

Analisis Multimodal *Podcast* Berbasis *AI* dalam Segmen ‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’ pada Akun Instagram @cantingcreative

Lintang Asmaraning Pramudhanti ^{1*}, Hanna Nurhaqiqi ²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

article info

Article history:

Received 23 December 2025

Received in revised form

10 January 2026

Accepted 30 January 2026

Available online July 2026.

Keywords:

Multimodal Analysis; Folklore;

AI Podcast; Instagram.

Kata Kunci:

Analisis Multimodal; Cerita

Rakyat; Podcast AI; Instagram.

abstract

This study aims to analyze meaning-making in AI-based podcast content entitled ‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’ on the Instagram account @cantingcreative. Using a qualitative approach, the research applies Kress and van Leeuwen’s multimodal analysis, focusing on visual, linguistic, and audio modes, supported by the theory of mediatization of culture proposed by Hjarvard and Hepp. The data consist of five episodes with the highest engagement selected from the series. The findings reveal that folklore is transformed from traditional narratives into dialogic and multimodal digital content. Folklore characters are represented in contemporary forms through visual aesthetics, conversational language, and podcast formats. The study also identifies integrated product placement within the narrative. This research concludes that AI-based podcasts represent a process of cultural mediatization, in which folklore adapts to the logic of social media and the digital economy.

abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan makna dalam podcast berbasis Artificial Intelligence pada segmen ‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’ di akun Instagram @cantingcreative. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis multimodal Kress dan Leeuwen yang mencakup mode visual, lingual, dan audio, serta didukung oleh teori mediatization of culture oleh Hjarvard dan Hepp. Data penelitian berupa lima konten dengan tingkat interaksi tertinggi yang dipilih dari keseluruhan episode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cerita rakyat mengalami transformasi dari narasi tradisional menjadi konten percakapan digital yang dialogis dan multimodal. Tokoh cerita rakyat direpresentasikan secara kontemporer melalui visual, bahasa percakapan, dan format podcast. Selain itu, ditemukan praktik product placement yang terintegrasi dalam narasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa podcast berbasis AI tersebut merepresentasikan proses mediatization budaya, di mana cerita rakyat beradaptasi dengan logika media sosial dan digital branding.

Corresponding Author. Email: 21043010189@student.upnjatim.ac.id ^{1}.

1. Pendahuluan

Di tengah perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI), media sosial telah berevolusi dari sekadar platform berbagi informasi menjadi ruang bagi transformasi budaya. Salah satu contoh yang mencerminkan perubahan ini dapat ditemukan dalam segmen konten berjudul *'Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curbat'* yang diproduksi oleh akun Instagram @cantingcreative. Segmen ini menyuguhkan tokoh-tokoh klasik dari cerita rakyat Indonesia seperti Roro Jonggrang, Timun Mas, Bawang Merah-Bawang Putih, dan lain-lain, dengan pendekatan yang kontemporer. Hingga 3 November 2025, akun Instagram @cantingcreative memiliki 6.537 pengikut dan 327 postingan, dengan 15 di antaranya merupakan segmen *'Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curbat'*. Meskipun jumlah pengikutnya relatif kecil, segmen ini mampu menarik perhatian yang signifikan, dengan rata-rata 342.000 penonton per video. Konten pertama dari segmen ini bahkan tercatat mendapatkan 1,9 juta penonton, 137.000 likes, dan dibagikan sebanyak 20.600 kali. Ini menunjukkan bahwa masyarakat merespons positif pendekatan baru dalam penyajian cerita rakyat. Segmen ini tidak hanya menghidupkan kembali cerita rakyat dalam bentuk narasi tradisional, tetapi juga menawarkan perspektif baru yang lebih personal, emosional, dan manusiawi.

