

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital yang ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi kecerdasan buatan atau yang biasa kita sebut *Artificial Intelligence (AI)*, media sosial tidak hanya menjadi ruang berbagi informasi, tetapi juga menjadi wadah baru bagi transformasi budaya. Salah satu fenomena yang mencerminkan pergeseran ini dapat dilihat pada akun Instagram @cantingcreative melalui segmen kontennya yang berjudul ‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’. Konten ini menyuguhkan kembali tokoh-tokoh klasik dari cerita rakyat Indonesia seperti Roro Jonggrang, Timun Mas, Bawang Merah-Bawang Putih, dan lain sebagainya.



Gambar 1 Instagram @cantingcreative
(Sumber : Instagram @cantingcreative)

Per tanggal 3 November 2025, akun Instagram @cantingcreative telah memiliki 6.537 *followers* dengan 327 postingan yang 15 diantaranya merupakan segmen ‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’. Meskipun *followers*

@cantingcreative dapat tergolong belum begitu banyak, namun rata-rata *viewers* segmen ‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’ mencapai 342.000 penonton setiap videonya (@cantingcreative, 2025). Konten pertama segmen ‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’ pada Instagram @cantingcreative menarik perhatian audiens hingga mendapat 1,9 juta *viewers*, 137.000 *likes*, dan telah *dislike* sebanyak 20.600 kali di Instagram. Hal ini menunjukkan antusiasme masyarakat yang mendapat pandangan baru pengemasan cerita rakyat.

Segmen ‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’ pada akun Instagram @cantingcreative tidak lagi menyuguhkan cerita rakyat dalam bentuk naratif tradisional yang menempatkan tokoh cerita rakyat sebagai karakter yang heroik dan serba ideal, tetapi melalui sudut pandang lain yang lebih personal, emosional, dan manusiawi. Pada segmen ini, tokoh cerita rakyat digambarkan sebagai individu yang juga memiliki perasaan, keresahan, dan konflik batin.



Gambar 2 Penggambaran Karakter Cerita Rakyat yang dihasilkan dari AI
(Sumber : Instagram @cantingcreative)

Pergeseran ini menciptakan wacana baru di mana audiens diajak memahami sisi psikologis karakter yang selama ini tidak diceritakan dalam versi asli atau tradisionalnya. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana budaya digital memungkinkan proses pembingkaian ulang identitas tokoh cerita rakyat sehingga lebih relevan dengan generasi muda sekaligus membuka ruang reinterpretasi terhadap warisan naratif budaya Indonesia.

Berdasarkan penelitian berbasis komik digital atau media interaktif yang dituliskan oleh (Permatasari & Fiyanto, 2023), adaptasi cerita rakyat ke media digital dapat menarik minat baru terhadap *folklore* dan juga dapat memfasilitasi literasi budaya dalam konteks modern. Hal ini relevan dengan segmen ‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’ pada akun Instagram @cantingcreative yang menyuguhkan *folklore* berbasis *Artificial Intelligence (AI)*.



Gambar 3 Caption tertulis Generated by AI google veo.3
(Sumber : Instagram @cantingcreative)

Konten ‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’ mengadaptasi kembali narasi-narasi klasik dari cerita rakyat Indonesia, namun dikemas dalam bentuk *podcast* singkat dengan gaya bahasa slang anak muda dan visual yang dihasilkan oleh teknologi *Artificial Intelligence (AI)* Veo 3. Dengan format tersebut, kisah-

kisah tradisional yang dahulu disampaikan secara lisan kini direkonstruksi dalam bentuk digital yang lebih dekat dengan karakteristik budaya media sosial.

Cerita rakyat menjadi media penting dalam transformasi budaya dan pengembangan identitas, di mana bahasa dan narasi yang digunakan dalam cerita mencerminkan konteks sosial dan kultural masyarakat pembawa cerita tersebut. Penelitian tentang cerita rakyat dalam ilmu komunikasi fokus pada bagaimana makna dan pesan budaya dikonstruksi, disebarluaskan, serta diadaptasi oleh berbagai generasi, khususnya bagaimana cerita rakyat dapat dipertahankan relevansinya di era modern dan digital.

Namun, berdasarkan catatan Institut Statistik UNESCO di tahun 2024 hanya 0,001% masyarakat di Indonesia yang memiliki minat membaca. Dari 208 negara, Indonesia menempati posisi ke-100 dalam hal literasi membaca. Posisi tersebut masih kalah dibandingkan beberapa negara Asia Tenggara lain (Larasati, 2024). Penurunan literasi ini berdampak juga pada penurunan literasi budaya, termasuk rendahnya minat dan pemahaman generasi muda terhadap cerita rakyat juga melemahnya komunikasi budaya yang dapat mengancam kelestarian nilai dan pengetahuan tradisional.

