

**IMPLEMENTASI TEORI *MEDIA SYNCHRONICITY* PADA *SPOTIFY*
PODCAST DALAM KAMPANYE KESEHATAN MENTAL**

(Studi deskriptif kualitatif pada Akun *Podcast* *Pikir² Lagi*)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :
SITI AISYAH CARANAPUTRI
NIM. 15730086

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

ABSTRACT

Spotify as one of the highest number of users on online audio streaming media, can be utilize as a tool for communication purposes. Giving the lack of understanding of mental health in Indonesia, a suitable media is necessary to convey campaign messages to the public. Thus, the idea of Pikir² Lagi uses this platform as the digital media on educational campaign for mental health, can be reviewed with its capability based on the 'richness' of media synchronicity theory. Therefore, this research was intended to analyze the media richness utilization of media synchronicity on Spotify Podcast for mental health campaign.

The method used for this research is qualitative with descriptive type of data presentation, using the proposed framework of media synchronicity theory by J. Adjei, et. al (2020) perspective for Nowak and Warneryd's campaign model. The data presented on this research was collected by depth interviews and observations with a small amount of documentation for supporting arguments. This research resulted in similarities of answers in campaign model analysis that are compatible on media richness theory. Concluding that the account of Pikir² Lagi has utilize the richness of media synchronicity on Spotify Podcast for mental health campaign. Social influence that encourages the purpose of the account as well as the intended effect of the campaign, nature of content that determine value of communication object, individual's processing capability that constructed the comprehensive message referred to the targeted audience, the channel's influence that is adaptable on delivering the message of campaign, and experiential influence that is crucial to generates credibility of source.

Key words : Spotify Podcast, Media Richness, Media Synchronicity, Mental health

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300
Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Siti Aisyah Carana Putri
NIM : 15730086
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah asli hasil karya dan penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti plagiasi, maka saya bersedia ditinjau kembali hak kesarjanaannya.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 12 Maret 2021

Yang menyatakan



Siti Aisyah Carana Putri
NIM. 15730086



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272
Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Siti Aisyah CaranaputriNIM15730086
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

IMPLEMENTASI TEORI *MEDIA SYNCHRONICITY* PADA *SPOTIFY*
***PODCAST* DALAM KAMPANYE KESEHATAN MENTAL**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun *Podcast* Pikir² Lagi)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 16 Maret 2021

Pembimbing

Lukman Musa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 00



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-460/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2021

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI PEMANFAATAN MEDIA RICHNESS SPOTIFY PODCAST
DALAM KAMPANYE KESEHATAN MENTAL (Studi deskriptif kualitatif pada Akun
Podcast Pikir² Lagi)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI AISYAH CARANA PUTRI
Nomor Induk Mahasiswa : 15730086
Telah diujikan pada : Rabu, 19 Mei 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketua Sidang

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 60da827a347c0



Penguji I

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 60d85ddece857a



Penguji II

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 60de0e4064933



Yogyakarta, 19 Mei 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 60dd424d8045a



HALAMAN MOTO

“We’re adults. When did that happen? And how do we make it stop?”

--Meredith Grey (2005)--



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada

Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Orangtua Peneliti

Serta Seluruh Saudara, Sahabat, dan Rekan yang Peneliti sayangi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan nikmat serta pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi sosok tauladan bagi umat yang kita nantikan syafa'atnya kelak. Segala upaya yang dilakukan oleh penulis tidak akan berhasil tanpa adanya doa serta dukungan oleh berbagai pihak. Skripsi ini merupakan wujud keingintahuan penulis dalam mengetahui bagaimana Implementasi Pemanfaatan kekayaan akun *Spotify Podcast* *Pikir² Lagi* dalam Kampanye Kesehatan Mental. setelah melalui proses yang panjang mulai dari penyusunan proposal, pengambilan data sampai dengan penyusunan hasil penelitian yang diperoleh akhirnya atas izin Allah SWT skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Proses yang panjang membuat penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dan doa dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, M.Sn, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penguji II yang telah memberikan nasehat, arahan serta perbaikan untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
3. Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan pengarahan serta nasihat-nasihatnya selama perkuliahan.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar menghadapi penulis dan tidak pernah lelah memberikan arahan, selalu memberikan masukan serta perbaikan sehingga skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si, selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Pak Bono, Bu Yani, Bu Marfu'ah, Bu Ajeng, Bu Yanti, Bu Rika, Pak Alip, Pak Mahfudz, Pak Iqbal, Pak Iswandi, serta dosen lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas semua ilmu serta pengalaman yang telah diajarkan kepada peneliti.
7. Seluruh narasumber dari penelitian ini yang telah berbaik hati dan bersedia untuk diwawancarai: Ma'ruf, dan Kak Tiwi, Kak Nisa, Ryan, terima kasih kepada kalian yang bersedia direpotkan peneliti dan dengan senang hati membantu untuk mendapatkan data akun *Podcast* Pikir² Lagi.
9. Ibu Andhita Dyorita Khoirasydien, S.Psi., M.Psi., , selaku Dosen Ilmu Psikologi Universitas Aisyiyah Yogyakarta, praktisi yang berkarier dalam bidang Psikologi.

Terimakasih atas kemurahan hatinya untuk dapat diwawancarai, dan memberikan data berdasarkan keilmuan serta perspektif Ahli dan praktisi dalam skripsi penulis.

10. Ibu Eli Nurhayati, Orang tua serta guru sejak lahir bagi penulis yang selalu mendoakan. Terimakasih Mama selalu percaya Kakak bisa mengatasi segala permasalahan hidup, terimakasih telah berjuang selama ini. Kakak tidak dapat membalas seluruh jasa, tapi semoga skripsi ini menjadi permulaan langkah untuk membuat Mama bangga. Skripsi ini untuk Mama, dan segala mimpi Mama yang belum sempat tercapai.

11. Bapak Jaya Carana Kamal, Ayah dari penulis yang selalu mengajarkan nilai dari seorang perempuan bukanlah dari fisik, merupakan dari manfaatnya pada sesama manusia. Terimakasih telah mengajarkan kekuatan dan kesabaran bagi seorang perempuan.

11. Papa yang terkasih, Bapak Wisnu Wibowo, Terimakasih selalu menjadi figur Bapak yang membimbing Kakak dalam meniti karir, menjadi sahabat curhat, dan memberikan seluruh jerih payah usaha untuk membesarkan Kakak hingga menjadi Kakak yang sekarang ini.

12. Nadia, Vici, Fina, Mail, Ismail, Dien, Alin, Dea, dan teman-teman masa perkuliahan yang senantiasa membimbing dan menyemangati perjuangan skripsi ini.

13. Sahabat sambatku Novelia Gibson, Redha Nagara Hanis, Valents Roni, Bimo Kusno, Angga, yang selalu ada meskipun kita sama-sama sibuk. Terimakasih untuk menjadi teman seperjuangan, dan bersedia direpotkan.

14. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2015 , semoga kita selalu bisa menyambung silaturahmi sampai kapanpun

15. Sahabat-sahabatku tersayang yang terangkum dalam jajaran Starbucks Indonesia, Om Andhika, Sule, Vito, Bang Ricardo, Bella, Geye, Sano, Galih, Kachel, dan semua yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Kalian menjadi inspirasi untuk selalu semangat mengerjakan skripsi ini.

16. Terimakasih untuk seluruh kru *Podcast* Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis selama proses penelitian. Sukses selalu untuk kalian.

17. Untuk Dani, dan kemana semesta membawa kita nanti.

18. Serta terimakasih kepada seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya kalian penulis tidak akan sampai pada tahap ini

Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak-pihak lainnya. Menyadari bahwa tidak ada kesempurnaan kecuali milik Allah SWT, peneliti membutuhkan saran serta kritik membangun terhadap skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan nikmat-Nya kepada seluruh pihak yang berperan dalam penyelesaian skripsi ini.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 14 May 2021

Siti Aisyah Caranaputri

15730086

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Akademis	12
2. Manfaat Praktis	12
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Landasan teori	18
1. <i>Media Synchronocity Theory (MST)</i>	18
2. Media Baru	24
2.1. <i>Podcast</i>	26
2.2. <i>Spotify</i>	28

3. Teori Kampanye Sosial	31
3.1. Tujuan Kampanye	33
3.2. Jenis Kampanye	34
3.3. Seleksi Media Kampanye	35
3.4. Model Proses Komunikasi Kampanye Nowak dan Warneryd	35
G. Kerangka Pemikiran	39
H. Metodologi Penelitian	40
1. Jenis Penelitian	40
2. Subjek dan Objek Penelitian	41
a. Subjek Penelitian	41
b. Objek Penelitian	41
3. Teknik Pengambilan Data	42
a. Wawancara mendalam (<i>depth interview</i>)	42
b. Observasi	43
4. Analisis Data	43
a. Reduksi data	44
b. Penyajian data	44
c. Verifikasi data	44
5. Metode Keabsahan Data	44
BAB II	46
GAMBARAN UMUM	46
A. Profil Pikir ² Lagi	46
B. Logo	50
C. Penggunaan <i>Spotify</i>	51
D. Konten	52

E. Audiens	56
BAB III	58
PEMBAHASAN	58
1. Channel's Influence (Pengaruh Media)	59
1.1 <i>The intended effect</i>	62
1.2 <i>Competing Communication</i>	65
1.3 <i>Communication Object</i>	68
1.4 <i>Target and Receiving Group</i>	70
1.5 <i>The Channel</i>	72
1.6 <i>The message</i>	73
1.7 <i>The Communicator/Sender</i>	78
1.8 <i>The obtained effect</i>	80
2. Social Influence (Pengaruh Sosial)	83
2.1 <i>The intended effect</i>	87
2.2 <i>Competing Communication</i>	89
2.3 <i>Communication Object</i>	92
2.4 <i>Target and Receiving Group</i>	94
2.5 <i>The Channel</i>	96
2.6 <i>The Message</i>	97
2.7 <i>The Communicator/Sender</i>	102
2.8 <i>The obtained effect</i>	104
3. Individual's Processing Capability (Kemampuan Pengolahan Individu)	106
3.1 <i>The intended effect</i>	109
3.2 <i>Competing communication</i>	111
3.3 <i>Communication Object</i>	113

3.4	<i>Target and Receiving Group</i>	115
3.5	<i>The Channel</i>	118
3.6	<i>The message</i>	121
3.7	<i>The Sender/Communicator</i>	127
3.8	<i>The obtained effect</i>	130
4.	<i>Nature of content (Sifat Konten)</i>	133
4.1	<i>The intended effect</i>	135
4.2	<i>Competing Communication</i>	137
4.3	<i>Communication Object</i>	139
4.4	<i>Target and Receiving Group</i>	141
4.5	<i>The Channel</i>	144
4.6	<i>The message</i>	147
4.7	<i>The Sender/Communicator</i>	152
4.8	<i>The obtained effect</i>	154
5.	<i>Experiential Influence (Pengaruh Pengalaman)</i>	156
5.1	<i>The intended effect</i>	157
5.2	<i>Competing Communication</i>	159
5.3	<i>Communication Object</i>	161
5.4	<i>Target and Receiving Group</i>	163
5.5	<i>The Channel</i>	165
5.6	<i>The Message</i>	169
5.7	<i>The Sender/Communicator</i>	171
5.8	<i>The Obtained Effect</i>	174
	ANALISA	176
	BAB IV	187

KESIMPULAN	187
SARAN	188
DAFTAR PUSTAKA	190
Curriculum Vitae	204



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - <i>Hierarchy of Media Richness</i>	20
Gambar 2 - <i>Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure</i>	21
Gambar 3 : Model Komunikasi Kampanye Nowak dan Warneryd.....	36
Gambar 4 : Logo <i>Podcast Pikir² Lagi</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5 : <i>cover Podcast Pikir² Lagi – Episode 2 “Susah Tidur”</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 6 : <i>cover Podcast Pikir² Lagi – Episode 37 “Berkeluarga di Usia Muda (with Iqbal Hariadi)”</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 7 : <i>Podcast Pikir² Lagi Episode 3 (Pengantar Tidur : Hipnoterapi)</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 8 : <i>Podcast Pikir² Lagi Episode 6 (Supaya Sehat Mental)</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 9 : <i>Podcast Pikir² Lagi Episode 13 (Quarter Life Crisis : Dari Masa Sekolah Hingga Berkeluarga)</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 10 : tampilan halaman pencarian (<i>search page</i>) <i>Spotify</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 11 : tampilan halaman (<i>home page</i>) <i>Spotify</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 12 : testimoni pendengar (via <i>Instagram direct</i>)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 13 : grafik jumlah pendengar	Error! Bookmark not defined.

