

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan penanda munculnya eksistensi dunia baru di Indonesia yang dimulai dengan internet *protocol* pertama yang didaftarkan oleh Universitas Indonesia pada tahun 1988 menjadi awal berkembangnya sebuah bentuk dunia baru ke dalam Indonesia. Penetrasi internet yang sangat pesat mempengaruhi cara hidup masyarakat dan menjadi salah satu faktor perubahan banyak aspek kehidupan, termasuk perubahan dalam bidang kehidupan sosial, ekonomi, sampai budaya.

Perkembangan internet mengubah cara pandang masyarakat terhadap kendala konsep ruang dan waktu dalam ruang lingkup komunikasi yang semakin menipis seiring berkembangnya media yang mulai mengalami transisi digital atau digitalisasi. Menurut Denis McQuail (2010: 25), secara umum, semakin terbuka suatu masyarakat, kecenderungan perkembangan teknologi komunikasi juga diperlukan untuk bisa memenuhi *public demand* yang semakin lama semakin luas dan beragam, serta menjadi lebih mudah untuk dijangkau, terutama dalam perkembangannya menjadi universal dan dapat digunakan secara luas atau tidak dibatasi oleh jarak. Karena mampu menjadi sebuah medium dalam mengirim pesan tanpa terikat aturan

jarak dan waktu, tumbuh menjadi sebuah bentuk revolusi dalam dunia media dan menciptakan bentuk baru dari media.

Internet yang secara fungsional mampu melibatkan pengguna dan pemilik juga menjadi salah satu faktor penyebutan "media baru" terhadap internet, tidak seperti media konvensional yang hanya bersifat satu arah, internet mampu menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih menguntungkan dan diminati bagi para penggunanya karena memungkinkan adanya interaksi antara *sender* dan *receiver* sehingga pengguna lebih banyak memiliki pilihan dan kebebasan. Hal ini menjadi sebuah masalah bagi media konvensional karena budaya konsumsi media yang berubah karena hadirnya media baru lebih banyak menyuguhkan fitur dan fungsi. Untuk menangani disrupsi media yang terjadi, media-media konvensional juga turut serta membuat format media digital agar tetap relevan dengan perkembangan media dan internet sehingga konsumen media konvensional juga tetap mampu menikmati media konvensional dengan format digital menggunakan media baru.

Digitalisasi media memberikan kebebasan kepada pengguna atas penyebaran konten berbagai format seperti video, audio, gambar, dan tulisan; media baru lalu menjadi sebuah peringatan bagi media-media konvensional akan datangnya sebuah bentuk medium baru yang mampu mengancam media non digital secara fungsi atau bahkan secara eksistensial, namun juga menjadi sebuah peluang pasar baru bagi media konvensional untuk berintegrasi dengan internet. Namun pada akhirnya internet atau media baru lebih banyak menjadi sebuah pilihan

kebanyakan orang sebagai media karena sifatnya yang lebih fleksibel dan bebas, sehingga orang tidak lagi merasakan restriksi atau ketidakpuasan dalam perilaku konsumsi media. Setelah era televisi dimana dapat menyaksikan realitas lainnya pada tempat yang saling berjauhan, Internet tumbuh menjadi salah satu teknologi yang menandai perubahan zaman (Briggs dan Burke, 2006 : 189).

Media baru terlahir melalui perkembangan Web 2.0, yaitu website yang memungkinkan adanya interaksi antara pengguna dan pemilik website dengan cakupan yang lebih mudah. Media baru merupakan suatu inovasi baru dalam hal media komunikasi. Media baru merupakan istilah sarana perantara yang baru, dimaksudkan dengan kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi (internet). Gillmor (dalam Nasrullah, 2013 : 27), mengatakan bahwa jika selama ini pola komunikasi terdiri dari *one-to-many* atau dari satu sumber ke banyak audiences (seperti buku, radio, dan TV), dan pola dari satu sumber ke satu audience atau *one-to-one* (seperti telepon dan surat), maka pola komunikasi yang ada di media baru bisa menjadi *many-to-many* dan *few-to-few*. Dengan berkembangnya bentuk dari media baru, fitur dan interaksi yang dapat dilakukan di dalamnya menjadi lebih bebas dan *on-demand*, yang mana lebih banyak diminati oleh masyarakat karena pilihan-pilihan mampu dibuat dan ditentukan oleh tiap individu pengguna sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Di Indonesia, media baru muncul sebagai salah satu faktor pergeseran budaya konsumsi media secara masif, berdasarkan data yang diambil dari Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Maret 2019, 171.17 juta dari 264 juta jiwa di Indonesia atau 64.8% warga negara Indonesia terkoneksi dengan internet, yang meningkat dari 54.86% pada tahun 2017 (<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>, diakses 20 Desember 2019). Pertumbuhan pemakai internet di Indonesia yang cepat menjadi salah satu faktor perubahan budaya konsumsi media yang terjadi pada kalangan *digital natives* (generasi digital), yang menjadi mayoritas pengguna internet di era sekarang ini. Sebagai protagonis dari era sekarang ini, *digital natives* banyak mengalami pergeseran budaya yang terjadi akibat berkembangnya teknologi. Istilah *digital natives* sendiri diperkenalkan oleh Marc Prensky dengan risetnya yang memiliki judul *Digital Natives : Digital Immigrants (2001)*, lalu dijabarkan oleh Gasser dan Palfrey (2008) bahwa *digital natives* merupakan orang yang lahir diatas tahun 1980 dan/atau orang yang lahir pada masa teknologi yang mulai berkembang. Sebagai generasi yang lahir pada era dimana teknologi sedang berkembang, *digital natives* mengalami perubahan cara konsumsi media masyarakat seiring dengan lajunya penetrasi internet di Indonesia dan menjadi salah satu penggerak budaya konsumsi media itu sendiri. *Digital natives* mampu dikatakan sebagai faktor utama perubahan budaya dalam masyarakat, sebagai generasi yang membawa dan dipengaruhi oleh perubahan zaman, *digital natives* menjadi rangsangan dalam berkembang atau tidaknya suatu budaya digital atau bahkan *post-modernisme*.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik yang diunggah oleh Katadata pada tahun 2018, warga Indonesia yang berumur 10 tahun keatas 93,02% masih menonton televisi, yang meningkat dari 84,94% pada tahun 2003; sedangkan 14,92% masih membaca surat kabar atau majalah, turun dari angka 23,7% pada tahun 2003; dan 13,31% mendengarkan radio, yang merosot jauh dari angka 50,29% pada tahun 2003. Radio memiliki rasio penurunan konsumen yang paling drastis di antara media konvensional lain di Indonesia seiring dengan berkembangnya media baru yang bisa diakses di internet. Menurut Deddy Mulyana (2011: 9) dalam buku “Media dan Perubahan Sosial”, media merupakan produk budaya sekaligus sumber pembentukan budaya yang ada dalam masyarakat. Munculnya internet menjadi pemicu perubahan budaya konsumsi media secara masif yang berpengaruh pada menurunnya konsumsi media konvensional dan merubah kebiasaan konsumsi media dalam masyarakat.

