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumber datanya yaitu responden.

Dalam penelitian data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pendengar podcast ancur yang mengatasnamakan penggemar podcast ancur yang tergabung dalam sebuah grup telegram bernama ANCURLISIUS. Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Nawawi, populasi adalah semua subjek pendukung dalam penelitian, baik itu individu, objek, satwa, pemicu fenomena, atau peristiwa. Populasi kemudian dijadikan akar data ketika memenuhi syarat tertentu (Nawawi, 2007).

Sedangkan menurut Arikunto, semua objek dan subjek yang ditemukan dalam lingkup penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan dan berkaitan dengan masalah penelitian disebut populasi. Penelitiannya dianggap sebagai penelitian populasi jika meneliti semua

subjek yang terlibat dalam pengumpulan data (Arikunto, 2013).

Berdasarkan penjelasan diatas, yang menjadi subjek dalam penelitian ini kurang lebih adalah 4500 orang pendengar podcast ancur. Pemilihan hal tersebut didasarkan karena jumlah pendengar podcast ancur yang tergabung dalam grup telegram yaitu ancurlisius.

Gambar 6. indikator uses and gratification



3.4.2 Sampel

Penulis pasti memerlukan individu atau kelompok sebagai sumber data dalam penelitian mereka. Sampel mewakili populasi bersangkutan atau sebagian kecil dari populasi yang diamati. Sebuah sampel adalah anggota populasi yang memenuhi syarat sebagai sampel. Dalam kasus di mana jumlah subjek dalam penelitian tidak lebih dari 100, semua subjek penelitian dapat dianggap sebagai sampel, sehingga penelitian ini disebut sebagai penelitian populasi.

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dengan rumus diatas maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%

Keterangan n = Ukuran sampel

N = Populasi

$$e = \text{Perkiraan tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah } 5\% \quad n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,05}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Hasil dan dari rumus yang didapatkan adalah $384,16 = 384$ orang sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil data dari sampel sebanyak 384 member yang tergabung dalam grup telegram ANCURLICIOUS.

Dalam penentuan sampel dibutuhkan teknik sampling. Teknik sampling digunakan untuk menyeleksi keseluruhan dari populasi agar mampu merepresentasikan populasi. Teknik sampling adalah teknik yang dipakai guna memperoleh sampel pada penelitian (Sugiyono,2015).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *konvension sampling* atau sampel kemudahan adalah salah satu teknik pengambilan sampel non-probabilistik, di mana peneliti memilih responden yang paling mudah dijangkau atau diakses. Teknik ini sering digunakan karena efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya, meskipun memiliki keterbatasan dalam hal representativitas dan generalisasi hasil.

3.4.3 Teknik Penarikan Sample

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel yaitu *convension sampling* atau sampel kemudahan adalah salah satu teknik pengambilan sampel non-probabilistik, di mana peneliti memilih responden yang paling mudah dijangkau atau diakses. Teknik ini sering digunakan karena efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya, meskipun memiliki keterbatasan dalam hal representativitas dan generalisasi hasil.

Menurut Sugiyono (2013), *convenience sampling* dipilih karena pertimbangan kemudahan, keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Sekaran dan Bougie (2016) serta Neuman (2014) menekankan bahwa meskipun metode ini

efisien, hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Creswell (2012) juga menyatakan bahwa teknik ini cocok untuk individu yang mudah diakses dan bersedia berpartisipasi, namun tetap harus disertai dengan kesadaran terhadap keterbatasan hasil yang diperoleh.

3.5 variabel penelitian

Dalam penelitian ilmiah, variabel adalah semua komponen yang diamati dalam penelitian dan dapat diukur jika ada perbedaan (Setyosari, 2013).

Peneliti biasanya menggunakan dua variabel atau faktor dalam penelitian mereka. Variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab disebut variabel bebas atau variabel independen, dan variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil disebut variabel tergantung atau variabel dependen. Kedua variabel ini digunakan karena peran dan fungsi masing-masing variabel dalam penelitian (Setyosari, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (X) adalah variabel yang berfungsi sebagai pengaruh yang mempengaruhi perubahan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Pengaruh podcast ANCUR.
2. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang diukur untuk melihat apakah ada pengaruh dari variabel bebas (X). Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah pemenuhan kebutuhan hiburan pada pendengar podcast ancur yang tergabung dalam grup telegram ANCURLCIOUS

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Secara umum, pengumpulan data adalah langkah yang strategis dalam penelitian yang disebabkan karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data untuk memenuhi standar yang sudah ditetapkan dalam menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian.

Menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011: 103) teknik pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan.

Teknik yang digunakan penulis untuk menyusun bab ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang digunakan dalam pendekatan komunikasi tak langsung. Metode ini memungkinkan responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan tertulis yang dikirim melalui berbagai media, tanpa memiliki interaksi langsung dengan peneliti (Sudrajat, 2000).

Kuesioner terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden untuk dijawab sehingga peneliti dapat mengumpulkan informasi, pengalaman, dan pendapat dari mereka.

2. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan mengamati secara langsung atau tidak langsung di lapangan. Menurut Sugiyono (2018: 229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

Peneliti melakukan pengamatan untuk mendapatkan mengenai pemenuhan kebutuhan hiburan bagi pendengar podcast ancur.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data ini menggabungkan data dalam bentuk tabel dengan membagi

setiap variabel ke dalam kelompok kolom dan menghitung jumlah frekuensi dan persentase untuk setiap kategori. Analisis data ini akan memberikan gambaran distribusi data dan pemahaman tentang proporsi masing-masing kategori. Rangkaian data angka yang diklasifikasikan berdasarkan kuantitas dan atau kualitas disebut distribusi frekuensi atau tabel tunggal. Sangat penting untuk melakukan analisis tabel tunggal untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel X dan variabel Y, atau variabel pendukung lainnya (Sutinah, 2011).

3.7.1 Analisis Tabel Tunggal

Analisis data ini menggabungkan data dalam bentuk tabel dengan membagi setiap variabel ke dalam kelompok kolom dan menghitung jumlah frekuensi dan persentase untuk setiap kategori. Analisis data ini akan memberikan gambaran distribusi data dan pemahaman tentang proporsi masing-masing kategori. Rangkaian data angka yang diklasifikasikan berdasarkan kuantitas dan atau kualitas disebut distribusi frekuensi atau tabel tunggal. Sangat penting untuk melakukan analisis tabel tunggal untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel X dan variabel Y, atau variabel pendukung lainnya (Sutinah, 2011).

3.7.2 Analisis Tabel Silang (*Crosstab*)

Setelah informasi dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menganalisis informasi. Analisis tabel silang juga dikenal sebagai crosstabulations, adalah metode menganalisis data yang menyajikan data yang didapat dengan dua variabel yang berbeda ke dalam kerangka yang terdiri dari baris dan kolom. Oleh karena itu, ciri-ciri analisis tabel silang adalah bahwa data terdiri dari baris dan kolom serta variabel dengan huruf X dan Y atau variabel lainnya yang memiliki hubungan

deskriptif (Tjiptono, 2001). Analisis data tabel silang (*crosstab*) digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara dua variabel yang berbeda.

