

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam upaya memperkuat landasan teori dan memetakan penelitian ini dari kajian-kajian sebelumnya. Maka sehubungan dengan ini, peneliti telah meninjau beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi baik dari segi objek penelitian, teori, metode ataupun yang lainnya agar menjadi referensi serta acuan dalam penelitian ini. Adapun sumber yang didapatkan yaitu berasal dari buku, jurnal, artikel, dan internet. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang sudah ditinjau:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muchmad Yusril Maulana, 2024 dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pesan Satire Humor Dalam Video Animasi Pada Channel Youtube ‘Dhot Design’ (Segmen Video: Ditipu Tukang Slot)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta teori analisis resepsi khalayak Stuart Hall. Setelah melalui observasi, wawancara, serta mengumpulkan data melalui studi pustaka didapatkan hasil penelitian yaitu 8 informan dengan posisi yang berbeda-beda: 5 informan pada posisi hegemoni dominan, 3 informan pada posisi negosiasi, dan tidak terdapat informan yang memilih posisi oposisi. Kesimpulannya selain animasinya yang menarik, lucu, dan

menghibur, khalayak juga tertarik pada tema atau konsep yang dimiliki oleh animasi *Dhot Design* karena relevan dengan kehidupan nyata yang terjadi saat ini.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fiona Paramita, 2021 dengan judul “Analisis Resepsi Followers Gen Z Terhadap Konten Anti-Kekerasan Perempuan Pada Akun Instagram @Indonesiafeminis”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Resepsi oleh Stuart Hall, menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pemilihan informan. Setelah melakukan wawancara mendalam dengan 10 informan didapatkan hasil bahwa mayoritas followers Gen Z @indonesiafeminis memaknai konten anti kekerasan perempuan dalam posisi negosiasi yang sebagian besar dipengaruhi oleh pemikiran yang kritis, nilai-nilai agama, keadaan keluarga, lingkungan dan eksplorasi lanjutan melalui medium lain.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nuril Izzah Afgarina, 2023 dengan judul “Representasi Kritik Sosial dalam Animasi Tekotok Edisi Maret-Agustus 2021”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif dengan teori analisis semiotika Ferdinand De Saussure serta teknik penelitian yang dilakukan yaitu mengkaji literatur video YouTube animasi Tekotok edisi Maret-Agustus 2021 yang diamati langsung sebanyak 5 episode. Adapun hasil penelitian ini adalah Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kritik sosial dalam Tekotok mengacu pada beberapa ketimpangan hukum serta pelanggaran norma dalam masyarakat.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Iffah Khairah, Arti Prihatini, 2023 dengan judul “Kritik Sosial dalam Animasi Tekotok: Analisis Wacana Kritis Van Dijk”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kritik sosial yang terkandung dalam animasi Tekotok. Teori yang digunakan adalah Analisis Wacana Kritis (AWK) Van Dijk, dengan metode analisis data kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kritik sosial dalam animasi Tekotok terwujud dalam bentuk kategori leksikon dan konteks sosial. Pada kategori leksikon terdapat 20 kata vulgar sedangkan dalam konteks sosial diperoleh temuan mengenai hukum dan kekerasan, politik, kesehatan, dan sosial.
5. Penelitian yang terakhir yaitu dilakukan oleh Roy Putra Marthen, Yudhistira Ardi Poetra, 2023 dengan judul “Analisis Isi Pesan Sarkasme pada Animasi Tekotok di YouTube”. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif dan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma kritis. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data diantaranya observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan video “Hones Translator Koruptor” dan “Kehebatan Anak Tetangga” memiliki 3 pesan sarkasme yaitu untuk menyindir para perilaku koruptor yang mencoba menghindari tanggung jawab mereka dengan berbuat apa saja untuk terbebas dari korupsi. Sedangkan dalam video “Kehebatan Anak Tetangga”, terdapat 3 pesan sarkasme yaitu, untuk menyindir atau sarkas kepada orangtua yang selalu membandingkan

anaknya dengan temannya, dapat berdampak pada masalah psikologis anak, hal ini dapat mempengaruhi kedekatan antara anak dan ibu.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Teori Penelitian	Perbedaan & Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
Muchmad Yusril Maulana, 2024	“Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pesan Satire Humor Dalam Video Animasi Pada Channel Youtube ‘Dhot Design’ (Segmen Video: Ditipu Tukang Slot)”	Analisis Resepsi Stuart Hall (Kualitatif)	Persamaan: Media animasi di YouTube dan teori Stuart Hall. Perbedaan: Fokus pada satire humor, tidak mengembangkan konsep <i>re-encoding</i> dan transformasi makna.	Dari total keseluruhan 8 informan didapatkan 5 dominan, 3 negosiasi, dan 0 oposisi.
Fiona Paramita, 2021	“Analisis Resepsi Pembaca Instagram @poliklitik Terhadap Konten Kartun Editorial Terkait Pandemi Covid-19”	Analisis Resepsi Stuart Hall (Kualitatif)	Persamaan: Subjek yang digunakan (Gen Z) Perbedaan: Penelitian ini menggunakan objek kritik sosial pada kanal <i>YouTube</i> Tekotok, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian	Mayoritas posisi negosiasi, dipengaruhi pemikiran kritis dan nilai agama.

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Teori Penelitian	Perbedaan & Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
			pada akun Instagram @indonesiafeminis	
Nuril Izzah Afgarina, 2023	“Representasi Kritik Sosial dalam Animasi Tekotok Edisi Maret-Agustus 2021”	Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure (Kualitatif)	Persamaan: Terletak pada objek penelitian yaitu kritik sosial dalam animasi Tekotok Perbedaan: Metode yang digunakan.	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kritik sosial dalam animasi Tekotok mengacu pada beberapa ketimpangan hukum serta pelanggaran norma dalam masyarakat.
Iffah Khairah, Arti Prihatini, 2023	“Kritik Sosial dalam Animasi Tekotok: Analisis Wacana Kritis Van Dijk”	Analisis Wacana Van Dijk (Kualitatif)	Persamaan: Objek penelitian kritik sosial animasi Tekotok. Perbedaan: Teori, subjek, metode.	Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan kritik sosial dalam animasi Tekotok terwujud dalam kategori leksikon dan konteks sosial. Pada kategori leksikon ditemukan penggunaan kata vulgar. Selain itu ditemukan juga metafora dan dalam konteks sosial diperoleh temuan terkait hukum, kekerasan, dsb.

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Teori Penelitian	Perbedaan & Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
Roy Putra Marthen, Yudhistira Ardi Poetra, 2023	“Analisis Isi Pesan Sarkasme pada Animasi Tekotok di YouTube”	Analisis Isi Krippendorff (Kualitatif)	Persamaan: Objek penelitian kritik sosial animasi Tekotok. Perbedaan: Metode, teori, subjek, penelitian.	Penelitian ini meneliti video Tekotok yang berjudul “Hones Translator Korupsi” dan “Kehebatan Anak Tetangga”, hasilnya ditemukan 3 pesan sarkasme untuk menyindir para pelaku koruptor yang mencoba menghindari tanggung jawab mereka dengan berbuat apa saja untuk terbebas dari korupsi.

(Sumber: Hasil Kajian Peneliti, 2026)

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan fondasi dari seluruh aktivitas manusia, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam konteks penyebaran informasi melalui media. Dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa pengertian komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama yakni sama makna. Komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya. Dengan kata lain, jika semua pihak yang terlibat saling memahami apa yang dikomunikasikan, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang hal yang sedang dikomunikasikan, maka komunikasi tidak berjalan dan hubungan tersebut tidak komunikatif.

Secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan dari seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi semacam ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia). Sedangkan secara paradigmatis, meskipun para ahli merumuskan banyak definisi, pada intinya komunikasi dapat disimpulkan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik secara langsung (komunikasi tatap muka) maupun

tidak langsung (komunikasi melalui media). Dari definisi ini disimpulkan bahwa tujuan komunikasi secara paradigmatik adalah untuk mendapatkan efek tertentu pada komunikan. (Nurhadi & Kurniawan, 2018)

Keterkaitan konsep yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy sangat relevan dengan kehidupan saat ini di mana internet telah menjadi salah satu medium komunikasi utama bagi manusia modern. Dalam penelitian ini, YouTube berperan sebagai media yang menjembatani komunikasi antara pembuat pesan (*encoder*) yaitu animasi Tekotok, dengan penerima pesan (*decoder*) yaitu mahasiswa Gen Z FISIP Universitas Pasundan. Namun yang menjadi keunikan dalam penelitian ini adalah bahwa peneliti tidak hanya melihat proses komunikasi sebagai alur satu arah. Peneliti juga menelusuri bagaimana penerima pesan kemudian melakukan *re-encoding* atau mengekspresikan kembali terhadap makna yang mereka terima melalui tindakan dan ekspresi mereka sendiri lalu mentransformasikan makna tersebut menjadi makna baru.

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Menurut Lutfi Basit (Basit, 2018), terdapat empat fungsi komunikasi diantaranya adalah:

- 1) Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
- 2) Mendidik (*to educate*), yaitu sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan

pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain bisa mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

- 3) Menghibur (*to entertain*), yaitu untuk menghibur orang lain dan memengaruhi setiap individu.
- 4) Mempengaruhi (*to influence*), yaitu memengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling memengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha mengubah sikap dan tingkat laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Milyane et al., 2022)

Komunikasi yang disampaikan tidak harus selalu memenuhi keempat fungsi di atas secara eksplisit. Namun ketika komunikasi dijalankan dengan baik dan maksud dari komunikator tersampaikan secara utuh, keempat fungsi tersebut akan terpenuhi secara tidak langsung.

2.2.2.2 Model Komunikasi

Model komunikasi digunakan sebagai upaya mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi dan bagaimana unsur-unsur tersebut berhubungan satu sama lain, sehingga dapat membantu merumuskan dan menyarankan hubungan antarkomponen dalam proses komunikasi. Model juga berfungsi sebagai basis bagi teori yang lebih kompleks sekaligus sebagai alat untuk menjelaskan dan memperbaiki konsep-konsep dalam perilaku berkomunikasi. (Purba Bonaraja et al., 2020).