Gambar 14 : contoh episode dan deskripsi episode **Error! Bookmark not defined.**



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemampuan berpikir merupakan hal yang dapat membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Pikiran, dalam konteks mentalitas merupakan konsep abstrak yang sampai saat ini masih diteliti, seseorang dapat bertindak rasional berdasarkan kapabilitas mentalnya. Pentingnya pengetahuan kondisi kejiwaan seseorang dijadikan salah satu faktor dalam upaya menciptakan kesejahteraan individu dan sosial, sebagaimana kesehatan mental merupakan salah satu komponen mendasar dari definisi kesehatan itu sendiri. Tren mengenai kesehatan mental sedang hangat diperbincangkan masyarakat luas terutama pada kalangan milenial, pemahaman mengenai gangguan kejiwaan mulai mendapat perhatian lebih mengingat dampak serius yang diakibatkan oleh lemahnya kondisi kesehatan mental. Kondisi mental yang baik memungkinkan individu untuk menyadari potensi dalam dirinya, dapat beradaptasi di bawah tekanan hidup, juga mampu bekerja secara produktif. Kesehatan mental yang dulu dianggap hal sepele karena hanya mengenal satu spektrum dengan *stereotype* kejiwaan ('gila/waras'), telah mengekang pengetahuan masyarakat Indonesia untuk mengenal lebih jauh perihal ilmu kejiwaan.

Januari 2020 lalu warganet digemparkan dengan kasus seorang siswi SMP yang bunuh diri dengan melompat dari gedung lantai empat sekolahnya, Nadia, seorang anak yang dikenal pandai menggambar berumur 14 tahun tersebut diduga

bunuh diri karena menjadi korban *bullying* oleh kawan-kawannya. Dilansir dari *kompas.tv* pada 18 Januari 2020, kasus tersebut menjadi *viral* dengan #RIPNadia di *twitter* setelah beredarnya foto berisikan pesan daring Nadia ke salah satu temannya pada saat-saat terakhir hidupnya yang mengindikasikan keinginan Nadia untuk bunuh diri. Nadia menjadi *trending topic* dan hasil gambar-gambarnya tersebar di dunia maya, gambar-gambar tersebut seakan menceritakan keadaannya yang merasa tidak berdaya. Intan Erlita, seorang psikolog membicarakan kasus dugaan *bullying* terhadap Nadia dan dampak yang bisa ditimbulkan bagi korban perundungan, korban akan merasa dalam ketakutan secara terus menerus, dan depresi (Anandawati, A. (2020)). WHO menyatakan bahwa terjadi kasus bunuh diri pada setidaknya 800.000 jiwa di tiap tahunnya atau satu nyawa yang hilang pada setiap 40 detik dikarenakan bunuh diri yang tersebar di seluruh dunia, sementara tidak diketahui berapa banyak jumlah kasus percobaan bunuh diri yang tercatat. Badan organisasi kesehatan dunia tersebut juga menyatakan bahwa bunuh diri merupakan peringkat kedua dari penyebab kematian paling banyak dalam jangkauan usia 15-29 tahun sepanjang 2016 lalu, dan menjadikan prioritas pada program intervensi kesehatan mental (mhGAP) (*World Health Organization* [WHO], 2016).

Pertanyaan lain pun muncul, apa hanya korban perundungan yang dapat mengalami depresi yang berujung pada kematian? Nyatanya tidak. Chester Bennington, vokalis *band* terkenal Linkin Park mengakhiri hidupnya pada 2017 lalu yang berjuang menghadapi depresi yang diduga karena trauma pelecehan pada masa kecilnya. Robbin Williams, seorang aktor komedian mengakhiri hidupnya

pada tahun 2014 silam (Times, 2020); dan daftar kasus bunuh diri pun tetap tercatat tanpa mengenal status, gender, dan faktor materialistis lainnya. Pada umumnya, mungkin hal ini merupakan sesuatu yang tidak lazim, mengapa seseorang yang dikelilingi oleh kepopuleran, harta, dan orang-orang yang mendukungnya ingin mengakhiri hidupnya? Persamaan yang mereka miliki hampir serupa, adanya masalah pada kondisi mental dan kejiwaan. Kasus-kasus tersebut hanya sedikit dari spektrum masalah kejiwaan, sementara masih banyak gangguan mental lainnya yang dapat mempengaruhi individu dalam menjalani perannya sebagai salah satu komponen masyarakat. Hal yang masih banyak mengira sesuatu yang sepele, pada dasarnya dapat dicegah dan dipelihara lebih baik. Ada pula yang sebaliknya, seseorang dapat melakukan *'self-diagnose'* mengira dirinya depresi atau bipolar tanpa konfirmasi dari pihak profesional yang jauh lebih mengetahui, merasa memiliki validasi terhadap perilaku buruknya dan berharap orang lain dapat memaklumi.

Riset WHO dalam *Depression and Other Common Mental Disorders* pada tahun 2017 menyatakan bahwa terdapat sekitar 450 juta orang menderita gangguan mental dan perilaku di seluruh dunia, dengan perkiraan satu dari empat orang menderita gangguan mental selama masa hidup mereka (Ayuningtyas et al, 2018: 2). Menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2018, di Indonesia sendiri, prevalensi gangguan jiwa skizofrenia/psikosis berkedudukan di angka 2.100 dari total 300 ribu populasi sampel. Dari angka tersebut sebanyak 14% rumah tangga yang pernah melakukan pasung terhadap penderita gangguan psikosis, dengan 31,5% rumah tangga yang melakukan pasung dalam tiga bulan terakhir yang

menunjukkan tingginya frekuensi perlakuan pasung di masyarakat. Sementara penderita depresi dan gangguan mental lainnya yang berusia diatas 15 tahun berada di angka 2,4% dari total populasi sampel dan hanya 9% dari angka tersebut yang melakukan pengobatan dengan layak (Kemenkes RI, 2018: 98), hal ini menunjukkan minimnya kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya kesehatan mental dan cara menanggulangnya. Minimnya kesadaran akan kesehatan mental tersebut menjadi alasan utama para penggerak *mental health awareness movement* untuk mengkampanyekan pentingnya kesehatan mental dalam kehidupan.

Sejumlah selebriti internasional maupun nasional mulai berinisiasi untuk gerakan kesadaran kesehatan mental, dengan harapan agar masyarakat mulai mengetahui dan menyadari masalah nyata terkait kejiwaan. Upaya kampanye ini dikomunikasikan melalui berbagai macam cara, mulai dari penggalangan dana, pertunjukan karya seni, dan sejumlah kegiatan lain. Rachel Venny, seorang *selebgram/influencer* mengadakan pameran seni yang mengangkat tema gangguan mental sebagai tugas akhirnya (Febriani, 2019). Gerakan *butterfly project* dimana seseorang yang memiliki kecenderungan tingkah laku self-harm seperti menyayat diri sendiri disarankan untuk menggambar kupu-kupu dan menulis nama orang-orang terdekatnya sebagai pengganti perilaku melukai diri dan mengingatkan mereka dengan orang-orang tersayang (dilansir dari adolescentselfinjuryfoundation.com). *Semicolon (;) Project* adalah gerakan menggambar tanda semikolon dimana analogi hidup dalam sebuah kalimat dan penderita depresi sebagai penulis yang memutuskan untuk tidak mengakhiri

kalimatnya (Yusuf, 2015) ; dan masih banyak contoh-contoh gerakan lainnya mengenai kampanye kesehatan mental.

Seperti yang tertera dalam Al-Qur'an;

هُمُ أُولُو الْأَلْبَابِ وَأُولَئِكَ اللَّهُ هَدَاهُمْ لَذَلِكَ وَأُولَئِكَ أَجْسَدُ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ فَيَتَّبِعُونَ أَجْسَدُ الَّذِينَ

“Yang mendengar kan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya, mereka Itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah golongan ulul albâb.” (QS. Az-Zumar [39]: 18)

Makna yang terkandung dari ayat tersebut adalah Orang-orang yang mendengar perkataan dan memilah-milah antara yang baik dan yang buruk, lalu mereka mengikuti yang terbaik karena ia yang bermanfaat. Mereka yang memiliki sifat-sifat tersebut adalah orang-orang yang Allah bimbing kepada hidayah. Mereka adalah orang-orang yang memiliki akal yang lurus (dilansir dari tafsirweb.com, tafsir Al-Mukhtasar dibawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, hal.).

Kini, media digital dijadikan salah satu media yang menjembatani komunikasi dalam kampanye kesehatan mental (Kusuma, 2018). Salah satunya media *Spotify Podcast* yang dapat menyalurkan pesan *broadcasting* dalam bentuk audio yang dapat diakses siapa saja dengan menggunakan aplikasi *Spotify* sebagai program aggregator untuk *Podcast*. *Podcast Pikir² Lagi* adalah salah satu kanal *Podcast* yang membahas tentang psikis dan kesehatan mental yang dibawakan oleh M. Ma'ruf El Munir, mahasiswa Psikologi UIN Sunan Kalijaga. Berawal dari pengalaman pribadinya dengan kesehatan mental dimana Ia pernah mengalami efek

dari psikosomatis yang kini telah berhasil melewati fase tersebut, sehingga pada 15 Agustus 2018 Ia bertekad untuk berbagi pengalamannya beserta dengan ilmu yang telah didapatkannya di bangku perkuliahan.

Meskipun *Podcast* *Pikir² Lagi* bersifat tidak terikat dalam instansi manapun, kanal ini menarik untuk diteliti oleh penulis karena merupakan karya seseorang yang masih sangat muda dengan semangatnya dalam mengedukasi lingkungannya mengenai kesehatan mental. Gaya bahasa yang digunakan, serta bintang tamu yang diundang dalam wawancaranya yang juga tergolong generasi muda, dapat dibilang akan lebih mudah untuk menembus khalayak kaum milenial. Pengalaman pribadi yang dijadikan salah satu motivasi dari *Podcaster* (pembawa acara *Podcast*) membuat kanal tersebut 'satu sama rasa' terhadap khalayaknya, terlebih dengan latar belakang pendidikan yang ditempuh oleh Ma'ruf El-Munir di bidang psikologi akan membantu untuk mengedukasi masyarakat mengenai kesehatan mental.