Hal ini diperkuat dalam survei (Angela, Lustyantie, & Anwar, 2025) yang menunjukkan bahwa pelajar berusia 11-21 di Bengkulu memiliki pemahaman yang rendah terhadap unsur intrinsik cerita rakyat seperti latar, plot, dan karakter dari beberapa cerita seperti Batu Belarik, Batu Dewa, dll. Oleh karena itu, diperlukan strategi baru yang efektif sehingga dapat meningkatkan kesadaran budaya generasi muda.

Fenomena ‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’ di akun Instagram @cantingcreative melahirkan bentuk baru yang dapat disebut *AI-generated folklore* atau cerita rakyat berbasis *AI* yaitu ketika identitas tokoh tradisional direkonstruksi oleh mesin berdasarkan data, algoritma, dan estetika digital tertentu (Hepp & Hjarvard, 2014). Proses *mediatization of culture* membuat media digital tidak hanya menyalurkan budaya, tetapi turut membentuk dan merubah struktur budaya itu sendiri. Dengan demikian, representasi cerita rakyat yang dihasilkan *Artificial Intelligence (AI)* bukan sekedar adaptasi, tetapi merupakan bentuk konstruksi budaya baru yang dipengaruhi oleh logika algoritmik, preferensi model *AI*, serta tren estetika visual yang mendominasi ruang digital.

Podcast sebagai salah satu bentuk media digital kini berkembang sebagai medium komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga bersifat interaktif. Kehadirannya menawarkan pengalaman mendengarkan yang lebih personal dan fleksibel sehingga memungkinkan audiens untuk terlibat secara emosional dengan narasi yang disajikan. Dalam konteks penyebaran budaya dan cerita rakyat, *podcast* mulai digunakan sebagai sarana baru untuk menghidupkan kembali tradisi lisan yang dahulu disampaikan secara turun-temurun. Melalui teknologi digital, kisah-kisah rakyat dapat dikemas ulang dengan gaya narasi yang segar, penggunaan suara yang ekspresif, serta elemen audio yang menarik sehingga mampu menjangkau audiens muda yang tumbuh dalam ekosistem media sosial.

Dalam konteks pembuatan konten *podcast AI*, kolaborasi antara kecerdasan manusia dan kecerdasan buatan memungkinkan proses produksi yang memadukan kepekaan dan kreativitas manusia dengan kemampuan otomatisasi dan analisis data

dari mesin. Implikasi dari kolaborasi ini sangat signifikan terhadap kualitas konten yang dihasilkan serta dapat meningkatkan keotentikan narasi sekaligus mendorong inovasi format dan gaya penyajian. Selain itu, kolaborasi ini juga membuka peluang baru dalam eksplorasi kreatif yang sebelumnya sulit dicapai hanya dengan kemampuan manusia atau mesin secara terpisah, kini dapat berkolaborasi menjadi konten digital yang lebih kaya dan relevan dengan audiens masa kini.

Media digital juga memberikan ruang bagi kreator untuk memodifikasi dan mereinterpretasi nilai-nilai budaya agar tetap relevan dengan perkembangan zaman. Dengan demikian, *podcast* dan media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pelestarian warisan budaya, tetapi juga sebagai medium transformasi yang menjembatani antara tradisi dan modernitas juga antara identitas lokal dan teknologi global.

Perubahan bahasa dalam narasi cerita rakyat tradisional yang menggabungkan diksi kekinian dan slang generasi muda merupakan suatu bentuk adaptasi budaya lisan yang bertujuan agar cerita tersebut tetap relevan dan menarik bagi audiens masa kini, khususnya generasi muda. Dalam praktiknya, pembaruan bahasa ini bisa berupa perubahan kata-kata formal atau bahasa daerah asli menjadi bahasa yang lebih mudah dipahami dan sesuai dengan gaya bahasa sehari-hari anak muda, termasuk penyisipan slang atau bahasa gaul yang sedang tren. Adaptasi ini mempertahankan esensi cerita rakyat sambil memodernisasi penyampaiannya agar bahasa dan pesan dalam cerita bisa lebih efektif diterima dan dipahami oleh generasi penerus.

Dalam beberapa tahun terakhir, ruang digital di Indonesia ditandai oleh maraknya praktik pengungkapan masalah personal ke ranah publik melalui media sosial, khususnya dalam bentuk klarifikasi, pengakuan, dan narasi pengalaman pribadi. Fenomena ini tidak hanya muncul dalam konteks kehidupan selebritas atau figur publik, tetapi juga menjadi pola komunikasi kultural yang lebih luas, di mana individu merasa perlu menjelaskan, membela, atau mengartikulasikan pengalaman privatnya di hadapan audiens digital (Couldry, 2005). Media digital, khususnya media sosial, menyediakan ruang yang mendorong narasi personal untuk disampaikan secara terbuka, terkuras, dan dikonsumsi oleh khalayak luas.