Di antara berbagai model komunikasi yang ada, terdapat empat model yang relevan dengan penelitian ini:

- 1) Model S-R (Stimulus-Respons). Model Stimulus-Respons merupakan salah satu model komunikasi paling dasar yang dipengaruhi oleh psikologi aliran behavioristik. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sederhana, di mana stimulus dari komunikator secara langsung menghasilkan respons dari komunikan. Meskipun terlalu sederhana untuk menggambarkan kompleksitas pemaknaan audiens aktif, model ini menjadi titik tolak untuk memahami bahwa setiap pesan yang diterima selalu memicu suatu reaksi dari penerimanya.
- 2) Model Aristoteles. Model komunikasi paling klasik yang sering disebut sebagai model retorik, di mana Aristoteles mengidentifikasi tiga unsur dasar proses komunikasi, yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*).
- 3) Model SMCR Berlo. Model yang dikemukakan oleh David K. Berlo (1960) ini dikenal dengan nama SMCR, yaitu *S-Source* (Sumber), *M-Message* (Pesan), *C-Channel* (Saluran), dan *R-Receiver* (Penerima). Model ini secara khusus menekankan bahwa sumber dan penerima pesan sama-sama dipengaruhi oleh faktor keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya.
- 4) Model De Fleur. Model yang dirumuskan oleh Melvin De Fleur (1966) ini merupakan perluasan dari model Shannon-Weaver dengan menambahkan

komponen umpan balik (*feedback*) dan perangkat media massa. De Fleur menggambarkan adanya empat fase dalam komunikasi massa: sumber, pemancar, penerima, dan sasaran sebagai fase yang terpisah namun saling terhubung. Penambahan elemen umpan balik ini secara implisit mengakui bahwa penerima pesan tidak sekadar menerima secara pasif, melainkan juga merespons sebuah asumsi yang menjadi landasan konseptual bagi proses *re-encoding* dalam penelitian ini.

Dari keempat model di atas, model SMCR Berlo memiliki relevansi paling langsung dengan penelitian ini. Penekanannya pada pengaruh faktor sosial-budaya terhadap penerima pesan menjelaskan mengapa mahasiswa berpotensi menghasilkan proses *decoding* yang berbeda-beda terhadap konten yang sama. Faktor sistem sosial dan budaya yang Berlo idenitifikasi sebagai pemengaruh penerima pesan adalah faktor serupa yang dalam teori Hall disebut sebagai *frameworks of knowledge* yang akan menjadi variabel pembeda utama dalam analisis *decoding* penelitian ini.

Di era digital, paradigma komunikasi mengalami pergeseran yang fundamental dari model-model klasik yang bersifat linier menuju proses yang lebih sirkuler, interaktif, dan partisipatif. Nasrullah (2015) menegaskan bahwa media baru (*new media*) telah mengubah pola komunikasi manusia secara mendasar, di mana audiens tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen makna yang aktif berpartisipasi dalam sirkulasi informasi. Pergeseran ini dipertegas oleh McQuail (2011) yang menyatakan bahwa ciri utama komunikasi di era digital adalah adanya interaktivitas tinggi, demasifikasi konten, dan asinkronitas yang

memungkinkan pengguna untuk mengakses dan merespons pesan kapan saja dan di mana saja. Keempat model komunikasi yang telah dipaparkan sebelumnya S-R, Aristoteles, SMCR Berlo, dan De Fleur pada dasarnya dirumuskan dalam konteks komunikasi konvensional yang belum sepenuhnya mengantisipasi dinamika komunikasi digital. Dalam konteks penelitian ini, pergeseran paradigma tersebut menjadi landasan untuk memahami mengapa mahasiswa Gen Z FISIP Universitas Pasundan tidak hanya berhenti pada tahap menerima pesan dari animasi Tekotok, tetapi juga secara aktif melakukan *re-encoding* melalui berbagai bentuk ekspresi di ruang digital dan transformasi makna.

2.2.2 Komunikasi Massa

Perkembangan media massa semakin pesat ketika terjadi perubahan dramatis dalam teknologi komunikasi. Perkembangan dampak dan efek media menjadi sangat penting dalam kehidupan sosial, politik dan ekonomi masyarakat. Dapat dikatakan bahwa dalam modernisasi industri media, masyarakat beserta sistem sosial yang terbentuk di dalamnya juga menjadi bagian perkembangan media massa. Pemahaman manusia mengenai media massa tidak lagi diletakkan dalam perspektif tunggal, dalam arti bahwa media massa dilihat sebagai satu entitas mandiri, melainkan sekarang media massa berikut industrinya dipandang sebagai sebuah totalitas yang di dalamnya terdapat interaksi dinamis antara pelaku media, masyarakat dan negara.

Secara bahasa, komunikasi massa atau *mass communication* merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media massa atau *communicating with media*. Istilah dari komunikasi massa adalah singkatan yang

berasal dari komunikasi media massa. Media massa pun singkatan dari media komunikasi massa. Apabila dilihat secara lebih terperinci, maka pengertian komunikasi massa menurut bahasa adalah komunikasi penyampaian pesan, media yaitu saluran atau sarana menyampaikan pesan dan massa ialah orang banyak atau publik. Dari pengertian komunikasi massa menurut bahasa tersebut, Littlejohn berpendapat bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan oleh satu orang pun dari media komunikasi dan proses komunikasi massa, karena menurut Littlejohn hanya media komunikasi yang mampu menghubungkan sumber dengan para khalayak, baik sebagai seorang individu maupun sebagai lembaga dalam masyarakat. (Mukarom et al., 2020).

Dalam era digital, komunikasi massa tidak lagi bersifat satu arah semata. Platform seperti YouTube memungkinkan audiens untuk tidak hanya menerima pesan (*decoding*), tetapi juga merespons secara aktif dan menghasilkan pemaknaan baru (*re-encoding*), yang pada akhirnya menciptakan transformasi makna dalam ruang publik digital. Pergeseran ini melahirkan apa yang oleh para ahli media disebut sebagai fenomena *prosumer*, yaitu perpaduan antara *producer* dan *consumer*, di mana batas antara produsen dan konsumen konten semakin beragam. (Toffler, 1980; Ritzer & Jurgenson, 2010).

Fenomena *prosumer* (*producer-consumer*) yang lahir dari perubahan komunikasi massa di era digital ini secara langsung menggambarkan apa yang dilakukan oleh mahasiswa Gen Z FISIP Universitas Pasundan setelah menonton animasi Tekotok. Mereka bukan sekadar penonton pasif yang menerima pesan lalu diam, mereka adalah *prosumer* yang mengonsumsi konten sekaligus memproduksi

respons berupa komentar, diskusi, atau tindakan lain. Inilah yang dalam penelitian ini disebut sebagai *re-encoding* yaitu proses aktif di mana audiens mengungkapkan kembali makna yang mereka temukan dan menjadikan diri mereka bagian dari sirkulasi makna di ruang publik digital.

2.2.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Hariyanto, 2021 menyebutkan karakteristik komunikasi massa berbeda dengan komunikasi lain, diantaranya yaitu:

- 1) Satu arah, sehingga umpan baliknya bersifat *delayed feedback*, terdapat jeda antara pengiriman pesan dan penerimaan respons.
- 2) Pesannya bersifat umum dan menyangkut kepentingan publik yang luas.
- 3) Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan artinya pesan dapat diterima oleh jutaan orang secara bersamaan.
- 4) Komunikan bersifat heterogen, mencakup beragam usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan.
- 5) Hubungan antar peserta komunikasi bersifat impersonal atau non-pribadi karena keunikan anonim.
- 6) Tidak ada interaksi antara komunikator dan komunikan secara fisik
- 7) Komunikatornya melembaga (*collective communication*), pesan diproduksi oleh entitas yang terorganisir.
- 8) Kesamaan makna, yaitu pesan yang disampaikan bertujuan menciptakan kesamaan makna di antara khalayak. Namun pada kenyataannya, meskipun pesan yang disampaikan sama, makna yang dimunculkan berbeda-beda pada setiap khalayak.

- 9) Memengaruhi khalayak, komunikasi massa bertujuan membentuk satu sikap dan perilaku tertentu serta membentuk opini publik.
- 10) Cepat, proses penyampaian pesan dapat berlangsung secara instan berkat kecanggihan teknologi.

Berdasarkan karakteristik komunikasi massa di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan dalam komunikasi massa bersifat umum dan menyangkut kepentingan publik. Pesan tersebut diproses, distandarisasi dan diperbanyak sehingga perencanaannya harus matang dengan mempertimbangkan khalayak sasaran (*target audience*) maupun khalayak kelompok (*target group*). Yang paling relevan bagi penelitian ini adalah karakteristik nomor 8 bahwa pesan yang sama dapat menghasilkan makna yang berbeda-beda pada setiap khalayak. Inilah yang menjadi landasan utama analisis resepsi: satu konten animasi Tekotok dapat menghasilkan puluhan interpretasi berbeda di antara penontonnya, tergantung pada kerangka pengetahuan, latar sosial-budaya, dan pengalaman masing-masing audiens.

Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen, anonim, dan tersebar luas. Heterogen berarti beragam dari berbagai latar belakang. Anonim berarti antara komunikator dan komunikan tidak mutlak harus saling mengenal. Tersebar luas berarti komunikan tidak berkumpul dalam satu tempat melainkan tersebar di berbagai penjuru. Menimbulkan keserempakan berarti pesan dapat diterima secara bersamaan di tempat yang berbeda dalam waktu yang sama. Tidak ada interaksi fisik berarti proses komunikasi massa menggunakan saluran media baik elektronik maupun cetak serta tanpa kontak langsung antara komunikator dan komunikan.

