

REPRESENTASI IDEOLOGI DAN PESAN SOSIAL: STUDI MULTIMODAL PADA TAYANGAN VIDEO ANOMALI AI

IDEOLOGICAL REPRESENTATION AND SOCIAL MESSAGES: A MULTIMODAL STUDY OF AI ANOMALY VIDEOS

Suhud Aryana & Eli Syarifah Aeni

IKIP Siliwangi, Cimahi, Jawa Barat, Indonesia

Pos-el: suhudaryana@ikipsiliwangi.ac.id, elnawa7@ikipsiliwangi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis representasi ideologi dan pesan sosial dalam tayangan video berbasis kecerdasan buatan (AI) *Skibidi Toilet* dan *Anomali AI Tung-Tung Sahur* melalui pendekatan *Critical Multimodal Discourse Analysis* (CMDA). Data diperoleh dari cuplikan video berdurasi pendek, transkrip multimodal, dan komentar penonton yang diambil dari YouTube dan TikTok pada periode Juni–Oktober 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua tayangan mengandalkan estetika absurd-surreal yang berfungsi sebagai “mesin memetisasi” (memetic engine) yang mendorong viralitas melalui repetisi audio, visual grotesque, dan narasi modular yang mudah diremix. Analisis mengungkap tiga representasi ideologis utama: (1) ideologi teknologisasi dan dehumanisasi, ditandai oleh figur *camera-head*, *toilet-head*, dan wajah generatif-AI yang menegaskan kaburnya batas manusia-mesin; (2) ideologi komodifikasi budaya, terutama pada *Tung-Tung Sahur* yang merekonstruksi ritual sahur menjadi komoditas viral dalam ekosistem ekonomi perhatian; dan (3) ideologi absurdity sebagai strategi kapitalisme digital, keanehan visual dan ritme audio digunakan sebagai alat retensi dan monetisasi. Makna sosial terbentuk pada tiga level: mikro (pengalaman afektif individu yang ambivalen—antara hiburan dan ketidaknyamanan), meso (dinamika komunitas online melalui praktik remix dan negosiasi identitas generasional), dan makro (peran algoritma dalam mengonstruksi estetika viral dan budaya digital global). Temuan ini menegaskan bahwa konten absurd-AI bukan sekadar hiburan, melainkan arena produksi makna yang memperlihatkan relasi kuasa antara teknologi, budaya lokal, dan ekonomi platform digital. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian multimodal serta mendorong literasi kritis masyarakat terhadap media digital kontemporer.

Kata Kunci: analisis multimodal, ideologi, pesan sosial, *Skibidi Toilet*, *Tung-Tung Sahur*, AI, budaya digital

Abstract

This study examines the representation of ideology and social messages in AI-generated video content Skibidi Toilet and Anomali AI Tung-Tung Sahur using the Critical Multimodal Discourse Analysis (CMDA) framework. Data were collected from short video clips, multimodal transcripts, and viewer comments on YouTube and TikTok between June and October 2025. The findings reveal that both videos rely on an absurd-surreal aesthetic that operates as a “memetic engine,” driving virality through repetitive audio, grotesque visuals, and modular narratives that enable easy remixing. The analysis identifies three dominant ideological representations: (1) technologization and dehumanization, reflected in the depiction of camera-heads, toilet-heads, and AI-generated faces that blur the boundaries between humans and machines; (2)

commodification of culture, particularly evident in Tung-Tung Sahur, where the traditional sahur ritual is reconfigured into a viral commodity within the attention economy; and (3) an ideology of absurdity as a digital capitalist strategy, where visual oddity and rhythmic repetition function as tools for audience retention and monetization. Social meanings are constructed at three levels: micro (individual ambivalent affective responses both entertained and disturbed), meso (online community dynamics through remix practices and generational identity formation), and macro (algorithmic orchestration of viral aesthetics and global digital culture). These findings demonstrate that AI-driven absurd content is not merely entertainment but a site of meaning production that reflects power relations between technology, local culture, and platform capitalism. This study contributes to multimodal discourse scholarship and promotes critical digital literacy in contemporary media environments.

Keywords: *multimodal analysis, ideology, social messages, Skibidi Toilet, Tung-Tung Sahur, AI, digital culture*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memproduksi, menyebarkan, dan mengonsumsi pesan. Komunikasi tidak lagi terbatas pada teks verbal, melainkan hadir dalam bentuk teks multimodal yang menggabungkan berbagai moda semiotik seperti verbal, visual, audio, gestural, dan spasial. Menurut Kress dan van Leeuwen masyarakat kontemporer semakin terbiasa berinteraksi dengan teks multimodal, sehingga dibutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pembentukan makna melalui kombinasi berbagai moda tersebut (Firmansyah, 2018; Rahardi, 2024).

Menurut Fairclough (2012) dalam kerangka analisis wacana kritis, bahasa tidak hanya dilihat sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai praktik sosial yang merepresentasikan ideologi dan kekuasaan. Setiap teks baik verbal maupun visual mencerminkan nilai, identitas, dan kepentingan tertentu. Oleh karena itu, analisis multimodal menjadi penting untuk mengungkap bagaimana pesan ideologis disampaikan dan dinegosiasikan melalui media digital (Aluya & Iangba, 2024; Dionis-ros et al., 2024; Kang et al., 2019).

Fenomena video digital populer seperti *Skibidi Toilet* atau konten parodi

berbasis kecerdasan buatan (*Anomali AI Tung-Tung & Sahur*) mencerminkan wajah baru budaya digital kontemporer. Konten semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga mengandung potensi kritik sosial, ironi, dan representasi nilai budaya. Dalam perspektif semiotika sosial, tanda-tanda verbal, visual, dan audio yang muncul di dalamnya dapat dipahami sebagai sarana penyampaian pesan sosial (Habib & Hussain, 2024; Ruiz-madrid & Valeiras-jurado, 2020).

Namun, hingga kini kajian akademik tentang representasi ideologi dan makna sosial dalam teks multimodal berbasis AI masih sangat terbatas, khususnya di Indonesia. Mayoritas penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada teks tertulis atau wacana verbal, sementara sinergi antar-modal (bahasa, suara, gambar, musik) dalam video digital belum banyak dikaji secara kritis (Supatmiwati et al., 2025). Padahal, konten seperti *Tung-Tung Sahur* menggabungkan teknologi AI dengan konteks budaya lokal, sehingga memunculkan konstruksi makna yang unik sekaligus mencerminkan pergeseran nilai dalam masyarakat.

Dari sini muncul sejumlah gap penelitian seperti *faktual gap* dengan

fenomena sosial-budaya populer seperti *Anomali AI Tung-Tung & Sahur* belum banyak dikaji secara akademik meskipun menjadi konsumsi publik luas (Rehman et al., 2021; Abdalla et al., 2024; Lv & Sun, 2024). *Theoretical gap* yaitu teori analisis wacana multimodal (MDA) belum banyak diterapkan dalam konteks budaya digital Indonesia (Wang et al., 2025). *Empirical gap* yakni minimnya penelitian yang menelaah relasi bahasa, ideologi, dan makna sosial dalam produk media berbasis AI (Rahardi, 2024). *Conceptual gap* yaitu belum ada pemetaan konsep yang menjelaskan konstruksi ideologi visual, audio, dan bahasa dalam media digital lokal (Adeagbo & Kabir, 2024). *Methodological gap* yakni dominannya pendekatan linguistik tradisional yang kurang mampu mengungkap kompleksitas multimodalitas (Biria & Boshrobadi, 2016). *Practical gap* seperti kurangnya kesadaran kritis masyarakat terhadap pesan ideologis dalam media digital yang mereka konsumsi sehari-hari (Nouri, 2019).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Fokus utama kajian adalah menganalisis representasi ideologi dan makna sosial dalam tayangan multimodal berbasis AI, dengan objek *Anomali AI Tung-Tung Sahur* dan *Skibidi Toilet*. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi representasi ideologi yang muncul dalam tayangan tersebut. Mengungkap makna sosial yang dikonstruksi melalui kombinasi bahasa, visual, dan audio. Menelaah peran bahasa sebagai sarana pembawa pesan ideologis dalam konteks multimodal. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian multimodal sekaligus kontribusi praktis dalam meningkatkan literasi kritis masyarakat terhadap media digital kontemporer.