Budaya konsumsi media bergeser menuju media baru yang lebih praktis dan *on demand*, terlebih pada bidang media tulisan dan yang paling drastis adalah perubahan budaya konsumsi media audio. Budaya konsumsi media audio, yang dalam konteks penelitian ini adalah cara bagaimana masyarakat memenuhi kebutuhan konsumsi media audio, menjadi hal yang paling banyak mengalami fluktuasi pada masyarakat Indonesia yang cenderung terlambat terpapar inovasi Podcast. Gaya hidup masyarakat mengalami perubahan menjadi serba mudah dan cepat, membuat masyarakat dengan mobilitas tinggi lebih bergantung pada perangkat *portable* seperti *smartphone* atau laptop yang dimiliki, sedangkan untuk memenuhi kebutuhan

informasi atau kebutuhan konsumsi media yang tidak memakan banyak waktu atau bisa dilakukan sembari melakukan aktivitas lain adalah media audio, namun kendala media konvensional yang tidak praktis dan isi media yang tidak pasti diketahui oleh pengguna karena bersifat *livestream* menjadi dilema bagi konsumen karena media audio konvensional belum tentu dapat memenuhi kebutuhan konsumsi media dalam konteks yang diinginkan konsumen dalam waktu yang singkat, hal ini menjadi sebuah halangan bagi generasi digital dalam mengkonsumsi media konvensional.

Setelah terjadi perubahan budaya seiring berkembangnya media baru, internet memicu munculnya sebuah medium audio digital sebagai suatu bentuk format suara yang mampu dinikmati oleh semua orang dengan berbagai kebutuhan yang beragam sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi media yang lebih efektif terhadap ketidakpuasan konsumen media terhadap media audio konvensional. Salah satu bentuk media audio digital tersebut adalah Podcast, berasal dari kata "*iPod Broadcast*" yang dipopulerkan menggunakan piranti dari perusahaan Apple pada tahun 2004, yang pada akhirnya istilah Podcast diadopsi dan disepakati bersama sebagai sebutan siaran audio di internet secara umum setelah istilah Podcast di populerkan oleh Ben Hammersley dalam surat kabar *The Guardian*.

Podcast menjadi sebuah alternatif bagi konsumen media yang ingin mendengar siaran sesuai dengan topik yang diinginkan dan kapanpun ingin didengarkan karena memiliki sifat yang lebih fleksibel dan *on demand* dibandingkan dengan radio konvensional yang bersifat *live stream*, faktor tersebut juga menjadi

salah satu peralihan konsumen media audio konvensional menuju ke Podcast yang belum lama naik daun di Indonesia, berbeda dengan negara-negara bagian barat dimana Podcast sudah menjadi sebuah industri yang besar dan mampu menggantikan media konvensional dalam memenuhi kebutuhan konsumsi media; di Indonesia, Podcast sedang perlahan-lahan merambah ke banyak platform yang familiar dan mudah di akses bagi para pengguna internet di Indonesia.

Perkembangan Podcast di Indonesia cenderung lambat jika dibandingkan dengan negara-negara Barat, perkembangan Podcast di Indonesia baru terasa sangat pesat sejak 2018, yang diinisiasi oleh perusahaan Anchor yang merilis layanan *hosting* yang tidak berbayar sebagai jalur distribusi podcast ke berbagai platform. Sebelumnya, para *podcaster* menggunakan layanan Soundcloud yang tidak terlalu populer untuk mendistribusikan konten mereka, namun sekarang semua orang dapat membuat kanal podcast di berbagai platform media mainstream yang diinginkan seperti Spotify, Instagram, atau bahkan Youtube. Beberapa podcaster Indonesia yang lebih dulu populer dan termasuk orang-orang pertama di Indonesia yang membuat kanal podcast di Soundcloud antara lain Adriano Qalbi dengan Podcast Awal Minggu, Rene Hafied dengan Suarane dan juga Iqbal Hariadi dengan Podcast Subjective, dan ada pula podcaster yang muncul dari komunitas, salah satunya adalah Podcaster @Gantengsumpah, sebuah kanal podcast yang memulai penyebaran konten siaran dalam komunitas Draft SMS UGM (DSU), DSU adalah komunitas virtual mahasiswa UGM yang berperan sebagai pihak ketiga bagi para pengikutnya yang