Podcast merupakan media yang dipilih untuk menyuarakan ilmunya dalam dunia psikologi terhadap masyarakat dengan harapan agar dapat perlahan membentuk kesadaran akan pentingnya pengetahuan kesehatan mental. Kebutuhan dan peluang penyebaran informasi yang kian meningkat dan tidak lagi dibatasi oleh aktivitas, menjadikan *Podcast* sebagai media penyalur konten audio atau audio-visual yang dapat dinikmati kapan saja. Hampir seperti *Youtube* yang merupakan penyedia konten audio-visual, kelebihan *Podcast* yaitu memiliki dua sub sektor yaitu audio dan audio-visual. Berbeda dengan perangkat multimedia konvensional seperti televisi atau radio yang cenderung harus mengikuti jadwal siar, *Podcast*

memberikan keleluasaan pada audiens untuk mengakses informasi yang diinginkan tanpa harus terikat dengan waktu siar (Zainudin, A. 2017). Dalam satu kanal *Podcast*, terdapat episode-episode yang disiarkan untuk dapat didengarkan atau ditonton kapan saja hanya melalui koneksi internet *streaming*. Secara sederhana, *Podcast* diartikan materi audio atau video yang tersedia di internet yang dapat secara otomatis dipindahkan ke komputer atau media pemutar *portable* secara gratis dan dapat berlangganan, selain itu kelebihan *Podcast* adalah pendengar dapat mendengar siaran episode berulang-ulang.

Podcast dipopulerkan di Amerika Serikat pada bulan Agustus, 2004, oleh Adam Curry; seorang penyiar salah satu saluran televisi musik (MTV) di AS, melalui kanal pribadinya yaitu *Daily Source Code* (Newitz et al., 2019). *Podcast* lahir seiring kelahiran *iPod* buatan *Apple* yang diperkenalkan Steve Jobs pada 2001. *Podcast* dipopulerkan dari “*iPod broadcasting*”, sementara sumber lain menyatakan kata ‘*Podcast*’ adalah akronim dari *Portable On Demand Broadcasting*. Berbeda dengan radio FM/AM konvensional, *Podcast* tak menyiarkan siarannya secara linear (tirto.id, 2019). Konten audio didistribusikan melalui RSS (*Really Simple Syndication*) yang juga berperan dalam *web blogging*, menjadikan konten tersebut dapat diunduh dan ditransmisikan sesuai dengan kebutuhan audiens dengan aplikasi sebagai portal ‘*podcatcher*’ seperti; *iTunes*, *Spotify*, *Soundcloud*, dsb. Dilansir dari *Dailysocial.id* yang melakukan survey terhadap 2023 pengguna gawai di Indonesia tahun 2018, sebanyak 67,97% pengguna gawai mengetahui eksistensi *Podcast* sebagai media komunikasi massa yang hampir memiliki kesamaan dengan radio. Mayoritas usia pendengarnya di

posisi 20-25 tahun sebanyak 42,12%, yang disusul oleh pendengar usia 26-29 tahun sebanyak 25,52%. Hal ini menunjukkan potensi besar *Podcast* dalam pendistribusian materi dalam bentuk audio maupun audio-visual yang mulai diminati berdasarkan populasi sampel penelitian tersebut. (Dailysocial.id, 2019).

Podcast membutuhkan program aggregator dalam penyaluran kontennya, program aggregator yang dapat mentransmisikan data yang ditampung dalam format XML di RSS ini dapat berupa aplikasi dan *website*. Aplikasi yang cukup dikenal beragam, seperti *iTunes* dan *Soundcloud* yang menyediakan audio online streaming media. *Spotify*, merupakan salah satu program aggregator yang berupa aplikasi *online streaming* dalam bentuk audio, seperti halnya *iTunes* namun kelebihan yang dimilikinya adalah dapat menyesuaikan dengan sistem operasional perangkat pribadi. *Spotify* dapat digunakan dalam sistem *IOS*, *Windows*, dan *Android* yang merupakan mayoritas sistem operasional perangkat saat ini. *Spotify* adalah layanan *streaming* musik yang menawarkan akses data ke ‘perpustakaan’ yang memiliki lebih dari 8 juta trek musik, *streaming* daring ini dilakukan oleh kombinasi akses klien-server dan protokol *peer-to-peer* (Kreitz, 2010: 1).

Spotify merupakan perusahaan *startup* di bidang media audio yang berasal dari Swedia diluncurkan pada tahun 2008 dan mencapai 75 juta pengguna aktif di tahun 2015, berhasil menengahi permasalahan hak cipta music dan pembajakan; *Spotify* menggunakan media dalam jaringan (*streaming*) daripada dengan cara mengunduh data. *Spotify* menawarkan pilihan akun gratis dan premium yang berbayar, akun yang berbayar (*premium*) akan diberikan keleluasaan dalam

mendengarkan pilihan konten dan tidak diganggu dengan iklan, hal ini memudahkan personifikasi sesuai dengan preferensi audiens. *Spotify* memiliki segmen khusus untuk *Podcast* dimana pendengar tidak hanya mendengarkan music di aplikasinya, namun dapat juga mendengarkan siaran linear audio yang dikembangkan oleh *user* yang memiliki kanal *Podcast*. Dalam implementasi personifikasinya, *Spotify* menawarkan beberapa topik dari kanal-kanal *Podcast* yang tersedia, pendengar dapat langsung berlangganan satu atau lebih akun *Podcast* sesuai preferensi pendengar yang akan diberikan notifikasi setiap adanya episode-episode baru.

Sementara untuk mendukung tersampainya pesan kampanye terhadap target audiens, dibutuhkan media komunikasi massa yang tepat agar dapat mencakup khalayak yang luas. Seperti halnya media lainnya, penggunaan *Spotify Podcast* dalam menyampaikan pesan kampanye kesehatan mental dapat dievaluasi keefektifannya melalui pemanfaatan kekayaan media atau yang disebut sebagai *media richness*. Daft dan Lengel menjelaskan ada empat kriteria kekayaan dalam hirarki media, yaitu *immediacy*, *multiple cues*, *language variety* dan *personal source*. Daft dan Lengel juga menyebutkan penggunaan media pada proses penyaluran pesan berperan penting dalam penerimaan dan pemahaman pesan itu sendiri, keberhasilan komunikasi tergantung pada tingkatan kemampuan sebuah media memproses informasi dengan mengurangi kecenderungan ambiguitas dan ketidakpastian. Sebuah media dapat dikatakan 'kaya' ketika dapat meminimalisir kemungkinan ambiguitas atau kesalahpahaman pesan saat diterima oleh audiens (Daft dan Lengel, dalam Kaplan dan Haenlein: 2010).

Meskipun demikian, hadirnya internet dan media digital menciptakan metode baru dalam berkomunikasi; munculnya istilah *new media* sangat berkaitan dengan keberadaan internet sebagai alat yang menjembatani antara media penyalur informasi dengan khalayak. Komunikasi massa dalam era *New Media* saat ini berdampak pada pergeseran media dari model konvensional seperti koran, majalah, televisi, dan radio; menjadi model media berbasis digital menggunakan internet yang dapat dengan mudah diakses audiens kapan saja dan di mana saja melalui gawai. Sebelum era *new media* yang didukung oleh munculnya dan perkembangan komunikasi digital menggunakan internet, komunikasi massa masih berupa media-media konvensional seperti koran, tabloid, dan majalah. Karakteristik kekayaan media menurut Daft dan Lengel yang pertama dimunculkan pada tahun 1986 dinilai tidak lagi relevan untuk mengevaluasi media baru, meskipun sempat digunakan dalam penelitian oleh Kaplan dan Haenlin pada tahun 2010 silam.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang didukung dengan keberadaan internet sebagai distributor pesan yang dapat mencakup masyarakat secara luas ini, secara langsung merevolusi segala aspek kehidupan masyarakat, hal ini dikarenakan salah satu kelebihan media dalam jaringan adalah dapat mengalokasikan berbagai macam konten secara efisien; seperti konten visual, audio, dan audio-visual. Hasil survei APJII 2017 tentang penetrasi penggunaan internet menunjukkan bahwa sebanyak 54,68% dari total populasi 262 juta jiwa di Indonesia memanfaatkan media daring untuk kebutuhan informasi, dengan 72% pengguna internet adalah masyarakat yang hidup di lingkungan urban. Pemanfaatan internet dalam bidang edukasi dengan angka 55,30% jatuh pada perilaku membaca

artikel, sementara peringkat tertinggi perilaku pengguna internet dimanfaatkan untuk media sosial dan aplikasi chatting berkisar antara 80-90%. Hasil survei ini memperkuat fakta tentang tingginya kebutuhan masyarakat akan penyedia informasi yang cepat dan dinamis layaknya sebuah media daring.

Konsiderasi terhadap teori *media richness* (MRT) oleh Daft dan Lengel digunakan untuk menganalisa *new media* kini telah dikembangkan oleh J. Adjei, et al. melalui penelitiannya pada Januari 2020 dalam mengkaji kekayaan pada media *Whatsapp*, penelitian tersebut menggabungkan MRT oleh Daft dan Lengel (1986) menggunakan kerangka pikir Kaplan dan Heenlin(2010) dengan beberapa teori lainnya. MRT yang dikembangkan menurut J. Adjei, et al. (2020) menambahkan beberapa karakteristik kekayaan sebuah media; 1. Kapasitas untuk memfasilitasi kesepakatan makna, 2. Kecepatan umpan balik, 3. Ketepatan waktu informasi, 4. *System-generated cues* atau isyarat yang dihasilkan oleh sistem, 5. Rentang waktu penggunaan, 6. Kemampuan beradaptasi yang mengacu pada kemampuan medium untuk beradaptasi sesuai dengan pengguna dalam kebutuhan informasi (J. Adjei, et al, 2020: 166).

Media *Podcast* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia, menarik untuk diteliti guna mengetahui potensi yang dapat menunjang kebutuhan informasi yang kian meningkat di masyarakat, terlebih terhadap isu-isu yang masih jarang diberitakan seperti kesehatan mental. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana implementasi pemanfaatan *media richness Spotify Podcast* Pikir² Lagi dalam kampanye kesehatan mental.

B. Rumusan masalah

Bagaimana implementasi teori *media synchronicity* pada *Spotify Podcast* akun *Pikir² Lagi* dalam kampanye kesadaran kesehatan mental?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan agar dapat mengetahui; Bagaimana implementasi teori *media synchronicity* akun *Spotify Podcast* '*Pikir² Lagi*' sebagai media untuk kampanye kesadaran kesehatan mental.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pemanfaatan *media synchronicity Spotify Podcast* sebagai salah satu media komunikasi audio

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pemanfaatan *Spotify* sebagai media penyalur konten *Podcast* dalam kampanye kesehatan mental.

E. Tinjauan Pustaka

Setelah penelusuran penulis, ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang serupa sehingga dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini dengan beberapa persamaan dan perbedaan, penelitian-penelitian sebelumnya dijelaskan sebagai berikut;

1. Kampanye sosial di media sosial (studi kasus *computer mediated communication* pada *platform crowdfunding* Kitabisa.com). Skripsi karya Dian Andriyani, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah pada tahun 2017 yang menjelaskan mekanisme kampanye sosial menggunakan media sosial sebagai channel komunikasi pada situs donasi Kitabisa.com. Skripsi Dian Andriyani ditujukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi penggalang dana kampanye sosial melalui komunikasi impersonal, interpersonal, dan hyperpersonal dalam meraih donatur. Penelitian tersebut juga dimaksud untuk mengetahui bagaimana strategi penggunaan media sosial dalam menjadikan Kitabisa.com sebagai *platform crowdfunding* yang terpercaya.

