

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama kurang lebih satu dekade terakhir, kemajuan internet telah berkembang pesat. Mulai dari yang hanya bisa diakses terbatas via komputer personal (PC) dengan tunjangan banyaknya perangkat pendukung, sampai hari dimana kita bisa memanfaatkan *smartphone* yang hanya seukuran genggam tangan untuk mengakses internet kapan saja dan dimana saja. Selaras dengan itu, internet telah membuka jalan bagi informasi-informasi di seluruh dunia. Hal itu juga menyebabkan informasi kemudian dikemas dalam berbagai bentuk di internet, sehingga informasi yang dibagikan bisa disampaikan sesuai dengan spesifikasi internet sebagai wadah distribusi.

Bentuk informasi yang beredar di internet sejatinya adalah hasil perkembangan dari media informasi sebelumnya, contohnya seperti surat kabar yang berbasis teks cetak, radio yang berbasis audio, dan televisi yang sifatnya audiovisual. Perkembangan media informasi menuju format baru itu disebut sebagai konvergensi media. Menurut Sufyati (2019), konvergensi media adalah penggabungan ataupun hasil integrasi media-media yang telah ada sebelumnya untuk digunakan dan diarahkan ke satu tujuan. Dalam konteks informasi, media hasil konvergensi yang dimaksud adalah ketika dua media informasi dengan format yang berbeda kemudian digabungkan untuk menciptakan format baru yang lebih kompatibel serta lebih efektif dalam menyampaikan informasi ke khalayak. Contohnya adalah penggunaan format “digital” pada media-media yang sebelumnya bersifat konvensional, seperti *blogspot* untuk konten yang bersifat teks, *streaming* video untuk konten yang bersifat audiovisual, serta *streaming* radio maupun *podcast* untuk konten yang bersifat audio.

Berdasarkan data dari *We Are Social* (2022), pengguna internet khususnya di Indonesia paling banyak digunakan sebagai sarana untuk menemukan informasi. Alasan selanjutnya adalah untuk menemukan ide dan inspirasi, serta disusul oleh

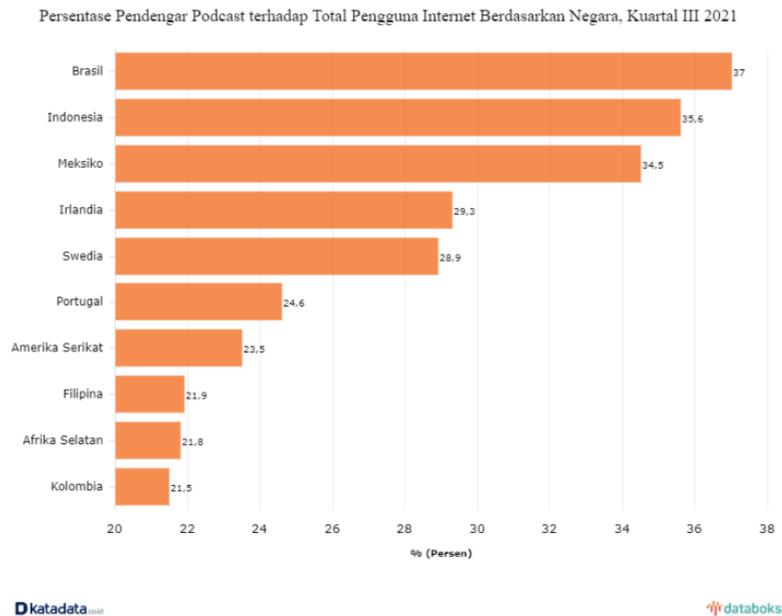
pembangunan relasi dengan teman maupun keluarga. Hasil data ini menunjukkan bahwa sejatinya internet adalah media bagi khalayak untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan, bahkan lebih jauh untuk menghubungkan manusia dari satu lingkup maupun lingkup yang lebih luas lagi. Perilaku tersebut muncul karena adanya kebutuhan dalam setiap diri manusia. Dalam hal pencarian informasi, perilaku ini didukung oleh beberapa teori dan hasil penelitian, diantaranya adalah teori “Hierarki Kebutuhan” oleh Abraham Maslow yang menyatakan bahwa perilaku pencarian informasi muncul pada piramida kebutuhan tingkatan paling akhir, yaitu “*Self Actualization Needs*”. Kebutuhan aktualisasi diri ini yang memotori perilaku pencarian informasi yang dilakukan manusia, utamanya dalam memenuhi kebutuhan pengembangan diri. Misalnya seperti Dokter yang mengembangkan potensi dirinya agar bisa menjadi tenaga medis yang ahli dan professional dalam menangani pasien. Ada pula pendapat dari Yusup dan Subekti (2010, hlm. 89), yang menyatakan kebutuhan informasi seseorang muncul karena tuntutan kehidupan, penunjang kegiatan, dan pemecahan masalah sosial. Selain itu, munculnya kebutuhan informasi ini dikarenakan seseorang menyadari adanya jurang atau jarak antara pengetahuan yang sudah dimilikinya dengan permasalahan yang dihadapinya, sehingga membutuhkan informasi tambahan sebagai referensi ataupun jawaban atas masalah tersebut (Yubiantara dan Retnasari, 2020).