3.8. Teknik Keabsahan Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut. Metode yang digunakan dalam melakukan uji validitas adalah melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel. Nilai *r*-tabel diambil dengan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$, yaitu $df = 384 - 2 = 382$ dengan taraf signifikansi $> 0,05$ sehingga menghasilkan *r*-tabel sebesar 0,034. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

- a. Jika *r*-hitung $>$ *r*-tabel maka butir pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika *r*-hitung $<$ *r*-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$, artinya jika dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan

kesimpulan yang sama. Tetapi bila sebaliknya $\alpha < 0,7$, maka dianggap kurang handal yang artinya bila variabel dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.8.3 Uji Hipotesis

1. Uji T

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Imam Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen lainnya (Ghozali, 2011). Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Kriteria pengujian yang digunakan untuk mengambil kesimpulan mengenai hipotesis dalam uji t adalah sebagai berikut:

Apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) dan nilai T hitung $> T$ tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) dan nilai T hitung $< T$ tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Menurut Imam Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan (Ghozali, 2011). Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Pengambilan

keputusan pada uji ini adalah pertama, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima. Kedua, nilai $sig < 0.05$ maka model regresi dianggap dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

Berdasarkan hasil uji validitas, podcast *Ancur (Anda Curhat)* terbukti memiliki pengaruh terhadap kebutuhan pendengar. Validitas data ini didukung oleh nilai indikator tertinggi yang mencapai 0,570 dan nilai indikator terendah sebesar 0,146. Kedua nilai tersebut masih berada di atas nilai r tabel, yaitu 0,035, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid. Dengan demikian, podcast *Ancur (Anda Curhat)* memang memiliki relevansi dan peran dalam memenuhi kebutuhan pendengarnya, karena data yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap indikator yang diuji memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap variabel yang diteliti.

Selain itu, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Alpha Cronbach menunjukkan bahwa variabel pengaruh memiliki nilai sebesar 0,641. Dengan demikian, nilai Alpha untuk variabel X dan Y sebesar 0,641 lebih besar dari r tabel (0,035). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pengujian dalam penelitian ini dapat diterima dan relevan, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk

menggambarkan pengaruh podcast *Ancur (Anda Curhat)* terhadap kebutuhan pendengarnya. berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel tersebut, nilai signifikansi (Sig.) untuk uji t yang dilakukan peneliti melalui program SPSS versi 23 adalah sebesar 0,002. Berdasarkan kriteria pengujian yang telah ditentukan, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Podcast Ancur memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Pendengar.

diketahui bahwa nilai F hitung = 76,531 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dengan kata lain variabel bebas (Podcast Ancur) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Pendengar).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh podcast *Ancur (Anda Curhat)* terhadap kebutuhan pendengar, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Pengembangan Konten

Mengingat podcast ini terbukti memiliki pengaruh terhadap kebutuhan pendengar, disarankan agar pembuat podcast terus meningkatkan kualitas kontennya. Tema yang lebih beragam, narasumber yang kompeten, serta penyajian yang menarik dapat semakin meningkatkan daya tarik dan manfaat bagi pendengar.

2 .Peningkatan Interaksi Dengan Pendengar

Untuk memperkuat keterikatan dengan audiens, pembuat podcast dapat lebih aktif berinteraksi dengan pendengar melalui platform media sosial atau sesi diskusi langsung. Dengan demikian, konten yang disajikan akan lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pendengar.

3. Penelitian Lebih Lanjut

Studi ini menunjukkan bahwa podcast memiliki pengaruh terhadap kebutuhan pendengar, namun penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami lebih dalam aspek spesifik yang paling berpengaruh. Penelitian di masa mendatang juga dapat mempertimbangkan faktor demografi pendengar atau membandingkan dengan podcast sejenis. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan podcast *Ancur (Anda Curhat)* dapat semakin berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi pendengarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah, Djam'an Satori, (2011), Metode penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta
- Allifiansyah, S. (2018). Podcast dan Teori Uses & Gratifications. *Academia. Edu*.
- Allifiansyah, S. (2018). Podcast dan Teori Uses & Gratifications. *Academia. Edu*.
- Atmanto, E. A. (2023). *Strategi komunikasi Podcast Ancur dalam membangun audiens engagement kepada pendengar pada Platform Spotify* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Gani, A. G. (2014). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma, 2(2). <https://doi.org/10.35968/jsi.v2i2.49>
- Gani, A. G. (2014). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma, 2(2).
- Hanifiandaru, S. A., & Pramonojati, T. A. (2021). Pengaruh Konten Media Podcast Di Spotify Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Di Kalangan Remaja Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Hutabarat, P. M. (2020). Pengembangan podcast sebagai media suplemen pembelajaran berbasis digital pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(2), 11.
- Kadeari, N. L. E., & Heryanda, K. K. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “Music Spotify Premium” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 276-283.

- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104.
- Mahmud. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasution, C. (2020). MOTIF PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM@ LAMBENYINYIR:(Studi Deskriptif Kualitatif Motif Penggunaan Akun Instagram@ lambenyinyir dalam Kebutuhan Hiburan pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). *Komunika*, 16(1), 12-21.
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1-16.
- Pratiwi, E. *Strategi Komunikasi Podcast# Andacurhat Dalam Menjaga Eksistensi Popularitas Di Spotify (Studi Kasus Konten Spesial Ramadhan 1444 H)* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sujarweni, V.W. (2015). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Maslow, A. H. (1943). "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

- Altheide, D. L. (1976). *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Zillmann, D. (1988). "Mood Management: Explaining the Selective Use of Communication." *Communication Theory*, 8(4), 330-355.
- Rubin, J. P. (1984). *Escapism and the Media*. *Media Psychology*, 3(1), 45-64.
- "The Role of Television in Socializing and the Development of Social Identity." *Media and Society*, 46(2), 249-271.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Appleton Century-Crofts.
- Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2018), 298-299
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston: Pearson Education.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Chichester: Wiley.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Ststistik deskriptif Descriptives

Notes		
Output Created	24-OCT-2025 00:13:31	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	387
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 Total /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,04