Tokoh-tokoh cerita rakyat digambarkan sebagai individu yang memiliki perasaan, keresahan, dan konflik batin aspek yang selama ini tidak ditampilkan dalam versi tradisionalnya. Transformasi ini membuka ruang bagi audiens untuk memahami sisi psikologis dari karakter-karakter tersebut, yang sebelumnya tersembunyi dalam narasi klasik. Fenomena ini menunjukkan bagaimana budaya digital memungkinkan reinterpretasi identitas tokoh cerita rakyat agar lebih relevan dengan generasi muda, sekaligus memperkaya warisan naratif budaya Indonesia. Penelitian oleh Permatasari dan Fiyanto (2023) menunjukkan bahwa adaptasi cerita rakyat ke dalam format digital dapat menarik minat baru terhadap folklore serta memfasilitasi literasi budaya dalam konteks yang lebih modern. Temuan ini relevan dengan segmen *'Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curbat'*, yang menggabungkan folklore dengan teknologi AI. Selain itu, dalam produksi konten

digital, praktik *product placement* kini mulai merambah ke ranah budaya yang sebelumnya non-komersial, termasuk dalam cerita rakyat. Dalam segmen berbasis AI ini, produk atau merek disisipkan langsung ke dalam alur cerita, dengan tokoh-tokoh cerita rakyat berfungsi sebagai digital brand endorsers dalam narasi yang lebih modern. Fenomena ini mencerminkan komersialisasi folklore, di mana warisan budaya dijadikan alat pemasaran yang dibungkus dalam estetika naratif AI. Praktik *product placement* dalam konten ini bekerja sebagai strategi persuasi yang halus dan alami, yang tidak memotong alur cerita. Russell (2002) menjelaskan bahwa penempatan merek dalam narasi memungkinkan audiens untuk menerima pesan komersial dengan cara yang lebih natural, karena mereka tenggelam dalam cerita itu sendiri. Dalam memandang dinamika budaya di era digital, perlu dipahami bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial dan budaya. Teori *Mediatization of Culture* dari Andreas Hepp dan Stig Hjarvard menyediakan kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana media digital mengubah proses produksi dan konsumsi budaya. *Mediatization* menggambarkan sebuah proses di mana institusi budaya dan sosial saling berinteraksi dan mengalami perubahan akibat dominasi media dalam kehidupan sehari-hari (Lundby, 2009).

Pendekatan analisis multimodal sangat relevan untuk penelitian ini, karena media sosial seperti Instagram melibatkan berbagai mode, baik visual, linguistik, maupun audio. Kress dan Leeuwen (2021) berpendapat bahwa setiap mode memiliki potensi makna yang berbeda dan saling berinteraksi untuk membentuk pesan keseluruhan suatu teks visual. Oleh karena itu, analisis multimodal memungkinkan peneliti untuk memetakan bagaimana berbagai mode ini bekerja bersama untuk membangun makna identitas dalam cerita rakyat. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi digital yang semakin penting di era media baru. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar strategis untuk pelestarian budaya, dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana inovatif untuk mempertahankan dan mengadaptasi nilai-nilai budaya, sehingga tetap hidup dan dikenal oleh generasi masa kini. Penelitian ini tidak hanya memperkaya pengetahuan akademik dalam bidang

komunikasi, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam upaya pelestarian budaya melalui teknologi modern.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini berjudul *“Analisis Multimodal Podcast Berbasis AI dalam Segmen ‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’ pada Akun Instagram @cantingcreative”*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami bagaimana cerita rakyat direkonstruksi melalui podcast berbasis AI serta mengidentifikasi bagaimana wacana budaya dan teknologi terbentuk melalui penggunaan mode visual, linguistik, dan audio dalam komunikasi digital. Metode analisis multimodal dipilih karena dirasa paling relevan untuk menganalisis dinamika wacana yang terbentuk melalui interaksi berbagai mode tersebut dalam ruang komunikasi digital. Pendekatan ini menekankan bahwa komunikasi di platform internet dan media sosial tidak hanya sekadar bentuk interaksi verbal baru, melainkan juga merupakan genre wacana yang memiliki karakteristik linguistik, sosial, dan teknologi yang unik. Dalam penelitian ini, konten *‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’* yang dipublikasikan pada akun Instagram @cantingcreative merupakan bentuk wacana multimodal yang lahir dari kolaborasi antara manusia dan kecerdasan buatan (AI).