Dengan adanya teori-teori tersebut, dapat diketahui bahwa informasi sendiri telah menjadi komoditas yang diperlukan masyarakat untuk “memberi makan” atau memberi kepuasan atas kebutuhan mereka terhadap pengetahuan itu sendiri. Ketika suatu objek telah menjadi komoditas, tentu manusia mempertanyakan dimana mereka bisa mendapatkan hal tersebut. Pada bagian inilah media, baik yang tradisional maupun modern mengambil peran. Internet menjadi salahsatu yang paling terkenal dan banyak digunakan. Selain karena penggunaan biaya yang relatif murah, internet juga menawarkan cara yang lebih menarik untuk mendapatkan informasi, yaitu dengan memasukan kata kunci yang kemudian akan menghasilkan *output* berupa informasi spesifik sesuai dengan kebutuhan kita. Cara ini dinilai sangat efisien mengingat kita hanya memerlukan waktu tak kurang

dari hitungan menit untuk mendapatkan informasi yang dimaksud. Internet perlahan mengubah cara seseorang dalam mencari informasi, sekaligus merubah cara orang dalam menyimpan dan mengabadikan informasi yang ada. Kemudahan internet ini amat berpengaruh pada generasi yang lahir dan tumbuh berseiringan dengan perkembangan internet, sehingga dalam praktik pencarian informasi mereka cenderung menggunakan internet sebagai alat temu kembali informasi alih-alih menggunakan media konvensional. Menurut Supratman (2018), orang-orang yang ada dalam generasi ini menggunakan internet dan media sosial untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi secara virtual, mengeksplorasi hobi, memperoleh hiburan, menunjang tugas perkuliahan, melakukan pembelian daring, serta pengadopsian gaya busana dan gaya hidup. Generasi ini disebut sebagai *digital natives*. Generasi ini terdiri dari orang-orang yang lahir pada tahun 1977-1997 (Gen Milenial) dan 1998-Sekarang (Gen Z).

Salah satu media informasi yang sangat digandrungi beberapa tahun terakhir adalah *Podcast*. *Podcast* adalah siaran berisi materi yang dibawakan oleh seorang atau dua orang lebih penyiar yang secara khusus membawakan topik tertentu kedalam sebuah narasi monolog, percakapan, maupun drama suara. *Podcast* merupakan media komunikasi berbasis audio yang diunggah ke internet sehingga dapat didengarkan melalui perangkat portabel seperti *smartphone*, laptop, maupun komputer melalui sistem *streaming* maupun *download*. *Podcast* dapat diakses melalui berbagai macam *platform*, misalnya pada *platform streaming* musik seperti *Spotify*, *platform streaming* video seperti *Youtube*, atau *platform* khusus *podcast* seperti *Google Podcast* dan *Anchor*.