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	384	1.00	3.00	1.7786	.51145
VAR00002	386	1.00	3.00	1.9585	.47629
VAR00003	386	1.00	3.00	1.7513	.58137
VAR00004	385	1.00	3.00	2.2597	.48954
VAR00005	386	1.00	3.00	2.2073	.45419
VAR00006	386	1.00	3.00	2.3057	.47243
VAR00007	386	1.00	3.00	1.7772	.57849
VAR00008	386	2.00	3.00	2.2979	.45794
VAR00009	385	1.00	3.00	2.2701	.48387
VAR00010	385	1.00	3.00	2.2571	.44354
VAR00012	387	1.00	3.00	2.1938	.43328
VAR00013	387	1.00	3.00	2.1835	.48813
VAR00014	385	1.00	3.00	2.2182	.44975
VAR00015	383	1.00	3.00	2.1358	.44292
VAR00016	386	1.00	3.00	2.1762	.40136
VAR00017	386	1.00	3.00	2.2021	.42100
VAR00018	386	1.00	3.00	2.1606	.47274
VAR00019	384	1.00	3.00	2.1771	.43345
VAR00020	386	1.00	3.00	2.2254	.43661
VAR00021	385	1.00	3.00	2.0961	.44909
VAR00022	385	1.00	3.00	2.2468	.44358
VAR00023	387	1.00	3.00	2.2351	.43069
VAR00024	387	1.00	3.00	2.2041	.40996
VAR00025	386	1.00	3.00	2.1891	.43602
VAR00026	384	1.00	3.00	2.1563	.45309
VAR00027	383	1.00	3.00	2.1697	.43405
VAR00028	387	1.00	3.00	2.2326	.44684
VAR00029	385	1.00	3.00	2.2545	.44795
VAR00030	385	1.00	3.00	2.1974	.44779
Total	387	1.00	3.00	2.2377	.44990
Valid N (listwise)	353				

Lampiran 2 Uji Validitas

Notes

Output Created		24-OCT-2025 00:14:01
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	387
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 Total VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,07

Lampiran 3 Tabel Tabulasi Variabel X

Correlations

		VA R0 000 1	VA R0 000 2	VA R0 000 3	VA R0 000 4	VA R0 000 5	VA R0 000 6	VA R0 000 7	VA R0 000 8	VA R0 000 9	VA R0 001 0	To tal	VA R0 001 2	VA R0 001 3	VA R0 001 4	VA R0 001 5	VA R0 001 6	VA R0 001 7	VA R0 001 8
VA R00 001	Pearso n Correlat ion	1	.44 3**	.47 1**	- .24 1**	- .09 3	- .34 4**	.53 7**	- .41 8**	- .31 9**	- .35 6**	- .29 0**	- .21 6**	- .17 0**	- .17 4**	.02 9	- .12 6*	- .20 2**	- .07 8
	Sig. (2- tailed)		.00 0	.00 0	.00 0	.07 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1	.00 1	.57 4	.01 4	.00 0	.12 7
	N	384	383	383	382	383	383	383	383	382	382	382	384	384	382	380	383	383	383
VA R00 002	Pearso n Correlat ion	.44 3**	1	.44 1**	- .10 2*	.01 5	- .11 7*	.35 3**	- .12 3*	- .02 2	- .03 2	- .03 9	.02 7	- .03 4	.04 3	.02 7	.03 8	.01 6	- .06 5
	Sig. (2- tailed)	.00 0		.00 0	.04 6	.76 2	.02 2	.00 0	.01 6	.66 8	.52 6	.45 0	.60 4	.50 4	.40 6	.60 0	.45 2	.75 3	.20 5
	N	383	386	385	384	385	385	385	385	384	384	384	386	386	384	382	385	385	385
VA R00 003	Pearso n Correlat ion	.47 1**	.44 1**	1	- .10 6*	- .04 0	- .13 8**	.42 2**	- .17 9**	- .14 2**	- .09 3	- .18 0**	- .06 5	- .02 4	- .05 2	.06 8	.04 4	.05 8	.01 0
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0		.03 8	.43 5	.00 7	.00 0	.00 0	.00 5	.06 8	.00 0	.20 0	.64 2	.30 5	.18 3	.39 3	.25 7	.84 5
	N	383	385	386	384	385	385	385	385	384	384	384	386	386	384	382	385	385	385
VA R00 004	Pearso n Correlat ion	- .24 1**	- .10 2*	- .10 6*	1	.48 2**	.58 9**	- .34 6**	.51 2**	.51 8**	.43 9**	.49 7**	.42 4**	.46 3**	.41 5**	.29 9**	.39 1**	.43 8**	.29 1**
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.04 6	.03 8		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
	N	382	384	384	385	384	384	384	384	384	383	385	385	385	383	381	384	384	384
VA R00 005	Pearso n Correlat ion	- .09 3	.01 5	- .04 0	.48 2**	1	.50 6**	- .29 8**	.47 7**	.47 0**	.37 5**	.39 3**	.29 6**	.35 5**	.31 2**	.29 0**	.23 0**	.40 5**	.18 3**

	Sig. (2-tailed)	.070	.762	.435	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	383	385	385	384	386	385	386	386	384	384	386	386	384	382	385	385	385	385
VA R00006	Pearson Correlation	-.344**	-.117*	-.138**	.589**	.506**	1	-.418**	.651**	.609**	.596**	.646**	.445**	.375**	.505**	.336**	.403**	.446**	.291**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.007	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	383	385	385	384	385	386	385	385	384	384	386	386	384	382	385	385	385	385
VA R00007	Pearson Correlation	.537**	.353**	.422**	-.346**	-.298**	-.418**	1	-.416**	.391**	.330**	.304**	.200**	.166**	.222**	.035	.067	.241**	.070
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.495	.189	.000	.173
	N	383	385	385	384	386	385	386	386	384	384	386	386	384	382	385	385	385	385
VA R00008	Pearson Correlation	-.418**	-.123*	-.179**	.518**	.477**	.651**	1	.726**	.721**	.675**	.645**	.545**	.346**	.504**	.290**	.395**	.508**	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	383	385	385	384	386	385	386	386	384	384	386	386	384	382	385	385	385	385
VA R00009	Pearson Correlation	-.319**	-.022	-.142**	.518**	.470**	.609**	1	.726**	.675**	.647**	.482**	.405**	.498**	.269**	.400**	.510**	.310**	.310**
	Sig. (2-tailed)	.000	.668	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	382	384	384	384	384	384	384	384	385	383	385	385	383	381	384	384	384	384
VA R00010	Pearson Correlation	-.356**	-.032	-.093	.439**	.375**	.596**	1	.721**	.675**	1	.701**	.556**	.429**	.571**	.304**	.420**	.584**	.323**

	Sig. (2-tailed)	.000	.526	.068	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	382	384	384	383	384	384	384	384	383	385	385	385	383	381	384	384	384
Tot al	Pearso n	-.290	-.039	-.180	.497**	.393**	.646**	-.304**	.675**	.647**	.701**	1	.574**	.450**	.551**	.347**	.403**	.499**
	Correlat ion																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.450	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	386	386	385	386	386	386	386	385	385	387	387	387	385	383	386	386
VA R00 012	Pearso n	-.216**	.027	-.065	.424**	.296**	.445**	-.200**	.545**	.482**	.556**	.574**	1	.444**	.609**	.299**	.464**	.581**
	Correlat ion																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.604	.200	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	386	386	385	386	386	386	386	385	385	387	387	387	385	383	386	386
VA R00 013	Pearso n	-.170**	.034	.024	.463**	.355**	.375**	-.166**	.346**	.405**	.429**	.450**	1	.491**	.345**	.421**	.501**	.355**
	Correlat ion																	
	Sig. (2-tailed)	.001	.504	.642	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	386	386	385	386	386	386	386	385	385	387	387	387	385	383	386	386
VA R00 014	Pearso n	-.174**	.043	-.052	.415**	.312**	.505**	-.222**	.504**	.498**	.571**	.551**	1	.609**	.491**	.384**	.410**	.549**
	Correlat ion																	
	Sig. (2-tailed)	.001	.406	.305	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	382	384	384	383	384	384	384	384	383	383	385	385	385	381	384	384	384
VA R00 015	Pearso n	.029	.027	.068	.299**	.290**	.336**	-.035	.290**	.269**	.304**	.347**	1	.299**	.345**	.384**	.327**	.313**
	Correlat ion																	