Dalam format ini, cerita rakyat tidak lagi disajikan dalam narasi tradisional, tetapi telah termediatisasi menjadi podcast yang dipublikasikan di platform Instagram. Mengacu pada Jensen (2021), dalam penelitian kualitatif media sosial, pemilihan objek penelitian dilakukan dengan reduksi data, yaitu memilih unit-unit yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih lima video dari total 13 video yang dipublikasikan pada tanggal 26 Oktober 2025, dengan interaksi terbanyak sebagai objek penelitian yang akan dianalisis. Pemilihan ini didasarkan pada tingginya tingkat keterlibatan audiens, yang mencerminkan pengaruh dan relevansi konten tersebut dalam wacana budaya digital yang sedang berkembang.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Akun Instagram @cantingcreative merupakan kreator konten digital yang fokus pada produksi konten berbasis storytelling, budaya, dan kreativitas digital dengan pendekatan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI). Salah satu jenis konten utama yang diunggah oleh akun ini adalah konten audio-visual dalam bentuk podcast singkat yang mengangkat narasi cerita rakyat Indonesia dalam format yang lebih kontemporer. Segmen tersebut diberi judul *‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’*, di mana tokoh-tokoh cerita rakyat digambarkan sebagai karakter yang berdialog, menyampaikan pengalaman dan perasaan mereka dalam format podcast. Karakteristik utama dari konten akun @cantingcreative terletak pada penggunaan AI sebagai mitra dalam proses produksi narasi, yang meliputi pengolahan visual, linguistik, dan audio. Tokoh cerita rakyat yang umumnya digambarkan sebagai figur heroik atau simbol moral tradisional kini direpresentasikan sebagai individu dengan sudut pandang subjektif yang lebih relevan dengan pengalaman audiens masa kini. Pendekatan ini menghasilkan reinterpretasi cerita rakyat yang lebih reflektif, personal, dan berkesinambungan dengan budaya komunikasi digital saat ini.

Mode Visual

Analisis mode visual dalam konten @cantingcreative menunjukkan bahwa tokoh-tokoh cerita rakyat kini ditampilkan dengan representasi visual yang berbeda dari tradisi sebelumnya. Tokoh-tokoh seperti Roro Jonggrang, Timun Mas, Buto Ijo, Jaka Tarub, dan lain-lain, tidak lagi disajikan dengan cara yang kaku dan konvensional. Sebaliknya, mereka digambarkan dalam gaya visual modern, dengan ekspresi wajah yang lebih ekspresif, gerakan tubuh yang lebih dinamis, serta latar suasana yang menyerupai setting dalam sebuah podcast.



Gambar 1. Penggambaran Karakter Tokoh
(@catingcreative, 2025)

Dalam perspektif *representational meaning* menurut Kress & Leeuwen (2021), tokoh-tokoh cerita rakyat dalam konten ini tidak lagi digambarkan sebagai figur heroik atau antagonistik seperti dalam narasi cerita rakyat klasik. Sebaliknya, mereka kini diperkenalkan sebagai subjek yang berbicara, merefleksikan diri, dan berinteraksi dengan audiens. Hal ini menandakan pergeseran dalam representasi tokoh-tokoh mitologis menjadi figur naratif yang lebih sesuai dengan pengalaman dan konteks kehidupan sehari-hari audiens di media sosial.

Interactive Meaning

Pada aspek *interactive meaning*, visual tokoh ditempatkan dalam jarak sosial yang dekat dengan penonton, dengan sudut pandang kamera yang diarahkan langsung ke wajah tokoh dan ekspresi yang mengarah ke lawan bicara. Pola ini memperkuat kesan interaksi langsung dan kedekatan, yang merupakan karakteristik utama dari konten digital, yang mengutamakan keterlibatan emosional dan simbolik antara audiens dan tokoh.