LANDASAN TEORI

Berdasarkan landasan teori, kajian pustaka penelitian ini memfokuskan diri pada tiga area utama:

Teori Wacana Kritis dan Ideologi

Analisis wacana kritis memandang bahasa sebagai praktik sosial yang sarat ideologi. Fairclough menekankan bahwa wacana tidak netral, melainkan membentuk dan dibentuk oleh relasi kekuasaan (Fairclough, 2018). Sejalan dengan itu, van Dijk menegaskan bahwa ideologi merupakan dasar representasi sosial yang dimiliki kelompok tertentu dan termanifestasi dalam bahasa (Supatmiwati et al., 2025). Dengan kerangka ini, penelitian dapat mengungkapkan teks multimodal dengan mencerminkan kepentingan, identitas, dan relasi sosial tertentu.

Analisis Multimodal

Kress dan van Leeuwen memperkenalkan konsep *visual grammar* yang menjelaskan bagaimana elemen visual, audio, dan verbal bekerja layaknya bahasa (Pontoh, 2024). Jewitt menambahkan bahwa multimodality memungkinkan makna dibangun melalui kombinasi mode yang berbeda dengan potensi dan keterbatasannya masing-masing (Jewitt & Jones, 2009). O'Halloran menegaskan bahwa pendekatan linguistik saja tidak cukup untuk menganalisis kompleksitas teks multimodal, sehingga dibutuhkan kerangka yang menggabungkan analisis verbal, visual, dan audio (O'Halloran, 2021).

Budaya Digital dan Media Populer

Fenomena budaya digital, khususnya video viral dan meme, berfungsi tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai sarana penyebaran nilai budaya dan ideologi (Cervi & Divon, 2023). Wiggins & Bowers (2014) menyebut meme sebagai unit budaya

yang menyebarkan ide dan praktik melalui imitasi, sementara Livingstone (2014) menekankan bahwa audiens aktif berperan dalam menafsirkan dan membentuk makna media. Dalam konteks ini, konten seperti *Skibidi Toilet* dan *Anomali AI Tung-Tung & Sahur* menjadi ruang negosiasi identitas, humor, serta kritik sosial, sekaligus mencerminkan pergeseran budaya di era internet dan kecerdasan buatan (Abdalla et al., 2024; Lv & Sun, 2024; Nguyen et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis multimodal kritis (Critical Multimodal Discourse Analysis/CMDA) (Creswell, 2018). Desain tersebut digunakan untuk menggali secara mendalam representasi ideologi dan makna sosial yang terkandung dalam elemen-elemen multimodal video. Metode yang digunakan adalah analisis wacana multimodal kritis (Ruiz-madrid & Valeiras-jurado, 2020). Metode ini menggabungkan analisis wacana kritis Fairclough dan van Dijk dengan analisis multimodal Kress & van Leeuwen untuk melihat bagaimana makna dibentuk melalui kombinasi mode seperti bahasa verbal, visual, suara, dan gerakan (Fairclough, 2012).

Sumber data utama penelitian ini adalah tayangan video singkat dari “Skibidi Toilet <https://www.youtube.com/@DaFuqBoo> & Anomali AI Tung-Tung Sahur” <https://www.youtube.com/@SahurStory/videos> dan https://www.youtube.com/@noxaasht/s_horts yang diunggah pada platform digital (YouTube dan TikTok) dengan *view* terbanyak.

Sumber data pendukung berupa (1) Komentar penonton pada video (untuk melihat persepsi sosial); (2) Transkrip teks video; dan (3) Cuplikan

visual tertentu (frame atau scene penting). Sampel penelitian dipilih secara purposive sampling bertujuan untuk melihat cuplikan video berdurasi tertentu 3–5 menit yang paling mencerminkan tema ideologi atau sosial, Scene yang memuat dialog, simbol, ekspresi visual, efek suara, dan elemen multimodal lainnya yang relevan, Komentar dari pengguna yang mencerminkan interpretasi sosial tertentu.

Pengambilan data dilakukan dalam rentang waktu bulan Juni s.d. Oktober 2025, disesuaikan dengan durasi observasi, transkripsi, dan pengambilan dokumentasi multimodal. Melalui tautan YouTube & TikTok. Teknik pengumpulan data simak catat melalui observasi dokumentasi terhadap tayangan video (menonton dan mencatat elemen-elemen penting), Transkripsi multimodal, yaitu mencatat teks verbal, visual (gestur, simbol), audio (intonasi, efek suara), dan interaksi antar mode, Analisis konteks sosial dan ideologis berdasarkan penelusuran latar produksi video, Pengumpulan data sekunder, seperti komentar penonton dan informasi kreator.

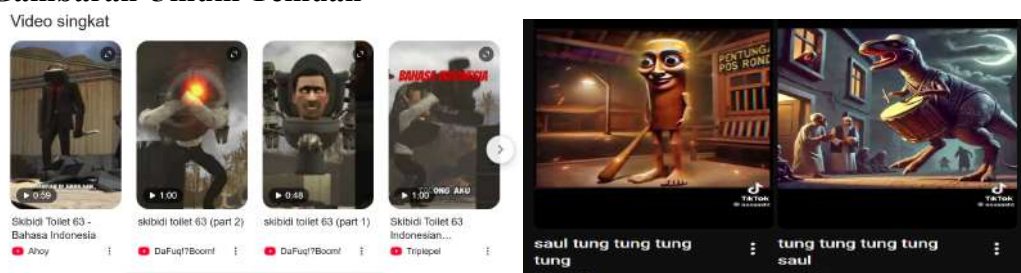
Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Critical Multimodal Discourse Analysis (CMDA) dengan langkah-langkah (1) Identifikasi mode-mode semiotik dalam video (verbal, visual, audio, gestural); (2) Analisis struktur wacana (menggunakan model Fairclough atau van Dijk); (3) Analisis visual (menggunakan Grammar of Visual Design-Kress & van Leeuwen); (4) Interpretasi ideologi dan makna sosial dalam konteks produksi dan konsumsi media; dan (5) Penarikan makna dominan dan kontra-hegemonik dari pesan yang disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut temuan hasil analisis kualitatif deskriptif menggunakan pendekatan Critical Multimodal Discourse Analysis (CMDA) berdasarkan sampel cuplikan video (YouTube/TikTok) yang mendapat view terbanyak, transkrip multimodal, cuplikan visual kritis, dan komentar

1. Gambaran Umum Temuan



Gambar 1. Tangkapan layar video Youtube Pendek dari akun DaFuqBoom dan noxaasht/shorts

Fenomena *Skibidi Toilet* dan *Tung-Tung Sahur* sama-sama mengandalkan estetika absurd surreal, yaitu gaya visual dan naratif yang sengaja melanggar logika realitas (non-logical, grotesque, irasional). Estetika ini bukan sekadar gaya, tetapi berfungsi sebagai mesin memekan (*memetic engine*) mekanisme produksi konten yang membuat video sangat mudah diingat, ditiru, diremix, dan disebarluaskan oleh pengguna.