Praktik ini sebagai bagian dari *confessional culture*, yakni budaya komunikasi yang menormalisasi cerita personal sebagai konsumsi publik. Menariknya, pola komunikasi serupa kini tidak hanya dilekatkan pada subjek manusia nyata, tetapi juga direpresentasikan dalam bentuk narasi budaya, seperti cerita rakyat yang divisualisasikan melalui *Artificial Intelligence*. Segmen “Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat” pada akun Instagram @cantingcreative menunjukkan bagaimana tokoh-tokoh *folklore* diposisikan layaknya individu yang melakukan klarifikasi dan curahan emosi di ruang publik digital.

Fenomena ini tidak lagi terbatas pada pengalaman nyata individu, tetapi juga meluas pada representasi naratif, termasuk tokoh fiktif dan budaya populer. Dalam konteks ini, cerita rakyat yang secara tradisional berfungsi sebagai narasi kolektif bermuatan nilai moral mengalami pergeseran makna ketika tokoh-tokohnya direpresentasikan sebagai subjek yang curhat, mengungkapkan konflik emosional, relasi personal, dan trauma dalam format publik seperti *podcast* digital.

Pergeseran ini menunjukkan bagaimana logika budaya pengakuan diri (*confessional logic*) telah masuk ke ranah budaya tradisional, menjadikan cerita rakyat sebagai medium ekspresi personal yang bersifat publik dan partisipatif (Illouz, 2008).

“Kalau Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat” merupakan konten yang mengemas tokoh-tokoh cerita rakyat menjadi santai, humoris, dan cenderung ekspresif dan personal. Ini merupakan reinterpretasi karena mengubah cara bercerita yang sebelumnya formal dan monolog menjadi dialog yang lebih dekat dengan pengalaman dan gaya komunikasi anak muda sekarang. Dengan pendekatan ini, cerita rakyat tidak hanya dipertahankan sebagai warisan budaya, tapi juga diberi kehidupan baru lewat sudut pandang dan ekspresi generasi muda, sehingga lebih mudah diakses dan relevan dengan situasi sosial budaya saat ini. Reinterpretasi seperti ini menunjukkan dinamika komunikasi budaya yang adaptif dan kreatif untuk menjaga agar cerita rakyat tetap hidup dan tidak kehilangan audiens di tengah penetrasi budaya digital yang pesat (Sudaryani, Suwartini, & Rahmadina, 2025).

Dalam perkembangan produksi konten digital, praktik *product placement* kini mulai memasuki ranah yang sebelumnya bersifat kultural dan non-komersial, termasuk cerita rakyat. Pada konten cerita rakyat berbasis *Artificial Intelligence (AI)*, produk atau merek disisipkan langsung ke dalam alur cerita sehingga tokoh-tokoh cerita rakyat muncul sebagai *digital brand endorsers* dalam konstruksi naratif baru. Fenomena ini dapat kita temukan pada beberapa adegan dalam konten ‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’ pada Akun Instagram @cantingcreative.



Gambar 4 Product Placement dalam Konten Podcast AI
(Sumber : Instagram @cantingcreative)

Fenomena ini menunjukkan bentuk komersialisasi *folklore*, di mana warisan budaya digunakan sebagai medium pemasaran yang dibungkus melalui estetika naratif *Artificial Intelligence (AI)*. *Product Placement* bekerja sebagai strategi persuasi implisit yang halus, natural, dan tidak memotong alur cerita sebagaimana yang dijelaskan (Russell, 2002) bahwa penempatan merek dalam narasi memungkinkan audiens memproses pesan komersial secara lebih natural karena mereka sedang tenggelam dalam cerita.

Namun, masuknya nilai komersil dalam narasi cerita rakyat dapat menimbulkan ketegangan antara nilai budaya tradisional dan logika ekonomi digital yang berorientasi pada pasar. Di satu sisi, konten ini dapat memperluas jangkauan cerita rakyat. Tetapi di sisi lain, dapat berpotensi menggeser fungsi budaya menjadi komoditas dalam ekosistem *branded entertainment* (Balasubramanian, 1994). Dengan demikian, *product placement* dalam konten cerita rakyat berbasis *podcast AI* bukan hanya fenomena pemasaran, tetapi juga perubahan struktur budaya akibat *mediatization of culture* dan komersialisasi media digital.

Dalam memahami dinamika budaya di era digital, penting untuk menyoroti bagaimana media tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai agen trasformasi sosial dan budaya. Teori *Mediatization of Culture* dari Andreas Hepp

dan Stig Hjarvard memberikan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana masuknya media digital merubah proses produksi dan konsumsi budaya. *Mediatization* menggambarkan proses panjang dimana institusi budaya dan sosial saling berinteraksi dan mengalami perubahan akibat kehadiran media yang semakin mendominasi kehidupan sehari-hari (Lundby, 2009).