Persamaan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah kampanye sosial sebagai kausal penelitian dan new media sebagai objek dari penelitian. Salah satu aspek yang menyebutkan keefektifan komunikasi dalam kampanye sosial dalam penelitian tersebut adalah aspek *face to face communication (direct)* yang dinilai lebih efektif, yang mana serupa dengan teori kekayaan media dimana media yang dapat menyediakan keleluasaan komunikasi secara langsung disebut sebagai media paling 'kaya'. Sementara perbedaan dalam kedua penelitian adalah dalam aspek pembahasan, skripsi Dian Andriyani menekankan pada *computer mediated communication* dan penelitian ini

membahas tentang kekayaan media *Podcast* dalam kampanye kesehatan mental.

2. Pemanfaatan kekayaan media sosial oleh Mojok.co (Studi deskriptif Kualitatif pada akun *Twitter* @mojokdotco dalam menambah jumlah user). Skripsi karya Vici Evanti mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan kekayaan media sosial oleh Mojok.co dalam menambah jumlah user dalam akun *Twitter* @mojokdotco. Kesamaan yang dimiliki dengan penelitian tersebut adalah fokus penelitian tentang pemanfaatan kekayaan sebuah media, sementara perbedaan penelitian dengan yang akan dituju oleh penulis adalah objek dalam penelitian.

Penelitian Vici Evanti terfokus pada pemanfaatan *Twitter* sebagai objek penelitian, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan media *Spotify Podcast* sebagai objek utama penelitian. Dalam skripsi tersebut ditujukan untuk mengetahui bagaimana aktivitas akun *Twitter* @mojokdotco dalam menambah jumlah user, sementara dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan kekayaan media *Spotify Podcast* Pikir² Lagi dalam kampanye kesehatan mental.

3. *Podcast* sebagai alternatif distribusi konten audio dalam Kajian Jurnalisme Volume 1 Nomor 1 oleh Efi Fadillah, program studi Jurnalistik Universitas Padjajaran pada tahun 2017. Penelitian tersebut

ditujukan untuk mengetahui bagaimana potensi dan model pengembangan *Podcast* sebagai alternatif distribusi konten audio di Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui pengembangan dan potensi konten audio dalam *Podcast*, perbedaan dari jurnal penelitian tersebut adalah fokus penelitian yang dituju penulis untuk mengetahui kekayaan media yang dimiliki *Podcast* dalam kampanye sosial mengenai kesehatan mental oleh akun *Spotify Podcast Pikir² Lagi*. Sedangkan persamaan dari kedua penelitian adalah *Podcast* sebagai objek utama penelitian dan penggunaan teori media baru sebagai landasan dalam penelitian

4. Kesehatan Mental Masyarakat Indonesia (Pengetahuan, dan Keterbukaan Masyarakat Terhadap Gangguan Mental). Jurnal karya Adysti Wismani Putri dalam Prosiding Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2 No. 2 Tahun 2015. Penelitian tersebut memaparkan kondisi kesehatan mental masyarakat dan sejauh mana penanggulangan yang berlaku di Indonesia terutama pada masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Dalam penelitian tersebut dijelaskan pengidap gangguan jiwa berat diperlakukan oleh masyarakat sekitar dengan cara dipasung dengan rantai, pengobatan spiritual dengan ‘orang pintar’, dan dijelaskan minimnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai gangguan jiwa lainnya.

Jurnal tersebut dijadikan salah satu acuan dari penelitian ini dengan persamaan bahasan kesehatan mental, sementara perbedaan yang

menonjol adalah penulis berusaha meneliti kampanye kesehatan mental
melalui media *Spotify Podcast*



No.	Judul Penelitian	Peneliti	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi Kampanye sosial di media sosial (studi kasus computer mediated communication pada platform crowdfunding Kitabisa.com)	Dian Andriyani - Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan penggalang dana kampanye sosial dalam meraih donator melalui platform crowdfunding Kitabisa.com - Mengetahui bagaimana strategi penggunaan media sosial untuk platform kitabisa.com 	kampanye sosial sebagai kausal penelitian dan new media sebagai objek dari penelitian	Aspek pembahasan penelitian focus pada computer mediated communication, sementara penulis focus kepada pemanfaatan kekayaan media
2.	Skripsi Pemanfaatan kekayaan media sosial oleh Mojokco (Studi deskriptif Kualitatif pada akun Twitter @mojokdotco dalam menambah jumlah user)	Vici Avianti - Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui bagaimana pemanfaatan media twitter akun @mojokdotco dalam menambah jumlah user 	Pembahasan kekayaan media dan metode penelitian	Objek penelitian yang meneliti tentang twitter, sementara penulis meneliti <i>Spotify Podcast</i> sebagai media kampanye kesehatan mental
3.	Jurnal <i>Podcast</i> sebagai alternatif distribusi konten audio dalam Kajian Jurnalisme Volume 1 Nomor 1	Efi Fadillah - program studi Jurnalistik Universitas Padjajaran (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - mengetahui bagaimana potensi dan model pengembangan <i>Podcast</i> sebagai alternatif distribusi konten audio di Indonesia 	<i>Podcast</i> sebagai objek penelitian	Tujuan penelitian dalam mengetahui potensi <i>Podcast</i> dalam distribusi konten audio, sementara penulis meneliti kekayaan media <i>Spotify Podcast</i> untuk kampanye kesehatan mental
4.	Prosiding Kesehatan Mental Masyarakat Indonesia (Pengetahuan, dan Keterbukaan Masyarakat Terhadap Gangguan Mental)	Adysti Wismani Putri - Prosiding Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2 No. 2 Tahun 2015	<ul style="list-style-type: none"> - memaparkan kondisi kesehatan mental masyarakat dan sejauh mana penanggulangan yang berlaku di Indonesia terutama pada masyarakat ekonomi menengah ke bawah 	Aspek pembahasan kesehatan mental	Penulis meneliti media dalam kampanye kesehatan mental

F. Landasan teori

1. *Media Synchronicity Theory (MST)*

Sebelumnya, MRT adalah teori yang paling banyak digunakan dalam pemilihan media komunikasi. MRT pertama kali diperkenalkan oleh Daft dan Lengel yang menyatakan bahwa kegunaan suatu media ditentukan oleh “kekayaan”-nya (*richness*). Asumsi pertama dari teori kekayaan media adalah organisasi menghadapi tantangan dalam mengelola dan mengembangkan mekanisme penyebaran informasi eksternal yang diinterpretasikan untuk dapat melakukan pekerjaan internal meskipun adanya unsur ketidakpastian dalam lingkungan dan pesan tersebut, proses pengolahan informasi ini membutuhkan saluran komunikasi dengan kapabilitas yang sesuai dengan tujuannya. Asumsi kedua dari teori MRT adalah kemampuan analisa dari sebuah organisasi akan memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan level analisis individu, sebuah keputusan akan diambil melalui tim manajerial yang berisikan individu yang variatif; hal ini akan mempengaruhi kebijakan dan tindakan organisasi tersebut bergantung pada kemampuan seseorang dalam mengolah data dan informasi serta tujuan personal (Daft dan Lengel, 1986: 554).

MRT ini berkenaan dengan penentuan media komunikasi yang paling tepat dan efisien dengan kapasitas untuk menghadapi kondisi ketidakpastian dan ketidakjelasan dari informasi. Berdasarkan MRT, media komunikasi dapat di-*ranking* dan digambarkan secara kontinyu berdasarkan kemampuannya dalam menangani ketidakpastian dan ketidakjelasan. Daft dan Lengel dalam Kaplan (2010) mengusulkan empat kriteria untuk menilai media, yaitu;

a. Kesegeraan (*immediacy*)

Kesegeraan merujuk pada kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat. Kriteria ini sangat penting bagi proses komunikasi karena terjadinya penundaan dapat menyebabkan isu penting menjadi tidak tepat lagi.

b. Keragaman isyarat (*multiple cues*)

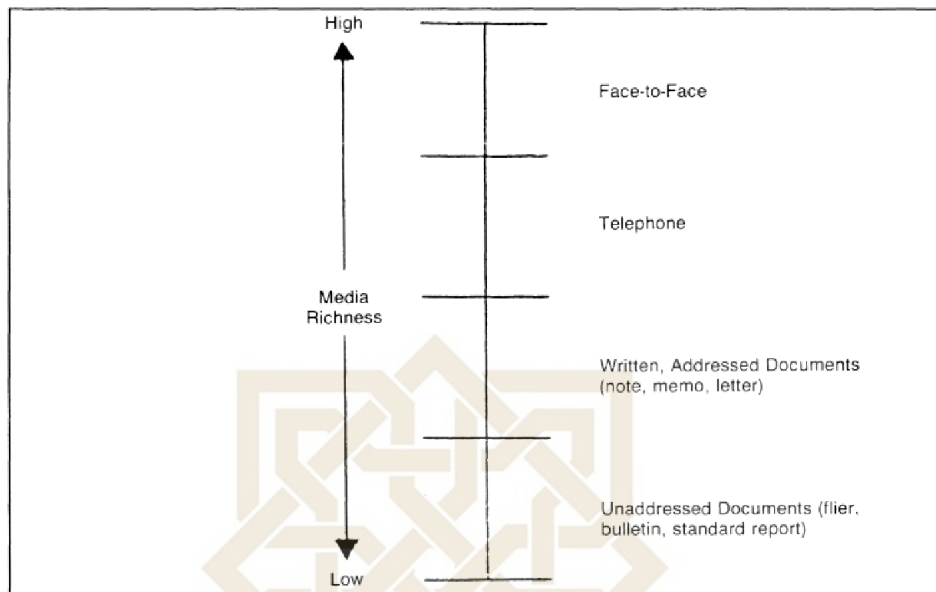
Keragaman isyarat mengacu pada kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda, seperti tubuh, bahasa, suara dan intonasi.

c. Variasi bahasa (*language variety*)

Variasi bahasa menunjukkan kemampuan penggunaan kata yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman, yaitu pada variasi cara dalam menyampaikan ide dan konsep melalui simbol bahasa.

d. Sumber personal (*personal source*)

Sumber personal memfokuskan pada kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Sumber personal ini penting dalam rangka penyampaian pesan kepada pengguna akhir.



Gambar 1 - Hierarchy of Media Richness
(Sumber : Trevino, Daft & Lengel, 1987:358)

Dalam hirarki media, penggunaan *face to face* atau media komunikasi secara langsung merupakan media yang paling ‘kaya’ dalam proses komunikasi, hal ini dikarenakan komunikasi langsung memenuhi keempat kriteria kekayaan media sebagaimana yang telah dijabarkan. Teori MRT dikembangkan di era 80-an mengingat belum berkembangnya keberadaan internet pada masa itu, diuji coba kembali pada penelitian Kaplan (2010) dalam jurnal yang berjudul ‘*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*’ teori MRT diterapkan untuk konteks Media Sosial, Kaplan dan Haenlein (2010:61) berasumsi bahwa media baru dapat diklasifikasikan berdasarkan kekayaannya dan derajat kehadiran sosial pada media tersebut. Kaplan menggunakan kerangka konseptual teori kekayaan media dengan menggabungkan pentingnya aspek kehadiran sosial dalam sosial media. Temuan Kaplan pada penelitiannya bahwa teori kekayaan media (MRT) tidak hanya fokus terhadap peningkatan performa komunikasi, tapi

mementingkan pencegahan pada potensi kegagalan komunikasi yang disebabkan oleh kesalahan pemilihan media (Venus dan munggaran, 2017:10).

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Gambar 2 - Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure (Sumber : Kaplan & Haenlein, 2010: 62)

Menurut Kaplan (2010), *Youtube* dimasukkan ke dalam klasifikasi media berdasarkan kekayaan dan kehadiran sosialnya termasuk dalam tingkat medium. Keberadaan *Youtube* hampir serupa dengan *Spotify Podcast* yang membawakan materi melalui weblog dengan konten audio-visual maka dapat pula diteliti berdasarkan kekayaannya. Kaplan mengkolaborasikan penerapan teori kekayaan media dengan penambahan kehadiran sosial dalam menilai derajat sebuah media, kehadiran sosial yang dimaksud adalah adanya rasa berbagi dan keterkaitan informasi yang dimulai dari diri (pengalaman pribadi, visi, rencana, dsb.) pada media tersebut.