ingin mengirimkan pesan yang bersifat anonim melalui perantara pihak ketiga, pesan yang berisi opini atau kritik dan saran yang tidak bisa diungkapkan secara langsung dapat dikirimkan lewat akun DSU. Komunitas yang memiliki 120 ribu pengikut pada bulan Agustus 2019 ini mayoritas pengikutnya merupakan generasi digital atau *digital natives*, mulai dari mahasiswa UGM sendiri, mahasiswa universitas lain, bahkan sampai siswa sekolah menengah atas. Pada saat ini, DSU memiliki pengikut paling banyak pertama diantara akun-akun sejenis milik universitas lainnya, berikut urutan peringkat berdasarkan jumlah pengikut :

Tabel 1.1 Data pengikut akun Draft SMS beberapa universitas

Nama akun	Jumlah pengikut
Draft SMS UGM	163.153
Pesan Bocah Undip	114.367
Draft Anak UI	79.754
Secret Message UNJ	40.199
Draft SMS UNSOED	35.573
Kolom Kirim Pesan IPB	31.819
Draft SMS UII	17594

*data diambil pada 16 Mei 2020

Kanal Podcast @Gantengsumpah sendiri memulai karir semenjak tahun 2018 dimana awal Podcast mulai merambah ke platform yang mudah diakses bagi masyarakat Indonesia, pada awal mula penyebaran konten podcast @Gantengsumpah

pada *timeline* Draft SMS UGM, banyak pengikut yang belum mengetahui apa itu Podcast, seperti ungkapan salah satu narasumber pengikut akun Draft SMS UGM, Nabilla Tuffahati (Mahasiswi Sosiologi UGM 2014) menyatakan bahwa :

"Waktu itu lagi iseng *scrolling timeline* LINE, terus lihat ada *post* Podcast @Gantengsumpah, karena penasaran akhirnya saya buka tautan tersebut, waktu itu jarang ada post media audio yang begini, kalau sekarang *sih* sudah banyak ya, tapi mungkin saya *ga* akan denger Podcast kalau dulu saya *ga* buka tautan tersebut karena meski kata Podcast sudah familiar, tapi belum pernah sama sekali dengar." (wawancara daring pada tanggal 19 Desember 2019).

Dibandingkan dengan *Official Account* Draft SMS universitas lain, hanya Draft SMS UGM yang digunakan oleh administrator akun komunitas tersebut sebagai tempat penyebarluasan konten podcast miliknya, hal ini mampu memicu adanya difusi budaya konsumsi media audio bagi para pengikut akun DSU. Difusi adalah proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui siaran tertentu secara terus menerus pada anggota sebuah masyarakat (Rogers, 1983:5). Sebagai sebuah komunitas yang terdiri dari mahasiswa dari berbagai macam daerah asal yang memiliki beragam budaya yang berbeda, termasuk budaya konsumsi media, tingkat penerimaan dan perubahan budaya yang disebabkan oleh konten podcast yang disebarluaskan menjadi beragam. Hal tersebut menarik peneliti untuk mengamati fenomena tersebut, apakah terjadi difusi budaya konsumsi media audio terhadap *digital natives* pengikut akun Draft SMS UGM.

Proses perubahan budaya memiliki tiga jenis proses: yang pertama adalah Akulturasi, akulturasi adalah proses sosial yang akan muncul pada saat suatu kelompok manusia yang memiliki kebudayaan tertentu dihadapkan dengan suatu kebudayaan asing sehingga unsur kebudayaan itu secara perlahan dan bertahap diterima dan diolah ke dalam kebudayaannya, tanpa merubah karakteristik dan kepribadian kebudayaan asli; Yang kedua adalah Asimilasi, yang merupakan proses sosial tingkat lanjut yang muncul ketika ada golongan-golongan manusia yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda saling berhubungan dan menjalin bermacam interaksi secara langsung dan intensif dalam jangka waktu yang tidak sebentar; yang ketiga adalah Difusi, yang merupakan sebuah proses penyebaran faktor-faktor dalam kebudayaan seperti keyakinan, hasil budaya, ide, dan lain-lain dari satu manusia kepada manusia lain, dari suatu golongan ke golongan lainnya di dalam suatu lingkup masyarakat atau bahkan dari satu masyarakat ke masyarakat lainnya. Kingsley Davis (1960) mengemukakan pendapat mengenai perubahan Budaya, dimana perubahan yang mencakup segenap cara berpikir dan bertingkah laku, yang timbul karena adanya interaksi yang bersifat komunikatif.