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Dominick, (dalam Effendy, 2011) fungsi komunikasi massa dapat dibagi menjadi beberapa fungsi utama yang membantu masyarakat memahami dan berinteraksi dengan lingkungannya:

- 1) *Surveillance* (Pengawasan). Fungsi ini terbagi menjadi dua bagian yaitu *Warning Before Surveillance*, yaitu media massa berperan menginformasikan ancaman dan bahaya seperti bencana alam banjir, tsunami, kenaikan harga, dan sebagainya, serta *Instrument Surveillance* (Pengawasan Instrumental), yaitu penyebaran informasi yang berguna dan membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari seperti hadirnya media khusus infotainment. Dalam konteks penelitian ini, animasi Tekotok menjalankan fungsi pengawasan dengan mengekspos kelalaian kebijakan pemerintah dalam penanganan bencana Sumatera melalui narasi satire
- 2) *Interpretation* (Penafsiran). Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuannya adalah media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan serta membahasnya lebih lanjut.
- 3) *Linkage* (Pertalian). Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk linkadge (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
- 4) *Transmission of Values* (Penyebaran Nila-Nilai). Fungsi ini disebut juga sebagai fungsi sosialisasi yang mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi suatu perilaku dan nilai dari suatu kelompok, karena media

massa dapat merepresentasikan perilaku dan nilai yang dimiliki oleh kelompok lain seperti bagaimana mereka bertindak, gaya bahasa apa yang digunakan, dan apa yang diperlukan mereka. Dengan kata lain, media telah mewakili kita menggunakan model peran yang kita amati serta harapan untuk menirunya.

- 5) *Entertainment* (Hiburan). Pada dasarnya hampir seluruh media menjalankan fungsinya sebagai hiburan. Tujuan dari fungsi ini tidak lain untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan pada televisi dapat membuat pikiran khalayak menjadi segar kembali.

2.2.3 Kritik Sosial dan Pesan Kritik Sosial

Secara definisi kritik sosial adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh seseorang yang bertujuan untuk memberikan penilaian mengenai kenyataan sosial maupun persoalan yang terjadi dalam lingkungan bermasyarakat. Persoalan sosial yang di kritik merupakan kenyataan sosial yang dirasa menyimpang dalam suatu masyarakat yang di dalamnya terdapat norma tertentu dan dalam kurun waktu tertentu (Safira Putri et al., 2022). Tujuan dari kritik sosial adalah mewujudkan perubahan sosial, emansipasi, dan pencerahan (Supraja, 2018). Dengan demikian, kritik sosial bukan sekadar ekspresi kemarahan atau ketidakpuasan semata, melainkan merupakan sebuah instrumen yang diarahkan untuk menghasilkan perubahan nyata dalam tatanan sosial dan kebijakan publik.

Dalam konteks komunikasi massa, pesan kritik sosial dapat didefinisikan sebagai pesan yang secara eksplisit atau implisit mengkomunikasikan penolakan, keberatan, atau evaluasi negatif terhadap kondisi sosial-politik tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam model komunikasinya (*“Who says what, in which channel, to whom, with what effect?”*), pesan kritik sosial merupakan salah satu kategori pesan yang paling kompleks karena ia tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mencoba menggerakkan opini, kesadaran, dan bahkan tindakan audiens. Berbeda dengan pesan informatif yang netral atau pesan persuasif yang bersifat komersial, pesan kritik sosial memiliki beberapa karakteristik khusus yang membuatnya unik:

Pertama, pesan kritik sosial bersifat evaluatif dan normatif. Ia mengandung judgment atau penilaian tentang apa yang seharusnya dan apa yang tidak seharusnya terjadi dalam kehidupan sosial. Contohnya, ketika Tekotok mengkritik melalui episode “Untung Ada Bapak”, pesan yang disampaikan bukan sekadar “pemerintah melakukan pencitraan”, tetapi “pencitraan pemerintah itu tidak etis dan merugikan masyarakat”.

Kedua, pesan kritik sosial sering kali bersifat tidak langsung atau implisit. Seperti yang diterangkan oleh Teun Van Dijk dalam Critical Discourse Analysis, pesan kritik sosial sering dikemas dalam bentuk ironi, sarkasme, humor, atau allegori untuk menghindari sensor atau untuk membuat pesan lebih “masuk” ke dalam kesadaran audiens. Tekotok menggunakan animasi dan satire untuk menyampaikan kritik dengan cara yang tidak frontal, namun tetap memiliki daya tekan yang kuat.

Ketiga, pesan kritik sosial memiliki konteks sosial-historis yang spesifik. Pesan tidak hadir dalam vacuum, tetapi muncul sebagai respons terhadap kondisi sosial-politik tertentu yang sedang terjadi. Episode “Untung Ada Bapak” muncul dalam konteks peristiwa “Sumatera Berduka”, di mana ketidakpuasan publik terhadap respons pemerintah menciptakan ruang bagi pesan kritik semacam ini untuk beresonansi dengan audiens.

Keempat, pesan kritik sosial dirancang untuk membangkitkan kesadaran kritis (*critical consciousness*) pada audiens. Menurut Paulo Freire, kesadaran kritis adalah kemampuan untuk melihat realitas sosial secara kritis dan mengambil tindakan untuk mengubahnya. Pesan kritik sosial yang efektif tidak hanya membuat audiens setuju dengan kritik, tetapi juga mendorong mereka untuk berpikir lebih dalam tentang akar permasalahan dan kemungkinan solusinya.

Fungsi kritik sosial mencakup pembentukan komunikasi antarmasyarakat yang kritis, pengungkapan nilai-nilai sosial dalam karya sastra, dan fungsi sebagai katalisator perubahan sikap sosial. Dalam sastra, kritik sosial berperan mendokumentasikan realitas sosial sekaligus memberikan evaluasi bagi pembaca. (Prabandari, A. 2024). Dalam era digital, fungsi ini telah berkembang jauh melampaui medium sastra konvensional, merambah ke berbagai format konten digital termasuk animasi, meme, podcast, dan video satire di YouTube.

2.2.3.1 Dasar Teori Kritik Sosial

Konsep kritik sosial memiliki akar yang dalam pada teori komunikasi dan filsafat sosial. Jürgen Habermas, dalam teorinya tentang *Communicative Action*, mengargumentasikan bahwa komunikasi kritis adalah bentuk komunikasi yang paling fundamental dalam masyarakat demokratis. Komunikasi kritis memungkinkan anggota masyarakat untuk secara rasional mendiskusikan, mempertanyakan, dan mungkin menolak klaim-klaim yang diajukan oleh institusi kekuasaan.

Habermas membedakan antara tiga jenis tindakan komunikatif: instrumental (yang berorientasi pada kesuksesan), strategis (yang berorientasi pada mempengaruhi orang lain), dan komunikatif yang sesungguhnya (yang berorientasi pada pencapaian pemahaman bersama). Pesan kritik sosial, dalam kerangka ini, merupakan bentuk komunikatif yang sesungguhnya karena ia membuka ruang untuk diskusi dan negosiasi makna.

Perspektif lain datang dari Noam Chomsky dan Edward Herman dalam konsep propaganda model media massa. Mereka mengargumentasikan bahwa media mainstream sering kali menjadi instrumen dari kekuatan ekonomi dan politik yang dominan. Dalam konteks ini, pesan kritik sosial yang disampaikan melalui media alternatif (seperti media digital dan platform YouTube) menjadi sangat penting sebagai *counter-narrative* terhadap narasi yang didominasi oleh institusi kekuasaan.

Antonio Gramsci mengemukakan konsep hegemoni sebagai kerangka untuk memahami bagaimana dominasi sosial dan politik dipertahankan melalui pembentukan persetujuan (*consensus*), bukan semata-mata melalui penggunaan paksaan (*coercion*). Berdasarkan perspektif tersebut, kritik sosial dapat dipahami sebagai bentuk *counter-hegemony*, yakni suatu upaya untuk menantang dominasi wacana yang telah diterima secara luas sekaligus menghadirkan sudut pandang alternatif dalam memaknai realitas sosial.

Dalam perspektif literasi media, Boyd (2014) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki kemampuan yang relatif baik dalam mengidentifikasi pesan-pesan yang mengandung kritik maupun propaganda. Kemampuan tersebut terbentuk melalui pengalaman mereka berinteraksi dengan media digital sejak usia dini, sehingga mereka terbiasa menghadapi berbagai bentuk informasi yang kompleks serta mengandung makna yang tidak selalu disampaikan secara eksplisit. Oleh karena itu, penyampaian kritik sosial yang ditujukan kepada Generasi Z perlu dirancang dengan pendekatan yang lebih kompleks dan berlapis agar mampu mendorong proses interpretasi yang lebih kritis terhadap realitas sosial.

Dengan demikian, kritik sosial bukan sekadar ekspresi kemarahan atau ketidakpuasan semata, melainkan merupakan sebuah instrumen yang diarahkan untuk menghasilkan perubahan nyata dalam tatanan sosial dan kebijakan publik. Para pengguna media sosial dapat menjalin kesamaan visi, tujuan dan sudut pandang mereka melalui platform media sosial yang digunakannya untuk berinteraksi dan bertukar pikiran. Hal ini bisa saja membentuk kekuatan sebagai sebuah kelompok, di mana mereka dapat membangun komunitas virtual dan

berbagi minat atau kesukaan yang sama, atau sebaliknya memunculkan pertentangan antarsesama pengguna yang dipicu oleh pro-kontra terhadap isu kebijakan pemerintah yang berlangsung. (Abduh & Cangara, 2022).

Dalam penelitian ini, kritik sosial menjadi konten utama yang di-*encode* oleh Tekotok dan kemudian di-*decode* oleh mahasiswa Gen Z FISIP Universitas Pasundan. Kemampuan mahasiswa FISIP untuk membaca dan menginterpretasikan kritik sosial tidak hanya bersifat intuitif sebagai Gen Z yang terpapar konten digital, tetapi juga dilandasi oleh kerangka keilmuan sosial-politik yang sedang mereka pelajari. Hal inilah yang membuat respons mereka terhadap konten kritik sosial yang dihadirkan oleh Tekotok berpotensi lebih analitis dan terstruktur dibandingkan audiens umum.