Compositional Meaning

Sementara itu, *compositional meaning* dalam konten ini menampilkan tata letak visual yang menyerupai format podcast, dengan fokus utama pada wajah dan ekspresi tokoh. Penempatan dialog dan latar suasana yang sederhana berfungsi mendukung daya tarik visual. Komposisi ini mencerminkan logika visual khas media sosial yang mengutamakan keterbacaan, efisiensi, dan daya tarik visual dalam waktu singkat.

Mode Lingual

Konten 'Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat' pada akun Instagram @catingcreative menunjukkan

pergeseran signifikan dalam penggunaan bahasa, dari bahasa cerita rakyat tradisional ke bahasa percakapan digital. Dialog antar tokoh didominasi oleh bahasa informal, slang, istilah populer, dan campuran bahasa asing yang sering digunakan di media sosial. Dalam kerangka multimodal (Kress & Leeuwen, 2021), bahasa diposisikan sebagai mode yang berkolaborasi dengan visual untuk membentuk makna. Penggunaan bahasa percakapan dalam segmen ini menjadikan cerita rakyat bukan lagi disampaikan sebagai narasi monolog atau dongeng moral, melainkan sebagai dialog reflektif yang menyerupai percakapan podcast. Temuan ini menunjukkan bahwa cerita rakyat telah mengalami adaptasi linguistik untuk menyesuaikan diri dengan logika media digital. Bahasa tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat pewarisan nilai secara langsung, tetapi lebih sebagai medium ekspresi pribadi tokoh yang bersifat dialogis. Hal ini mencerminkan bagaimana cerita rakyat dimediasi ulang untuk tetap relevan dengan gaya komunikasi audiens digital saat ini.



Gambar 2. Pemilihan Diksi Percakapan
(@catingcreative, 2025)

Mode Audio

Audio dalam konten podcast berbasis AI ini berperan sebagai elemen pendukung yang melengkapi visual dan linguistik. Percakapan audio disajikan dengan intonasi santai, tempo moderat, dan kualitas suara yang stabil, menyerupai format podcast digital pada umumnya. Kehadiran musik latar instrumental dengan volume rendah memperkuat nuansa hiburan tanpa mengganggu dialog yang berlangsung. Dalam multimodalitas, audio tidak berfungsi sebagai mode utama, namun berperan penting dalam memperkuat keterbacaan dan kenyamanan dalam konsumsi konten. Pola audio yang konsisten di seluruh episode menunjukkan bahwa estetika suara telah distandarisi

sesuai dengan format konten Instagram, sehingga audiens lebih mudah mengenali dan mengikuti segmen 'Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat'.

Recontextualization

Kolaborasi antara ketiga mode visual, linguistik, dan audio menunjukkan bahwa makna dalam konten ini dibentuk melalui sinergi antar elemen tersebut. Cerita rakyat yang disajikan tidak lagi menjadi narasi tunggal, melainkan sebuah praktik komunikasi multimodal yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial. Dalam hal ini, teknologi *Artificial Intelligence* (AI) berperan sebagai mitra dalam produksi makna, yang memungkinkan ketiga mode tersebut berkolaborasi secara harmonis. Selain itu, temuan penelitian juga mengidentifikasi adanya praktik *product placement* yang terintegrasi secara halus dalam narasi podcast berbasis AI. Produk atau merek ditampilkan dan disebutkan oleh tokoh dalam alur percakapan, serta diperkuat melalui audio dan visual yang mendampinginya. Praktik ini tidak terpisah dari alur cerita, melainkan menyatu dalam struktur multimodal konten, menciptakan pengalaman yang lebih natural bagi audiens.