Beberapa elemen yang menjadikan kedua fenomena tersebut bekerja sebagai *memetic engine* yaitu 1) bentuk visual yang berulang dan mudah dikenali seperti *Skibidi Toilet* dengan kepala toilet dengan wajah manusia, gerakan khas mengangguk, kamera goyang. “Sementara *Tung-Tung Sahur* menampilkan karakter dengan wajah hasil generatif-AI (manusia berwajah pentungan) yang cenderung kaku dan tidak sepenuhnya natural, dipadukan dengan gaya dialog komedik khas konten sahur. Kombinasi antara ekspresi wajah yang ‘asing’ dan humor ringan menciptakan *visual signature* ciri visual

penonton yang diambil pada rentang pengamatan Juni–Oktober 2025. Konteks asal-usul dan viralitas dua fenomena ini (*Skibidi Toilet* oleh kanal *DaFuq!?Boom!*; dan anomali AI “*Tung Tung Tung Sahur*” yang berpuncak keviralan di akun kreator Indonesia seperti @noxaasht) dikonfirmasi melalui arsip kanal dan liputan media populer selama 2023–2025.

has yang mudah dikenali dan segera diidentifikasi oleh pengguna. Kesederhanaan bentuk visualnya justru memperkuat daya ingat penonton, sehingga karakter menjadi cepat viral dan mudah beredar dalam konteks meme maupun remix; 2) Suara/chant sederhana yang bersifat repetitif seperti contoh “*Skibidi bop yes yes yes*” atau *tung-tung-tung* yang berirama. Pola audio repetitif menciptakan *earworm effect* membuat otak otomatis mengingat dan mengulangnya; 3) Pengulangan pola cerita dan sekuens seperti episodisasi (Episode 1, Episode 2, dst.) dengan struktur aksi yang mirip membuat penonton mudah mengikuti dan menciptakan versinya sendiri. Pengulangan adalah fondasi dari *remix culture* pengguna terdorong untuk membuat parodi, mash-up, versi AI, duet, reaction, serta format lain; 4) Sifat konten yang modular dan “ramah remix” seperti adegan-adegan terdiri dari unit kecil dengan potongan gerakan, suara pendek, visual absurd sehingga mudah dipotong, disisipkan, atau diadaptasi ke format TikTok, YouTube Shorts, dan

Reels; 5) Bukti empiris seperti Pola produksi episodik dari kedua seri dengan ratusan variasi Skibidi Toilet, puluhan remix Tung-Tung Sahur. Penyebaran luas di platform short-form (TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels) menunjukkan bahwa algoritma prefer konten ringkas, repetitif, dan mudah disebar. Secara umum, estetika *absurd-surreal* bukan hanya menjadi hiburan visual, tetapi berfungsi sebagai strategi desain konten yang memungkinkan kedua fenomena ini berkembang menjadi budaya viral yang terus direplikasi oleh komunitas. Menurut Shifman, konten digital menjadi viral bukan hanya karena sifat lucu atau anehnya, tetapi karena ia memiliki “*memetic qualities simplicity, repetitiveness, and remixability that allow users to easily imitate, modify, and circulate it across platforms*” (Wiggins & Bowers, 2014). Kutipan ini menegaskan bahwa estetika absurd-surreal yang sederhana, repetitif, dan mudah diremix merupakan mekanisme utama yang membuat fenomena seperti Skibidi Toilet dan Tung-Tung Sahur menyebar cepat dan terus direplikasi dalam budaya digital.

a. Representasi Ideologi

Analisis multimodal menunjukkan bahwa kedua tayangan menampilkan ideologi yang ambivalen artinya kritik sekaligus perayaan terhadap budaya digital. Pada level permukaan, konten terlihat absurd dan komedik namun di balik itu terdapat representasi ideologis yang berkaitan dengan teknologisasi, dehumanisasi, komodifikasi, dan transformasi budaya lokal dalam ekosistem digital.

Ideologi teknologisasi dan dehumanisasi dalam *Skibidi Toilet*, sosok “manusia dengan kepala toilet” dan karakter Cameramen/Speakermen membentuk citra fusion human machine yang ekstrem. Representasi visual ini

mengimplikasikan pertama tubuh manusia direduksi menjadi perangkat fungsi. Kedua, identitas biologis digantikan komponen mekanik. Ketiga konflik manusia dengan teknologi menjadi narasi utama. Hal ini menunjukkan ideologi dehumanisasi, yaitu bayangan dunia di mana batas antara manusia dan mesin memudar. Namun, konten ini juga secara tidak langsung menghibur dan menormalisasi kondisi tersebut karena disajikan dengan ritme cepat, humor grotesque, dan visual hiperbolik yang membuatnya diterima sebagai hiburan. Menurut Pontoh (2024) budaya visual digital modern menghadirkan simulasi ambivalen karena citra media secara bersamaan mengungkapkan sekaligus menyembunyikan kekuatan ideologis yang membentuknya. Dalam konteks ini, representasi budaya digital sering kali mengandung kritik, ironi, dan perayaan terhadap logika teknologi dan hiburan kontemporer.

Ideologi teknikalisis budaya lokal dalam *Tung-Tung Sahur*, tradisi lokal dengan ritual membangunkan sahur digabungkan dengan estetika *AI generated faces* dan humor glitch. Kombinasi ini menampilkan pertama tradisi sebagai *content material* yang dapat diproses ulang oleh mesin. Kedua, ritual keagamaan ditarik ke ruang viralitas algoritmik. Ketiga relasi manusia dengan AI yang dipotret dengan humor, ironis, dan sekaligus mengganggu (*uncanny valley*). Representasi ini membangun ideologi teknoutopianisme ringan melalui AI yang ditampilkan mampu mengekspresikan emosi atau melakukan kegiatan sosial manusia, tetapi dengan nuansa parodi yang meragukan keaslian emosi tersebut. Pandangan (Skiba, 2024) dalam budaya teknologis modern, batas manusia-mesin menjadi kabur karena cyborg adalah makhluk dalam lanskap pascamanusia di mana perbedaan antara

organik dan mekanis semakin menghilang. Representasi semacam ini menandai proses dehumanisasi ketika tubuh manusia dianggap sebagai perangkat fungsi dalam sistem teknologi.

Ideologi komodifikasi absurdity dari kedua tayangan *Skibidi Toilet & Tung-Tung Sahur* menunjukkan bagaimana konten absurd diproduksi sebagai komoditas digital. Pengulangan visual dan audio menciptakan *earworm* untuk retensi penonton. Karakter mudah dikenali dan mudah diremix sehingga menjadi ideal untuk penyebaran memetik. Estetika absurd menjadi *branding strategy* yang mendorong viralitas. Ideologi ini berakar pada kapitalisme digital, di mana efek kejutan dan keganjilan menjadi nilai jual. Menurut (H. Wang, 2022), budaya digital kontemporer membentuk representasi yang bersifat ambivalen karena teknologi sekaligus .” Di dalam ekosistem tersebut, identitas, tubuh, dan praktik budaya sering kali mengalami proses *technologization* dan *commodification*, di mana unsur manusiawi direduksi menjadi objek yang dapat diproduksi ulang, ditambang sebagai nilai, dan disebar dalam logika viralitas platform.

b. Konstruksi Makna Sosial pada Tiga Level Analisis

Berdasarkan langkah *Critical Multimodal Discourse Analysis*, makna sosial yang lahir dari tayangan dianalisis melalui level mikro (individual), meso (komunitas), dan makro (struktur sosial ekonomi). Ketiga level ini saling berhubungan dan membentuk pemahaman kolektif terhadap fenomena tersebut. Berikut ini secara deskripsi disajikan hasil kajian dari tayangan singkat video animasi *Skibidi Toilet & Tung-Tung Sahur*.