2.2.3.2 Bentuk-Bentuk Kritik Sosial dalam Media Digital

Kritik sosial dalam konteks media digital mengambil berbagai bentuk strategis yang masing-masing memiliki cara kerja dan efek yang berbeda terhadap audiens. Empat bentuk yang paling relevan dengan konten Tekotok adalah:

- 1) Satire, adalah bentuk kritik yang menggunakan ironi, ejekan, atau humor untuk mengekspos kelemahan, inkonsistensi, atau kemunafikan seseorang maupun suatu institusi. Satire bekerja dengan cara membalikkan ekspektasi audiens seperti sesuatu yang tampak positif atau netral diungkapkan sebagai sesuatu yang bermasalah. Dalam episode “Untung Ada Bapak”, karakter “Bapak” divisualisasikan dengan atribut positif (rompi, peci, pakaian rapi) tetapi perilakunya

(menahan bantuan menunggu kamera siap) menunjukkan inkonsistensi antara citra dan substansi. Bahasa satire banyak digunakan saat ini, terutama di media sosial, dan dipandang sebagai medium yang efektif untuk menyampaikan kritik dan sindiran kepada pejabat negara dan pada kondisi sosial, politik, hukum, yang senyatanya ada di Indonesia. (Luthfi, 2023).

- 2) Humor dan Komedi, humor berfungsi sebagai pembungkus pesan kritis yang memungkinkan audiens menerima konten yang serius tanpa merasa terancam atau terbebani. Berbeda dengan kritik langsung yang dapat memicu resistensi, humor melembutkan penyampaian sekaligus mempertahankan ketajaman pesan. Dalam konteks audiens Generasi Z yang menjadi target Tekotok, penggunaan humor menjadi strategi komunikasi yang sangat efektif. Gen Z terbiasa mengonsumsi konten yang ringan, menghibur, dan menggunakan bahasa atau referensi budaya yang relatable dengan kehidupan sehari-hari mereka. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang mungkin lebih responsif terhadap argumentasi formal dan serius, Gen Z lebih *engaged* dengan konten yang menggabungkan hiburan dengan pesan yang ingin disampaikan. Tekotok berhasil memanfaatkan preferensi ini dengan menggunakan animasi yang lucu, dialog yang penuh humor, dan situasi yang absurd namun relatable untuk menyampaikan pesan kritik sosial yang serius.
- 3) Sarkasme, merupakan bentuk kritik yang lebih tajam dan langsung, di mana makna sesungguhnya bertolak belakang dengan apa yang

diucapkan secara literal. Sarkasme efektif digunakan untuk mengekspos inkonsistensi antara perkataan dan tindakan para pemangku kepentingan dan realitas yang dihadapi oleh masyarakat. Ketika digunakan dengan baik, sarkasme dapat menciptakan efek yang sangat berkesan karena memaksa audiens untuk melakukan “double take” atau pemeriksaan ganda terhadap apa yang dikatakan.

- 4) Rekonstruksi Simbol, adalah strategi di mana elemen kultural yang sudah dikenal luas oleh publik, seperti ungkapan umum, frasa populer, atau simbol sosial, diambil dan dimodifikasi atau dikontekstualisasikan ulang untuk menghasilkan makna baru yang kritis. Frasa “Untung Ada Bapak” sendiri adalah contoh sempurna dari strategi ini. Ungkapan ini secara tradisional digunakan dengan makna positif, mengekspresikan rasa syukur atau keberuntungan karena memiliki sosok pemimpin yang dapat diandalkan. Namun, dalam konteks episode Tekotok, ungkapan yang sama digunakan dengan cara yang ironis dan kritis untuk menunjukkan ironi dari situasi di mana kehadiran “Bapak” yang dimaksud sebenarnya menguntungkan dirinya sendiri melalui pencitraan, bukan menguntungkan masyarakat yang seharusnya menjadi penerima manfaat dari kepemimpinannya.

Strategi rekonstruksi simbol ini sangat powerful karena memanfaatkan pemahaman bersama dan koneksi emosional yang sudah ada dalam budaya untuk menghasilkan kritik yang resonan dan berkesan. Audiens sudah memiliki asosiasi dengan ungkapan tersebut, sehingga ketika

ungkapan itu digunakan dengan cara yang bertentangan dengan makna tradisionalnya, kontras ini menciptakan momen pembelajaran atau manifestasi bagi audiens.

Keempat pola kritik sosial yang digunakan Tekotok satire, humor, sarkasme, dan rekonstruksi simbol tidak hanya berfungsi sebagai strategi penyampaian pesan, tetapi juga secara psikologis memancing respons aktif dari audiens. Konten satire yang baik selalu meninggalkan “celah makna” yang harus diselesaikan sendiri oleh penonton, dan celah inilah yang mendorong proses *decoding*, *re-encoding*, dan transformasi makna tercipta.

Penting untuk dicatat bahwa bentuk-bentuk kritik sosial yang telah dibahas di atas tidak bersifat eksklusif. Sebuah konten kritis dapat menggunakan satire, humor, sarkasme, dan rekonstruksi simbol secara bersamaan untuk menciptakan efek komunikasi yang lebih kompleks dan multidimensional. Tekotok episode “Untung Ada Bapak” adalah contoh yang baik dari integrasi berbagai bentuk ini. Episode ini menggunakan satire melalui penggambaran inkonsistensi antara citra dan aksi karakter “Bapak”. Humor digunakan melalui dialog yang menghibur dan situasi-situasi yang *absurd* namun *relatable*. Sarkasme muncul dalam berbagai momen percakapan di mana karakter mengkritik secara tidak langsung. Rekonstruksi simbol terlihat pada penggunaan frasa judul yang ironis. Semua elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan pesan kritik yang powerful, resonan, dan berkesan bagi audiens.

Keberhasilan integrasi berbagai bentuk kritik sosial ini dalam sebuah konten digital memiliki dampak penting bagi efektivitas pesan. Konten yang kompleks secara artistik dan bervariasi dalam strategi komunikasinya cenderung lebih menarik perhatian audiens, lebih memorable, dan lebih cenderung untuk memicu diskusi dan sharing di kalangan penonton. Hal ini sejalan dengan apa yang disebut oleh praktisi media sebagai konten yang “menempel” di benak audiens dan membuat mereka ingin berbagi dengan orang lain.

Dengan pemahaman yang solid tentang pesan kritik sosial sebagai sebuah konsep komunikasi yang memiliki karakteristik unik dan didukung oleh berbagai teori akademik, kita dapat melanjutkan untuk mengeksplorasi konteks spesifik di mana pesan-pesan kritis ini dikomunikasikan. Platform media, medium, dan karakteristik teknologi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan bagaimana pesan kritik sosial dapat disampaikan, diterima, dan ditransformasi oleh audiens. Dalam era digital, peran ini telah berkembang jauh melampaui medium sastra konvensional, merambah ke berbagai format konten digital termasuk animasi, meme, podcast, dan video satire di YouTube.

2.2.4 Media YouTube



Gambar 2. 1 Logo YouTube

Youtube dibuat pertama kali oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim pada tahun 2005, kemudian dibeli oleh pihak perusahaan Google pada 2006 dan hingga saat ini YouTube resmi milik perusahaan Google. YouTube merupakan salah satu media massa digital terbesar di dunia yang berfungsi untuk berbagi video populer, di mana para pengguna dapat memuat video, menonton video, serta berbagi klip video kepada pengguna lainnya secara gratis. Sejak awal kemunculannya, YouTube tidak hanya menjadi platform hiburan semata, tetapi juga berkembang menjadi salah satu media komunikasi dan sarana informasi paling modern di era sekarang. (Vira & Reynata, 2022).

Dinamika konsumsi media digital di Indonesia tercermin dalam laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang mencatat fluktuasi preferensi platform media sosial. Pada tahun 2024, YouTube menempati posisi kedua sebagai platform yang paling sering diakses dengan persentase 27,53%. Meskipun pada tahun 2025 angka tersebut mengalami penyesuaian menjadi 23,76% di bawah dominasi TikTok, YouTube tetap mempertahankan relevansinya sebagai

kanal utama untuk konten video berdurasi panjang yang bersifat naratif dan mendalam.

Kehadiran YouTube dengan kelengkapan fiturnya memudahkan pengguna dalam mencari informasi sesuai kategori yang diinginkan, mulai dari berita, musik, game, memasak, hingga podcast. Pemilik akun yang sering disebut sebagai konten kreator menyajikan video yang dikemas secara menarik untuk mendapatkan banyak penonton, dan dari penonton inilah kreator memperoleh keuntungan melalui *adsense*. (Vira & Reynata, 2022). Namun lebih dari sekadar platform konten, YouTube juga menyediakan fitur siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time antara pemilik akun dengan para penontonya. Melalui fitur kolom komentar, audiens dapat saling berinteraksi dan membangun budaya partisipasi (*participatory culture*). Budaya partisipasi inilah yang membuka akses YouTube sebagai ruang publik digital, karena YouTube dinilai sebagai salah satu media paling efektif untuk menyampaikan pendapat serta kritik sosial.

Sebagai aplikasi video paling populer bagi pengguna internet di dunia, YouTube memiliki misi sebagai pemberi kebebasan bagi penggunanya untuk menyampaikan pendapat. YouTube meyakini bahwa setiap manusia berhak menyampaikan pendapat, dan dunia akan menjadi tempat yang lebih baik jika kita bersedia mendengar, berbagi, dan membangun komunitas. Dalam hal ini, YouTube berupaya mewujudkan empat nilai kebebasan utama, yaitu: (1) Kebebasan Berekspresi; (2) Kebebasan Mendapatkan Informasi; (3) Kebebasan Menggunakan Peluang; dan (4) Kebebasan Memiliki Tempat Berkarya. (Safira Putri et al., 2022). Keempat nilai ini secara langsung mendukung aktivitas kreator seperti Tekotok

yang memanfaatkan YouTube untuk menyuarakan kritik sosial tanpa sensor ketat seperti pada media televisi konvensional.