Gambar 3. Bandung Bondwoso Minum Air Putih dalam Kemasan (@cantingcreative, 2025)

Praktik *product placement* dalam konten ini menggambarkan bagaimana logika digital branding beroperasi dalam produksi cerita rakyat di media sosial. Cerita rakyat tidak hanya berfungsi sebagai narasi budaya, tetapi juga sebagai medium komunikasi komersial yang mengikuti logika media digital dan industri kreatif. Dalam *mediatization*, praktik ini menunjukkan bahwa transformasi budaya tidak dapat dipisahkan dari kepentingan ekonomi

yang terkandung dalam media sosial sebagai ruang produksi dan distribusi konten.

Mediatization of Culture dalam Podcast Berbasis Artificial Intelligence

Menurut Hepp dan Hjarvard (2014), media dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi budaya, tetapi juga turut merekonstruksi praktik budaya itu sendiri. Cerita rakyat kini diproduksi mengikuti logika media Instagram yang singkat, dialogis, berbasis visual, dan berorientasi pada interaksi audiens. Hepp menganggap *mediatization* sebagai proses sosial yang berkelanjutan, di mana budaya beradaptasi dengan kondisi media yang terus berkembang. Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam produksi konten multimodal semakin memperkuat argumen bahwa proses *mediatization* tidak hanya melibatkan manusia sebagai pencipta konten, tetapi juga teknologi yang berperan sebagai mitra dalam produksi makna budaya. Tokoh-tokoh cerita rakyat yang sebelumnya hanya diingat secara kolektif kini direpresentasikan melalui konstruksi algoritmik dan estetika yang diciptakan oleh AI.

Pembahasan

Fenomena yang muncul dalam segmen 'Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat' pada akun Instagram @cantingcreative menunjukkan transformasi signifikan dalam cara cerita rakyat dipresentasikan melalui media digital, khususnya podcast berbasis kecerdasan buatan (AI). Tokoh-tokoh cerita rakyat yang sebelumnya dipandang sebagai karakter heroik atau simbol moral yang ideal, kini digambarkan dengan kedalaman psikologis yang lebih manusiawi, memungkinkan audiens untuk melihat mereka tidak hanya sebagai pahlawan, tetapi juga sebagai individu dengan perasaan, konflik batin, dan kesulitan yang relatable. Hal ini sejalan dengan temuan dari Permatasari & Fiyanto (2023), yang menyatakan bahwa digitalisasi cerita rakyat dapat menarik perhatian generasi muda dan memfasilitasi pemahaman budaya dalam konteks yang lebih modern. Dengan pendekatan ini, cerita rakyat tidak hanya dipertahankan dalam bentuknya yang asli, tetapi juga diadaptasi agar sesuai dengan kebutuhan dan gaya komunikasi generasi digital. Pada aspek visual, konten 'Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat' memperkenalkan perubahan signifikan dalam representasi karakter, yang tidak lagi mengikuti pakem

tradisional. Sebagai contoh, karakter Roro Jonggrang dan Timun Mas ditampilkan dengan ekspresi wajah dan gestur tubuh yang lebih hidup dan ekspresif, serta latar suasana yang lebih modern, menyesuaikan dengan estetika yang populer di kalangan audiens digital (Kress & Leeuwen, 2021). Perubahan ini mencerminkan bagaimana tokoh-tokoh cerita rakyat diposisikan untuk lebih dekat dengan audiens kontemporer melalui pendekatan visual yang lebih personal dan interaktif. Hal ini selaras dengan kajian Lundby (2009), yang menggambarkan bagaimana media digital telah mempengaruhi cara budaya dikonsumsi, dengan menghasilkan konten yang lebih interaktif dan mudah diakses. Dari segi linguistik, pergeseran signifikan terjadi dalam penggunaan bahasa, yang sebelumnya bersifat formal dan naratif, kini berubah menjadi bahasa percakapan yang lebih informal dan terkini. Dialog antar tokoh tidak hanya menyampaikan nilai moral atau pesan yang bersifat instruksional, tetapi lebih mencerminkan ekspresi personal dari masing-masing karakter, yang berbicara tentang kehidupan mereka seolah-olah mereka adalah individu nyata yang berbagi pengalaman dengan audiens.