	Sig. (2-tailed)	.574	.600	.183	.000	.000	.000	.495	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	380	382	382	381	382	382	382	382	381	381	383	383	381	383	382	382	382
VA R0016	Pearson Correlation	-.126*	.038	.044	.391**	.230**	.403**	-.067	.395**	.400**	.420**	.403**	.464**	.421**	.410**	.327**	1.454**	.361**
	Sig. (2-tailed)	.014	.452	.393	.000	.000	.000	.189	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	383	385	385	384	385	385	385	385	384	384	386	386	384	382	386	385	385
VA R0017	Pearson Correlation	-.202**	.016	.058	.438**	.405**	.446**	-.241**	.508**	.510**	.584**	.499**	.581**	.501**	.549**	.313**	.454**	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000	.753	.257	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	383	385	385	384	385	385	385	385	384	384	386	386	384	382	385	386	385
VA R0018	Pearson Correlation	-.078	-.065	.010	.291**	.183**	.291**	-.070	.282**	.310**	.323**	.283**	.291**	.355**	.352**	.246**	.361**	.293**
	Sig. (2-tailed)	.127	.205	.845	.000	.000	.000	.173	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	383	385	385	384	385	385	385	385	384	384	386	386	384	382	385	385	386
VA R0019	Pearson Correlation	-.083	-.052	-.084	.338**	.229**	.335**	-.155**	.419**	.408**	.403**	.427**	.467**	.427**	.448**	.323**	.378**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.106	.306	.100	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	383	383	382	383	383	383	383	382	382	384	384	382	381	383	383	383
VA R0020	Pearson Correlation	-.234**	.045	-.016	.357**	.235**	.382**	-.150**	.481**	.449**	.478**	.400**	.385**	.316**	.375**	.275**	.429**	.454**

	Sig. (2-tailed)	.000	.377	.758	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	385	385	384	385	385	385	385	384	384	386	386	384	382	385	385	385
VA Pearson		-	.164**	.131**	.232**	.157**	.230**	.033	.279**	.276**	.322**	.339**	.401**	.312**	.311**	.305**	.444**	.378**
R0021 Correlation		.021																
	Sig. (2-tailed)	.679	.001	.010	.000	.002	.000	.517	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	382	384	384	383	384	384	384	383	383	385	385	383	381	384	384	384	384
VA Pearson		-	.012	-.096	.439**	.339**	.482**	-.291**	.550**	.574**	.555**	.538**	.372**	.438**	.473**	.283**	.427**	.484**
R0022 Correlation		.247**																
	Sig. (2-tailed)	.000	.818	.060	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	382	384	384	383	384	384	384	383	383	385	385	383	381	384	384	384	384
VA Pearson		-	-.041	-.069	.387**	.320**	.487**	-.330**	.551**	.529**	.599**	.513**	.408**	.386**	.458**	.313**	.394**	.510**
R0023 Correlation		.294**																
	Sig. (2-tailed)	.000	.424	.177	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	386	386	385	386	386	386	385	385	387	387	385	383	386	386	386	386
VA Pearson		-	.097	.004	.343**	.315**	.387**	-.256**	.463**	.389**	.473**	.396**	.404**	.369**	.420**	.262**	.368**	.452**
R0024 Correlation		.143**																
	Sig. (2-tailed)	.005	.058	.932	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	386	386	385	386	386	386	385	385	387	387	385	383	386	386	386	386
VA Pearson		-	-.011	-.011	.366**	.234**	.349**	-.148**	.458**	.413**	.452**	.392**	.355**	.434**	.372**	.396**	.373**	.385**
R0025 Correlation		.115*																

	Sig. (2-tailed)	.025	.813	.833	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	383	385	385	384	385	385	385	385	384	384	386	386	385	382	385	385	385
VA R00 026	Pearson Correlation	-.052	.139**	.055	.326**	.133**	.335**	-.075	.289**	.246**	.349**	.353**	.272**	.356**	.353**	.252**	.380**	.225**
	Sig. (2-tailed)	.307	.006	.279	.000	.009	.000	.144	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	382	383	383	382	383	383	383	383	382	382	384	384	382	380	383	383	383
VA R00 027	Pearson Correlation	-.153**	.085	.012	.322**	.353**	.384**	-.091	.377**	.393**	.468**	.383**	.336**	.396**	.371**	.342**	.431**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.003	.098	.814	.000	.000	.000	.076	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	380	382	382	381	382	382	382	382	381	381	383	383	381	379	382	382	382
VA R00 028	Pearson Correlation	-.217**	.015	.096	.400**	.375**	.510**	-.230**	.535**	.549**	.488**	.485**	.436**	.374**	.393**	.329**	.382**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000	.762	.059	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	386	386	385	386	386	386	386	385	385	387	387	385	383	386	386	386
VA R00 029	Pearson Correlation	-.242**	.057	.075	.493**	.395**	.520**	-.314**	.611**	.582**	.558**	.554**	.414**	.391**	.460**	.306**	.322**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.263	.143	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	382	384	384	383	384	384	384	384	383	384	385	385	383	381	384	384	384
VA R00 030	Pearson Correlation	-.286**	.057	.050	.347**	.220**	.463**	-.221**	.536**	.450**	.543**	.475**	.364**	.261**	.367**	.351**	.388**	.436**

Sig. (2-tailed)	.000	.266	.329	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	382	384	384	383	384	384	384	384	383	383	385	385	383	381	384	384	384	384

Lampiran 4 Tabel Tabulasi Variabel Y

		Correlations											
		VAR0019	VAR0020	VAR0021	VAR0022	VAR0023	VAR0024	VAR0025	VAR0026	VAR0027	VAR0028	VAR0029	VAR0030
VAR0001	Pearson Correlation	-.083	-.234**	-.021	-.247**	-.294**	-.143**	-.115*	-.052	-.153**	-.217**	-.242**	-.286**
	Sig. (2-tailed)	.106	.000	.679	.000	.000	.005	.025	.307	.003	.000	.000	.000
	N	381	384	382	382	384	384	383	382	380	384	382	382
VAR0002	Pearson Correlation	-.052	.045	.164**	.012	-.041	.097	-.012	.139**	.085	-.015	-.057	-.057
	Sig. (2-tailed)	.306	.377	.001	.818	.424	.058	.813	.006	.098	.762	.263	.266
	N	383	385	384	384	386	386	385	383	382	386	384	384
VAR0003	Pearson Correlation	-.084	-.016	.131**	-.096	-.069	.004	-.011	.055	.012	-.096	-.075	-.050
	Sig. (2-tailed)	.100	.758	.010	.060	.177	.932	.833	.279	.814	.059	.143	.329
	N	383	385	384	384	386	386	385	383	382	386	384	384
VAR0004	Pearson Correlation	.338**	.357**	.232**	.439**	.387**	.343**	.366**	.326**	.322**	.400**	.493**	.347**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	382	384	383	383	385	385	384	382	381	385	383	383
VAR0005	Pearson Correlation	.229**	.235**	.157**	.339**	.320**	.315**	.234**	.133**	.353**	.375**	.395**	.220**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000
	N	383	385	384	384	386	386	385	383	382	386	384	384
VAR0006	Pearson Correlation	.335**	.382**	.230**	.482**	.487**	.387**	.349**	.335**	.384**	.510**	.520**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	383	385	384	384	386	386	385	383	382	386	384	384