Lebih jauh, YouTube juga dapat dipahami sebagai ruang publik digital dalam pengertian yang dikemukakan oleh Habermas (1962), yaitu sebuah arena terbuka di mana warga negara dapat bertukar argumen, mengajukan kritik, dan membangun wacana bersama secara bebas. Sifatnya yang aksesibel, non-eksklusif, dan mampu mengakomodasi partisipasi aktif dari khalayak yang beragam menjadikan YouTube memenuhi kriteria ruang publik yang ideal. Dalam ruang inilah proses *re-encoding* terjadi secara masif, di mana jutaan audiens mengekspresikan ulang pemaknaan mereka terhadap konten yang mereka tonton, menghasilkan sirkulasi makna yang dinamis dan tidak terprediksi. Eksistensi platform ini tetap signifikan di mata lintas generasi.

2.2.4.1 Karakteristik YouTube sebagai Media Massa Digital

McQuail dalam (Ardianto 2011:14) menjelaskan konteks penggunaan YouTube sebagai media massa digital perspektif pengguna yang dapat diidentifikasi melalui enam dimensi utama:

- 1) Interaktivitas (*Interactivity*). Dimensi ini diukur melalui rasio respons atau inisiatif audiens terhadap stimulus pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam platform YouTube, interaktivitas tidak hanya terjadi secara satu arah, melainkan termanifestasi melalui fitur kolom komentar, jumlah *likes*, serta aktivitas berbagi (*sharing*) yang menunjukkan keterlibatan aktif pengguna terhadap isu yang diangkat. Dimensi

interaktivitas ini secara langsung memfasilitasi proses *re-encoding*, di mana audiens mengekspresikan ulang pemaknaan mereka secara publik di ruang digital.

- 2) Kehadiran Sosial (*Social Presence/Sociability*). Media baru mampu menciptakan impresi kontak personal yang melampaui batas fisik. YouTube menjembatani perbedaan kerangka referensi antara kreator dan audiens dengan menyediakan isyarat visual dan auditori yang lebih personal. Hal ini memungkinkan terciptanya rasa kebersamaan (*sense of community*) di antara sesama pengguna yang memiliki kepedulian serupa terhadap isu sosial tertentu.
- 3) Otonomi (*Autonomy*). Karakteristik ini merujuk pada tingkat kendali pengguna dalam memilih, mengonsumsi, dan mengelola konten secara independen. Audiens memiliki kebebasan penuh untuk menentukan durasi konsumsi hingga melakukan verifikasi silang terhadap informasi yang diterima tanpa harus terikat pada agenda setting media konvensional.
- 4) Kesenangan (*Playfulness*). YouTube berfungsi sebagai medium yang menawarkan unsur hiburan dan kenikmatan estetis. Dalam konteks animasi satir, dimensi *playfulness* menjadi strategi krusial untuk membungkus pesan kritik yang berat menjadi konten yang lebih ringan dan mudah diterima (*digestible*) oleh audiens, khususnya generasi muda.
- 5) Privasi (*Privacy*). Privasi berkaitan dengan otoritas pengguna dalam menentukan preferensi konten serta kerahasiaan identitas dalam berinteraksi. Media baru memberikan ruang bagi individu untuk

mengonsumsi informasi secara personal atau terlibat dalam diskusi publik dengan tingkatan anonimitas yang mereka tentukan sendiri.

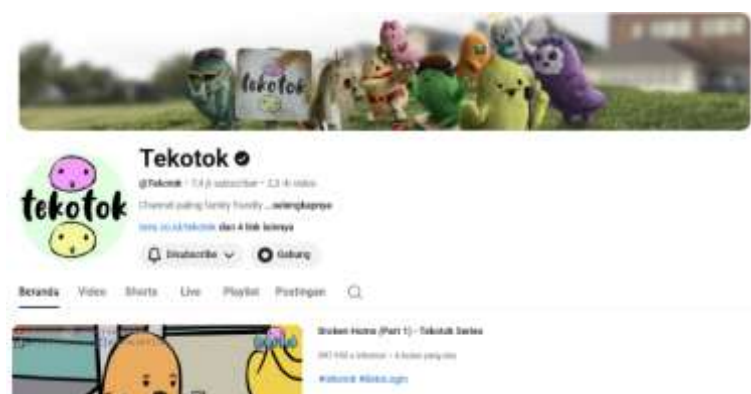
- 6) Personalisasi (*Personalization*). Karakteristik ini merujuk pada sejauh mana isi dan penggunaan media bersifat unik bagi setiap individu. Melalui sistem algoritma, YouTube mampu menyesuaikan kurasi konten dengan minat dan kebutuhan personal pengguna, sehingga setiap individu mendapatkan paparan informasi yang relevan dengan sudut pandang dan kecenderungan intelektual mereka. Sistem personalisasi ini secara tidak langsung memengaruhi *frameworks of knowledge* yang dimiliki audiens, yang pada gilirannya memengaruhi proses *decoding* dan *re-encoding* mereka.

Studi yang dilakukan oleh Jossy Pratama, Febrianita, dan Chairil (2023) tentang kritik sosial pada pemerintah di kanal YouTube menemukan bahwa kreator yang menggunakan pendekatan satire dan humor dalam mengemas kritik justru berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan menghasilkan interaksi yang lebih intens dibandingkan konten kritik yang disampaikan secara langsung dan formal. Hal ini menjelaskan mengapa Tekotok dengan pendekatan informalnya berhasil membangun basis audiens yang besar dan loyal, khususnya di kalangan Generasi Z yang menghargai keaslian dan ketajaman dalam satu kemasan yang menyenangkan. Dalam kaitannya dengan proses *re-encoding*, YouTube juga menyediakan infrastruktur digital yang memfasilitasi audiens untuk merespons secara aktif melalui fitur komentar, berbagi, dan diskusi. Penelitian Santoso (2021) tentang resepsi audiens terhadap berita di media online menemukan bahwa faktor-faktor kontekstual seperti latar sosial dan budaya audiens sangat memengaruhi cara

mereka menerima dan merespons pesan media, termasuk dalam menentukan apakah mereka akan memproduksi ulang makna di ruang publik atau menyimpannya sebagai refleksi pribadi. Temuan ini memiliki relevansi langsung dengan pola *re-encoding* yang peneliti temukan pada informan penelitian ini, di mana perbedaan kecenderungan ekspresi antar individu menghasilkan variasi bentuk *re-encoding* meskipun proses *decoding* mereka menghasilkan pemahaman yang relatif serupa.

Eksistensi platform ini tetap signifikan di mata lintas generasi, khususnya Generasi Z, yang cenderung memanfaatkan YouTube sebagai ruang untuk mengakses konten-konten audiovisual yang bersifat naratif dan mendalam. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana pesan-pesan satire ini dimaknai, diekspresikan ulang, dan ditransformasikan, maka perlu dilakukan tinjauan mendalam terhadap konten Tekotok yang mampu mencuri perhatian audiens nya.

2.2.4.1 Definisi Animasi



Gambar 2. 2 Kanal YouTube Tekotok

Animasi merupakan sebuah medium komunikasi visual yang semakin banyak ditemukan dan digunakan di era digital ini. Hal ini berkaitan dengan kemajuan teknologi yang mempermudah produksi, distribusi, dan konsumsi animasi kapan saja dan di mana saja. Saat ini sudah banyak media yang menggunakan animasi sebagai sarana penyampaian pesan, karena dinilai lebih efektif untuk dilihat oleh audiens luas. (Putra Gede & Yasa Gede, 2020).

Secara teknis, animasi adalah kumpulan gambar yang telah diolah sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan gerakan sesuai dengan alur yang telah ditentukan. Dalam menyampaikan informasi terdapat beberapa jenis animasi yang dapat digunakan seperti stop motion, animasi tanah liat, animasi cut-out, animasi wayang dan *motion graphics*. Animasi dalam bentuk audio-visual memiliki daya tarik estetika yang tinggi dan pesan yang disampaikan akan lebih mudah dipahami serta diingat oleh penonton. Animasi juga memiliki kemampuan untuk mengubah pola pikir penonton. Jika tidak mampu menghasilkan pergeseran perspektif sesuai dengan pesan yang disampaikan, maka animasi tersebut dinyatakan gagal dalam fungsinya sebagai medium komunikasi. (Suyadi et al., 2023).

Sebagai medium komunikasi, animasi memiliki beberapa keunggulan komparatif. Pertama, animasi memiliki elemen yang lengkap berupa audio dan visual yang bekerja secara simultan, menciptakan pengalaman multimodal yang lebih efektif dibandingkan medium berbasis teks atau gambar statis semata. Kedua, format animasi memungkinkan representasi konsep-konsep abstrak atau isu-isu yang sulit divisualisasikan dalam format *live action*, sehingga lebih nyata bagi

audiens. Ketiga, animasi memungkinkan penggunaan komputer sebagai sarana multimedia untuk mencari, membuat, dan menggabungkan data sehingga dapat menciptakan karya yang memiliki nilai kreatif tinggi. Keempat, meskipun fungsi utama animasi secara tradisional adalah untuk hiburan, animasi saat ini juga secara efektif digunakan untuk menyampaikan pesan yang mengandung makna kritik berupa sindiran, sarkasme, dan satire, yang dikemas dengan humor sehingga tidak terlihat membosankan dan terlalu formal.

2.2.4.2 Tekotok sebagai Medium Kritik Sosial Digital

Salah satu representasi nyata dari penggunaan animasi sebagai medium komunikasi untuk menyampaikan kritik sosial adalah kanal Youtube Tekotok, yang saat ini memiliki 7,32 juta subscribers. Tekotok dikenal dengan ketajamannya dalam mengemas isu-isu sosial dan politik yang kompleks menjadi konten animasi yang ringan dan mudah dikonsumsi, menggunakan gaya bahasa informal khas tongkrongan yang organik. Kekhasan gaya bahasa Tekotok yang cenderung informal bahkan terkadang vulgar justru menjadi daya tarik utama bagi audiensnya, karena dianggap mencerminkan kejujuran, keaslian, dan keberanian untuk menyuarakan apa yang sering kali tidak diucapkan secara formal.