Pada level mikro (pengalaman penonton) pada level individual, makna yang muncul mencakup hiburan yang

bersifat ringan dan cepat, keterkejutan karena visual grotesque atau wajah AI yang tidak natural, kesenangan imitasi yang artinya partisipasi aktif membuat meme, remix, duet, parodi. Penonton dengan terutama Gen Alpha dan Gen Z cenderung menikmati gaya humor absurd digital yang tidak memerlukan pemahaman naratif yang kompleks. Menurut Cervi & Divon (2023) Konsumsi konten digital pada tingkat individu sering ditandai dengan respons emosional yang cepat, karena pengguna terlibat dengan meme melalui reaksi afektif langsung dan pemrosesan interpretasi yang mudah dilakukan. Selain itu Wiggins & Bowers (2014), pola imitasi seperti remix, parodi, dan duet merupakan “perilaku partisipatif inti yang melaluinya pengguna mempersonalisasi dan menampilkan kembali konten memetik.”

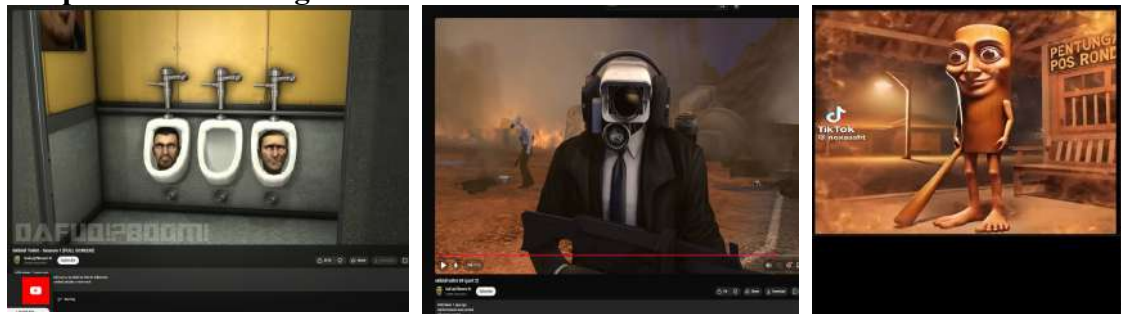
Pada level meso (dinamika komunitas online) komunitas daring memperkuat makna sosial melalui pembentukan identitas generasi absurditas sebagai simbol humor Gen Alpha, diskusi moral panik dari orang dewasa atau orang tua yang merasa bahwa konten ini aneh, berbahaya, atau merusak, *participatory culture* (Jenkins) yang menciptakan ribuan remix, fanart, dan komentar viral. Pada tahap ini, konten tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga diolah ulang secara kolektif, sehingga melahirkan makna baru yang tidak dikontrol penuh oleh kreatornya. Menurut Pontoh (2024) menjelaskan bahwa komunitas digital membentuk makna melalui budaya partisipatif, yaitu “sebuah budaya di mana penggemar dan konsumen lainnya diundang untuk berpartisipasi aktif dalam penciptaan dan sirkulasi konten baru.” Pada saat yang sama, fenomena viral sering memicu kepanikan moral, karena kelompok masyarakat tertentu merasa bahwa bentuk budaya baru “mengancam norma atau nilai yang sudah mapan”

Pada level makro (industri kreatif dan ekonomi Perhatian) konstruksi makna sosial berkaitan dengan cara industri digital, algoritma platform, dan ekonomi perhatian membentuk serta mengarahkan pola konsumsi budaya visual. Konten seperti *Skibidi Toilet* dan *Tung-Tung Sahur* hadir dalam format singkat, repetitif, dan mudah diproduksi ulang, sehingga sesuai dengan logika *attention economy* yang menuntut keterlibatan cepat dan terus-menerus dari pengguna. Fenomena ini mendorong skalabilitas industri kreatif: munculnya merchandise, kolaborasi merek, model bisnis berbasis iklan, serta kemungkinan adaptasi ke media lain seperti film pendek dan gim. Platform seperti TikTok dan YouTube Shorts ikut berperan besar dalam menentukan apa yang dianggap “layak viral,” sehingga nilai estetika dan makna budaya tidak lagi hanya ditentukan oleh kreator, tetapi diorkestrasi oleh kerja algoritma. Pada level ini pula terlihat bagaimana konten absurd menjadi komoditas absurditas, ketidakwajaran visual, dan humor non-

konvensional dipaketkan menjadi bentuk hiburan yang sangat menguntungkan. Industri kemudian menormalisasi gaya estetika baru sebagai bagian dari budaya digital global. Dengan demikian, makna sosial pada level makro tidak hanya menggambarkan respons penonton, tetapi lebih jauh menunjukkan bagaimana teknologi, pasar, dan platform digital secara struktural membentuk cara masyarakat memahami, menciptakan, dan mengonsumsi konten hiburan dalam ekosistem digital kontemporer. Pandangan Skiba (2024) dalam ekonomi digital, platform membentuk perilaku budaya melalui arsitektur algoritmik yang menarik perhatian dan mengubahnya menjadi nilai ekonomi. Selain itu, Zulli & Zulli (2020) menegaskan bahwa format visual berbentuk pendek, berulang, dan absurd sangat dioptimalkan untuk sirkulasi algoritmik, sehingga konten tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga komoditas yang mengikuti platform logika kapitalisme.

2. Temuan Terperinci Berdasarkan Mode Multimodal

a. Representasi Ideologi berdasarkan hasil sintesis



Gambar 2. Tangkapan layar video YouTube & TikTok dari akun DaFuqBoom dan noxaasht/shorts

Pada tangkapan gambar menunjukkan bahwa tekno-skeptisisme dan ancaman teknologi dengan tokoh-tokoh berbentuk perangkat (kamera, TV, toilet berwajah manusia) memodelkan narasi tentang teknologi yang “mengambil alih” tubuh atau identitas. Visualisasi ini sering disertai aksi kekerasan simbolik (pertempuran dan

penghancuran), memvisualkan ideologi bahwa kemajuan teknis dapat menjadi kekuatan destruktif sebuah bentuk kritik simbolik terhadap dominasi teknologi. (Analisis: frame close-up perangkat, shot komposisi yang menonjolkan perangkat keras di kepala sebagai tanda kekuasaan). Cohen et al. (2014) menyatakan bahwa interaksi manusia

dan mesin di era digital memunculkan “*an unsettling erosion of boundaries between the human and the technological*,” di mana teknologi tidak lagi dipahami sebagai alat, tetapi sebagai entitas yang menggantikan fungsi manusia dan mengintervensi identitas. Setyo et al. (2023) menegaskan bahwa tubuh di era teknologi selalu sudah hybrid, machinic, dan rentan terhadap rekonstruksi, sehingga representasi cyborg atau tubuh yang digantikan perangkat mencerminkan kecemasan budaya tentang hilangnya otonomi manusia.