VAR0 0007	Pearson	-.155**	-	.033	-	-	-	-	-.075	-.091	-	-	-.221**
	Correlation		.150**		.291**	.330**	.256**	.141**			.230**	.314**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.517	.000	.000	.000	.006	.144	.076	.000	.000	.000
	N	383	385	384	384	386	386	385	383	382	386	384	384
VAR0 0008	Pearson	.419**	.481**	.279**	.550**	.551**	.463**	.458**	.289**	.377**	.535**	.611**	.536**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	383	385	384	384	386	386	385	383	382	386	384	384
VAR0 0009	Pearson	.408**	.449**	.276**	.574**	.529**	.389**	.413**	.246**	.393**	.549**	.582**	.450**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	382	384	383	383	385	385	384	382	381	385	383	383
VAR0 0010	Pearson	.403**	.478**	.322**	.555**	.599**	.473**	.452**	.349**	.468**	.488**	.558**	.543**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	382	384	383	383	385	385	384	382	381	385	384	383
Total	Pearson	.427**	.400**	.339**	.538**	.513**	.396**	.392**	.353**	.383**	.485**	.554**	.475**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	386	385	385	387	387	386	384	383	387	385	385
VAR0 0012	Pearson	.467**	.385**	.401**	.372**	.408**	.404**	.355**	.352**	.336**	.436**	.414**	.364**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	386	385	385	387	387	386	384	383	387	385	385
VAR0 0013	Pearson	.427**	.316**	.312**	.438**	.386**	.369**	.434**	.272**	.396**	.374**	.391**	.261**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	386	385	385	387	387	386	384	383	387	385	385
VAR0 0014	Pearson	.448**	.371**	.311**	.473**	.458**	.420**	.372**	.356**	.371**	.393**	.460**	.367**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	382	384	383	383	385	385	385	382	381	385	383	383

VAR0 0015	Pearson Correlation	.323**	.275**	.305**	.283**	.313**	.262**	.396**	.353**	.342**	.329**	.306**	.351**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	382	381	381	383	383	382	380	379	383	381	381
VAR0 0016	Pearson Correlation	.378**	.429**	.444**	.427**	.394**	.368**	.373**	.252**	.431**	.382**	.322**	.388**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	383	385	384	384	386	386	385	383	382	386	384	384
VAR0 0017	Pearson Correlation	.531**	.458**	.378**	.484**	.510**	.452**	.385**	.380**	.482**	.425**	.512**	.436**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	383	385	384	384	386	386	385	383	382	386	384	384
VAR0 0018	Pearson Correlation	.356**	.264**	.260**	.232**	.247**	.178**	.243**	.225**	.209**	.216**	.277**	.206**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	383	385	384	384	386	386	385	383	382	386	384	384
VAR0 0019	Pearson Correlation	1	.449**	.354**	.368**	.389**	.308**	.346**	.340**	.353**	.448**	.398**	.343**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	383	382	382	384	384	383	381	381	384	382	382
VAR0 0020	Pearson Correlation	.449**	1	.503**	.504**	.435**	.380**	.403**	.308**	.402**	.382**	.442**	.556**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	383	386	384	384	386	386	385	384	382	386	384	384
VAR0 0021	Pearson Correlation	.354**	.503**	1	.299**	.245**	.302**	.321**	.355**	.388**	.305**	.260**	.309**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	382	384	385	383	385	385	384	382	382	385	383	383
VAR0 0022	Pearson Correlation	.368**	.504**	.299**	1	.571**	.499**	.390**	.264**	.437**	.501**	.579**	.475**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	382	384	383	385	385	385	384	382	381	385	383	383

VAR0 0023	Pearson Correlation	.389**	.435**	.245**	.571**	1	.637**	.481**	.384**	.496**	.442**	.670**	.486**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	386	385	385	387	387	386	384	383	387	385	385
VAR0 0024	Pearson Correlation	.308**	.380**	.302**	.499**	.637**	1	.509**	.363**	.419**	.362**	.494**	.430**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	386	385	385	387	387	386	384	383	387	385	385
VAR0 0025	Pearson Correlation	.346**	.403**	.321**	.390**	.481**	.509**	1	.469**	.449**	.413**	.445**	.505**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	383	385	384	384	386	386	386	383	382	386	384	384
VAR0 0026	Pearson Correlation	.340**	.308**	.355**	.264**	.384**	.363**	.469**	1	.436**	.363**	.451**	.352**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	381	384	382	382	384	384	383	384	380	384	382	382
VAR0 0027	Pearson Correlation	.353**	.402**	.388**	.437**	.496**	.419**	.449**	.436**	1	.498**	.426**	.449**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	381	382	382	381	383	383	382	380	383	383	381	381
VAR0 0028	Pearson Correlation	.448**	.382**	.305**	.501**	.442**	.362**	.413**	.363**	.498**	1	.513**	.406**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	386	385	385	387	387	386	384	383	387	385	385
VAR0 0029	Pearson Correlation	.398**	.442**	.260**	.579**	.670**	.494**	.445**	.451**	.426**	.513**	1	.493**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	382	384	383	383	385	385	384	382	381	385	385	383
VAR0 0030	Pearson Correlation	.343**	.556**	.309**	.475**	.486**	.430**	.505**	.352**	.449**	.406**	.493**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	382	384	383	383	385	385	384	382	381	385	383	385

Lampiran 5 Tabel uji T dan Uji F

Notes		
Output Created	24-OCT-2025 00:14:25	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	387
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00014 /METHOD=ENTER VAR00006.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	3520 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

	Variables Entered	Variables Removed	Method
Model			

1	VAR00006 ^b	.	Enter
---	-----------------------	---	-------

a. Dependent Variable: VAR00014

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.253	.38912

a. Predictors: (Constant), VAR00006

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.786	1	19.786	130.674	.000 ^b
	Residual	57.839	382	.151		
	Total	77.625	383			

a. Dependent Variable: VAR00014

b. Predictors: (Constant), VAR00006

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.110	.099		11.219	.000
	VAR00006	.480	.042	.505	11.431	.000

a. Dependent Variable: VAR00014

Reliability

Notes

Output Created

24-OCT-2025 00:15:24

Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	387
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 Total VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	353	91.2
	Excluded ^a	34	8.8
	Total	387	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	30