J. Adjei, et al (2020) pada penelitian kekayaan media *Whatsapp* dalam proses pemahaman menggunakan kerangka pemikiran Kaplan dalam meneliti kekayaan media *Whatsapp*. J. Adjei, et al (2020: 165) mengemukakan pada literatur

sebelumnya MRT dapat dengan baik diproyeksikan dalam media tradisional, sementara masih lemah dalam menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah pemahaman dari informasi yang diberikan.

Teori kekayaan media lalu dikembangkan menggunakan variable-variabel lainnya seperti teori pengaruh sosial, teori ekspansi saluran, dan teori sinkronisasi media (MST atau *media synchronicity theory*) yang umumnya dikenal sebagai MRT *continuum* (J. Adjei, et al, 2020: 166). Kapabilitas sebuah media membedakan MRT dengan MST, ketika MST mendukung berbagai tahapan proses pemahaman yang melibatkan konvergensi dan penyampaian pesan serta mengikutsertakan faktor kognitif dalam pemahaman; MRT menyarankan bahwa kemampuan media yang berbeda secara bersamaan berkontribusi dalam kekayaan media, sehingga kesesuaian media dalam sebuah tugas merupakan kunci dalam penggunaan media untuk informasi bersama (Norback, dalam J. Adjei, et al, 2020: 166). Penelitian tersebut menggabungkan teori Pengaruh Sosial dan teori ekspansi saluran, dan berpendapat bahwa fokus MRT adalah pada kemampuan media dalam menentukan penggunaan media cukup mencakup dinamika pengaruh lainnya. Dengan kata lain, karakteristik kekayaan media diperbaharui melalui klasifikasi sebagai berikut (J. Adjei, et al, 2020: 166);

Pengaruh kemampuan media (*channel's influence*), yang merujuk pada

1. Kapasitas untuk memfasilitasi kesepakatan makna (Trevino et al., 1990);
2. Kecepatan umpan balik (Dennis dan Valacich, 1999);
3. Ketepatan waktu informasi;

4. *System-generated cues* atau isyarat yang dihasilkan oleh sistem (Westerman et al., 2014);
5. Rentang waktu penggunaan (Carlson and Zmud, 1999);
6. Kemampuan beradaptasi yang mengacu pada kemampuan medium untuk beradaptasi sesuai dengan pengguna dalam kebutuhan informasi (El-shinnawy and Markus, 1992)

Pengaruh Sosial (*social influence*), merujuk pada kemampuan seseorang dapat berkolaborasi dengan pengguna lainnya. Hal ini berkaitan dengan pengaruh tekanan sosial dan lingkungan terhadap penggunaan medium, kurangnya pengguna media tertentu mempengaruhi ketepatannya dalam menjalankan sebuah tugas (Carlson and Zmud, 1999; (Rice et al., 1994). Pengaruh sosial dalam interaksi dalam penyebaran pesan mencakup; panjang sebuah pesan; perencanaan, kreativitas, pengambilan keputusan; dan besarnya sebuah kelompok informasi, karena seseorang cenderung mengikuti aktivitas yang juga diikuti teman sebayanya (Kumpel et al., 2015)

Kemampuan pemrosesan individu (*individual processing capability*) yang mencakup kapabilitas seseorang dalam memproses pesan yang dibagikan (Daft et al., 1987); prediktabilitas pesan yang disampaikan yang melainkan kemampuan intelek, kemampuan analisis, informasi terlihat terbatas (Moturu dan Liu, 2011); tingkat keahlian dan pendayaan partisipan (Kahaai dan Cooper, 2003); kemampuan proses ulang penerima untuk memastikan keakuratan makna pesan yang disampaikan (Westerman et al., 2014); serta efikasi diri atau kepercayaan seseorang

bahwa dirinya memiliki informasi dan sumber daya yang cukup dalam menyelesaikan sebuah tugas (Monswé et al., 2004)

Sifat konten (*nature of content*) merujuk kepada kuantitas informasi, nilai yang disisipkan pada informasi (Herrero Crespo et al., 2015); kualitas dan struktur konten (Ancona, 2012); dan kelengkapan informasi dan kompetensi sumber yang dapat menghubungkan relevansi sumber pesan dengan informasi yang sudah dimiliki oleh komunikan (Canini et al., 2011)

Pengaruh pengalaman (*experiential influence*) adalah faktor yang merujuk pada pengalaman individu dalam konstruk pengetahuan, ketertarikan pada topik, yang pada akhirnya akan mempengaruhi partisipasi dalam kekayaan antara sumber dan audiens (Dayani dan Ariff, 2014). Pengalaman secara mendalam yang menjadi faktor interpersonal yang dapat meningkatkan asosiasi terhadap sebuah konten dalam konteks dialog, seperti waktu yang dihabiskan pada media, banyaknya informasi yang diproses, dan keterlibatan pribadi pada topik tersebut (Urso dan Rains, 2008)

2. Media Baru

Dennis Mc. Quail mendefinisikan media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang membedakan metode transmisi pesan dalam mekanisme komunikasi dari media konvensional. Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah adanya desentralisasi pesan, dimana komunikator tidak

lagi memiliki kendali –penuh terhadap penyaringan pesan yang disampaikan ke komunikan. Komunikan (audiens) dapat memilih preferensi pesan yang disampaikan. Kemampuan tinggi yang ditawarkan oleh media baru melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang terhalangi jarak dan waktu dengan adanya pemancar siaran. Adanya komunikasi timbal balik (*two way communication*) dapat menghasilkan *feedback* atau pertukaran informasi dengan jangka yang lebih cepat, serta kelenturan atau fleksibilitas bentuk komunikasi, isi pesan, dan penggunaan.

Hadirnya media baru bukan berarti menafikan keberadaan media lama, namun adanya konvergensi antara kedua media yang dapat saling berhubungan dan menguntungkan. Sebagai contoh dalam media mainstream seperti stasiun televisi kini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan interval waktu yang lebih cepat ketika berpartisipasi menggunakan website (liputan6.com, bbc.com, dsb), stasiun radio yang kini marak menggunakan online radio streaming agar dapat mengimbangi audiens yang lebih dinamis, majalah atau koran online yang kini dapat mengunggah artikel tanpa harus perlu banyak mencetak eksemplar (vouge.com, kompas.com, dsb). Hambatan-hambatan yang tadinya merupakan sebuah tantangan komunikasi dapat diminimalisir melalui media baru.

Menurut Birowo (2004: 133), munculnya media baru melawan hegemoni media massa dengan menciptakan desentralisasi pesan yang mana media arus utama (*mainstream media*) tidak lagi memiliki kendali penuh terhadap pemilihan informasi, kini dengan komunikan dapat dengan leluasa memilih jenis informasi sesuai dengan preferensinya. Hal ini berdampak pada pemilihan media alternatif

berbasis digital yang mana memfasilitasi pengguna untuk memilih kanal medianya sendiri. Meskipun media arus utama dan media alternatif tergolong sama dalam aspek fungsi, kepemilikan media alternatif tidak diwadahi dan dikelola oleh satu institusi dengan seperangkat aturan negara untuk media massa, media alternatif didominasi oleh komunitas atau kelompok tertentu. Media alternatif berorientasi terhadap masyarakat untuk ikut berpartisipasi dan membangun wacana dalam *public sphere*, yang diharapkan dapat mengaspirasikan suara masyarakat mayoritas namun termarginalisasi.

2.1. Podcast

Podcast merupakan istilah dari *playable on demand broadcasting*, *Podcast* itu sendiri adalah konten *weblog* berupa materi audio dan audio-visual yang didistribusikan melalui internet dengan teknologi RSS atau *real simple syndication* (penyalur-sedia web). Layanan RSS untuk *Podcast* memungkinkan audiens untuk mengunduh materi *Podcast* dalam bentuk berkas digital dengan format XML dan ditransfer ke repositori *online* lalu didistribusikan ke perangkat personal audiens (Rajic, 2013: 91). Proses pembuatan *Podcast* dimulai dari perekaman konten dengan menggunakan alat rekam dan penyuntingan audio, penyebaran konten dalam bentuk berkas digital (*file*) mengandalkan teknologi RSS dalam mendistribusikan konten. Penyedia konten lalu merujuk *file* tersebut ke dalam situs yang mengaktifkan RSS yang disebut sebagai pengumpan (*feed*), *feed* menjabarkan deskripsi *file* dalam bentuk sebuah episode *Podcast* serta

bertugas dalam mencantumkan lokasi semua episode *Podcast*, tanggal publikasi, judul dan teks pendamping.

Pengguna atau audiens dapat memainkan episode *Podcast* yang diinginkan menggunakan program aggregator yang membaca RSS seperti *Apple iTunes*, *Spotify*, dsb. dengan memasukan lokasi umpan permanen ke program tersebut. Setelah berlangganan, episode *Podcast* terbaru secara otomatis di unduh ke perangkat pengguna dan dapat dimainkan kapan saja seperti *file* komputer lainnya. Produksi file, publikasi *Podcast*, pengiriman dan pemutaran adalah tiga kategori umum kegiatan dan peralatan yang terlibat dalam *Podcast*. Produksi file meliputi perencanaan, penulisan, dan perekaman konten, serta pengeditan audio atau video dan kompresi file. Produksi memerlukan perangkat keras perekaman, seperti mikrofon digital dan kamera digital, dan perangkat lunak untuk mengedit segmen audio atau video (Rajic, 2013: 91).

Selain file audio atau video yang relevan, pembuatnya harus membuat umpan RSS. Umpan adalah *file* XML sederhana yang mencantumkan lokasi episode *Podcast*. Ini juga termasuk informasi tentang *Podcast*, seperti tanggal penerbitan, judul, deskripsi dari seri dan setiap episode. *File* dan umpan RSS tersebut lalu akan disisipkan dalam *web server*, sementara kreator *Podcast* membutuhkan media pendamping untuk menyebarkan alamat/lokasi umpan RSS tersebut agar dapat didengarkan oleh audiens, seperti fitur *share link* yang ada

di berbagai media sosial. Audiens lalu dapat memutar umpan RSS melalui aplikasi aggregator yang sering disebut sebagai ‘*podcatcher*’, audiens lalu dapat memilih untuk berlangganan konten *Podcast* yang disebarkan (D. Ashley, 2007: 2).

Perbedaan paling mencolok dari sebuah *Podcast* dan radio konvensional maupun radio *online streaming* adalah; radio, dengan keuntungan komersilnya memberikan beragam varietas topik dan konten, sementara *Podcast* masih belum dikomersilkan lebih cenderung membahas satu focus topik dalam satu serial *Podcast*, dan memberikan keleluasaan terhadap audiens untuk memilih topik sesuai dengan preferensinya. Perbedaan selanjutnya adalah struktur *on-demand Podcast* yang memungkinkan pendengar dapat memutar kembali episode atau serial *Podcast*, sementara dalam radio daring lebih mendahulukan jadwal siar.