Normalisasi absurditas dan komodifikasi keanehan dengan *absurditas* dan elastisitas makna (contoh. kata/chant nonsensikal “skibidi” atau frasa “tung tung tung”) menjadi komoditas mudah dijadikan meme, dimainkan ulang, dan dikomersialisasikan. Ideologi yang muncul adalah: *visual/sonic shock* = *nilai ekonomi/viral*. Lokalisasi ritual seperti globalisasi meme artinya fenomena *Tung-Tung Sahur* memperlihatkan bagaimana unsur ritual lokal (sahur, tradisi membangunkan sahur) diretas menjadi anomali viral; ini merefleksikan ideologi neoliberalisasi budaya di mana simbol lokal cepat berubah menjadi aset budaya yang bisa dimonetisasi dan disebar lintas budaya. Laporan media menunjukkan bagaimana anomali ini menyebar dari TikTok Indonesia ke audiens internasional. Shika (2024) menjelaskan bahwa budaya digital menormalisasi bentuk-bentuk representasi yang absurd karena “tontonan dan intensitas emosional telah menjadi pendorong ekonomi utama dalam platform kapitalisme,” sehingga konten ekstrem dan tidak masuk akal menjadi komoditas bernilai tinggi. Habib & Hussain (2024) menekankan bahwa globalisasi media membuat budaya lokal terlepas dari lokalitas dan dimasukkan kembali

sebagai komoditas budaya bergerak, sehingga ritual lokal dapat dibongkar dan dikemas ulang menjadi objek viral lintas batas.

b. Bahasa dan verbal sebagai pembawa ideologi

Repetisi dan kesederhanaan leksikal sebagai “Hook Ideologis” dengan menggunakan *repetisi fonetik* (skibidi-bop, tung-tung, sahur-bangunin) yang bekerja sebagai alat internalisasi memori. Dalam multimodal, ritme berulang ini memperkuat *affective capturing* yaitu menangkap perhatian lewat *simplicity* bukan melalui narasi. Pada DaFuqBoom, pengulangan “skibidi bop yes yes yes” yang nyaris tanpa makna literal menghasilkan *catchphrase* universal yang dapat diulang siapa pun tanpa hambatan bahasa. Pada Noxasht, repetisi “tung-tung-tung” memakai pola ritmis khas musik lokal, tetapi dipadatkan menjadi slogan komedik. Repetisi di sini menjadi komoditas emosional yaitu menciptakan rasa familier sekaligus lucu, yang mendorong partisipasi (duet, lipsync, parodi). Sementara SahurStory memanfaatkan repetisi “sahur... sahur...” sebagai simbol ritual, namun direduksi menjadi elemen performatif. Repetisi ini berfungsi sebagai ideologi partisipatif yakni konten dibuat agar mudah ditiru, diremix, dan disebar. Dalam konteks CMDA, bahasa di sini tidak berfungsi sebagai medium proposisional, tetapi sebagai *stimulus afektif* yang memancing keterlibatan sosial dan mempermudah penyebaran ideologi viralitas. Menurut (Qi, 2017) menyatakan bahwa repetisi fonetik dalam budaya pop berfungsi sebagai “perangkat penahan mnemonik yang menciptakan makna semu dan keterikatan emosional,” ini menegaskan bahwa mengapa nyanyian seperti “skibidi” atau “tung-tung” efektif menyebarkan viralitas ideologi. Pontoh (2024) menjelaskan bahwa pada media

digital, bahasa berfungsi sebagai “pemicu afektif daripada pembawa narasi,” sehingga frase sederhana lebih efektif daripada struktur naratif kompleks. Cervi & Divonc (2023) menegaskan bahwa bahasa dalam meme dan video viral beroperasi melalui “kesederhanaan, pengulangan, dan potensi partisipatif,” yang membuatnya mudah diremix dan diproduksi secara massal.

c. Visual

Visual pada konten DaFuq!?Boom, NoxaasHT, dan Sahur Story dapat dibaca melalui *Grammar of Visual Design* Kress & van Leeuwen yang memperlihatkan konstruksi makna representasional, interaktif, dan komposisional secara konsisten. Pada tingkat representasional, karakter-simbol seperti *toilet-heads* dan *camera-heads* berfungsi sebagai metafora visual yang merepresentasikan kecemasan sosial: kepala toilet melambangkan ruang privat yang terekspos dan tubuh manusia yang direduksi menjadi objek grotesque, sementara kepala kamera menegaskan masyarakat yang hidup dalam pengawasan konstan, di mana tubuh menjadi instrumen kontrol. Monster dan boneka anomali dari Noxaas dan Sahur Story menghadirkan distorsi tubuh sebagai metafora kecemasan moral-digital, dipertegas oleh narrative processes berupa gerakan cepat, aksi kejar-kejaran, transformasi, serta ekspresi reaksi yang berlebihan. Kress & van Leeuwen menjelaskan bahwa visual digital membangun makna melalui tiga metafungsi: representasional, interaktif, dan komposisional, yang “membentuk posisi, emosi, dan keberpihakan ideologis pemirsa (Pontoh, 2024).

Setting yang berupa ruang digital tidak stabil selokan, sekolah, rumah, ruang kosong menggambarkan dunia simulasi yang merefleksikan ketegangan dunia nyata seperti anonimitas dan

konflik sosial. Interaktifnya dibangun melalui *frontal shots*, *direct gaze*, dan *extreme close-ups* yang menempatkan penonton sebagai pengamat tak berdaya, menciptakan konfrontasi langsung sekaligus hubungan emosional intens namun pasif. Variasi social distance memperkuat rasa tidak nyaman melalui jarak intim yang tiba-tiba diikuti *long shots* yang memperluas *chaos*, sementara modality yang hiperreal melalui warna neon dan tekstur plastik 3D menghasilkan paradoks visual atau tampak nyata, namun maknanya surreal. Dalam teori uncanny valley menjelaskan bahwa karakter semi-manusia “membangkitkan ketidaknyamanan karena mengganggu kestabilan kategori persepsi manusia vs bukan manusia,” relevan dengan karakter toilet-head, camera-head, atau boneka kayu antropomorfik (Danaher & Galway, 2014)

Secara komposisional, struktur visual membentuk pola information value yang konsisten, di mana karakter ikonik ditempatkan sebagai “Given” dan aksi mendadak sebagai “New”, sementara ancaman besar diasosiasikan pada ruang “Ideal” dan interaksi fisik ditempatkan pada bagian “Real”. Warna neon, gerak cepat, dan *sound cues* yang keras meningkatkan salience multimodal sehingga perhatian penonton diarahkan pada intensitas alih-alih narasi. Tight framing, *rapid cuts*, ritme yang tidak stabil, serta vectors yang dihasilkan dari arah tatapan dan gerakan karakter membuat penonton terseret ke dalam dinamika aksi yang overpowering. Temuan multimodal yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kombinasi visual grotesque, audio jump scare, gestur ekstrem, ruang sempit yang bergerak cepat, dialog minimal, dan tempo narasi yang turbulen menciptakan pengalaman menonton yang penuh tekanan. Penonton menjadi pasif namun reaktif. Keseluruhan mode multimodal

ini menegaskan representasi teknologi dan privasi sebagai tema besar, menghadirkan ambivalensi antara hiburan, ancaman, dan ketidakstabilan emosional yang menjadi ciri khas estetika absurd digital. Berikut disajikan hasil analisis berdasarkan visual. menyatakan bahwa estetika a bekerja dengan “*simultaneous attraction and*

repulsion,” menciptakan ambivalensi yang kuat dan mudah diperdagangkan dalam budaya digital. Holsanova, (2012) menyatakan bahwa budaya visual digital menghasilkan gambar hiperreal yang menggantikan kenyataan dengan simulasi intensif, menjelaskan dominasi warna neon, tekstur plastik, dan aksi hiperbolik.



Visual: Close-up toilet head menyanyi, kamera goyang → Visual menunjuk: grotesque + humiliasi.
Audio: Pengulangan “skibidi” 3x, beat cepat → Fungsi: hook memori & komersialisasi.
Teks/komentar: komentar top “it’s so creepy but I can’t stop” → Interpretasi: audiens mengalami ambivalensi (tertarik sekaligus jijik), bukti pengaruh afektif konten.