Podcast yang merupakan produk media audio baru yang mulai beredar di dalam negeri menawarkan sebuah bentuk budaya yang baru, setelah sebelumnya media audio sempat ditinggalkan oleh masyarakat Indonesia, kali ini media audio muncul kembali dengan format yang sedikit berbeda yang bisa dinikmati kapan saja tanpa harus terbentur oleh ruang dan waktu, perkembangan podcast sebagai bentuk

alternatif media audio juga dibahas dalam jurnal Efi Fadhilah (2017) yang berjudul : Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio, Efi berpendapat bahwa Podcast audio berpotensi dikembangkan di Tanah Air mengingat kentalnya budaya tutur masyarakat Indonesia. Selain itu, akses terhadap internet semakin mudah dan murah sehingga membuat produk podcast audio di internet lebih terjangkau. Podcast mampu mengubah cara masyarakat dalam mengkonsumsi media audio kembali, setelah lama ditinggalkan oleh banyak orang, media audio di Indonesia memiliki kesempatan untuk hidup dan kembali menjadi bagian dari budaya masyarakat kembali.

Faktor-faktor tersebut yang menjadi latar belakang peneliti untuk mengetahui bagaimana perubahan budaya konsumsi media audio yang terjadi, selain karena podcast yang sedang berkembang di Indonesia, budaya *digital natives* mulai cenderung beralih ke industri digital dimana difusi inovasi merupakan salah satu cara dalam strategi promosi konten kreatif. Budaya konsumsi media masyarakat Indonesia perlahan mulai bergeser ke era digital yang mana menjadikan industri digital memiliki potensi yang sangat besar, sehingga diperlukan acuan-acuan yang baru untuk menyelaraskan perkembangan teknologi dan budaya yang perlahan berubah, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi dalam kajian budaya penggunaan media di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memiliki rumusan masalah :
Bagaimana analisis kanal podcast @gantengsumpah sebagai faktor perubahan budaya konsumsi media audio pada pengikut akun Draft SMS UGM.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui perubahan budaya konsumsi media audio pengikut akun Draft SMS UGM yang disebabkan oleh kanal podcast @gantengsumpah yang melakukan promosi konten melalui akun Draft SMS UGM.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, manfaat yang mampu didapat adalah :

1. Manfaat Akademis

- a.) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam pengetahuan analisis budaya konsumsi media dan perkembangan bentuk media baru.
- b.) Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menjadi bahan acuan tugas dan pembelajaran.

2. Manfaat Teoritis

Bagi pembaca diharapkan mampu menambah wawasan tentang budaya konsumsi media berbasis audio di Indonesia dan mampu menjadi referensi khususnya sebagai referensi bagi pihak pemilik media berbasis audio dalam berinteraksi dalam lingkungan persaingan media dengan lebih kompetitif.

3. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan mampu menjadi masukan untuk kanal podcast @gantengsumpah dalam melakukan promosi kontennya.
- b. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi acuan dalam menarik pendengar bagi podcaster yang sedang berkarir di dunia podcast.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 daftar penelitian terdahulu

1	Judul	Peranan Internet sebagai Media Komunikasi
	Peneliti	Mukhtar Effendi
	Tahun	2010

	Hasil	Perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi, melalui jaringan internet membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, dengan banyaknya berbagai fasilitas yang dimiliki internet, maka internet sekarang bisa dikategorikan sebagai salah satu media komunikasi. Kehadiran internet memberikan dampak kepada masyarakat, baik positif maupun negatif, dalam bidang sosial, ekonomi, pendidikan dan berbagai bidang lain.
	Peluang	Penelitian tersebut membahas tentang internet secara umum, peran internet, dan dampaknya pada masyarakat dari banyak sisi, baik sosial, ekonomi, budaya, dan lain lain. Sedangkan peneliti lebih berfokus pada konteks budaya.
2	Judul	Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi
	Peneliti	Nurudin
	Tahun	2013
	Hasil	Dari penelitian ini didapat kesimpulan sebagai berikut; (1) perubahan pesan dari satu arah (one step flow) menuju banyak tahap (multistep flow), (2) jumlah lalu lintas pesan yang beredar akibat media sosial sangat

		meningkat tajam menembus ruang dan waktu, (3) masyarakat kita mengalami <i>spill over of communication</i> (pelebaran informasi) yang menyebabkan keterkejutan budaya (cultural shock) di masyarakat.
	Perbedaan dan peluang	Penelitian tersebut menggali fenomena sosial yang sedang mewabah di era <i>cyberspace</i> . Sedangkan peneliti meneliti lebih spesifik lagi tentang podcast yang dapat membentuk budaya baru dalam dunia media.
3	Judul	Media dan Perubahan Sosial Budaya
	Peneliti	Andries Kango
	Tahun	2015
	Hasil	Media adalah instrumen antara fungsi dan peran terhadap proses perubahan sosial-budaya dalam masyarakat. Perubahan tersebut melalui proses reproduksi, transformasi, belajar kebudayaan, perkembangan kebudayaan, penyebaran kebudayaan, belajar unsur-unsur kebudayaan dan inovasi.
	Perbedaan dan peluang	Penelitian tersebut membahas tentang perubahan budaya melalui media, sedangkan peneliti lebih berfokus pada perubahan budaya konsumsi audio.

4	Judul	<i>The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context</i>
	Peneliti	Ming Chen
	Tahun	2012
	Hasil	Media baru tidak hanya menyediakan tempat dimana orang dari kebudayaan berbeda dapat secara bebas mengekspresikan pendapat mereka dan membangun hubungan, tapi juga tantangan keberadaan media dan komunikasi manusia dalam konteks interkultural dan intrakultural karena karakteristik tertentu yang secara signifikan berbeda dengan media tradisional.
	Perbedaan	Penelitian tersebut mengkaji media baru dan komunikasi antar budaya dalam konteks global, sedangkan peneliti mencoba mengkaji podcast sebagai media baru dan perubahan budaya yang disebabkan.
5	Judul	<i>Reconceptualising 'Time' and 'Space' in the Era of Electronic Media and Communications</i>
	Peneliti	Panayiota Tsatsou
	Tahun	2009
	Hasil	Ruang dan waktu yang telah berubah semenjak munculnya internet dan peran penting media dalam merubah identitas

		mereka dan memperluas cakupan mobilitas fisik dan psikologi dalam globalisasi dunia
	Perbedaan	Peneliti lebih memusatkan penelitian pada faktor perubahan budaya konsumsi media audio karena beberapa perbedaan karakteristik dengan media konvensional yang memakan ruang dan waktu yang lebih banyak.