Pertumbuhan minat pendengar *podcast* di dunia dapat dilihat pada hasil survei yang telah dilakukan oleh *Global Web Index* per kuartal 3 tahun 2021. Grafik survei yang dimaksud sebagai berikut:



Gambar 1.1 Negara Pendengar Podcast Terbanyak di Dunia
(Sumber: katadata.com)

Menurut statistik diatas, Indonesia menempati peringkat kedua dunia sebagai Negara pendengar *podcast* terbanyak dengan presentase capaian sebesar 35,6% dari total pengguna internet dengan rentang umur 16-64 tahun. Indonesia hanya kalah dari Brasil yang persentasenya mencapai 37%. Sedangkan peringkat ketiga diisi oleh Meksiko dengan persentase sebesar 34,5% (Pahlevi, 2022). Indonesia mengalami peningkatan pendengar *podcast* dalam selisih waktu satu kuartal saja. Pada kuartal dua, Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan presentase 32%. Peningkatan pendengar ini dapat menjadi bukti bahwa mendengarkan *podcast* di Indonesia semakin menjadi tren tersendiri.

Meskipun pamor *podcast* di Indonesia belum sepopuler *Youtube*, tapi kreator dan pendengar media siaran ini terus tumbuh dalam beberapa tahun terakhir. Survei *Daily Social* yang bekerja sama dengan *JakPat Mobile Survei* berjudul "*Podcast User Research in Indonesia 2018*" menunjukkan sekitar 25 persen responden memilih mendengarkan *podcast* ketimbang radio. Dari 2.032 responden, hanya 17 persen yang memilih mendengarkan radio, dan 56 persen sisanya memilih keduanya (Pusat Data Analisa Tempo, 2022, hlm. 58). Perkembangan ini juga kemudian didukung dengan semakin menjamurnya

Virani Wulandari, 2022

PENGARUH KUALITAS INFORMASI PADA PODCAST THIRTY DAYS OF LUNCH TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PENDENGAR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

platform penyedia konten *podcast*, sehingga aksesnya pun lebih mudah dan terpusat.

Meskipun pada awalnya format *podcast* berupa audio saja, beberapa *podcaster* tetap melebarkan sayap ke bentuk format lain sehingga *audience* yang didapat semakin banyak. Contohnya seperti *podcast* format video yang marak ditemui di kanal *Youtube* seperti “*Podcast Close The Door*” milik Dedy Corbuzier. Dengan perbedaan format seperti ini sebenarnya tidak lantas menghilangkan esensi *podcast* itu sendiri, karena yang ingin dituju oleh *podcaster* maupun *audience* masih tetaplah sama, yaitu topik yang disajikan serta ketersediaan konten yang dapat diakses secara *on-demand*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Daily Social.id* di tahun 2018, konten *podcast* berbasis audio masih menjadi pilihan yang lebih unggul karena alasan kemudahan cara menikmati kontennya dibanding konten berbasis visual (38.5%), selain itu variasi konten *podcast* yang hanya berupa audio saja lebih variatif (65%), dan dapat didengarkan selagi kita melakukan aktifitas lain seperti halnya mendengarkan musik (62,65%). Hal tersebut juga didukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh *Suarane.org* pada tahun 2019, yang mana hasilnya menyebutkan bahwa pengguna paling banyak menggunakan aplikasi *podcast* berbasis audio (ditempati oleh 7 platform audio berturut-turut, peringkat pertama ditempati oleh *Spotify* dengan perolehan suara 162 responden) dibandingkan *Youtube* yang hanya dipilih oleh 11 responden di peringkat ke 8.