2.2. *Spotify*

Didirikan pada tahun 2008, *Spotify* merupakan media audio yang menyediakan konten musik untuk pendengarnya, teknologi berbasis *streaming* ini telah menjadi pemimpin dalam bidangnya di dekade terakhir (Netti, 2018). Berdasarkan data yang dirilis situs resmi *Spotify*, saat ini jumlah pengguna berbayar dari *Spotify* telah mencapai 60 juta pada bulan Juli 2017, dengan pengguna aktif mencapai 140 juta pecinta musik yang tersebar di seluruh penjuru dunia (*Spotify.com*, 2019). Berdasarkan infografis yang dirilis oleh AdWeek, sekitar 72% dari

pengguna *Spotify* adalah generasi milenial (Cummings, dalam Netti, 2018 : 2). Layanan streaming music yang disediakan *Spotify* menjembatani kebutuhan audiens dalam akses media music dengan meminimalisir resiko pembajakan hak cipta. *Spotify* melindungi hak cipta dengan opsi untuk berlangganan secara berbayar, dan memberikan royalti terhadap musisi yang menyalurkan musiknya (Fleischer, 2017: 131). *Spotify* dapat dijalankan di berbagai sistem operasi perangkat yang saat ini banyak digunakan, seperti Android, Windows, dan IOS, bahkan Playstation Music serta Xbox; kemampuan variasi penggunaan ini merupakan salah satu kelebihan yang menarik banyak peminat (Netti, 2018: 4).

Spotify menyediakan layanan *Podcast* yang berfungsi sebagai program aggregator untuk penyiaran konten *Podcast*, fitur *Podcast* berfungsi untuk menelusuri kanal-kanal *Podcast* yang tersedia dalam *Spotify*. Pendengar dapat dengan bebas memilih konten *Podcast* pilihannya sesuai dengan tema yang disediakan oleh *Spotify*, serta dapat mengunduh, dan mengikuti episode sekaligus kanal *Podcast* pilihannya. Selain dapat digunakan di berbagai sistem operasi, *Spotify* juga menyediakan beberapa fitur yang tersegmentasi sesuai dengan kebutuhan dan ketersediaan pelanggan dalam *upgrade* akun berbayar.

Beberapa fitur tersebut antara lain :

a. Personifikasi

Pelanggan dapat membuat daftar atau koleksi lagu kesukaan tersendiri dengan fitur *playlist* dan algoritma *Spotify* dapat merekomendasikan pilihan lagu berdasarkan genre preferensi pelanggan (Kreitz, 2010: 2)

b. Layanan *Offline*

Pelanggan dengan akun berbayar dapat mendengarkan lagu secara *offline* setelah mengunduh lagu atau episode *Podcast* kedalam akunnya

c. Sosial

Fitur *share* memungkinkan pelanggan dalam menyebarkan apa yang sedang didengarkan melalui *link* ke aplikasi lain seperti media sosial. Selain itu, pelanggan dapat mengikuti artis, akun lain atau akun *Podcast* yang tersedia di *Spotify* dengan fitur *follow* (Yossie, 2016)

d. Penelusuran

Fitur penelusuran (*browse*) berfungsi sebagai referensi bagi pendengar, dalam fitur ini terdapat daftar genre, *charts* music berdasarkan lagu yang paling sering didengarkan dari seluruh penjuru dunia, *Podcast*, dan rekomendasi music lainnya (Kreitz, 2010: 7)

e. Tampilan lirik

Spotify menyediakan tampilan lirik sebagai informasi pendengar terhadap lagu tersebut. Selain lirik, *Spotify* juga dapat menampilkan informasi lainnya mengenai musisi dan cerita musisi tersebut (Yossie, 2016)

f. *Spotify* Radio

Fitur ini menampilkan kanal radio artis/musisi pilihan yang memainkan musik dari musisi lainnya (Yossie, 2016)

3. Teori Kampanye Sosial

Kampanye (*campaign*) didefinisikan oleh Rogers dan Storey (1987: 821) sebagai rangkaian aktivitas komunikasi yang telah direncanakan dengan tujuan untuk menimbulkan efek pada sejumlah khalayak dalam kurun waktu yang ditentukan sesuai dengan pesan yang ditujukan. McQuail dalam Rogers dan Storey (1987: 823) menyatakan kampanye adalah situasi dimana sejumlah media digunakan untuk tujuan informatif maupun persuasif yang ditujukan terhadap khalayak sasaran, contoh yang paling banyak ditemukan dalam kampanye adalah untuk kepentingan politik, periklanan, penggalangan dana, dan informasi public terkait kesehatan dan keselamatan. Kampanye digunakan demi mempengaruhi individu untuk merubah perilaku, pikiran dan persepsi seseorang terhadap suatu sesuai dengan keinginan komunikan. Pfau dan Parrot mengemukakan bahwa kampanye dirancang dengan jelas, memiliki tahapan dan berkelanjutan dengan jangka waktu tertentu untuk mempengaruhi sasaran khalayak yang ditetapkan,

sementara Leslie B. Synder mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan kepada khalayak tertentu, dalam kurun waktu tertentu, untuk mencapai tujuan tertentu (Venus, 2012: 8). Berdasarkan definisi tersebut, Venus (2012: 7) berpendapat bahwa kegiatan kampanye setidaknya harus mengandung empat komponen, yaitu :

- a. Tujuan (kampanye memiliki target tujuan yang spesifik yang dimaksudkan dari upaya kampanye itu sendiri, efek yang ditimbulkan dari sebuah kampanye beragam mulai dari kognitif individu sampai ke perubahan struktur sosial)
- b. Skala audiens (kampanye pada umumnya menasar populasi audiens yang lebih meluas, dari aspek kuantitas, gender, usia, dan kalangan, jangkauan audiens tersebut bervariasi menyesuaikan tujuan dari kampanye yang direncanakan)
- c. Rentang waktu pelaksanaan (aktivitas kampanye pada umumnya ditentukan dalam rentang waktu pelaksanaan tergantung pada tujuan kampanye dari organisasi tersebut, pada akhir upaya kampanye diadakan evaluasi yang menentukan keberhasilan dan keefektifan kampanye. Kampanye jangka panjang akan disesuaikan dengan kondisi pada lapangan, dengan ada kemungkinan perubahan pada pesan yang dibawakan meskipun tujuannya tetap sama)
- d. Keterlibatan aktivitas komunikasi yang terorganisir (sebuah kampanye adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang disusun sedemikian rupa dari bentuk pesan, media, dan isi pesan agar dapat mencapai tujuan yang

diinginkan. Desain pesan ini terus-menerus berevolusi sesuai dengan tujuan dan jangka waktu yang dibutuhkan dari kampanye tersebut)

Kampanye pada dasarnya merupakan proses interaksi simbolik antar individu atau kelompok yang memiliki makna, lambang-lambang yang digunakan merupakan representasi pemikiran, perasaan, gagasan, dibagikan untuk membentuk pemahaman yang sama. Lambang tersebut dapat berupa tulisan, lisan, gambar, yang direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian dan berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan dan pada akhirnya dapat menimbulkan efek atau hasil yang diharapkan komunikator. Kampanye bersifat persuasif bertujuan untuk menghasilkan satu pengertian atau pemahaman antara komunikator dan komunikan, maka komunikasi akan disebut efektif apabila terjadi satu pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan (Rosady, 1997: 56-57).

3.1. Tujuan Kampanye

Roggers (1987: 822) menyimpulkan bahwa kegiatan kampanye pada dasarnya memiliki tiga tujuan umum yang bersifat *continuum* yaitu *to inform*, *to persuade*, dan *to mobilize overt behavior change*. Kampanye dalam tingkat rendah biasanya hanya bertujuan untuk memberikan informasi pada target khalayak tanpa berorientasi pada perubahan perilaku, sementara kampanye tingkat tinggi berorientasi untuk menginformasikan konsekuensi dari tindakan yang dipilih target khalayak sehingga cenderung bertujuan pada perubahan perilaku secara individual maupun struktural.

3.2. Jenis Kampanye

Larson dalam Manajemen Kampanye (2009: 25) membagi kampanye menjadi tiga kategori yaitu; 1. *Commercial campaign*, atau kampanye dilatarbelakangi motivasi finansial yang bersifat komersial, 2. *Political campaign*, atau kampanye politik yang berorientasi pada kandidat dengan motivasi meraih kekuasaan politik, 3. *Social campaign* atau kampanye sosial yang berangkat dari isu-isu sosial dan berorientasi terhadap perubahan perilaku dan sikap public terhadap masalah tertentu. Penelitian ini berfokus pada kampanye sosial, menurut Kotler dalam Venus (2009: 11) *Ideology or caused oriented campaigns* atau lebih sering disebut *social change campaigns* berorientasi terhadap tujuan-tujuan khusus yang kebanyakan berdimensi pada perubahan sosial.

Venus dalam Damiarti, et. al (2019: 71) menjelaskan, kegiatan kampanye pada tahapan pertama biasanya diarahkan pada perubahan pada kognitif mengenai sebuah permasalahan, pada tahap ini pengaruh yang diharapkan munculnya sebuah kesadaran dan meningkatnya pengetahuan khalayak pada isu tertentu. Sementara pada tahap kedua, kegiatan kampanye diarahkan untuk menimbulkan perubahan pada sikap, munculnya rasa simpati dan kepedulian pada isu yang ditemakan dalam sebuah kampanye. Tahapan selanjutnya dari kampanye ditujukan agar terjadinya perubahan perilaku khalayak sasaran kampanye secara konkret dan terukur yang dapat dilakukan pada sekali itu saja maupun terus menerus.

Dari penjabaran jenis-jenis kampanye diatas, penelitian ini ditujukan dalam penelitian jenis kampanye *ideologically or caused oriented* atau yang sering disebut *social change campaign* dimana kesehatan mental menjadi isu utama untuk dibahas dalam kampanye.

3.3. Seleksi Media Kampanye

Venus (2013: 12) mengklasifikasikan seleksi media dalam kegiatan kampanye berdasarkan 9 faktor, antara lain;

- a. Jangkauan (yang dibatasi dengan ukuran geografis dan populasi)
- b. Tipe khalayak (profil khalayak potensial)
- c. Ukuran khalayak (jumlah khalayak yang dapat dijangkau)
- d. Tujuan komunikasi (apa yang disampaikan dan respon yang didapat)
- e. Biaya (ongkos produksi)
- f. Waktu (interval dari pesan dan respons)
- g. Keharusan pembelian media
- h. Batas atau aturan
- i. Aktivitas pesaing

3.4. Model Proses Komunikasi Kampanye Nowak dan Warneryd

Menurut McQuail dan Windhal (1993) model proses komunikasi kampanye Nowak dan Warneryd merupakan model tradisional dari sebuah kampanye. Model ini dimulai dari intensi awal yang diharapkan

atau yang bisa disebut sebagai efek yang ingin dicapai dari sebuah kampanye, dan diakhiri dengan efek yang telah dicapai setelah kampanye sesuai dengan realitanya. Model ini merupakan dari deskriptif dari bermacam-macam mekanisme kampanye. Model kampanye Nowak dan Warneryd memiliki delapan elemen utama dalam sebuah kampanye, yaitu (Ruslan dalam Hariyani: 2015);