E. Kerangka Teori

1. Media Baru

Banyak penyebutan yang digunakan untuk media satu ini, misalnya *e-media*, *virtual media*, media *online*, digital media, dan media web. Namun demikian, dengan istilah yang berbeda-beda tetapi pada dasarnya tetap memiliki asal yang sama, yaitu merujuk pada perangkat media berupa hardware (perangkat keras) atau software (perangkat lunak) (Nasrullah, 2014: 13). Memiliki pengertian seperti yang dikemukakan oleh John Vivian dan Peter Maurin (2008: 262), keberadaan media baru seperti internet dapat melebihi pola penyebaran pesan media tradisional, dilihat dari sifat internet yang dapat berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang paling utama dapat dilakukan secara real time atau tidak ada penundaan waktu. Selain itu, John Vivian juga menambahkan bahwa *new media* adalah perusahaan dan produk media baru dari teknologi baru.

Sebagai produk teknologi, internet membawa budaya interaksi baru yang berbeda dengan interaksi sebelumnya. Munculnya internet memunculkan kemudahan untuk berinteraksi dengan orang lain dengan beda geografisnya sekalipun, hanya dengan menggunakan perangkat yang disambungkan jaringan internet. Interaksi tersebut, menjadi kebutuhan manusia untuk memenuhi informasi. Internet sangat bermanfaat untuk pemenuhan informasi tersebut dengan segala kemudahan dan kecanggihannya (Alyusi, 2018: 1).

Yang menjadi pembeda antara media baru dengan media lama adalah, media baru tidak dapat dipengaruhi oleh batasan percetakan atau model penyiaran dengan memungkinkan terjadi interaksi dengan banyak pihak, penerimaan secara serentak, memasukkan subjek modern, perubahan dan penyebaran objek-objek budaya (Vivian & Maurin, 2008: 151). Kemunculan internet ini juga memiliki fungsi lain yaitu dapat menyebarkan diversifikasi konten secara gratis, hanya dengan melalui internet (Tapsell, 2019 : 72)

Menurut Ishadi (dalam Sucahya, 2013 : 8), munculnya internet merubah cara komunikasi manusia, serta mengubah cara memperoleh serta mendistribusikan informasi, dan menonton program televisi, melihat gambar di majalah, mendengar radio, dan membaca berita di media cetak. Media baru menghadirkan cara baru dalam menikmati media. Kehadiran internet ini membawa segudang manfaat yang dapat memudahkan pemenuhan kebutuhan manusia. Menurut Quarterman dan Mitchell

(dalam Alyusi, 2018: 28) membagi manfaat internet menjadi empat, yaitu sebagai berikut :

a. Internet sebagai media komunikasi,

Satu hal paling mutakhir dalam munculnya internet. Memudahkan penggunaannya melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia.

b. Media pertukaran data.

Dengan menggunakan beberapa fitur yang dijalankan dengan internet, membuat mudahnya pola pertukaran data dengan menggunakan email, jaringan situs web, search engine, aplikasi atau platform penyuguh data valid lainnya;

c. Media untuk mencari informasi.

Menetapkan World Wide Web atau alamat situs dan search engine menjadi satu dari berbagai sumber informasi yang akurat dan dengan mudah digunakan pengguna untuk mencari informasi sesuai yang dibutuhkan;

d. Manfaat komunitas.

Internet juga dapat membentuk suatu perkumpulan masyarakat dari seluruh dunia, berdasarkan hal yang disukai atau hanya untuk saling bertukar informasi.

Selain yang dipaparkan diatas, Djamal (2011: 36) juga menambahkan fungsi internet sebagai berikut:

- a. Menyajikan arus informasi yang didapatkan dengan cepat dan lebih mudah, serta dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan bantuan perangkat berjaringan internet.
- b. Sebagai media hiburan yang tidak terpaku pada ruang dan waktu, misal *mobile game*, aplikasi streaming video atau televisi, media sosial, dan lainnya.
- c. Sebagai sarana pendidikan. Hal itu dapat dilihat dengan munculnya aplikasi atau cara belajar secara online atau dengan buku digital.

Kemunculan internet membawa perubahan yang sangat berimplikasi besar terhadap keberlangsungan kehidupan masyarakat yang juga semakin berkembang kebutuhannya.