Lampiran 6 Gambar

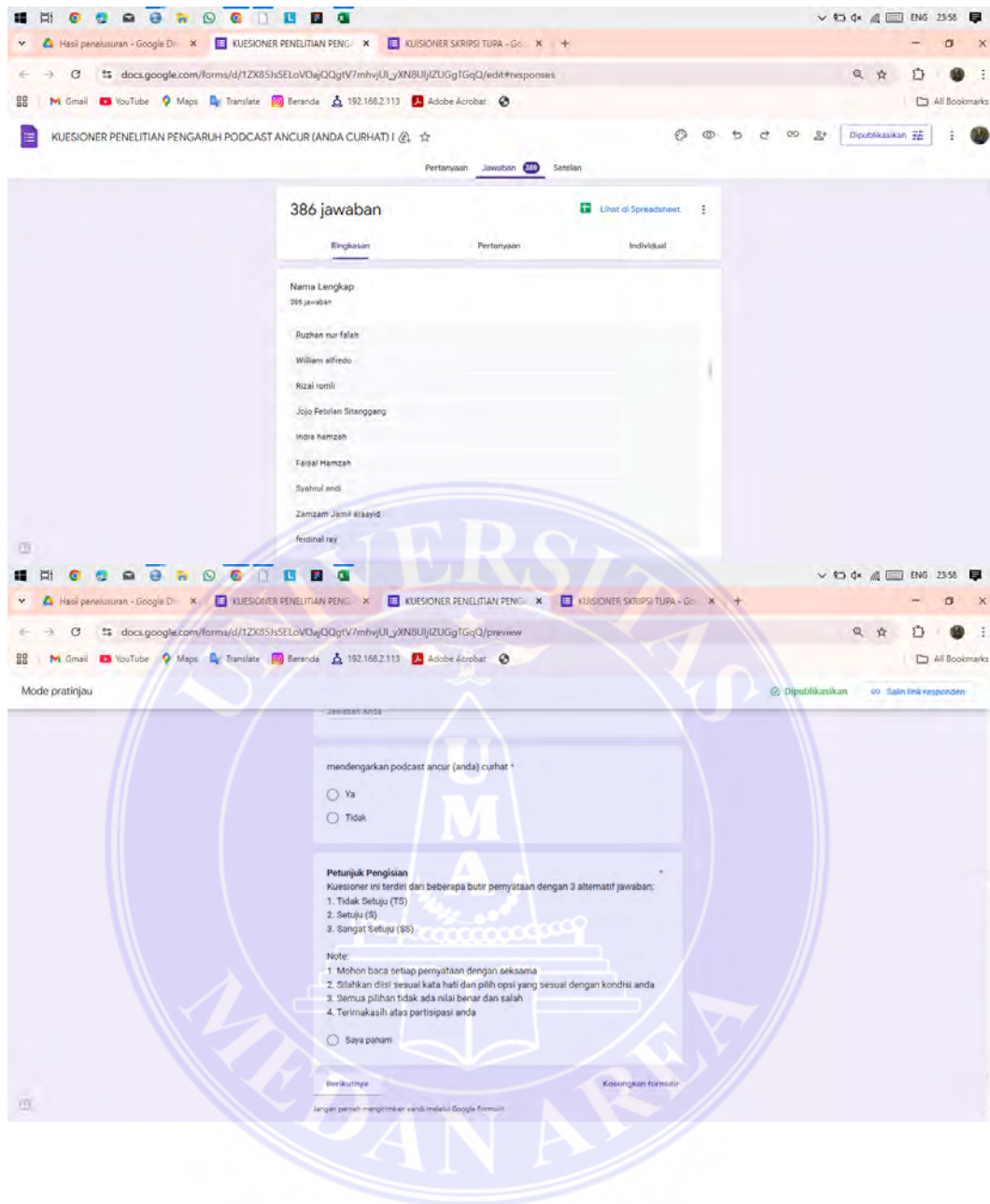
a. Kuisioner

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PODCAST ANCUR (ANDA CURHAT) DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN HIBURAN PENDENGAR PODCAST ANCUR

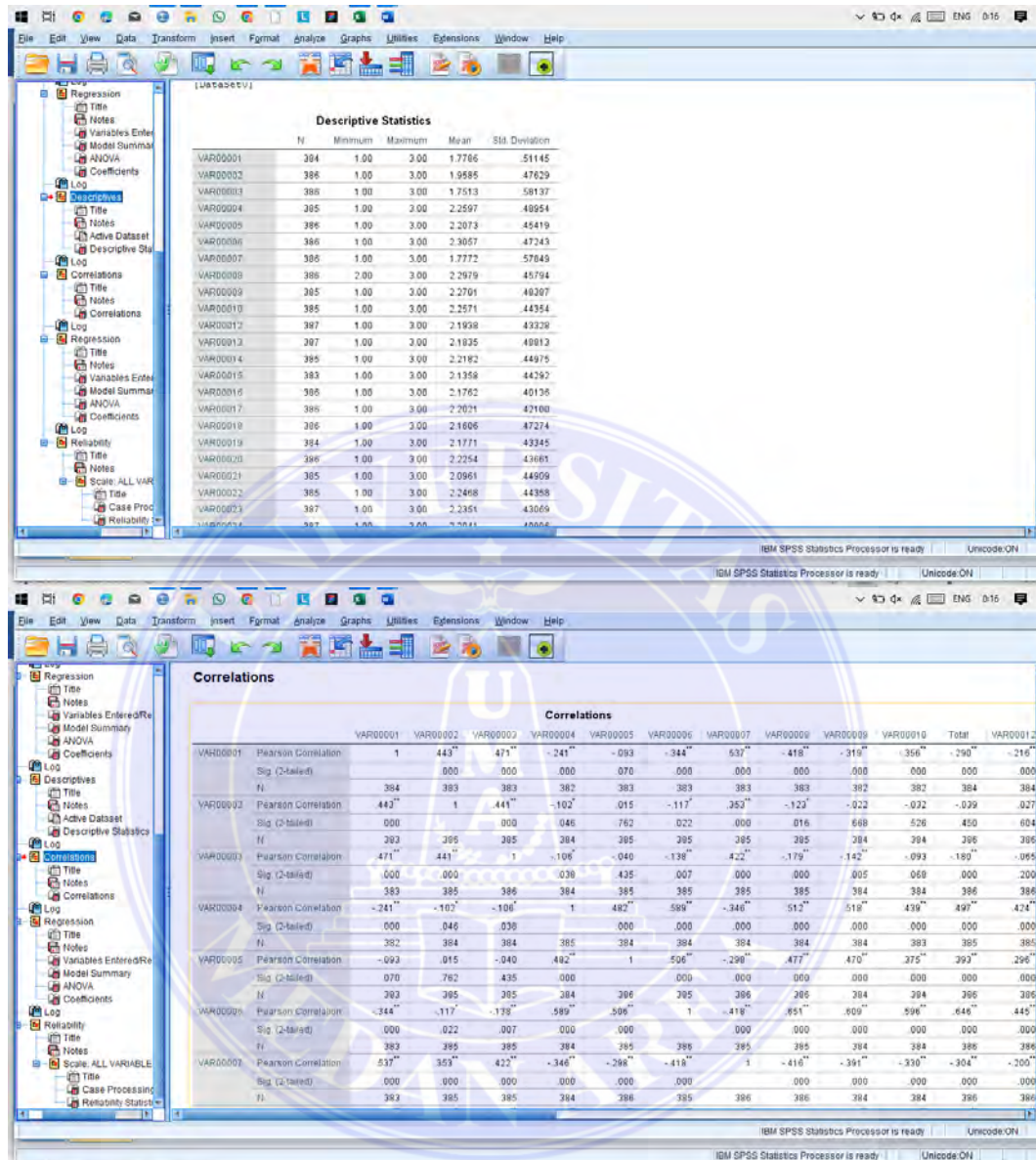
Perkenalkan nama saya Ihsan Fauzi, saya merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya dengan judul **PENGARUH PODCAST ANCUR (ANDA CURHAT) DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN HIBURAN PENDENGAR PODCAST ANCUR**. Saya berharap kesediaan anda sebagai responden dalam penelitian saya untuk mengisi beberapa pernyataan di bawah ini dengan jawaban jujur - jujurnya berdasarkan pengalaman anda. Untuk segala bentuk data dan jawaban yang direkam dalam form ini, peneliti akan menjamin kerahasiannya sesuai kode etik dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis dan peneliti juga menjamin kerahasiaan identitas responden. Atas keterediaannya dalam meluangkan waktu, saya ucapkan banyak terimakasih.