Gambar 3 : Model Komunikasi Kampanye Nowak dan Warneryd
(Sumber : Marta, Z., et. Al, 2018 : 25)

a. The intended effect

Efek yang diharapkan pada awal pembuatan kampanye yang dirumuskan secara jelas, dengan begitu penentuan elemen-elemen pendukung untuk mencapai tujuan kampanye akan lebih mudah dan jelas

b. Competing communication

Potensi faktor-faktor yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi dalam kampanye

c. Communication object

Tema utama atau tujuan dari sebuah kampanye

d. Target Population and receiving group

Kelompok penerima pesan kampanye yang juga bagian dari populasi khalayak. Kelompok penerima biasanya akan lebih baik jika merupakan kepala opini atau individu yang memimpin khalayak kampanye

e. The channel

Media yang menjembatani proses komunikasi dalam kampanye yang berkaitan erat terhadap pesan dan segmentasi khalayak kampanye. Media massa yang besar biasanya lebih tepat untuk digunakan dalam mengangkat isu yang dapat menggali tanggapan publik

f. The message

Tema sentral yang perlu dikonstruksi dan dibedakan untuk tiap-tiap khalayak. Kampanye pada tahap awal biasanya untuk membangun 'awareness' terhadap sebuah isu, sementara pada tahap selanjutnya kampanye akan bersifat persuasif untuk merubah perilaku. Sehingga pada akhirnya sebuah kampanye bertujuan untuk merubah pola dari khalayak

g. Communicator or sender

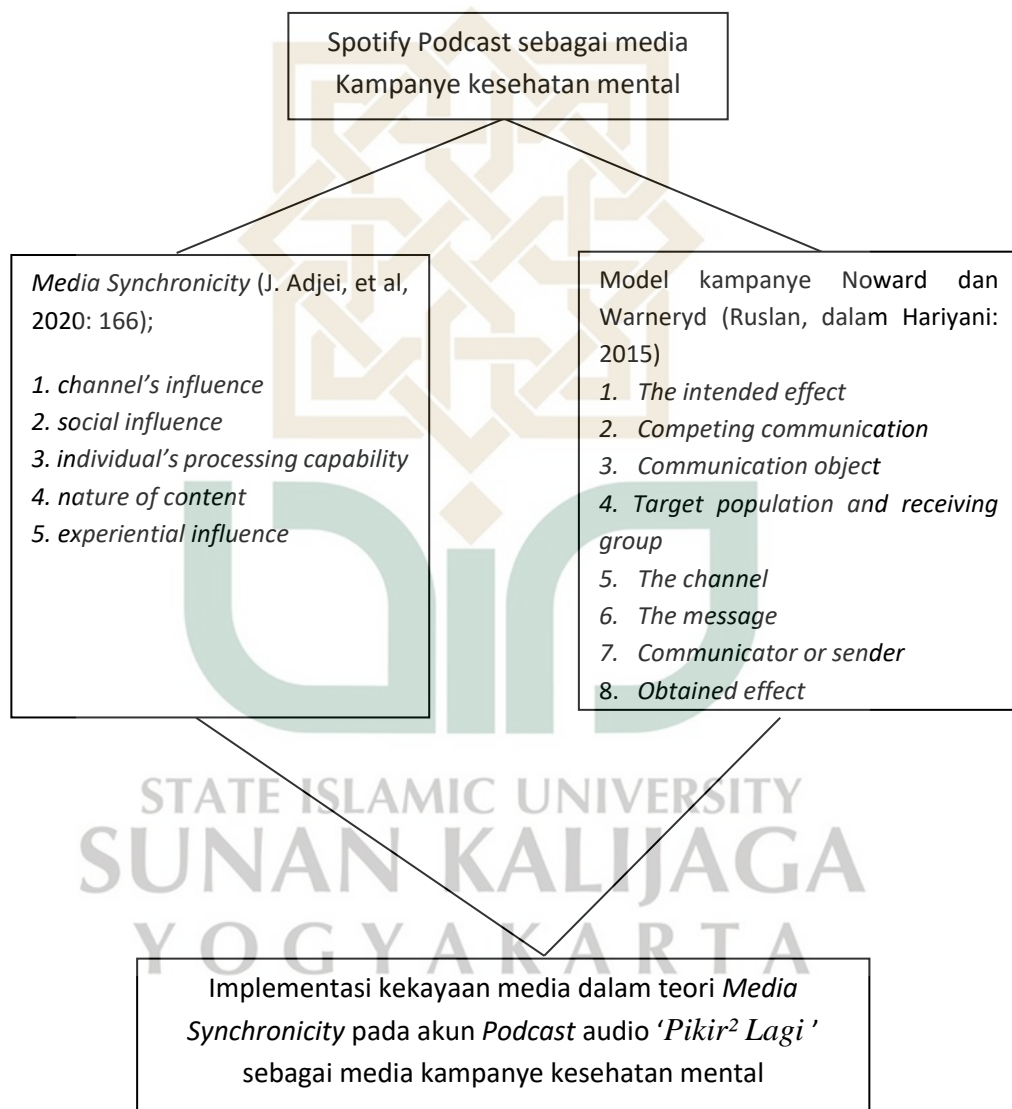
Komunikator dari sebuah kampanye harus memiliki keahlian dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang pandai untuk mendapatkan atensi dari khalayaknya

h. Obtained effect

Efek dari kampanye berdasarkan realitanya yang dapat berupa dampak positif maupun dampak negatif. Respons dari khalayak juga dapat dijadikan sebagai parameter dari kesuksesan dan keefektifan sebuah kampanye.



G. Kerangka Pemikiran



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan diteliti ini akan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih oleh peneliti untuk memahami fenomena yang sedang terjadi terkait masalah kesehatan mental yang sedang hangat diperbincangkan dan untuk memahami pola komunikasi pada kampanye kesehatan mental yang disiarkan memanfaatkan *Podcast* sebagai media penyampaian pesan persuasif dari kampanye tersebut. Penelitian kualitatif kerap disebut sebagai pendekatan humanistik, yang mana pendekatan tersebut mencoba mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, aktivitas social, sikap, dan persepsi serta pemikiran individu maupun kelompok (Nana, 2007: 60). Karakteristik utama penelitian kualitatif adalah melakukan penelitian dalam kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data, dan peneliti menjadi instrumen kunci; menyajikan data-data dalam bentuk kata kata atau gambar, dan tidak menekankan pada angka-angka; mengutamakan proses daripada produk; melakukan analisis data secara induktif; dan lebih menekankan makna di balik data yang diamati (Sugiyono, 2013: 21-22). Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mana penelitian ini disusun secara sistematis, dengan kerangka konseptual berdasarkan landasan teori, peneliti akan merancang variabel beserta indikatornya. Penelitian kualitatif ini menggambarkan realitas berdasarkan fakta di lapangan tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah kelompok/individu yang mengerti secara mendalam mengenai permasalahan atau informasi yang berhubungan dengan realitas sosial (Bungin, 2007: 76), dengan sederhananya, subjek adalah sumber informasi mengenai permasalahan terkait dalam penelitian yang dapat diakses dan digali sesuai dengan kebutuhan penelitian tersebut. Sementara menurut Sugiyono (2010), pengambilan subjek untuk penelitian kualitatif cenderung menggunakan teknik *purposive sampling* atau *non random sampling* dimana subjek penelitian diambil berdasarkan ketentuan-ketentuan yang terfokus pada beberapa pertimbangan yang merepresentasikan penelitian tersebut. Subjek yang dipilih oleh peneliti adalah akun *Podcast* 'Pikir²Lagi' yang dikelola oleh Ma'ruf El Munir dengan focus topic pada akun *Podcast*nya yang membicarakan mengenai kesehatan mental

b. Objek Penelitian

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah *Spotify Podcast* sebagai media yang dimanfaatkan akun *Pikir² Lagi* dalam menyuarakan perannya untuk kampanye kesehatan mental

3. Teknik Pengambilan Data

Data dan informasi berupa fakta-fakta terkumpul dalam penelitian adalah sebagai eviden dan pondasi yang dibutuhkan untuk dijadikan bahan penalaran penelitian tersebut, sementara dalam penelitian kualitatif, data yang relevan dapat diperoleh melalui empat aktivitas lapangan yaitu; interview, observasi, pengumpulan dan pengukuran, serta penginderaan (Yin, 2011: 129). Berdasarkan paparan tersebut, teknik pengumpulan data yang dipilih oleh penulis antara lain :

a. Wawancara mendalam (*depth interview*)

Teknik pengambilan data melalui wawancara digunakan untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya dari informan terkait hal-hal yang perlu diketahui tentang penelitian. Informan yang memiliki akses langsung terhadap subjek penelitian akan diberikan serangkaian pertanyaan mengenai permasalahan yang sedang diteliti, wawancara ini juga akan mendapatkan *insight* atau gambaran mengenai subjek dan motifnya. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan pengelola akun *Podcast* Pikir² Lagi yang bertanggung jawab atas proses pembuatan siaran *Podcast* serta menggali bagaimana pemanfaatan kekayaan media *Podcast* dalam kampanye kesehatan mental, dengan daftar informan sebagai berikut;

1. M. Ma'ruf El-Munir : *Host-Production*
2. Yudha Pratiwi : *Sound engineer-Editor*
3. Annisa Trihastuti : *Development-Distribrution*

b. Observasi

Pengamatan dilakukan berdasarkan asas penginderaan dalam riset kualitatif sebagaimana peneliti dijadikan sebagai instrumen utama dalam penelitian tersebut, peneliti menyerahkan data berdasarkan apa yang dilihat dan dipahami olehnya (Yin, 2011: 143). Menurut Kartiko dalam Widi (2010), pengamatan atau observasi dilakukan agar dapat mengumpulkan informasi secara sistematis dan selektif dalam memahami interaksi yang terjadi selama penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah meneliti media *Spotify Podcast* *Pikir² Lagi* dalam kampanye kesehatan mental.

4. Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan dalam Moleong (2007) merupakan proses pengumpulan, penyusunan data secara sistematis melalui tahapan wawancara, catatan lapangan, dan kumpulan data pendukung lain sehingga mudah dipahami dan dapat dijabarkan ke dalam unit-unit, mempermudah perangkaian sintesis, lalu memahami pola sampai ke tahap penarikan kesimpulan. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif umumnya terbagi menjadi tiga komponen utama, yaitu;

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilahan dan penyaringan data lapangan dan studi literatur yang relevan terhadap penelitian yang disederhanakan agar mudah dipahami

b. Penyajian data

Data dalam penelitian ini disajikan secara naratif (deskriptif) dari data yang telah disusun secara sistematis

c. Verifikasi data

Penarikan kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang kemudian diperiksa atau diverifikasi agar sesuai dengan unit analisisnya agar dapat dijamin keabsahannya

5. Metode Keabsahan Data

Data yang diperoleh dalam sebuah penelitian memerlukan triangulasi data untuk mempertanggungjawabkan keabsahannya, triangulasi merupakan teknik untuk menganalisa jawaban subjek menggunakan sumber data empiris lain yang tersedia (Kriyantono, 2014: 72). Sementara triangulasi yang dipilih peneliti menggunakan triangulasi sumber, dimana pertanyaan yang sama diajukan kepada subjek akan kembali dipertanyakan kepada sumber atau responden lain yang berbeda dengan menyertakan dokumentasi sebagai bukti.

Peneliti telah memutuskan menggunakan tiga sumber triangulasi data untuk menguji kebenaran informasi yang telah diperoleh dari subjek, yaitu; praktisi, akademisi, dan audiens. Dari segi praktisi, peneliti akan berdiskusi mengenai *Spotify Podcast* dengan Ryan Hidayatullah dari Challecast, salah satu praktisi *Podcast* yang menangani bergerak di bidang edukasi dan juga menggunakan media *Spotify Podcast* sebagai salah satu media komunikasi dengan audiens. Sementara dari segi akademisi, peneliti akan berdiskusi dengan Andhita Dyorita, salah satu Dosen program studi Psikologi Universitas Aisyiyah Yogyakarta.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, kelima kriteria kekayaan media menurut Media Richness Theory oleh J. Adjei, et. al (2020) diterapkan melalui implementasi penggunaan *Spotify Podcast* oleh akun *Pikir² Lagi* dalam kampanye kesehatan mental. Penggunaan fitur yang ditawarkan oleh *Spotify*, telah dimanfaatkan dengan baik oleh akun *Pikir² Lagi* dalam mendapatkan capaian efek yang cukup berpengaruh pada perilaku khalayak tujuan, sehingga mencapai tingkat konasi pada audiens yang mulai merubah perilaku terhadap kesehatan mental. Temuan pada penelitian menunjukkan adanya konsistensi pada jawaban mengenai efek tujuan (*the intended effect*), objek komunikasi (*communication object*), target populasi dan grup penerima/khalayak (*target and receiving group*), media penyalur (*the channel*), dan komunikator (*communicator/sender*).