2. Internet dan Perkembangan Podcast

Pada abad ke-20 ini, internet merupakan perkembangan teknologi yang paling pesat, segala bentuk kebutuhan manusia mengalami digitalisasi disebabkan oleh berkembangnya internet. Jarak dan waktu merupakan dua hal di antara banyak hal yang sudah tidak menjadi masalah karena perkembangan teknologi berbasis komputer atau internet. Internet yang muncul sebagai sebuah dimensi baru yang unik menjadikan internet dapat digolongkan sebagai bentuk sebuah media baru, yang

menjadi wadah sekaligus menjadi ancaman bagi media-media konvensional; namun seiring perkembangannya, media konvensional mampu berintegrasi dengan internet untuk memperluas cakupannya. Munculnya media baru juga menjadi pemicu tumbuhnya bentuk alternatif distribusi konten audio yang disebut Podcast. Jaringan media baru yang terbentuk dalam internet menjadi sebuah ruang bagi para pengguna internet sebagai tempat melakukan interaksi dan menemukan hal baru. Podcast yang muncul sebagai media baru memiliki hal yang tidak dimiliki oleh radio konvensional, yaitu tingkat fleksibilitas, *on-demand*, dan kebebasan konten yang dibagikan. Hal tersebut menjadikan podcast sebagai alternatif distribusi konten audio yang cukup banyak diminati di internet. Menurut Papacharissi dan Rubin (2000) (dalam West dan Turner, 2010: 406), akses atas informasi menjadi motif utama seseorang dalam menggunakan media baru. Akses atas informasi dalam media baru sangat dipengaruhi oleh keaktifan khalayak dan ditentukan dalam tiga hal, yakni kapan informasi tersebut diakses, jenis informasi seperti apa yang diakses, dan apakah pengakses akan membagikan informasi yang mereka dapatkan atau tidak.

Pada dasarnya, internet adalah ARPAnet pada tahun 1960-an, dalam bentuk Protokol Internet Terbuka versi 4 (IPv4). IPv4 adalah standar dasar dari setiap apa saja yang ada di lingkungan yang tanpa sengaja menjadi standard *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP) global untuk data, suara, grafik, dan audio (Marsden, 2004: 115).

Katz (2004: 31) berkata bahwa layanan internet umumnya memiliki nilai produksi yang rendah, oleh karenanya internet memberi tawaran kepada para pengguna agar dapat memproduksi pesannya sendiri dan tidak terbatas satu-ke-satu, serta satu-ke-banyak. Adapun faktor-faktor keberhasilan internet untuk mencapai kesuksesan secara daring dipaparkan oleh Konert (2004: 88-89) di antaranya:

1. Up-to-date.

Informasi yang tersebar di internet berpotensi lebih cepat dan lebih up-to-date. Supaya pengguna internet lebih kerap mendatangi situs, penting bagi sebuah situs web untuk memperbarui situs untuk memberikan insentif.

2. Konten yang disajikan.

Konten adalah “Raja”, tambahan *background information* dan servis yang baru untuk kelompok sasaran khusus menjadi faktor yang memberikan nilai tambah atau insentif untuk pengguna website, bisa juga menggunakan kapasitas multimedia interaktif yang akan menciptakan atensi yang lebih banyak dan dicari secara repetitif sebagai titik referensi.

3. Interaksi.

Untuk meningkatkan intensitas nilai tambah melalui tautan dan komunikasi dengan pengguna, menjadi dalam jaringan (daring) menawarkan kemungkinan dan cara baru bagi produsen.. E-mail, buku tamu, ruang obrolan, dan layanan

interaktif menjadi beberapa hal yang ditawarkan oleh produsen. Bagaimanapun interaksi antara pengguna dan produsen menjadi faktor penentu keberhasilan dan kualitas layanan.

4. Presentasi atau penyajian.

User interface diselaraskan dengan bagaimana pengguna membutuhkan secara fungsional. Beberapa syarat untuk sebuah halaman web yang diatur dengan baik dan *user friendly* adalah kemudahan akses, transparansi, konsistensi, dan klarifikasi.

5. Multimedia.

Kemampuan produsen dalam menyajikan atau menciptakan layanan baru atau layanan pelengkap dipengaruhi oleh penggunaan teknologi multimedia.

Internet memberi pengaruh positif yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya, yaitu kemungkinan akses yang sama pada semua orang untuk berpartisipasi dalam diskusi di ruang publik yang termediasi oleh internet. Melalui internet, berbagai pendapat masyarakat dapat didiskusikan secara rasional dengan melibatkan berbagai pihak dalam posisi yang setara (Rochimah dan Junaedi, 2013: 53). Selain memberikan pengaruh positif, menurut Thompson dalam Devereux (2003: 35-36) (dalam Rochimah dan Junaedi, 2013: 57) internet juga dapat berimplikasi

negatif, di antaranya yang pertama, meningkatnya lingkungan operasi organisasi media. Kedua, keseragaman dan standarisasi isi media. Ketiga, aliran informasi dan produk komunikasi yang tidak setara. Terakhir, promosi ideologi konsumerisme.

Sedangkan podcast merupakan suatu aliran data menggunakan berbentuk kode *Really Simple Syndication* (RSS) yang biasanya digunakan sebagai *weblogs* yang ditransmisikan dalam bentuk suara. Pertama kali ide ini dicetuskan oleh Adam Curry dan Dave Winer pada tahun 2000. Saat berkembangnya internet menjadi awal mula sebuah ruang baru dimana pengguna bebas mengutarakan konten yang mereka punya. Pada mulanya RSS hanya mampu memuat tulisan atau disebut dengan istilah *weblogs* atau *blog* yang sempat menjamur di Indonesia pada tahun 2000-an. Kemudian Adam Curry, seorang mantan VJ MTV dan *Interactive Media Developer*, mencari cara untuk mengudarakan siaran audio dan video. Lalu pada tahun 2000, Adam Curry bertemu programmer pencipta RSS yang pada akhirnya menciptakan kode *javascript* agar RSS mampu memuat video dan audio. Sebelum disebut Podcast, siaran suara di internet disebut dengan "*Audioblogs*" yang pada akhirnya disepakati secara tidak langsung sebagai podcast karena populernya *audioblogs* yang dapat diakses melalui iPod pada saat itu (Geoghegan dan Klass, 2007: 3).