Gambar 3. Analisis berdasarkan visualisasi

Dalam cuplikan *Skibidi Toilet Episode 63* (00:35–00:48), close-up kepala toilet yang muncul dari kloset dengan ekspresi nyengir dan kamera bergoyang cepat mengikuti irama menciptakan estetika visual grotesque yang memparodikan dehumanisasi melalui penggantian tubuh manusia dengan mesin. Loop audio “**Skibidi bop yes yes yes**” yang diulang tiga kali dengan tempo cepat menghasilkan efek trance yang menguatkan strategi komersialisasi berbasis pengulangan. Komentar populer seperti “*It’s so creepy but I can’t stop watching*” menunjukkan ambivalensi afektif penonton dengan rasa jijik dan ketertarikan berjalan bersamaan sebagai respons terhadap absurditas yang sengaja dibangun. Keseluruhan adegan menampilkan

bagaimana absurditas dikomodifikasi menjadi hiburan, sejalan dengan logika kapitalisme digital yang mengeksploitasi rasa ingin tahu ekstrem. Analisis visual menurut Kress & van Leeuwen menunjukkan bahwa penggunaan close-up memperkuat kedekatan emosional yang memaksa penonton untuk “menatap balik” objek grotesque (Fairclough, 2018), sementara Barthes menjelaskan bagaimana absurditas diproduksi sebagai mitos hiburan massa (Habib & Hussain, 2024), dan van Dijk membantu membaca pola konsumsi yang memperlihatkan ideologi pasar dalam viralitas konten YouTube (Al-ahmad & Nawasreh, 2024). Berikut disajikan hasil dari analisi yang dilakukan peneliti.



Kutipan Analisis Analisis pada video *Skibidi* (cuplikan skibidi toilet 63, t = 00:00–01:54) menunjukkan penggunaan close-up berulang pada karakter toilet yang mengalami deformasi. Secara visual, foregrounding objek tersebut dan low-angle shot menciptakan kesan ancaman; namun, efek suara ceria dan irama editing menyeimbangkan ancaman menjadi objek komedi. Kombinasi ini menghasilkan representasi ideologis bahwa objek “berbahaya” dapat dijadikan hiburan suatu bentuk normalisasi yang mencerminkan logika pasar konten viral.

Gambar 4. Analisis berdasarkan Video dari Skibidi

Pada cuplikan *Skibidi Toilet vs Cameraman* pada *Skibidi War Saga* (02:58–03:12), pasukan “Camera-men” digambarkan bertempur melawan toilet melalui low-angle shot, kilatan cahaya, dan ledakan 3D yang membangun kesan epik sekaligus hiperbolik; visual ini menandai oposisi simbolik antara kamera sebagai representasi pengawasan manusia dan toilet sebagai figur kekacauan amoralis. Sinkronisasi ledakan dengan beat drop EDM dan teriakan terdistorsi memperkuat intensitas konflik, menghasilkan nuansa heroik yang ironis karena pertarungan berlangsung dalam logika absurditas. Komentar penonton seperti “*This is the real war between logic and chaos*” menunjukkan bagaimana audiens

menafsirkan adegan tersebut sebagai alegori moral yang sederhana namun resonan. Lapisan wacana ini memunculkan pembacaan kontra-hegemonik tentang hilangnya kendali manusia terhadap ciptaan digital/AI, meski pada akhirnya tetap terserap dalam *spectacle* visual yang menjadi ciri budaya platform. Analisis struktur naratif menurut Kress & van Leeuwen (2006) menegaskan keberadaan oposisi biner hero–chaos, sementara kerangka van Dijk (1998) mengungkap dinamika kekuasaan dan resistensi dalam representasi perang, dan Barthes (1977) menjelaskan bagaimana mitos perjuangan disublimasi menjadi tontonan massal yang mudah dikonsumsi.



Visual: Close-up wajah kayu dengan mata membesar + gerak joget cepat → Visual menghasilkan efek grotesque-komikal dan uncanny, menandai komodifikasi ritual sahur sebagai tontonan hiburan. Audio: Repetisi chant “*tung-tung sahur*” + beat EDM ritmis → Berfungsi sebagai hook memori, menggeser makna ritual ke arah viralitas dan komersialisasi. Teks/komentar: Komentar populer seperti “*lucu tapi kok merinding ya*” atau “*aneh tapi nagih*” → Mengungkap ambivalensi afektif (hiburan ↔ ketidaknyamanan) sekaligus menunjukkan bagaimana audiens ikut membangun makna bersama melalui praktik remix dan imitasi..

Gambar 5. Analisis berdasarkan Video dari Tung-tung Sahr

Pada cuplikan “Tung-Tung Sahur Does the Sulu Trend” yang banyak beredar di YouTube Shorts (00:07–00:19), visual menampilkan sosok kayu antropomorfik dengan wajah besar dan mata membelalak yang bergerak cepat mengikuti irama beat. Representationally, tubuh kayu yang hidup berfungsi sebagai metafora liminal berada di antara benda ritual dan tubuh manusia sekaligus menandai bagaimana unsur budaya lokal (ritus sahur) direkonstruksi menjadi entitas grotesque-komikal. Secara interactive meaning, penggunaan close-up frontal dan tatapan langsung ke kamera menempatkan penonton pada posisi yang tak berdaya, menciptakan relasi “dipandang balik” yang memperkuat efek uncanny sekaligus mengundang partisipasi imitasi. Komposisi ruang yang sempit, warna hangat kayu, dan gerak joget yang ritmis menghadirkan dinamika bipolar antara humor dan ketidaknyamanan. Sementara itu, audio repetitif dengan chant “*tung-tung sahur*” dan beat EDM bertindak sebagai hook ideologis, memindahkan makna ritual sahur dari konteks religius menjadi komoditas hiburan digital. Ketiga mode visual, audio, dan performativitas bersatu membentuk makna sosial yang lebih luas: ritual lokal direduksi menjadi spektakel viral, tubuh kayu menjadi simbol komodifikasi budaya, dan penonton terlibat dalam produksi identitas generasional berbasis imitasi, remix, dan partisipasi platform.

d. Audio dan Musik

Hook musik dan desain suara yang memainkan peran sentral dalam membangun pengalaman multimodal. Musik yang berulang seperti chant “*Skibidi bop yes yes yes*” atau bunyi glitch khas karakter AI yang menciptakan pola auditori yang mudah diingat dan cepat dikenali. Pola repetitif

ini memperkuat *auditory memory loop*, sehingga penonton lebih mudah menyerap dan mengasosiasikan pesan visual dengan karakter atau adegan tertentu. Selain fungsi memori, audio juga bekerja sebagai penguat ideologi emosional. Tran (2025) menjelaskan bahwa musik yang repetitif dalam media populer berfungsi sebagai “lingkaran afektif yang mengkondisikan respons emosional dan memperkuat pengenalan.” Tempo cepat, beat elektronik, atau efek suara dramatis menghasilkan suasana tertentu: tegang, absurd, lucu, atau bahkan tidak nyaman. (Rehman et al., 2021) menyatakan bahwa suara dalam audiovisual “memandu persepsi dan emosi lebih kuat daripada gambar itu sendiri, sehingga beat cepat dan tempo EDM memberi arah interpretatif pada penonton, bahkan tanpa konteks. Dalam konteks ini, audio berfungsi sebagai penanda mood dan valensi emosional yang memandu interpretasi penonton, tanpa memerlukan penjelasan naratif atau dialog yang kompleks. Dengan kata lain, musik dan efek suara membentuk lapisan makna yang bekerja secara afektif yang mengatur cara penonton merasakan, bukan hanya memahami, sehingga memperkuat pesan ideologis yang dibawa oleh visual.