Penelitian berkonklusi pada bagaimana implementasi pemanfaatan kekayaan media *Spotify Podcast* pada kampanye kesehatan mental, dengan menggunakan media publik sebagai konsumsi personal berformat media audio daring. Penggunaan *Spotify Podcast* sebagai media publik ditujukan untuk merubah persepsi dan sikap individu mengenai isu kesehatan mental, hal ini terjadi dikarenakan adanya kemungkinan pergesekan antara persepsi sosial dalam dunia nyata dan konstruksi pemahaman pribadi terhadap isu yang bersangkutan di dunia maya. Sebab hal tersebut, *Pikir² Lagi* menggunakan media yang cukup kaya untuk

menjangkau khalayak secara luas namun komperhensif dan efektif secara individu untuk memuat pesan ajakan dalam mendalami pengetahuan mengenai kesehatan mental. Sementara pada temuan perbedaan jawaban dalam sub-unit *competing communication, the message, dan the obtained effect*, menunjukkan adanya peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai kekayaan media dalam tujuan lainnya.

SARAN

Sebagaimana pemaparan analisa yang telah dideskripsikan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagi pembaca

Saran bagi pembaca baik yang hendak menggunakan *Podcast* khususnya *Spotify*, untuk memahami karakteristik dari media yang digunakan hingga fungsi media tersebut agar dapat memaksimalkan pemanfaatan kekayaan media tersebut dengan baik. Pembaca juga harus memahami karakteristik media akan menyesuaikan dengan tujuan komunikasi tersebut, dalam kasus ini, media *Spotify* cocok untuk komunikasi dengan penggunaan personal dan tujuan yang mengedukasi.

2. Bagi akun Pikir² Lagi

Masih banyak potensi yang perlu dikembangkan oleh akun Pikir² Lagi untuk menyebarkan konten kesehatan mental, oleh karena itu, hendaknya terus melakukan inovasi terhadap konten dan juga menelusuri media lain agar dapat mengembangkan potensi yang dimiliki oleh Pikir² Lagi. Juga untuk melakukan kontrol terhadap capaian efek secara berkala.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Setiap media memiliki karakteristik masing-masing yang berbeda satu dengan yang lain, yang berkaitan dengan penelitian pemanfaatan kekayaan media. Oleh karena itu, penelitian ini hanya dijadikan salah satu pendukung pada kasus tertentu, dan hendaknya memperdalam hasil penelitian dan menambahkan perspektif lain untuk menambah wawasan terkait kekayaan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjei, J. K., Tweneboah, P., & Tobbin, P. E. (2020). *Sensemaking of Shared Information: Perspective of Relevance in WhatsApp*. *Nordic and Baltic Journal of Information and Communications Technologies*, *1*, 159–184.
<https://doi.org/10.13052/nbjict1902-097x.2020.007>
- Al-Quran Terjemahan*. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah.
- Anandawati, A. (2020). *Kata Psikolog tentang Siswi Korban Bully yang Nekat Bunuh Diri*. Diakses dari
<https://www.insertlive.com/hot-gossip/20200120204306-7-77323/kata-psikolog-tentang-siswi-korban-bully-yang-nekat-bunuh-diri>,
- Ario, D. (2020). *Kebangkitan Podcast di Indonesia dan Kurangnya Podcast Musik Lokal*. Diakses dari
<https://billboardid.com/kebangkitan-Podcast-di-indonesia-dan-kurangnya-Podcast-musik-lokal/>
- Asih, R. (2020). *Pertumbuhan Pendengar Podcast Meningkat Pesat di Spotify*. Diakses dari

[https://www.liputan6.com/showbiz/read/4184686/pertumbuhan-pendengar-](https://www.liputan6.com/showbiz/read/4184686/pertumbuhan-pendengar-Podcast-meningkat-pesat-di-Spotify#:~:text=Sekadar%20informasi%2C%20Spotify%20kini%20memiliki,ini%2C%20dibuat%20dengan%20menggunakan%20Anchor)

[Podcast-meningkat-pesat-di-](https://www.liputan6.com/showbiz/read/4184686/pertumbuhan-pendengar-Podcast-meningkat-pesat-di-Spotify#:~:text=Sekadar%20informasi%2C%20Spotify%20kini%20memiliki,ini%2C%20dibuat%20dengan%20menggunakan%20Anchor)

[Spotify#:~:text=Sekadar%20informasi%2C%20Spotify%20kini%20memiliki, ini%2C%20dibuat%20dengan%20menggunakan%20Anchor](https://www.liputan6.com/showbiz/read/4184686/pertumbuhan-pendengar-Podcast-meningkat-pesat-di-Spotify#:~:text=Sekadar%20informasi%2C%20Spotify%20kini%20memiliki,ini%2C%20dibuat%20dengan%20menggunakan%20Anchor)

Association of Indonesian Internet Service Providers. (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia, 1–39. Diakses dari

https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/LaporanSurveiAPJII_2017_v1.3

Avianti, V. (2019). *Pemanfaatan Kekayaan Media Sosial Oleh Mojok.Co*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Ayuningtyas, D., Misnaniarti, M., & Rayhani, M. (2018). *Analisis Situasi Kesehatan Mental Pada Masyarakat Di Indonesia Dan Strategi Penanggulangannya*. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.26553/jikm.2018.9.1.1-10>

Berger, C. R., Roloff, M. E., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2010). *The handbook of communication science*. *The Handbook of Communication Science*. <https://doi.org/10.4135/9781412982818>

Birowo, M.A (2004). *Melawan Hegemoni Media dengan Strategi Komunikasi Berpusat pada Masyarakat*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 1, Nomor 1, 135.

- Daft, Richard, Robert H. Lengel, dan Linda Klebe Trevino.(1987). *Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implication for Information Systems*. MIS Quarterly. Vol 11 No.3(sep,1987), 355-366.
- Damiarti, A. A., Trie Damayanti, T., & Nugrahai, A. R. (2019). *Kampanye #Thinkbeforeyoushare Oleh Organisasi Do Something Indonesia Untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial*. Metacommunication: Journal of Communication Studies, 4(1), 65.
<https://doi.org/10.20527/mc.v4i1.6355>
- Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). *Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality*. Information Systems Research, 9(3), 256–274.
<https://doi.org/10.1287/isre.9.3.256>
- Fadilah, E., Yudhapramesti, P., & Aristi, N. (2017). *Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio*. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(1), 90–104.
<https://doi.org/10.24198/kj.v1i1.10562>
- Fleischer, R., & Snickars, P. (2017). *Discovering Spotify - A thematic introduction*. *Culture Unbound*, 9(2), 130–145.
<https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1792130>
- Hammersley, B. (2020). *Why online radio is booming*. Diakses dari
<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

- Hariyani. (2015). *Jurnal Ilmiah Komunikasi*. Jurnal Ilmiah Komunikasi, 6(1), 31–45. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/jikm.6.1.31-45>
- Harmoni, A. (2014). *Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan*. Gunadarma University Repository, (100).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Kesehatan RI Badan Penelitian dan Pengembangan. (2018). *Hasil Utama Riset Kesehatan Dasar*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 1–100. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> 1 Desember 2013
- Kreitz, G., & Niemelä, F. (2010). *Spotify - Large scale, low latency, P2P music-on-demand streaming*. 2010 IEEE 10th International Conference on Peer-to-Peer Computing, P2P 2010 – *Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/P2P.2010.5569963>
- Marta, Z., Komunikasi, S., Komunikasi, J., & Marta, Z. (2018). *Strategi Komunikasi Kampanye Produk Sosial Value dan Practices tentang Asi Eksklusif terhadap Target Market Pekerja*. 9(1), 19–32.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). *Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. Jurnal Komunikasi, 10*(1), 1.

<https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>

Newitz, A. (2005). *Adam Curry wats to make you an Ipod radio star. Wired.*

Diakses dari

<https://www.wired.com/2005/03/curry/>

Nielsen. (2016, April 21). *Radio Masih Memiliki Tempat Di Hati Pendengarnya.*

Nielsen Press Releases. Diakses dari

<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/>

Pikir² Lagi - Ma'ruf El Munir. (2018). *Pikir² Lagi Podcast by Ma'ruf El Munir:*

Spotify. Diakses dari

<https://open.spotify.com/show/1nRU2ZVp5CRbXXQSp1ah5R?si=IVCe9JdcQwiLF-5ntGXG9A>

Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). Analisis Aisas (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia. *EProceedings of Management, 3*(3), 2765–2780. Diakses dari

<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3100>

Putri, A. W., Wibhawa, B., & Gutama, A. S. (2015). *Kesehatan Mental Masyarakat Indonesia (Pengetahuan, Dan Keterbukaan Masyarakat Terhadap Gangguan*

Kesehatan Mental). Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 252–258. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.13535>

Rajic, S. (2013). *Educational Use of Podcast*. The Fourth International Conference on E-Learning, (September), 26–27.

Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication campaigns*. Handbook of communication science. <https://doi.org/10.4135/9781412982818>

Shim, J. P., Shropshire, J., Park, S., Harris, H., & Campbell, N. (2007). *Podcasting for e-learning, communication, and delivery*. *Industrial Management and Data Systems*, 107(4), 587–600. <https://doi.org/10.1108/02635570710740715>

Situmorang, J. R. (2012). *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 77–91.

Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Suaka Media, Yogyakarta.

Surat Az-Zumar Ayat 18. (2020). <https://tafsirq.com/39-az-zumar/ayat-18> , diakses tanggal 13 April 2020

Times, I. (2020). *Menggemparkan, 10 Selebriti Dunia ini Mengakhiri Nyawa Mereka Sendiri*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/menggemparkan-10-selebriti-dunia-ini-mengakhiri-nyawa-mereka-sendiri/5>

Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Jakarta: PT. Simbiosis Rekatama. Media.

Wenxiu, P. (2015). *Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model*. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), 245–250.
<https://doi.org/10.5901/jesr.2015.v5n3p245>

World Health Organization. (2017). *Depression and Other Common Mental Disorders: Global Health Estimates*. Geneva. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Yin, K. Robert. (2011). *Qualitative Research From Start To Finish*. The Guildford Press, New York.

Zainudin, A. (2017). *Hikayat Podcast*. Tirto.Id. Diakses dari
<https://tirto.id/hikayat-Podcast-cufm>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Curriculum Vitae

Nama : Siti Aisyah Carana Putri

Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 11 Januari 1995

Agama : Islam

Tempat tinggal : Jl Wulung No. 11 A, Pringwulung
Caturtunggal, Depok, Sleman.

E-mail : crnputri@gmail.com

No. Handphone : 081287853316



Riwayat Pendidikan

1. SDN 013 Tebet Timur
2. SMP Al-Manar Azhari (2007 - 2009)
3. SMAN 6 Depok (2009 – 2013)
5. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2015 – Sekarang)

Riwayat Pekerjaan

1. PT. Eka Boga Inti (Part-Time) 2014
2. SiNERGI Co-Working Space (Full-Time) 2017 – 2019
3. PT. Sari Coffee Indonesia (Part-Time) 2019 – 2021
4. Jogja IT Services (Tier 1 International Support) 2021 – sekarang