Konsep *podcast* pada awal kemunculannya sebagai media informasi sebenarnya hampir sama dengan siaran radio, selain karena basisnya sama-sama berbentuk audio tanpa memperlihatkan gambar pendukung (visual), penyiar (atau dalam ranah *podcast* sering disebut sebagai *podcaster*) juga sama-sama membawakan sebuah topik yang kemudian akan dibahas melalui percakapan dengan teman sesama penyiar, narasumber, hingga monolog atau narasi yang dilakukan *podcaster* sendiri. Topik bahasan yang dibawa dalam *podcast* cukup beragam mulai dari kisah keseharian, pengalaman hidup, finansial, pendidikan, hiburan, hingga fenomena sosial. Mayoritas *audience* mendengarkan *podcast* untuk menemani mereka melakukan aktifitas tertentu, seperti berkendara,

olahraga, memasak, belajar, hingga untuk menemani waktu tidur. Durasi rata-rata *audience* mendengarkan *podcast* biasanya antara 20 hingga 40 menit, sebagian dipengaruhi oleh waktu yang diambil rata-rata saat bepergian (Zellatifany, 2020). Masih berdasarkan survei *Suarane.org*, ada kecenderungan *audience* menyukai tema *podcast* yang berisi obrolan-obrolan santai tentang sebuah topik (obrolan), membahas peristiwa aktual (fenomena atau berita), komedi, keilmuan, dan psikologi (Hafied, 2020).

Pembuatan konten *podcast* pun biasanya ditunjang dengan persiapan tertentu, misalnya penentuan topik yang sesuai dengan visi awal pembuatan kanal *podcast*, pembuatan alur bahasan, pembuatan naskah (*script*), riset topik dan narasumber, *editing*, dan sebagainya. Dalam buku “*Expert Podcasting for Dummies*” karya Morris, Terra, dan Williams (dalam Fadilah dkk., 2017) mereka bahkan menekankan betapa pentingnya perencanaan awal dengan menentukan topik yang sesuai. Pegiat *podcast* idealnya membahas topik yang berada dalam lingkup minat dan kemampuannya. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan aspek lain seperti ketersediaan sumber daya dan potensi *audience* terhadap topik yang akan diangkat.

Meskipun pada tahap persiapan *podcaster* sudah menyiapkan skrip atau alur bahasan untuk dilemparkan ke rekan sejawat maupun narasumber, tak jarang *podcaster* juga bisa menambahkan pertanyaan spontan yang dirasa relevan dan berkaitan dengan topik bahasan. Bagian ini menarik karena mungkin saja pertanyaan yang diajukan dapat memicu jawaban yang spontan dan belum pernah dikemukakan secara publik. Jawaban tersebut berpotensi untuk menjadi informasi baru yang kemudian “tercatat” atau “terekam” meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Hal tersebut berpotensi menjadikan *podcast* sebagai salahsatu media yang telah berhasil menerjemahkan *tacit knowledge* (yang mungkin belum pernah diketahui orang sebelumnya) menjadi *explicit knowledge* (dimana informasi tersebut terekam dan diolah pasca produksi). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Panahi, Watson, dan Partridge (2015), yang menyatakan bahwa *tacit knowledge* dapat diartikulasikan kedalam bentuk eksplisit dengan menggunakan beberapa metode, seperti dialog, *storytelling*, metafora, analogi, anotasi, dan

demonstrasi. Metode ini dapat disampaikan kedalam bentuk tulisan, visual, maupun audio. Seperti layaknya *podcast* yang mengadopsi metode dialog dan storytelling ke dalam bentuk audio maupun audiovisual ke *audience*. Dengan begini *podcast* telah menjadi salahsatu media yang menawarkan cara baru dalam hal akses dan ekstraksi pengetahuan yang sifatnya tertutup pada komunitas tertentu menjadi terbuka untuk siapa saja yang butuh atau merasa ingin mendengarkan pandangan baru soal hal tersebut.