Fenomena ini menegaskan temuan Jensen (2021), yang menyatakan bahwa media sosial dan konten digital telah mengubah struktur bahasa dalam komunikasi, di mana bahasa tidak lagi sekadar menjadi alat penyampaian pesan, tetapi juga medium untuk mengekspresikan identitas individu secara lebih fleksibel. Adapun aspek audio dalam podcast ini memperkuat keseluruhan pengalaman multimodal dengan menyajikan percakapan dengan intonasi santai dan tempo yang stabil, memfasilitasi audiens untuk mengikuti alur cerita dengan mudah. Background music yang digunakan juga tidak mendominasi, tetapi justru melengkapi suasana dan mendukung ekspresi emosional dalam setiap segmen. Pola ini menunjukkan bagaimana elemen audio turut berperan dalam menciptakan pengalaman yang lebih imersif, sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Hepp dan Hjarvard (2014) mengenai *mediatization of culture*, di mana media digital mengubah bukan hanya cara pesan disampaikan, tetapi juga cara budaya diproses dan dikonsumsi oleh audiens. Selain itu, praktik *product placement* yang ditemukan dalam segmen ini menunjukkan adanya integrasi antara konten budaya dan komersialisasi, di

mana produk atau merek tidak hanya sekadar disisipkan, tetapi disajikan sebagai bagian dari narasi yang mengalir dengan mulus. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Russell (2002), yang menekankan bahwa penempatan merek dalam cerita memungkinkan audiens menerima pesan komersial secara lebih alami, karena mereka lebih terlibat dalam cerita yang sedang dipaparkan. Oleh karena itu, dalam konteks ini, transformasi cerita rakyat menjadi lebih dari sekadar medium budaya; ia juga berfungsi sebagai ruang untuk penguatan pesan komersial yang halus, yang beradaptasi dengan logika media sosial dan ekonomi digital. Penelitian ini tidak hanya memperkaya wacana mengenai transformasi budaya dalam media sosial, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih luas mengenai bagaimana teknologi, terutama AI, dapat berfungsi sebagai alat yang mengubah cara kita mengonsumsi dan berinteraksi dengan warisan budaya. Dalam hal ini, konten berbasis AI yang dihasilkan oleh @cantingcreative menggabungkan elemen-elemen tersebut untuk menciptakan sebuah bentuk komunikasi multimodal yang relevan dengan kebutuhan audiens digital masa kini.

4. Kesimpulan dan Saran

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa podcast berbasis Artificial Intelligence (AI) dalam segmen 'Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat' pada akun Instagram @cantingcreative merupakan contoh konkrit dari *mediatization of culture*. Dalam konteks ini, cerita rakyat yang selama ini dikenal dalam bentuk naratif tradisional, kini telah mengalami transformasi multimodal yang melibatkan elemen visual, linguistik, audio, serta praktik branding yang terintegrasi dengan *product placement*. Teknologi AI berperan penting dalam mengubah cara cerita rakyat direpresentasikan dan dimaknai dalam ruang digital, terutama pada media sosial Instagram yang berfokus pada interaksi dan keterlibatan audiens. Berdasarkan temuan ini, beberapa saran dapat diajukan untuk pengembangan kajian akademik, praktik kreatif, dan penelitian selanjutnya: Pertama, untuk pengembangan ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi budaya digital, analisis multimodal, serta *mediatization of culture*. Penelitian selanjutnya