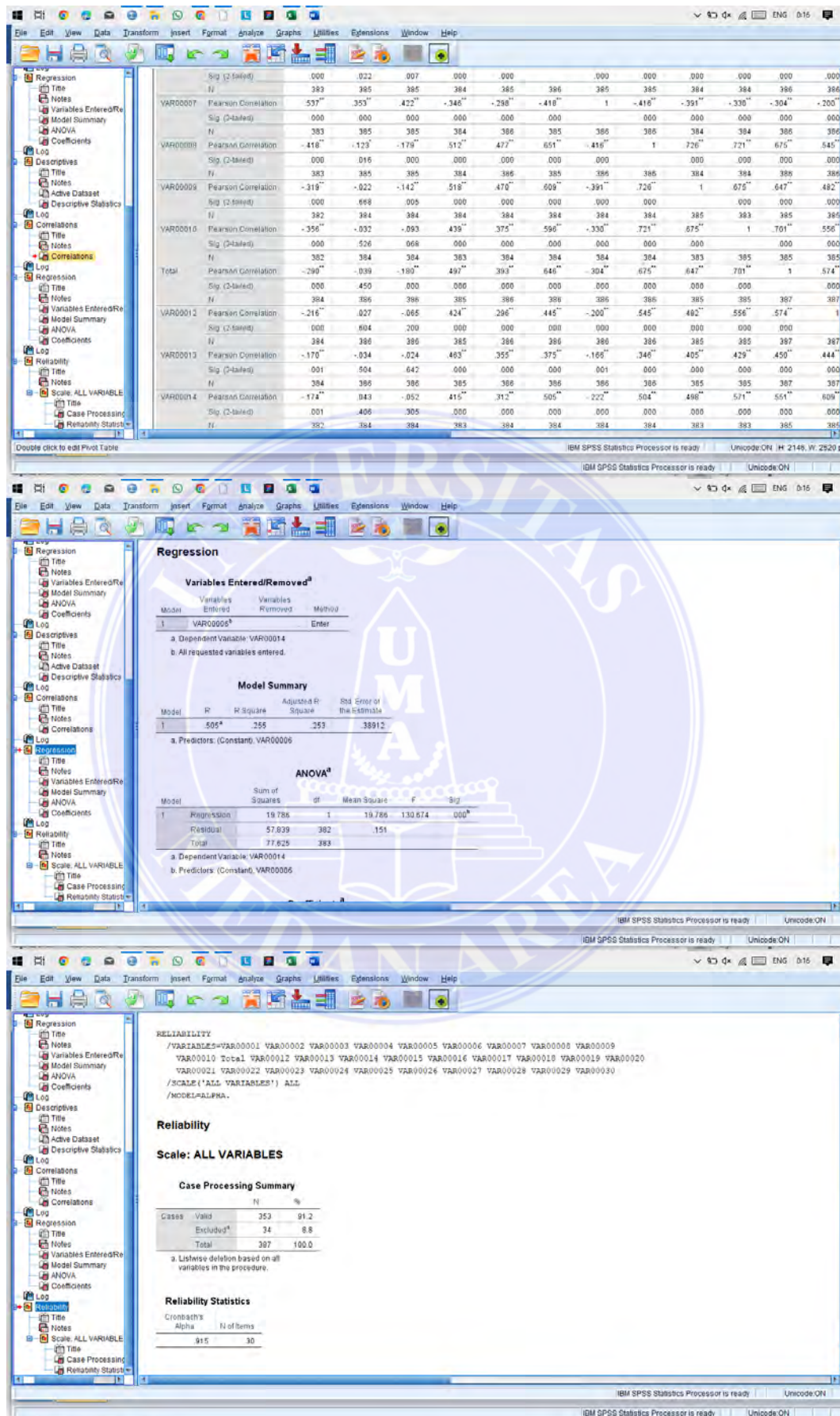
Nama Lengkap *

Teks jawaban singkat



b. Olah data dan pengujian

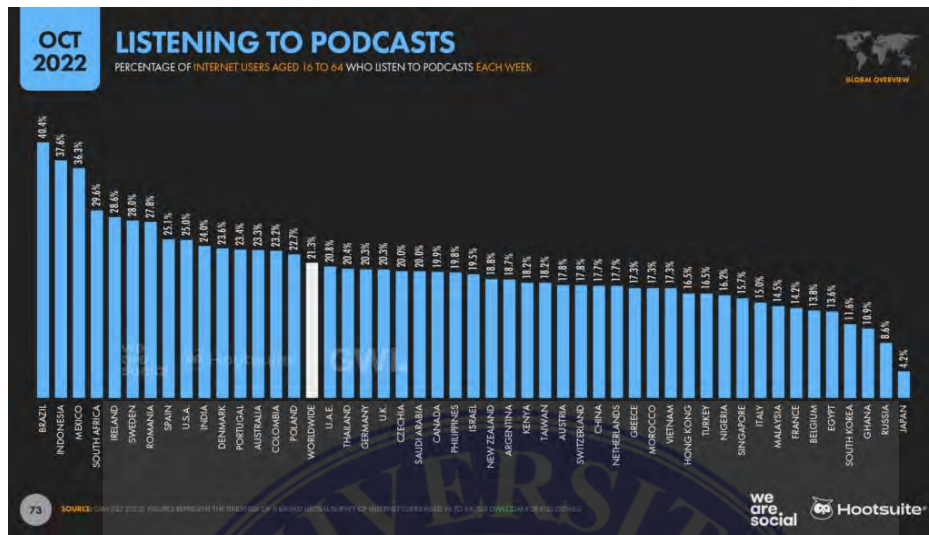




c. Responden kuisioner

ID	Nama Lengkap	Umur	Jawab
176	1/30/2025 20:38:03 Tasadd hakim	27 Ya	Saya paham
177	1/30/2025 20:39:19 Faisal Azhar	25 Ya	Saya paham
178	1/30/2025 20:40:46 Ruzhan nur fatah	28 Ya	Saya paham
179	1/30/2025 20:43:06 Deva fawaz	18 Ya	Saya paham
180	1/30/2025 20:44:27 Sofwa adila	29 Ya	Saya paham
181	1/30/2025 20:46:07 Senti marhamah	24 Ya	Saya paham
182	1/30/2025 20:47:26 Erika manuk	24 Ya	Saya paham
183	1/30/2025 20:48:52 Jojo Febrina	25 Ya	Saya paham
184	1/30/2025 20:50:12 Muhammad rafli	34 Ya	Saya paham
185	1/30/2025 20:51:31 Karini Deswita	24 Ya	Saya paham
186	1/30/2025 20:53:02 Ulfia altonasi	26 Ya	Saya paham
187	1/30/2025 20:55:31 Arif di hara	27 Ya	Saya paham
188	1/30/2025 20:57:17 Yumaz haris	27 Ya	Saya paham
189	1/30/2025 21:12:01 Haimud dautay	26 Ya	Saya paham
190	1/30/2025 21:14:00 Sofia Halli	25 Ya	Saya paham
191	1/30/2025 21:17:27 Muhammad aji	24 Ya	Saya paham
192	1/30/2025 21:19:15 Rudi rambe	30 Ya	Saya paham
193	1/30/2025 21:20:55 Thalita Latief	32 Ya	Saya paham
194	1/30/2025 21:27:29 Erika aruan	21 Ya	Saya paham
195	1/30/2025 21:27:46 Cindy Kanara Sihom	23 Ya	Saya paham
196	1/30/2025 21:35:03 Andi arief	26 Ya	Saya paham
197	1/30/2025 21:36:42 Khaidar misbah	24 Ya	Saya paham
198	1/30/2025 21:38:40 Chandra Rahayu	32 Ya	Saya paham
199	1/30/2025 21:40:47 Dwiul Rizkhan	21 Ya	Saya paham

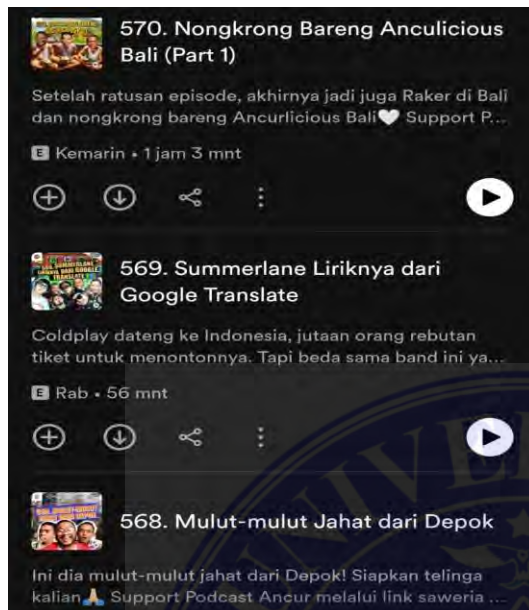
f. jumlah pendengar podcast



g. Akun Podcast Ancur Di Spotify



h. Episode Podcast Ancur



i. Profil Akun Telegram Ancurlicious



Lampiran 7. Draf Pertanyaan

- 1 Jenis kelamin Anda memengaruhi pilihan Anda untuk mendengarkan podcast "Ancur".
- 2 Usia saya memengaruhi preferensi saya terhadap jenis hiburan seperti podcast "Ancur"
- 3 Tingkat pendidikan saya mempengaruhi tingkat pemahaman saya terhadap isi podcast "Ancur"
- 4 Saya mendengarkan podcast "Ancur" secara teratur
- 5 Saya menggunakan platform khusus untuk mendengarkan podcast "Ancur"
- 6 Saya mendengarkan podcast "Ancur" lebih dari satu kali dalam seminggu