Khususnya pada episode “Untung Ada Bapak”, Tekotok merepresentasikan peristiwa “Sumatera Berduka” melalui narasi satir yang kuat dengan merekonstruksi sosok “Bapak” yang secara tradisional dipahami sebagai figur pelindung dan pengayom dalam budaya Indonesia, menjadi simbol kritik terhadap pergeseran nilai kepemimpinan dan ketidaksiapan pemerintah dalam menghadapi bencana. Studi oleh (Fanani, 2025) menegaskan bahwa Tekotok berhasil mengemas

kritik sosial secara persuasif melalui struktur naratif yang khas dan penggunaan humor yang tajam.

2.2.5 Generasi Z

Secara teoritis Gen Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 menjadikan mereka generasi yang paling terpapar oleh internet, media sosial, dan perangkat digital sejak masa kanak-kanak. (Sidarta & Imran, 2024). Identitas mereka sebagai generasi yang lahir dan tumbuh besar dalam ekosistem digital serba cepat membentuk kapasitas intelektual yang unik yaitu kemampuan mengolah informasi digital yang tinggi dipadukan dengan pemikiran kritis yang terstimulasi secara terus-menerus oleh konten-konten sosial-politik di ruang maya. Generasi ini tidak hanya merupakan kelompok demografis terbesar kedua di Indonesia setelah Milenial, tetapi juga merupakan generasi pertama yang sepenuhnya tumbuh dalam era digital yang tanpa pengalaman transisi dari dunia analog (Harriyani, 2024).

Diketahui dominasi Generasi Z pada data penetrasi internet APJII yaitu menyentuh angka 87,80%, di mana mereka memberikan kontribusi sebesar 25,54% terhadap ekosistem digital nasional. Karakteristik Gen Z yang gemar mengonsumsi video berdurasi panjang (63,72%) serta minat mereka terhadap konten informasi (20,36%). Hal ini menjadi alasan kuat mengapa konten seperti animasi Tekotok yang mengemas kritik sosial dalam format video panjang mendapatkan atensi besar dan menjadi objek yang relevan untuk dianalisis melalui pendekatan resepsi.

2.2.5.1 Karakteristik Umum Gen Z dan Aktivitas Digital

Menurut (Harriyani, 2024), Generasi Z diketahui memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Sejumlah karakter Gen Z bisa dilihat pada beberapa hal berikut ini:

1) *Digital Natives* dan Ketergantungan Teknologi

Gen Z sering disebut sebagai *digital natives* karena mereka lahir dan berkembang bersamaan dengan revolusi internet. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang mengalami adaptasi teknologi (*digital immigrants*), Gen Z secara alamiah terintegrasi dengan perangkat digital. Data dari *Pew Research Center* (2023) menunjukkan bahwa 98% Gen Z di Indonesia memiliki akses harian ke internet, dengan rata-rata penggunaan 5,2 jam per hari untuk aktivitas online. Media sosial menjadi ekosistem utama dalam pembentukan identitas mereka. Hal itu berfungsi sebagai ruang ekspresi diri, sumber informasi, dan platform kolaborasi sosial.

2) Pola Konsumsi Informasi Audio-Visual

Ketergantungan Generasi Z pada media visual mencerminkan adanya pergeseran dalam literasi informasi kontemporer. Mengacu pada data Google (2022), dominasi penggunaan video singkat seperti TikTok dan Reels mencapai angka 72% dalam pemenuhan kebutuhan informasi harian generasi ini. Implikasi dari tren tersebut tidak hanya terbatas pada efisiensi akses informasi, tetapi juga berdampak pada rekonstruksi cara mereka

berinteraksi dan berkontribusi dalam wacana publik, di mana narasi visual menjadi instrumen utama dalam membentuk opini dan kesadaran sosial.

3) Multitasking dan Efisiensi Kognitif

Kemampuan Generasi Z dalam memproses berbagai rangsangan informasi sekaligus mencerminkan tingkat efisiensi kognitif yang tinggi. Namun, kebiasaan mengoperasikan berbagai kanal media secara bersamaan ini menjadi pisau bermata dua. Di satu sisi, mereka menunjukkan agilitas yang luar biasa dalam beradaptasi dengan arus informasi yang masif namun di sisi lain, praktik ini berpotensi mengikis kemampuan mereka dalam melakukan analisis mendalam terhadap substansi pesan, karena fokus kognitif yang terbagi secara ekstensif.

4) Nilai-Nilai Sosial: Keterbukaan, Kritisisme, dan Kolaborasi

Generasi Z secara konsisten menunjukkan tiga karakteristik fundamental dalam interaksi sosialnya. Pertama, keterbukaan (*openness*) yang signifikan terhadap perubahan, sebagai konsekuensi dari paparan berkelanjutan terhadap diversitas budaya global melalui ruang siber. Kedua, munculnya sikap kritis yang terstimulasi oleh kemudahan akses terhadap informasi multidimensi, sehingga mendorong mereka untuk senantiasa mengevaluasi realitas sosial politik secara lebih mendalam. Ketiga, preferensi terhadap budaya partisipatoris (*participatory culture*) yang lebih mengedepankan

kolaborasi kolektif dibandingkan persaingan individualistik, yang teerminasi dalam maraknya gerakan sosial berbasis *crowdsourcing*.

Kehadiran dominan Generasi Z dalam ekosistem digital telah merekonstruksi paradigma komunikasi, pendidikan, hingga aktivisme sosial. Mereka tidak lagi menempati posisi sebagai konsumen pasif, melainkan berperan aktif sebagai produsen konten yang turut mengonstruksi narasi publik. Kendati demikian, tantangan krusial muncul dalam upaya mengarahkan potensi tersebut secara produktif, terutama dalam memitigasi risiko kelebihan informasi (*information overload*) serta ancaman polarisasi sosial yang kian tajam di ruang digital.

2.2.5.2 Karakteristik Resepsi Gen Z terhadap Pesan Kritik Sosial

Generasi Z memiliki cara unik dalam menerima dan merespons pesan kritik sosial yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Perbedaan ini tidak hanya terletak pada preferensi medium (visual vs. tekstual), tetapi juga pada kapasitas literasi media dan keterlibatan aktif dalam proses pembuatan keputusan.

Pertama, Generasi Z menunjukkan kecenderungan memiliki sikap skeptis terhadap narasi yang dibangun oleh institusi atau otoritas. Boyd (2014) menjelaskan bahwa generasi ini tumbuh di tengah ekosistem digital yang dipenuhi oleh beragam informasi serta interaksi media yang kompleks. Kondisi tersebut mendorong mereka untuk mengembangkan kebiasaan memverifikasi informasi melalui berbagai sumber sebelum membentuk suatu kesimpulan. Kemampuan tersebut juga didukung oleh meningkatnya literasi media digital yang memungkinkan individu

mengevaluasi kredibilitas informasi secara lebih kritis (Vraga & Tully, 2021). Dalam konteks konten Tekotok, karakteristik ini tercermin pada kecenderungan audiens untuk tidak menerima pesan secara langsung, melainkan terlebih dahulu menilai kredibilitas, konteks, dan relevansi pesan yang disampaikan.

Kedua, Generasi Z memiliki preferensi terhadap penyajian informasi yang bersifat visual, komunikatif, dan dekat dengan pengalaman keseharian mereka. Dibandingkan dengan media konvensional yang didominasi oleh teks panjang atau penyampaian formal, format seperti animasi, meme, maupun video berdurasi singkat dinilai lebih mampu menarik perhatian sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens. Preferensi tersebut tidak menunjukkan rendahnya ketertarikan terhadap isu-isu yang kompleks, melainkan mencerminkan perubahan ekspektasi mengenai cara informasi dikemas agar lebih mudah dipahami dan relevan dengan karakteristik konsumsi media digital (Prensky, 2001; Boyd, 2014).

Ketiga, Generasi Z memiliki tingkat literasi media yang relatif tinggi sehingga lebih menyadari bahwa setiap produk media dibentuk melalui proses konstruksi tertentu. Boyd (2014) menjelaskan bahwa generasi ini semakin memahami bagaimana proses pembingkaihan (*framing*) dan algoritma platform dapat memengaruhi cara seseorang memahami suatu peristiwa. Kesadaran tersebut mendorong mereka untuk lebih kritis dalam membaca representasi media, termasuk mengidentifikasi pesan-pesan implisit maupun kepentingan tertentu yang tersembunyi di balik suatu konten. Kemampuan tersebut merupakan bagian dari kompetensi literasi media yang menekankan analisis kritis terhadap isi dan konteks media (Hobbs, 2010).

Keempat, Generasi Z cenderung berperan sebagai partisipan aktif dalam proses pembentukan makna. Mereka tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga terlibat dalam mendiskusikan, membagikan, memberikan tanggapan, hingga memproduksi konten baru sebagai respons terhadap informasi yang diterima. Karakteristik media digital yang interaktif memungkinkan setiap pengguna berkontribusi dalam proses sirkulasi makna sehingga tercipta hubungan yang lebih dinamis antara produsen konten dan audiens. Fenomena ini sejalan dengan konsep *participatory culture* yang dikemukakan oleh Jenkins et al. (2016), yaitu budaya media yang menempatkan audiens sebagai aktor yang aktif dalam produksi dan penyebaran makna.

Dalam konteks penelitian ini, efektivitas episode “Untung Ada Bapak” karya Tekotok dalam menyampaikan kritik sosial dapat dipahami melalui karakteristik tersebut. Penggunaan gaya visual yang sederhana, humor satir, serta penyampaian kritik yang tidak bersifat konfrontatif memungkinkan audiens, khususnya Generasi Z, membangun interpretasi secara aktif berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks sosial yang mereka miliki. Dengan demikian, proses pemaknaan terhadap pesan kritik sosial tidak hanya bergantung pada isi konten, tetapi juga pada keterlibatan audiens dalam mengonstruksi makna selama proses konsumsi media.