disarankan untuk memperluas ruang lingkup objek kajian, tidak hanya terbatas pada Instagram, tetapi juga meluas pada platform digital lainnya, seperti YouTube, TikTok, atau podcast audio murni. Hal ini akan memungkinkan analisis yang lebih komprehensif tentang variasi praktik *mediatization* dalam konteks media yang berbeda, serta perbedaan dalam format dan gaya komunikasi yang diterapkan pada setiap platform. Kedua, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam peran Artificial Intelligence (AI) dalam produksi konten digital, baik dari perspektif teknis produksi maupun dari sisi etika dan kekuasaan dalam membentuk narasi budaya. Pendekatan komparatif antara konten yang berbasis AI dengan konten yang sepenuhnya diproduksi oleh manusia juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perbedaan strategi representasi dan makna dalam proses produksi budaya digital. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian akademik di bidang komunikasi dan budaya digital, tetapi juga memberikan pemahaman praktis tentang bagaimana cerita rakyat dapat bertransformasi dan beradaptasi dengan perkembangan ekosistem media digital berbasis Artificial Intelligence (AI), sehingga tetap relevan bagi generasi masa kini.

5. Daftar Pustaka

- Aksenta, A., & Faradila, N. (2025). *Optimalisasi Periklanan Digital "Green Startup" Menggunakan Teknologi Artificial Intelligence dan Meta Adsense*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hadawiyah, R., & Haromain, A. H. (2025). From Passive Learning to Digital Immersion: Enhancing Arabic Speaking Skills through Podcasts and Vlogs. *Tsaqofiya: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Arab*, 7(2), 556-571.
- Hepp, A., & Hjarvard, S. (2014). *Mediatização: conceituando a mudança social e cultural*. Dalam *Matrizes*. Universidade de Copenhagen, Brasil.
- Jensen, K. B. (2021). *A Handbook of Media and Communication Research*. Routledge.
- Kress, G., & Leeuwen, T. V. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Lundby, K. (2009). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. Peter Lang.
- Maryanti, S., & Hartati, S. (2024, October). Podcast Neuromyth: Mitos Atau Fakta Mengenai Kerja Otak pada Anak Sebagai Bentuk Differensiasi Learning Berbasis Multimodalitas Bagi Mahasiswa. In *Pena Masum Sujai Inspire Conference* (Vol. 1, pp. 253-262).
- Ningsih, T. W. R., Lestari, I., & Saptono, D. (2025). DIALOGUE IN THE DIGITAL AGE: A COMPARISON OF HUMAN PODCASTS AND AI CHATBOTS THROUGH CONTENT AND NARRATIVE ANALYSIS. *Prosiding Konferensi Linguistik Tabunan Atma Jaya (KOLITA)*, 23(23). <https://doi.org/10.25170/kolita.v23i23.7181>.
- Novian, R. D., Dwiyan, N. K., & Putra, I. B. H. K. (2024). Analisis penerapan artificial intelligence (AI) Adobe Podcast dengan DaVinci Resolve Studio AI pada dialog film pendek "Satu Pertemuan". *Calaccitra: Jurnal Film dan Televisi*, 4(1), 35-40.
- Permatasari, J., & Fiyanto, A. (2023). Penciptaan ilustrasi cerita rakyat Medang Kamulan dengan teknik digital. *Eduarts: Jurnal Pendidikan Seni*, 43-52.
- Pramudhanti, L. A. (2026). *Analisis Multimodal Podcast Berbasis AI dalam Segmen Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat pada Akun Instagram @cantingcreative* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Pratama, A., Riadi, B., & Nurzafira, I. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA MELALUI MICROLEARNING INTERAKTIF MULTIMODAL: TINJAUAN SOSIOPRAGMATIK DAN IMPLIKASI PEDAGOGIS. *Jurnal Membaca (Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 10(2).

- Rahardi, R. K., & Noviance, K. M. (2025). Politeness Strategies in Digital Conversation: An Integrative Pragmatic Analysis of Podcast Communication Strategi Kesantunan dalam Konversasi Digital.... *Jurnal Gramatika: Jurnal Penelitian*, 1(1), 48-73.
- Reski, R., Khotimah, H., Solo, M. A., & Hakim, A. (2025). Integrasi Kecerdasan Buatan dalam Pembelajaran Digital Multimodal dan Adaptif: Sebuah Systematic Literature Review. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 10(2), 330-338. <https://dx.doi.org/10.30870/jmbasi.v10i2.36208>.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 306-318.