Podcast telah menjadi salahsatu media informasi yang menerapkan prinsip *knowledge sharing* dalam prosesnya, bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara *podcaster* dan narasumber mengalir dalam percakapan yang direncanakan sekaligus menciptakan situasi tanya jawab yang juga tidak direncanakan. Menurut Imarshan (2021), percakapan yang timbul dari dua orang atau lebih dalam *podcast* inilah yang menjadi sumber informasi bagi pendengarnya. Informasi yang muncul dapat merujuk pada perspektif mengenai sebuah isu, pemberian edukasi, hingga penyajian hiburan. Praktik *podcast* sebagai media penyebaran pengetahuan bersifat *tacit* telah dilakukan oleh beberapa universitas di dunia. Salahsatunya disajikan pada hasil penelitian milik Edirisingha, dkk. (2007) di Universitas Kingston, yang mengatakan bahwa *podcast* memungkinkan siswa untuk mendapatkan akses ke pengetahuan *tacit* dari pengalaman rekan-rekan dan senior mereka yang kebetulan menjadi narasumber dalam episode tertentu.

Sekilas proses untuk mendapatkan informasi tersebut memang hampir sama dengan wawancara untuk keperluan penulisan berita, tetapi *podcast* menawarkan jawaban spontan dan mentah dari narasumber tanpa melalui penerjemahan kedalam bentuk teks yang dibuat sedemikian rupa oleh penulis. Terutama pada *podcast* yang mengadopsi gaya informal dimana *podcaster* seringkali melibatkan improvisasi, humor, dan hiburan untuk membuat suasana *podcast* lebih hidup (Hernawan, dkk., 2021). Meskipun dalam *podcast* tetap ada proses pasca produksi yang memungkinkan percakapan untuk dipotong pada bagian tertentu sesuai dengan konsen narasumber, tetapi untuk beberapa hal yang lulus untuk dibagikan mungkin bisa jadi pandangan baru yang menarik karena aspek dari kebaruan

informasi itu sendiri. Hal ini menjadi kelebihan sekaligus kelemahan dalam *podcast*.

Informasi baru tentunya berperan besar dalam perkembangan pengetahuan, utamanya dalam menjelaskan hal yang sifatnya spesifik dan bergantung pada kondisi tertentu, misalnya seperti fenomena, efek, atau informasi yang hanya beredar di lingkungan yang cenderung terbatas seperti pengetahuan *tacit* di antara kalangan tertentu. Tetapi dalam konteks *podcast*, informasi yang disampaikan oleh narasumber merupakan informasi mentah yang merupakan campuran dari pengetahuan, pengalaman, dan pandangan narasumber saja maka nilai informasi yang disampaikan belum bisa dijadikan sebagai pegangan utuh atau mutlak. Pendengar tetap membutuhkan sumber pembandingan untuk mendapatkan informasi yang lebih utuh dan matang. Tentu saja ini menjadi bagian yang perlu diperhatikan oleh pendengar, informasi yang ada di dalam konten tersebut mungkin tidak seluruhnya bersifat benar dan masih ada potensi kesalahan didalamnya.

Kualitas informasi dalam sebuah konten *podcast* bersifat krusial mengingat informasi yang didapatkan oleh *audience* akan digunakan oleh mereka untuk berproses dalam hidup. Kualitas informasi yang dimaksud adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka secara efisien dan efektif (English, 1999, hlm. 24). Proses dalam konteks ini adalah proses seseorang dalam meningkatkan kualitas diri mereka melalui kebutuhan informasi yang terjawabkan dari informasi yang mereka temukan. Ketika kualitas informasi yang didapatkan dalam konten *podcast* tidak sesuai atau berkualitas buruk, tentu akan merugikan pengguna, baik dari segi waktu yang dibutuhkan ketika mendengarkan maupun ketidaksesuaian yang terjadi pada realita ketika pengguna menerapkan informasi yang diberikan oleh penyiar maupun narasumber. Dengan sifat informasi yang telah disebutkan, tentu perlu ada validasi khusus mengenai kualitas informasi yang dimuat dalam konten *podcast* terkait. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas konten yang disajikan dapat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna.

Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan alat atau instrumen untuk mengukur kualitas informasi dalam sebuah sistem informasi, dalam hal ini media *podcast* yang menjadi objeknya. Menurut Weber (dalam Pawirsumarto, 2016), beberapa karakteristik yang digunakan untuk menilai kualitas informasi antara lain adalah *accuracy*, *timeliness*, *relevance*, dan *informativeness*. Dari karakteristik-karakteristik kualitas informasi yang sudah disebutkan kemudian akan dikomparasikan pengaruhnya ke dalam spektrum kebutuhan informasi pengguna yang kategorinya telah disebutkan pada teori milik Kaatz, Gurevitz, dan Haas (dalam Riani, 2017), diantaranya ada kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan berkhayal.

Ketertarikan akan penggunaan *podcast* dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna kemudian mendorong penulis untuk melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui *podcast* apa saja yang sekiranya didengarkan dan diminati *audience*. Berdasarkan chart atau peringkat *podcast* yang diadakan oleh Spotify, penulis melihat banyaknya *podcast* dengan berbagai macam genre. Diantaranya ada horor, olahraga, hiburan, pengembangan diri, dan sebagainya. Berhubung fokus utama penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh kualitas informasi *podcast* dalam memenuhi kebutuhan informasi untuk aktualisasi diri *audience*, maka penulis memilih genre pengembangan diri dengan konsep bincang-bincang antara *podcaster* dengan narasumber.

Setelah penulis menetapkan kriteria *podcast* yang ingin diteliti, kemudian penulis menelusur dan mendengarkan acara *podcast* yang ada pada chart peringkat Spotify, penulis kemudian tertarik dengan acara *Podcast Thirty Days Of Lunch*. *Podcast* ini digawangi oleh Fellexandro Ruby dan Ario Pratomo sebagai *host* atau *podcaster*. Menariknya, pada episode prolog *podcast*, kedua *host* sepakat bahwa jam makan siang dapat dijadikan sebagai waktu bagi setiap orang dalam belajar hal baru, utamanya dari obrolan-obrolan bersama orang yang dinilai memiliki kompetensi pada bidang tertentu. Hal tersebut dikemukakan pada website *Thirty Days Of Lunch* (2021), yang menyatakan bahwa dengan momen

makan siang bersama orang yang lebih kaya dari segi pengalaman, ilmu, *insight*, maupun *wisdom* bisa menjadi alat pengembangan diri bagi pendengarnya.

Konsep *Podcast Thirty Days Of Lunch* adalah dialog antara dua *host* dan satu narasumber yang biasanya dilakukan di sebuah restoran pada jam makan siang. Pada kontennya seringkali kita bisa mendengar background suara *ambience* khas restoran dimana banyak orang bercengkrama. Konsep ini dirasa relevan dengan salahsatu teori *knowledge management* milik Nonaka-Takeuchi dimana dalam sebuah perusahaan, seringkali jam makan kantor adalah waktu yang tepat untuk berbagi pengetahuan, utamanya yang berupa ide, gagasan, atau pengalaman (Andhara dkk, 2018, hlm. 88). Dengan *podcast* ini kita bisa ikut mendengarkan obrolan makan siang mereka mengenai suatu topik hanya dengan berbekal *device* yang kita punya. Secara tidak langsung, *podcast* telah menjadi jembatan untuk *audience* dan kebutuhan informasi yang diinginkan tanpa *audience* harus mengontak langsung narasumber yang cenderung sulit ditemui pada kesempatan biasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas informasi yang ada di dalam *podcast* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dari para pendengarnya. *Podcast Thirty Days Of Lunch* dipilih mejadi objek penelitian dalam karya tulis ini berdasarkan peringkat kepopuleran *chart spotify*, kecocokan visi *podcast* dengan teori *knowledge sharing* Nonaka-Takeuchi, dan jenis konten yang disajikan pada *podcast* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, mendorong adanya rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Umum

Bagaimana pengaruh kualitas informasi yang ada di dalam *podcast Thirty Days Of Lunch* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dari para pendengarnya?