2.2.5.3 Kesadaran Politik Gen Z

Kesadaran politik di era digital bukan lagi sekadar pemahaman teoritis, melainkan sebuah manifestasi dari kemampuan berpikir kritis yang dipicu oleh kemajuan teknologi informasi (Lukman & Fajar Suhendar, 2025). Secara fundamental, merujuk pada pemikiran Aristoteles, politik dipahami sebagai upaya kolektif warga negara untuk mencapai kebaikan bersama (*common good*). Dalam konteks Gen Z, upaya mencapai kebaikan bersama ini tidak lagi dilakukan melalui cara-cara konvensional, melainkan melalui pengawasan publik yang tajam di ruang digital (Harriyani, 2024). Dengan memahami alur politik, mereka tidak hanya dapat berpartisipasi secara aktif, tetapi juga menjadi agen perubahan yang kritis terhadap kebijakan-kebijakan yang tidak pro-rakyat. Keterlibatan Gen Z dalam isu-isu politik dan sosial dapat memperkuat kualitas demokrasi melalui pengawasan publik serta pengaruh terhadap keputusan-keputusan politik.

Sebagai kelompok intelektual yang tumbuh dalam ekosistem digital, kesadaran politik mereka bertransformasi menjadi sebuah manifestasi kritis terhadap dinamika kekuasaan dan kebijakan publik. Berikut point utama yang membangun karakteristik kesadaran politik Gen Z:

- 1) Transformasi Partisipasi: Kesadaran politik Gen Z telah bergeser dari aktivitas seremonial pemilu lima tahun sekali menuju keterlibatan harian yang lebih dinamis. Mereka memandang politik sebagai realitas keseharian yang berdampak langsung pada isu lingkungan, ekonomi, dan keadilan sosial.

- 2) Literasi Digital sebagai Instrumen Verifikasi: Sebagai *digital native*, Gen Z menggunakan gawai mereka sebagai “senjata” untuk melakukan dekonstruksi terhadap narasi otoritas. Mereka cenderung melakukan verifikasi mandiri terhadap kebijakan publik, sehingga klaim-klaim formal pemerintah sering kali berbenturan dengan fakta-fakta yang mereka temukan di lapangan digital.
- 3) Satire/Meme sebagai Ekspresi Politik Baru: Kesadaran ini sering kali muncul dan diperkuat melalui pertukaran ide yang bersifat informal dan di luar logika pada umumnya. Penggunaan satire seperti dalam animasi Tekotok menjadi media bagi mahasiswa untuk menyuarakan keresahan politik dengan cara yang lebih cair namun tetap memiliki daya kritik yang tajam. Hal ini menunjukkan bahwa humor bagi mereka adalah instrumen intelektual untuk menelanjangi anomali kekuasaan.

Kecenderungan Generasi Z dalam mengonsumsi konten satire politik merupakan fenomena yang tidak dapat diabaikan dalam kajian komunikasi kontemporer. Penelitian Fitryarini (2016) menunjukkan bahwa generasi muda digital cenderung lebih reseptif terhadap pesan-pesan sosial-politik yang dikemas dalam format hiburan dibandingkan format berita konvensional. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik psikologis generasi ini yang sangat peka terhadap narasi yang autentik, relevan dengan keseharian mereka, dan disampaikan tanpa kesan menggurui. Mahyuddin (2019) mengidentifikasi bahwa satirisme digital telah berkembang menjadi salah satu bentuk partisipasi politik yang paling dominan di

kalangan pemilih muda Indonesia, karena mampu menyederhanakan isu-isu kebijakan yang kompleks ke dalam format yang mudah dipahami dan disebarkan.

Dengan demikian, kesadaran politik mahasiswa Gen Z merupakan perpaduan antara idealisme intelektual dan kelincahan digital. Mereka tidak lagi menjadi objek politik yang pasif, melainkan subjek kritis yang memfungsikan diri sebagai pengontrol sosial (*social control*) terhadap kebijakan yang dianggap menyimpang dari kepentingan publik dan tidak pro-rakyat. Keterlibatan Gen Z dalam isu-isu politik dan sosial dapat memperkuat kualitas demokrasi melalui pengawasan publik serta pengaruh terhadap keputusan-keputusan politik (Harriyani, 2024).

2.3 Kerangka Teoritis

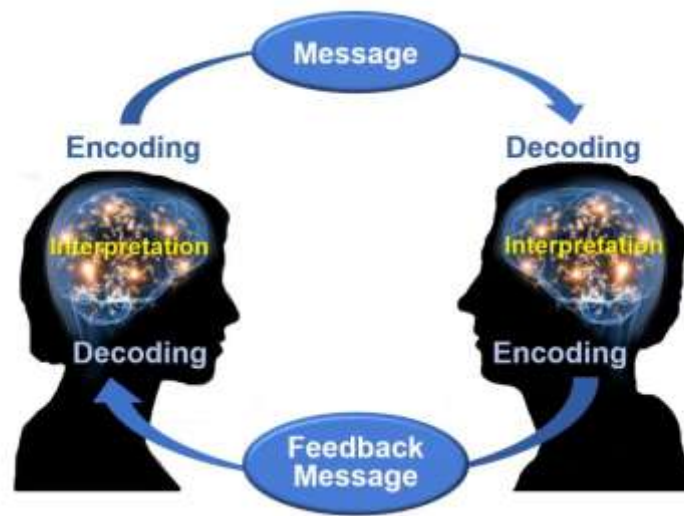
2.3.1 Teori Resepsi Stuart Hall

Resepsi berasal dari kata *recipere* (Latin), *reception* (Inggris) yang berarti penerimaan. Sedangkan definisi secara luas ialah suatu cara dalam mengolah isi pesan yang disampaikan oleh suatu media sehingga memberikan pemahaman dan makna yang dihasilkan oleh khalayak (aktif). Resepsi khalayak dikenal sebagai salah satu studi khalayak yang berfokus pada kemampuan khalayak dalam memposisikan diri sebagai konsumen sekaligus produsen makna. Teori ini dibentuk oleh Stuart Hall (1973) dari Centre for Contemporary Studies (CCCS) di University of Birmingham di Inggris. Asumsi dasarnya bahwa pesan media bersifat terbuka dan memiliki banyak interpretasi yang berbeda-beda. (Azizah et al., n.d.).

Teori resepsi Hall menekankan pada kenyataan bahwa khalayak memiliki kebebasan dalam berekspresi, baik menentang ataupun mendukung informasi yang terdapat di media. Dengan adanya teori ini, setiap individu diharapkan mampu melakukan pemaknaan, menguraikan, menilai pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan. Pemaknaan pesan yang diterima oleh khalayak selalu didukung dan dibentuk oleh pengetahuan dan budaya yang mereka yakini. Stuart Hall sebagai ahli teori kajian budaya, memandang bahwa setiap khalayak memiliki latar belakang pengetahuan, budaya, pemahaman, dan pemikiran yang berbeda-beda, sehingga cara pemaknaan yang dihasilkan oleh masing-masing individu juga tidak akan sama.

Analisis resepsi Stuart Hall berpusat terhadap implementasi, pemaknaan, serta pengalaman individu yang disebut *encoding* dan *decoding*. Stuart Hall mengatakan bahwa suatu pesan wajib menempuh prosedur untuk mengelola pesan yang diterima (*encoding*). Lalu hasil *encoding* akan digunakan dalam melakukan pemaknaan pada suatu pesan (*decoding*) (Offy Ayuningtiyas, 2020).

Dalam perspektif Studi Budaya (*Cultural Studies*), Stuart Hall menegaskan bahwa pemaknaan sebuah pesan oleh khalayak tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan sangat dipengaruhi oleh latar belakang pengetahuan dan konstruksi budaya yang mereka miliki. Mengingat setiap individu memiliki kerangka berpikir dan pengalaman hidup yang berbeda, maka interpretasi yang dihasilkan terhadap suatu pesan bersifat subjektif dan beragam.



Gambar 2. 3 Proses *Encoding-Decoding*

Konsep utama dalam analisis resepsi Hall berfokus pada dua proses fundamental yaitu *encoding* dan *decoding*. Proses ini merupakan rangkaian prosedur komunikasi di mana produsen pesan menyusun makna melalui kode-kode tertentu (*encoding*), yang kemudian diuraikan kembali oleh audiens menjadi makna baru (*decoding*) berdasarkan perspektif mereka sendiri (Ayuningtiyas, 2020)

Secara lebih mendalam, skema ini menunjukkan bahwa makna yang dikonstruksi oleh produsen (*encoding*) tidak serta-merta diterima secara utuh oleh audiens. Terdapat tiga pilar utama yang memengaruhi proses *encoding* maupun *decoding* tersebut, yaitu:

- 1) Kerangka pengetahuan (*frameworks of knowledge*),
- 2) Hubungan produksi (*relations of production*),
- 3) Infrastruktur teknis (*technical infrastructure*).

Ketiga unsur ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam proses pembentukan makna. Oleh karena itu, hasil akhir pemaknaan pada audiens

(*decoding*) merupakan wujud reproduksi makna. Audiens tidak lagi dipandang sebagai konsumen pasif yang menelan mentah-mentah pesan dari pengirim (*sender*), melainkan sebagai subjek aktif yang mengolah, menyaring, dan mentransformasikan pesan tersebut menjadi pemahaman baru yang relevan dengan realitas sosial mereka (Ayuningtiyas, 2020; Pawaka & Choiriyati, 2020).

Dalam konteks penelitian ini, ketiga pilar tersebut secara nyata termanifestasi dalam diri mahasiswa Gen Z FISIP Universitas Pasundan sebagai informan. Kerangka pengetahuan mereka dibentuk oleh latar keilmuan program studi yang sedang ditempuh. Hubungan produksi mereka dipengaruhi oleh posisi sosial mereka sebagai mahasiswa yang sedang mengonstruksi identitas akademis dan politiknya. Sementara infrastruktur teknis mereka ditentukan oleh akses dan literasi digital yang mereka miliki sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi.