- 7 Podcast "Ancur" adalah salah satu podcast yang saya pilih berdasarkan rekomendasi teman
- 8 Hiburan dari podcast "Ancur" sangat membantu saya untuk menghilangkan rasa bosan
- 9 Saya merasa podcast "Ancur" menyediakan hiburan yang sesuai dengan kebutuhan saya
- 10 Setelah mendengarkan podcast "Ancur", saya merasa lebih terhibur
- 11 Podcast "Ancur" memenuhi kebutuhan hiburan saya saat sedang bersantai
- 12 Saya merasa lebih rileks setelah mendengarkan podcast "Ancur"
- 13 Podcast "Ancur" memberikan saya hiburan yang lebih baik daripada hiburan lainnya (TV, film, musik)
- 14 Podcast "Ancur" membantu saya mengurangi tingkat stres atau kecemasan yang saya alami
- 15 Saya merasa terhubung dengan komunitas pendengar podcast "Ancur"
- 16 Podcast "Ancur" memberi saya wawasan atau informasi baru yang berguna
- 17 Saya merasa suasana hati saya membaik setelah mendengarkan podcast "Ancur".
- 18 Podcast "Ancur" membantu saya untuk mengalihkan perhatian dari rutinitas sehari-hari
- 19 Saya merasa bahwa podcast "Ancur" memberikan saya pelarian dari kegiatan sehari-hari yang membosankan
- 20 Topik yang dibahas dalam podcast "Ancur" sangat menarik bagi saya
- 21 Saya merasa podcast "Ancur" selalu membahas isu yang relevan dengan kehidupan saya
- 22 Pengisi acara dalam podcast "Ancur" menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan menyenangkan
- 23 Saya merasa bahwa kualitas audio dalam podcast "Ancur" cukup baik dan nyaman untuk didengarkan
- 24 Editing podcast "Ancur" sudah cukup baik dan memudahkan saya untuk menikmati isi podcast
- 25 Saya merasa lebih terlibat dalam setiap episode podcast "Ancur" berkat interaksi yang diberikan oleh pembicara
- 26 Saya tertarik untuk berpartisipasi dalam acara interaktif atau kuis yang diselenggarakan oleh podcast "Ancur"
- 27 Saya merasa podcast "Ancur" sangat responsif terhadap masukan atau komentar dari pendengarnya

- 28 Saya berharap podcast "Ancur" bisa menyajikan lebih banyak topik yang baru dan segar
- 29 Saya lebih memilih untuk terus mendengarkan podcast "Ancur" karena gaya penyampaian yang unik dan menarik
- 30 Saya akan merekomendasikan podcast "Ancur" kepada orang lain yang mencari hiburan ringan dan menyenangkan