Podcast pertama kali muncul dalam artikel yang dibuat oleh Ben Hammersley dalam surat kabar *The Guardian* tahun 2004 lampau. Pada 2004 lalu, Ben Hammersley membuat artikel yang dimuat dalam surat kabar *The Guardian* yang memperkenalkan Podcast ke khalayak luas, Podcast sendiri berasal dari kata "pod"

yang berarti *playable on demand* sekaligus potongan dari nama piranti iPod, karena pada saat waktu itu Podcast hanya mampu didengarkan menggunakan iPod, dan “cast” yang merupakan kependekan dari *broadcast*, yang mana menjadikan podcast berarti sebuah siaran atau *broadcast* audio yang disiarkan melalui piranti iPod pada waktu itu.

Di Barat, podcast menjadi salah satu media populer dan berkembang pesat, banyak platform yang menyediakan layanan podcast secara gratis melalui platform-platform mainstream seperti Spotify, Joox, Youtube, Spoon, dan lain-lain. Pengguna cukup memiliki koneksi internet dan *browser* atau aplikasi platform tersebut untuk mengakses, selama pemilik kanal podcast masih menyediakan konten untuk diakses, maka konten tersebut tidak akan hilang dari internet dan dapat diakses kapan saja. Untuk pengelolaan podcast sendiri tidak jauh berbeda dengan media-media lain, Morris, Terra dan Williams (2008) dalam bukunya yang berjudul “*Expert Podcasting For Dummies*” menekankan tentang seberapa pentingnya perencanaan dan topik yang cocok untuk dibuat, setelah itu potensi pendengar yang memiliki minat atau sedang membutuhkan topik tersebut perlu untuk di perhitungkan, selanjutnya rencana produksi semakin layak untuk dilanjutkan apabila memiliki potensi pendengar yang tinggi..

3. Difusi Inovasi

Menurut Everett M. Rogers (2003:4-5) mendefinisikan difusi sebagai proses penyampaian inovasi melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu kepada anggota sistem sosial. Rogers memberikan pendapat bahwa difusi adalah bentuk yang mana berkaitan dengan gagasan baru dalam komunikasi. Sehingga dari definisi Rogers dapat disimpulkan bahwa terciptanya sebuah pembaruan atau inovasi memiliki kaitan dengan difusi. Menurut Widodo Agus Setianto dalam Rahmalia (2017:45) mendefinisikan difusi adalah proses penyebarluasan inovasi lewat komunikasi dengan menggunakan media tertentu dengan kurun waktu tertentu pada anggota-anggota dari sistem sosial tertentu. Seperti halnya podcast yang merupakan sebuah inovasi baru atau pembaharuan dalam konteks media audio, kanal podcast @gantengsumpah selalu melakukan promosi konten miliknya dengan menggunakan *official account* Draft SMS UGM merupakan sebuah proses difusi inovasi.

Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker (2003:11-24) menyebutkan terdapat empat elemen penting dalam difusi inovasi, yaitu :

1. Inovasi

Dalam inovasi terdapat beberapa karakteristik yang membentuknya, berikut atribut atau karakteristik dari inovasi :

- a. Keuntungan relative (Relative Advantage)
- b. Kesesuaian (compatibility)

- c. Kompleksitas (Complexity)
- d. Dapat diuji (Trialability)
- e. Dapat diamati (Observability)

2. Saluran komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu bentuk interaksi antara individu, komunikasi sendiri bertujuan untuk menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak yang lain dan berperan penting dalam kehidupan sosial antar masyarakat.

3. Jangka waktu

Jangka waktu merupakan salah satu faktor yang penting dalam proses difusi. Whitrow dalam Rogers (2003:20) menerangkan waktu adalah aspek yang jelas dalam proses komunikasi, namun sebagian besar penelitian mengenai komunikasi (non-difusi) tidak membahas secara eksplisit.

4. Sistem sosial

Sistem sosial oleh Rogers (2003: 24) dijelaskan sebagai seperangkat unit yang saling terkait yang terlibat dalam pemecahan masalah yang dilakukan bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama.

5. Tipe adopter

Tipe adopter merupakan alat ukur untuk mengidentifikasi tipe adopter dari inovasi. Dalam hal ini dikarenakan proses pengadopsian setiap individu tidaklah sama.

Akhir tahun 2017 menjadi awal mula pangsa pasar podcast tumbuh di Indonesia, podcast yang belum terlalu familiar di telinga masyarakat Indonesia menjadi hambatan dalam penyebarannya, terlebih kecenderungan masyarakat Indonesia lebih menyukai media audio visual dan sudah lama bergeser dari media audio, podcast datang dengan suatu bentuk konsep cara konsumsi media yang baru, para penggiat podcast pun menggunakan berbagai cara untuk mengiklankan kanal-kanal podcast mereka, seperti menggunakan influencer, iklan melalui media, namun tidak semua orang mampu menggunakan metode yang mengeluarkan banyak uang, sehingga proses difusi inovasi menjadi sebuah pilihan yang lebih *affordable* bagi kebanyakan pemilik kanal podcast.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Bungin (2017:68) dalam penelitian studi kasus terdapat beberapa format penelitian kualitatif, format deskriptif kualitatif biasanya dilakukan dalam penelitian dengan bentuk studi kasus. Penggunaan format tersebut bertujuan untuk menggambarkan, meringkas, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai

fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perubahan budaya konsumsi media audio pada pengikut akun Draft SMS UGM yang dipaparkan promosi konten secara berkala oleh akun kanal *podcast @gantengsumpah*.