1.2.2 Rumusan Masalah Khusus

1. Bagaimana tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada aspek kognitif pendengar?
2. Bagaimana tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada aspek afektif pendengar?
3. Bagaimana tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada aspek integrasi personal pendengar?
4. Bagaimana tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada aspek integrasi sosial pendengar?
5. Bagaimana tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada aspek imajinasi pendengar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan umum dari pengaruh kualitas informasi yang ada di dalam *podcast Thirty Days Of Lunch* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dari para pendengarnya. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan pemenuhan aspek kognitif dalam kebutuhan informasi pendengar.
2. Untuk mendeskripsikan pemenuhan aspek afektif dalam kebutuhan informasi pendengar.
3. Untuk mendeskripsikan pemenuhan aspek integrasi personal dalam kebutuhan informasi pendengar.
4. Untuk mendeskripsikan pemenuhan aspek integrasi sosial dalam kebutuhan informasi pendengar.
5. Untuk mendeskripsikan pemenuhan aspek imajinasi dalam kebutuhan informasi pendengar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perkembangan keilmuan kepustakaan terutama dalam aspek teknologi komunikasi dan informasi,

utamanya dalam penelusuran informasi serta kebermanfaatan dari konten informasi yang didapatkan dari internet, khususnya pada media berbasis audio seperti *podcast*.

Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi rujukan bagi pengembangan kualitas dan komunitas informasi yang jauh lebih sehat di dunia digital, khususnya internet.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan rujukan, kajian, atau diskusi mengenai teori berbagi pengetahuan, khususnya pada bagian kualitas informasi dibalik media *podcast*, pengaruhnya terhadap “*insight*” pendengar, bagaimana *podcast* menjadi media yang dipilih masyarakat dalam proses pencarian dan pemenuhan informasi, serta menjadi sumber wawasan dan pemahaman akan topik tersebut.

b. Bagi Masyarakat

Menambah wawasan serta menjadi bahan pertimbangan alternatif dalam proses pemenuhan informasi masing-masing individu melalui media *podcast*.

c. Bagi Konten Kreator

Sebagai bahan pertimbangan bagi *podcaster* dalam menciptakan lingkungan informasi yang sehat dengan cara memberikan konten yang menarik tanpa melupakan unsur kebermanfaatan dan keabsahan informasi yang dibagikan kepada pengguna.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I, berupa pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat dari penelitian yang dilakukan serta berisi struktur organisasi dari penulisan skripsi ini.

BAB II, berupa kajian pustaka yang berisi teori-teori yang mendukung penelitian ini. Teori-teori yang ada dalam bab ini dikaji oleh peneliti dan hasilnya dipaparkan pula dalam bab ini. Dalam bab ini pun dipaparkan penelitian

terdahulu, gambaran kerangka berpikir dari penelitian berdasarkan rumusan masalah serta hipotesis penelitian.

BAB III, berupa metode penelitian. Di dalamnya memaparkan rangkaian metode yang digunakan dalam penelitian seperti desain penelitian, variabel penelitian, partisipan dalam penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, prosedur penelitian, serta analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV, berupa temuan dan pembahasan penelitian. Bab ini berisi hasil penelitian yang dipaparkan dalam bentuk deskripsi beserta hasil analisis data penelitian. Dipaparkan pula hasil dari pengujian hipotesis yang menjadi jawaban dari masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V, berisi simpulan dan implikasi dari keseluruhan analisis dan hasil penelitian yang telah dilakukan. Berisi pula rekomendasi yang diberikan oleh peneliti mengacu pada penelitian yang telah dilakukannya agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk pihak-pihak tertentu dan penelitian selanjutnya.