Stuart Hall (Azizah et al., n.d.) memperkenalkan tiga kategori posisi dalam proses (*decoding*) terhadap beragam interpretasi pesan yang ditampilkan melalui media yaitu sebagai berikut:

- 1) Posisi Dominan-Hegemonik (*Dominant-Hegemonic*). Khalayak sepenuhnya menerima, mengakui, dan setuju dengan pesan yang disampaikan oleh media. Audiens memahami pesan persis sebagaimana yang dimaksudkan oleh kreator, tanpa pengecualian atau modifikasi.
- 2) Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*). Khalayak tidak sepenuhnya menerima, mengakui, serta terpengaruh dengan makna pesan yang

disampaikan. Dengan kata lain, khalayak masih memiliki pendapatnya sendiri sebagai pengecualian modifikasi, atau reservasi berdasarkan konteks sosial, budaya, dan pengalaman pribadi mereka.

- 3) Posisi Oposisi (*Opositional Position*). Khalayak sepenuhnya menolak pesan atau makna yang disampaikan oleh pengirim karena dalam posisi ini, khalayak cenderung memiliki interpretasi yang berbeda dan kemudian mereka mengubah makna pesan sesuai dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap encoding yang disampaikan pengirim.

Ketiga posisi ini menjadi hasil dari *decoding* atau pemaknaan yang audiens lakukan dari menyerap informasi yang disajikan. Apakah mereka sepenuhnya setuju, bernegosiasi, atau bahkan tidak setuju sama sekali dengan informasi yang mereka dapatkan sebagai audiens.

2.3.3 Re-encoding sebagai Konsep Analitis Penelitian

Setelah melakukan proses *decoding*, audiens tidak selalu berhenti pada tahap memahami pesan media. Perkembangan media digital memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif melalui berbagai bentuk aktivitas, seperti berdiskusi, memberikan komentar, membagikan kembali konten, maupun menghubungkan pesan media dengan pengalaman pribadi. Kondisi ini menunjukkan bahwa audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan semata, tetapi juga sebagai pihak yang turut membangun dan mendistribusikan makna.

Jenkins (2006) menjelaskan bahwa perkembangan media digital melahirkan *participatory culture*, yaitu kondisi ketika audiens memiliki kesempatan yang luas untuk berpartisipasi dalam produksi, distribusi, serta pertukaran makna. Dalam budaya partisipatif, audiens tidak hanya mengonsumsi media, tetapi juga menghasilkan berbagai bentuk respons dan interpretasi yang kemudian menjadi bagian dari proses komunikasi.

Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menggunakan istilah *re-encoding* untuk menjelaskan proses ketika audiens mengekspresikan kembali hasil pemaknaannya setelah melakukan *decoding*. *Re-encoding* dipahami sebagai proses lanjutan yang diwujudkan melalui berbagai bentuk partisipasi, seperti diskusi, pencarian informasi tambahan, pemberian label terhadap tokoh, penyebaran kembali konten, maupun refleksi terhadap pesan yang diterima. Dengan demikian, *re-encoding* dalam penelitian ini merupakan konsep analitis yang digunakan untuk menjelaskan aktivitas audiens setelah proses *decoding* dalam konteks media digital.

Re-encoding tidak dimaksudkan sebagai perluasan teori *encoding-decoding* Stuart Hall, melainkan sebagai konsep untuk menjelaskan bagaimana hasil pemaknaan audiens berkembang menjadi bentuk partisipasi yang dapat diamati. Oleh karena itu, *re-encoding* diposisikan sebagai jembatan antara proses *decoding* dan perubahan cara pandang audiens terhadap realitas sosial.

2.3.4 Transformasi Makna sebagai Hasil Resepsi Audiens

Transformasi makna merupakan perubahan dalam cara individu memahami, menafsirkan, dan memaknai suatu pengalaman setelah memperoleh informasi atau pengalaman baru. Perubahan tersebut tidak selalu ditandai oleh perubahan keyakinan secara menyeluruh, tetapi dapat berupa berkembangnya cara pandang, bertambahnya pemahaman, maupun meningkatnya kesadaran terhadap suatu persoalan.

Mezirow (1997) menjelaskan bahwa transformasi perspektif terjadi melalui proses refleksi kritis terhadap asumsi yang telah dimiliki sebelumnya. Ketika individu memperoleh pengalaman baru yang mendorong mereka mempertanyakan cara pandang lama, individu akan melakukan evaluasi terhadap pemahamannya sehingga memungkinkan terbentuknya perspektif baru.

Dalam konteks komunikasi, transformasi makna dapat terjadi ketika audiens tidak hanya memahami pesan media, tetapi juga merefleksikan pesan tersebut berdasarkan pengalaman hidup, pengetahuan, dan lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi tidak hanya berkaitan dengan pemahaman terhadap isi pesan, tetapi juga terhadap cara individu melihat realitas sosial.

Freire (1970) melengkapi pandangan tersebut melalui konsep *conscientization*, yaitu berkembangnya kesadaran kritis individu terhadap realitas sosial dan relasi kekuasaan yang ada di dalamnya. Kesadaran kritis tersebut muncul melalui proses refleksi yang memungkinkan individu memahami penyebab suatu

persoalan secara lebih mendalam dan tidak hanya melihatnya sebagai peristiwa yang berdiri sendiri.

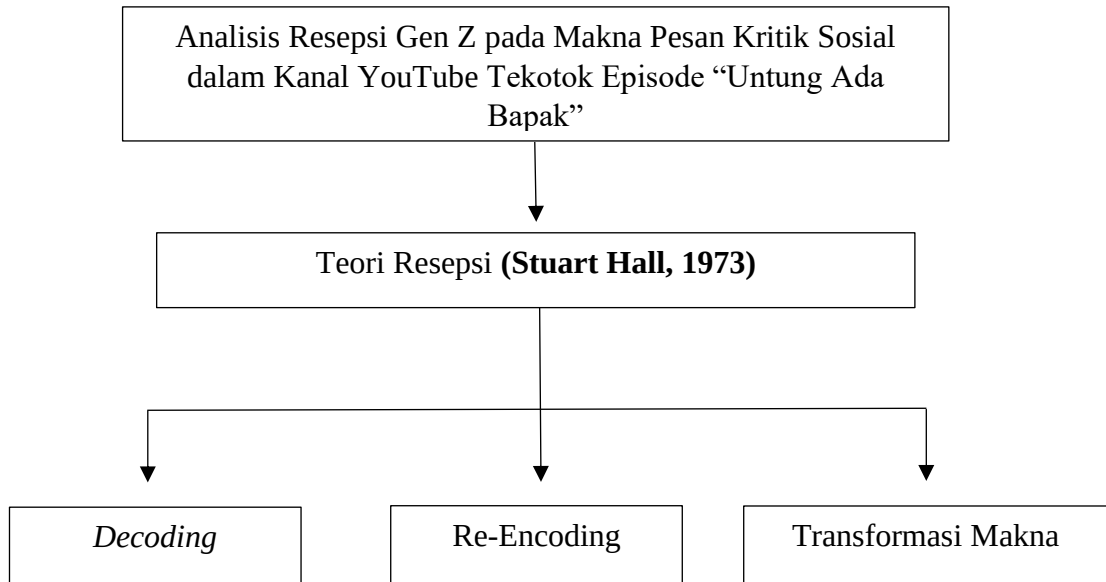
Dalam penelitian ini, transformasi makna dipahami sebagai perkembangan cara pandang audiens setelah melakukan proses *decoding* dan *re-encoding*. Transformasi tersebut dapat berupa penguatan terhadap pandangan yang telah dimiliki sebelumnya, pendalaman pemahaman terhadap suatu isu, maupun berkembangnya kesadaran kritis dalam melihat realitas sosial. Dengan demikian, transformasi makna diposisikan sebagai hasil dari proses resepsi yang berlangsung secara aktif melalui pemaknaan dan partisipasi audiens. Temuan ini menjadi landasan konseptual untuk memahami bagaimana mahasiswa Gen Z FISIP Universitas Pasundan sebagai informan penelitian ini bertransformasi dari audiens biasa menjadi audiens yang aktif setelah melalui proses *decoding*, *re-encoding*, serta transformasi makna terhadap konten Tekotok.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berpijak pada teori Analisis Resepsi Stuart Hall sebagai landasan utama untuk membedah bagaimana sebuah pesan kritik sosial diproses oleh khalayak aktif. Dalam penelitian ini, kerangka tersebut dikembangkan melalui tiga tahapan analisis yang saling berkaitan dan berurutan: *decoding*, *re-encoding*, dan transformasi makna yang secara bersama-sama membentuk gambaran utuh tentang proses resepsi yang dilakukan oleh mahasiswa Gen Z FISIP Universitas Pasundan.

Alur kerangka berpikir penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut: Pertama, Tekotok sebagai kreator melakukan proses encoding dengan menyusun dan mengkodekan makna kritik sosial terhadap kebijakan pemerintah ke dalam konten animasi episode “Untung Ada Bapak” melalui narasi satir, simbol, dan bahasa informal. Kedua, konten yang telah di-*encode* tersebut diterima oleh mahasiswa Gen Z FISIP Universitas Pasundan sebagai audiens aktif, yang kemudian melakukan proses *decoding* yaitu menginterpretasikan pesan berdasarkan kerangka pengetahuan, latar keilmuan, dan pengalaman sosial-politik masing-masing informan. Hasil *decoding* ini dapat mengarah pada tiga posisi: dominan-hegemonik, negosiasi, atau oposisi. Ketiga, sebagai kelanjutan dari *decoding*, ternyata audiens tidak berhenti pada memaknai pesan saja tapi melakukan *re-encoding* dengan cara mengekspresikan ulang hasil pemaknaan mereka melalui berbagai tindakan baik secara langsung ataupun melalui media digital. Lalu yang terakhir, audiens akan mengalami **transformasi makna** yaitu perubahan dalam cara individu memandang suatu informasi atau pengalaman baru yang didapatnya, selain itu bertambahnya pemahaman, maupun meningkatnya kesadaran terhadap suatu persoalan.

Gabungan ketiga konsep tadi, akan menjadi landasan penelitian ini yang dapat memberikan cara pandang baru dari teori Hall yang menjadi landasan utamanya. Berikut adalah kerangka berpikir yang dimuat untuk menjelaskan penelitian ini.

Tabel 2. 2 Tabel Kerangka Berpikir

(Sumber: Modifikasi Peneliti 2026)