3. Jenis dan Sumber Data

Informan penelitian yang dilakukan oleh penulis terbagi menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara mendalam dengan pemilik kanal podcast *@gantengsumpah*. Data yang diambil adalah data siaran podcast yang sudah dimainkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti dari halaman akun kanal podcast *@gantengsumpah*, buku, jurnal online, internet, berita online dan apa saja yang dapat mendukung penelitian tersebut.

4. Informan Penelitian

Informan yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah informan yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

Subjek dalam penelitian ini adalah *Digital Natives*, budaya komunikasi yang dilakukan oleh *Digital Natives* adalah konteks yang akan penulis eksplorasi. Untuk itu peneliti memberikan kriteria pada subjek penelitian ini yaitu:

- a. Menurut penelitian yang dilansir oleh Passer dan Palfrey, para *Digital Natives* adalah mereka yang lahir pada tahun 1980 – 2000. Terbagi dalam segmentasi usia: 20 – 29 th (Dewasa Muda), > 30th (Dewasa)
- b. *Digital natives* yang memanfaatkan internet dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumsi media.
- c. Digital natives yang mengikuti akun Draft SMS UGM dalam platform LINE.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini diharapkan mendapatkan data yang akurat, sehingga peneliti menggunakan teknik pengambilan data sebagai berikut :

- a. Wawancara (In Depth-interview)

Wawancara secara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dengan cara tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti dan informan. Wawancara dilakukan dengan atau tanpa panduan wawancara (interview guide) atau pertanyaan spontan yang muncul selama proses wawancara berlangsung. Hal-hal yang akan menjadi pertanyaan adalah seputar budaya konsumsi media audio. Informan yang akan dipilih yaitu *digital natives* pengikut akun Draft SMS UGM yang telah mengikuti akun sejak tahun 2018 dimana pada saat itu pertama kali promosi konten kanal podcast @gantengsumpah diunggah.

b. Dokumentasi

Selain wawancara, peneliti juga menggunakan sumber dokumentasi dalam mengumpulkan data-data penelitian. Menurut Moleong (2017:216) menjelaskan bahwa dokumen sudah lama digunakan karena dokumen sebagai sumber data yang dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan. Dokumentasi berupa foto dan bukti laman unggahan promosi konten @gantengsumpah dan laman podcast @gantengsumpah.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data ditandai dengan membaca dan mempelajari seluruh data yang ada. Menurut Miles dan Huberman (1992: 16) menjelaskan ada tiga cara dalam

menganalisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data sendiri adalah proses pemilihan, penyederhanaan data, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung.

Reduksi data meliputi :

- a. Meringkas data
- b. Mengkode
- c. Menelusur tema
- d. Membuat gugus-gugus

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Langkah selanjutnya adalah penyajian data yaitu kegiatan dimana sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data berupa :

- a. Teks naratif berbentuk catatan lapangan;
- b. Matriks, grafik, jaringan dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau masih harus melakukan penelitian kembali.

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara :

- a. Memikirkan ulang selama penelitian
- b. Tinjauan ulang catatan lapangan
- c. Tinjauan kembali dan tukar pikiran antar teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif
- d. Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

7. Uji Validitas Data

Dalam penelitian data yang sudah terkumpul selanjutnya akan dilakukan analisis untuk menarik kesimpulan. Sehingga keabsahan data yang ada menjadi sangat krusial. Menurut Bachtiar (2010:46-62) keabsahan data adalah validitas, dimana apabila data yang terkumpul salah maka akan menghasilkan kesimpulan yang salah begitu sebaliknya, data yang benar akan menghasilkan data yang benar. Hal mengenai validitas data juga dijelaskan oleh Alwasilah (Bachtiar, 2010:46-62) validitas juga relative (nisbi) yang dapat diartikan bahwa validitas sebaiknya dinilai dalam konteksnya dengan tujuan dan lingkungan penelitian itu sendiri, bukan sekedar tentang teori atau metode. Penelitian ini nantinya menggunakan metode

triangulasi data untuk menarik kesimpulan penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Bachtiar (2010:46-62) Triangulasi data sendiri adalah suatu cara untuk mendapatkan sumber data yang benar-benar absah dengan menggunakan metode ganda. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Bachtiar menambahkan triangulasi ada berbagai macam cara yaitu :

a. Triangulasi Sumber

Ini berarti memeriksa kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan lapangan, membandingkan antara data yang dikatakan secara umum dengan data yang dikatakan secara personal, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

b. Triangulasi Waktu

Digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Untuk mendapatkan data yang sah melalui observasi peneliti perlu mengadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.

c. Triangulasi Teori

Memfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan penelitian pengumpulan data dan analisis data yang lebih lengkap. Dengan demikian akan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

d. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah cara memeriksa keabsahan data atau keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Nantinya pada penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi sumber. Dimana peneliti melakukan wawancara terhadap sedikitnya tiga informan berbeda. Selanjutnya data yang sudah didapatkan dari informan dibandingkan dengan data yang ada seperti pengamatan hasil lapangan, dan dokumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Triangulasi Metode sebagai metode uji validitas data dikarenakan metode tersebut dirasa yang paling relevan atas fenomena yang ada.