Dalam konteks penelitian ini, media digital seperti *podcast* dan platform Instagram tidak hanya menjadi alat penyebaran, tetapi juga medium yang memproduksi ulang budaya dengan cara yang baru dan inovatif. Transformasi ini menggeser cara tradisional dalam memproduksi dan mengkonsumsi cerita rakyat yang semula bersifat lisan atau tertulis kini menjadi pengalaman interaktif dan kontekstual sesuai dengan estetika dan mekanisme media digital yang terbentuk dari teknologi *Artificial Intelligence (AI)*. Dengan *mediatization*, budaya tidak hanya direpresentasikan ulang, tetapi juga direkonstruksi sehingga memperkaya makna dan menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus menyesuaikan dengan perubahan sosial yang terjadi akibat masuknya teknologi media digital.

Dalam memahami fenomena konten cerita rakyat berbasis *Artificial Intelligence (AI)*, analisis multimodal menjadi pendekatan yang dirasa peneliti paling relevan karena konten digital terutama Instagram selalu bekerja melalui berbagai mode sekaligus baik visual, lingual, dan audio. Menurut (Kress & Leeuwen, 2021) setiap mode memiliki potensi makna yang berbeda dan saling berinteraksi dalam membentuk pesan keseluruhan suatu teks visual. Dengan demikian analisis multimodal memungkinkan peneliti melihat bagaimana kolaborasi mode tersebut membangun makna identitas cerita rakyat.

Pendekatan ini penting karena rekonstruksi cerita rakyat oleh *Artificial Intelligence (AI)* tidak hanya terjadi pada tatanan bahasa, tetapi juga pada seluruh unit semiotic yang ditampilkan dalam konten digital. Selain itu, multimodalitas relevan untuk melihat bagaimana algoritma visual *Artificial Intelligence (AI)* berperan dalam membentuk estetika baru, yang turut mempengaruhi persepsi budaya. Oleh karena itu, penggunaan analisis multimodal Kress & Leeuwen memberikan landasan metodologis yang kuat untuk memahami proses produksi makna dalam fenomena segmen ‘Kalo Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat’ pada akun Instagram @cantingcreative yang berbasis *podcast AI*.

Meskipun transformasi budaya digital semakin meluas, hingga kini masih belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena *podcast AI* yang memdiatisasi cerita rakyat Indonesia. Kebanyakan penelitian *folklore* digital masih berfokus pada adaptasi manual, komik digital, animasi, atau penceritaan ulang oleh manusia, bukan pada narasi yang diproduksi oleh *Artificial Intelligence (AI)*.

Selain itu, belum ada kajian multimodal yang membahas bagaimana identitas tokoh cerita rakyat dikonstruksi ulang oleh *Artificial Intelligence (AI)* melalui kombinasi visual, lingual, dan audio dalam media sosial. Padahal, proses rekonstruksi ini penting karena melibatkan pengaruh algoritmik yang berpotensi merubah representasi budaya.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi digital yang semakin relevan di era media baru. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar strategis untuk pelestarian budaya, dimana media digital dimanfaatkan sebagai sarana inovatif dalam mempertahankan sekaligus

mengadaptasi nilai-nilai budaya agar tetap hidup dan dikenal oleh generasi masa kini. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkaya ilmu akademik dalam bidang komunikasi, tetapi juga memiliki manfaat praktis dalam upaya pelestarian budaya melalui teknologi modern.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, konten “Kalau Tokoh Cerita Rakyat Boleh Curhat” pada Instagram @cantingcreative memberikan gambaran bahwa cerita rakyat dapat dikemas dalam konten digital berbentuk *podcast* yang diproduksi dengan kolaborasi antara kecerdasan manusia dan *Artificial Intelligence (AI)*. Oleh karena itu, dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana praktik *confessional culture* ditampilkan melalui elemen multimodal (visual, lingual, audio, caption, dan komentar audiens) dalam konten tersebut?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana cerita rakyat direkonstruksi melalui *podcast AI*, mengidentifikasi bagaimana praktik *confessional culture* dibentuk melalui penggunaan visual, lingual, dan audio dalam komunikasi digital.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang bagaimana cerita rakyat direkonstruksi melalui konten *podcast AI* juga

menambah perspektif akademik tentang praktik *confessional culture* yang dihasilkan melalui visual, lingual, dan audio produksi konten berbasis *AI*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan panduan tentang strategi perpaduan visual, lingual, dan audio yang efektif untuk menyampaikan pesan budaya lokal khususnya praktik *confessional culture* di platform digital. Selain itu, Mendorong industri kreatif untuk mengembangkan konten budaya yang inovatif.