3. Interpretasi Ideologi & Makna Sosial (Sintesis)

Berdasarkan keseluruhan temuan multimodal, konten dari ketiga kanal memperlihatkan tiga garis ideologis utama yang saling berkelindan. Pertama, konflik manusia–mesin muncul sebagai narasi sentral, terlihat dari representasi teknologi seperti camera-heads, toilet-heads, atau boneka mekanik yang bertindak sebagai aktor otonom dan bukan sekadar alat. Melalui visual grotesque, tatapan frontal, dan aksi yang mendominasi ruang, teknologi

digambarkan sebagai kekuatan hidup yang mengancam otonomi tubuh manusia. Ideologi ini merefleksikan kecemasan sosial terhadap automasi, surveillance, hilangnya privasi, dan keterasingan identitas, di mana tubuh manusia semakin diperlakukan sebagai objek yang dapat dimanipulasi, direkam, atau dimakan secara simbolik oleh mesin. Cohen et al., (2014) Teknologi tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat, tetapi semakin menjadi agen otonom yang membentuk kembali identitas dan privasi manusia dengan cara yang meresahkan.”

Kedua, terdapat proses komodifikasi budaya dan ritual yang tampak kuat terutama pada fenomena *Tung-Tung Sahur*. Ritual membangun sahur yang secara historis merupakan praktik komunitarian dan religius ditransformasikan menjadi objek hiburan viral dan bahan remix global. Proses ini menyingkap relasi kuasa antara produsen konten (yang mengemas ulang budaya sebagai *content economy asset*) dan komunitas pemilik ritus asli yang direpresentasikan tanpa kendali. Melalui alih-wahana ke dalam format meme, jump-scare, atau chant lucu, ritual lokal memasuki logika ekonomi digital di mana humor, absurditas, dan potensi viral menjadi lebih penting daripada nilai kulturalnya. Nguyen et al., (2022) Praktik budaya menjadi terpisah dari akar lokalnya dan dimasukkan kembali ke dalam sirkuit global sebagai objek media yang dikomersialkan.

Ketiga, konten-konten ini berfungsi sebagai wahana pembentukan identitas generasional melalui partisipasi digital, terutama bagi remaja dan pengguna TikTok/YouTube Shorts. Format visual cepat, efek ekstrem, dan audio repetitif menjadikan konten ini semacam “bahasa baru” ditiru, dirayakan, diremix, dan diadaptasi melalui duet, cosplay, fan art, hingga

storytelling ulang. Dengan demikian, ideologi dan makna tidak hanya bekerja secara top-down oleh kreator, tetapi juga berkembang bottom-up melalui praktik kreatif audiens. Ruang digital mengubah penonton dari konsumen pasif menjadi produsen makna yang menegosiasikan ideologi baik hegemonik (dominasi estetika teknologi, kapitalisme atensi) maupun kontra-hegemonik (parodi balik, kritik budaya, atau reappropriasi identitas lokal). Pontoh, (2024) Budaya digital mengubah penonton menjadi partisipan aktif yang ikut menciptakan makna melalui imitasi, remixing, dan kreativitas kolaboratif.

Jika dibaca secara keseluruhan, ketiga arus ideologis ini menunjukkan bahwa konten absurd-komedik seperti di kanal DaFuqBoom, Noxaasht, dan SahurStory tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga menjadi arena pertarungan makna tentang teknologi, budaya, dan identitas generasi digital. Analitik multimodal berikutnya dapat menggali cuplikan transkrip visual/audio guna menegaskan bagaimana makna-makna tersebut diwujudkan secara semiotik. Hal yang absurd dalam media digital menjadi ruang yang diperebutkan di mana kekuasaan, teknologi, dan identitas terus-menerus dinegosiasikan (Habib & Hussain, 2024).

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten Anomali AI seperti *Tung-Tung Sahur* dan *Skibidi Toilet* membangun ideologi melalui kombinasi visual grotesque, repetisi audio, performativitas absurd, dan logika algoritmik sebagai satu kesatuan multimodal.

Perbandingan dengan penelitian sebelumnya seperti Cervi & Divon (2023), Zulli & Zulli, (2020) dan Wiggins & Bowers (2014) studi-studi terdahulu lebih banyak berfokus pada analisis teks verbal, meme gambar statis,

atau humor digital yang tidak melibatkan dinamika AI dan algoritma. Penelitian terdahulu juga belum menempatkan absurditas sebagai perangkat ideologis, melainkan sebagai elemen hiburan atau parodi. Dengan demikian, penelitian ini meluaskan cakupan CMDA dengan menunjukkan bahwa dalam era AI, absurditas bukan hanya gaya artistik, tetapi mekanisme ideologis yang mencerminkan kapitalisme atensi dan logika viralitas.

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya dehumanisasi ekstrem melalui tubuh grotesque seperti *camera-head*, *toilet-head*, dan wajah generatif-AI yang berubah-ubah, yang membentuk ideologi teknologisasi tubuh. Sementara studi sebelumnya dari Lupton (2016) tentang dehumanisasi digital sering membahas cyborg, transhumanisme, atau hibriditas manusia–mesin tanpa eksplorasi visual ekstrem berbasis model 3D AI. Penelitian terdahulu memandang ancaman teknologi secara serius misalnya melalui wacana kontrol, dominasi sistem, atau surveillance tanpa menyoroti bagaimana ancaman tersebut disamarkan dalam humor grotesque. Penelitian ini justru memperlihatkan aspek baru seperti ancaman teknologi dinormalisasi sebagai hiburan, sehingga komodifikasi ketakutan menjadi bagian dari konsumsi budaya populer.

Temuan penelitian ini mengungkap komodifikasi ritual lokal *tung-tung sahur* menjadi produk absurd-AI yang siap dikonsumsi dalam ekonomi perhatian. Perbandingan dengan penelitian Bryson (2019) riset komodifikasi budaya sebelumnya lebih menekankan pada iklan, media televisi, atau budaya populer non-AI, dan jarang menyentuh rekonstruksi budaya lokal oleh mesin. Penelitian terdahulu juga belum membahas bagaimana AI mereduksi ritual religius menjadi chant ritmis yang kompatibel dengan format

viral. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan dalam kajian komodifikasi digital, memperluas teori Pradipa Rasidi serta kajian Marxist cultural analysis dengan menunjukkan bahwa komodifikasi kini dilakukan oleh mesin, bukan sekadar aktor manusia.

Temuan penelitian ini mengungkap bahwa penonton merespons tayangan absurd-AI dengan ambivalensi afektif: lucu, menyeramkan, namun adiktif. Perbandingan dengan penelitian Bryson (2019) humor digital umumnya melihat respons emosional sebagai tunggal misalnya lucu, ironis, atau sinis sementara riset afektif digital klasik belum mempertimbangkan peran visual grotesque berkecepatan tinggi dan audio repetitif berbasis AI. Studi Lupton (2016) sudah menyinggung peran cyberteks visual, tetapi belum menjelaskan bagaimana kombinasi *grotesque + repetisi audio AI + dinamika kamera agresif* menghasilkan digital affect pressure. Penelitian ini memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa multimodalitas AI menciptakan tekanan emosional baru yang memengaruhi durasi tonton dan ketergantungan penonton.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya mendistribusikan konten, tetapi menghasilkan dan mengarsitektur selera viral, terutama untuk konten absurd-AI. Perbandingan dengan penelitian sebelumnya: penelitian lama cenderung memposisikan algoritma sebagai *penyaring* atau *distributor*, bukan sebagai *produser estetika*. Tesis ekonomi politik digital sebelumnya memang membahas komodifikasi audiens, tetapi belum secara spesifik menghubungkan viralitas absurditas dengan optimasi algoritmik. Penelitian ini memperluas teori Adorno & Horkheimer tentang industri budaya

dengan menunjukkan bahwa dalam konteks modern, yang membentuk standar hiburan bukan lagi institusi media, melainkan algoritma platform yang memonetisasi estetika kekacauan (Creswell, 2018).

Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa makna sosial terbentuk pada tiga level mikro, meso, makro yang menunjukkan hubungan erat antara emosi individu, praktik komunitas daring, dan infrastruktur ekonomi platform. Perbandingan dengan penelitian Tran (2025) sebagian penelitian budaya digital sebelumnya hanya berfokus pada salah satu level saja, misalnya level mikro (reaksi penonton) atau meso (komunitas daring). Studi-studi berbasis teori Jenkins lebih menekankan *partisipasi pengguna*, tetapi belum mengaitkannya secara langsung dengan absurditas sebagai bahasa generasional. Penelitian ini memperluas kerangka tersebut dengan menjelaskan bagaimana interaksi antar level menciptakan identitas digital baru berbasis multimodalitas AI dan viralitas absurd.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan *Skibidi Toilet* dan *Anomali AI Tung-Tung Sahur* merupakan representasi baru dari ideologi dan pesan sosial dalam budaya digital yang dibentuk melalui kerja multimodal antara visual grotesque, audio repetitif, performativitas absurd, dan orkestrasi algoritma platform. Melalui analisis CMDA, penelitian ini menemukan bahwa kedua konten tersebut menghadirkan tiga garis ideologis utama: (1) ideologi teknologisasi dan dehumanisasi, yang tampak melalui figur *camera-head*, *toilet-head*, dan wajah generatif-AI yang menegaskan hilangnya batas manusia-mesin; (2) ideologi komodifikasi budaya, terutama melalui transformasi ritual *tung-tung*

sahur menjadi komoditas viral dalam logika kapitalisme perhatian; dan (3) ideologi absurditas sebagai strategi kapitalisme digital, di mana keanehan visual dan irama audio diproduksi sebagai komoditas hiburan yang sangat kompatibel dengan logika viralitas.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa makna sosial terbentuk pada tiga level. Pada level mikro, penonton mengalami ambivalensi afektif antara hiburan, ketertarikan, dan ketidaknyamanan yang dipicu oleh desain multimodal berbasis AI. Pada level meso, komunitas digital berperan sebagai pengolah makna melalui praktik remix, duet, komentar, serta penyebaran meme, sehingga absurditas menjadi bahasa dan identitas baru generasi digital. Pada level makro, algoritma platform terbukti bukan hanya mendistribusikan konten, tetapi turut membentuk “selera viral” dengan memperkuat estetika absurd yang menguntungkan industri platform melalui engagement dan monetisasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa konten absurd-AI tidak semata merupakan hiburan populer, melainkan arena produksi makna ideologis yang memperlihatkan relasi kuasa antara teknologi, budaya lokal, audiens, dan ekonomi digital. Fenomena ini memperluas pemahaman tentang multimodalitas digital di era AI dengan memperkenalkan kategori baru berupa *AI-driven absurd multimodality*, sekaligus menegaskan perlunya literasi digital kritis untuk memahami bagaimana estetika absurd, humor, dan ritual budaya diproduksi ulang melalui mesin dan dikomodifikasi oleh algoritma.

DAFTAR PUSTAKA

Abdalla, M., Javed, S., Radi, M. A. L., & Ulhaq, A. (2024). Video Anomaly Detection in 10 Years : A Survey and Outlook. *Video Anomaly*

- Detection in 10 Years: A Survey and Outlook. Neural Computing and Applications.*, 4(1), 1–16.
- Adeagbo, E. O., & Kabir, A. (2024). Visualising Ideological Dichotomies in Nigerian Presidential. *Journal of African Studies and Sustainable Development*, 7(5), 45–60.
- Al-ahmad, S., & Nawasreh, A. (2024). *Discourse Analysis of ISIS Ideology Show Cased in Speeches addressing*. 16(1), 23–40.
- Aluya, I., & Iangba, T. (2024). A Multimodal Discourse Study of Visual Images in Select Online News Discourse on the 2023 General Elections in Nigeria. *Canadian Journal of Language and Literature Studies*, 4(1), 6–26. <https://doi.org/10.53103/cjlls.v4i1.144>
- Biria, R., & Boshraadi, A. M. (2016). The Efficacy of Multimodal Vs . Print-Based Texts for Teaching Reading Comprehension Skills to. *International Journal of Language and Applied Lingusitic World*, January 2014.
- Bryson, J. J. (2019). *The past decade and future of AI 's Impact on Society I*. 11.
- Cervi, L., & Divon, T. (2023). Playful Activism : Memetic Performances of Palestinian Resistance in TikTok # Challenges. *Social Media Society*, 1(13), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20563051231157607>
- Cohen, P. R., Technologies, V., Johnston, M., Mcgee, D., & Oviatt, S. L. (2014). The Efficiency Of Multimodal Interaction : A Case Study. *ResearchGate*, 1(3), 1–32.
- Creswell. (2018). *Research Desain Qualitative, Quantitatif, Mixed Methods Approaches* (5th ed.). London (United Kingdom): SAGE Publications, Inc.
- Danaher, B. J., & Galway, N. U. I. (2014). The Rise of the Robots and the Crisis of Moral Patency. *Pre-Publication Version of AI Dan Society*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s00146-017-0773-9>
- Dionis-ros, A., Vila-francés, J., Serrano-lópez, A. J., Magdalena-benedito, R., & Mateo, F. (2024). Multimodal Video Analysis for Crowd Anomaly Detection Using Open Access Tourism Cameras. *MDPI Journal Applied Siences*, 14(11075), 2–15.
- Fairclough, N. (2012). *Critical Discourse Analysis*. 7(July), 452–487.
- Fairclough, N. (2018). *Critical Discourse Analysis*.
- Firmansyah, B. M. (2018). Multimodal conception in learning. *ISLLAC : Journal of Intensive Studies on Language, Literature, Art, and Culture Volume*, 2(1), 40–44. <https://doi.org/10.17977/um006v2i12018p040>
- Habib, H., & Hussain, M. S. (2024). A Socio-Semiotic Study of Media Gender Misrepresentation Impact on Youth's Cognition and Ideology. *Journal of Sosial Sciences Development*, 3(2), 299–312.
- Holsanova, J. &. (2012). New Methods for Studying Visual Communication and Multimodal Integration. *Visual Communication*, 11(3), 251–257. <https://doi.org/10.1177/1470412912446558>
- Jewitt, C., & Jones, R. H. (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analisis* (pp. 114–126). Routledge, Tylor & Francis Group; London and New York.
- Kang, S., Kim, D., & Kim, Y. (2019). A visual-physiology multimodal system for detecting outlier

- behavior of participants in a reality TV show. *International Journal of Distrubted Sensor Networks*, 15(7), 1–26. <https://doi.org/10.1177/1550147719864886>
- Livingstone, S. (2014). The participation paradigm in audience research. *Londen School of Economics and Political Scinece (LSE)*. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Lupton, D. (2016). *You are Your Data: Self-tracking Practices and Concepts of Data* (pp. 1–18). Springer International Publishing.
- Lv, H., & Sun, Q. (2024). Video Anomaly Detection and Explanation via Large Language Models. *ArXiv Preprint ArXiv:2401.05702.*, 1(1), 1–24.
- Nguyen, T. A. M. V, Nguyen, K., Tran, T. M., Vu, T. U. N., & Vo, N. D. (2022). *Anomaly Analysis in Images and Videos : A Comprehensive Review*. 55(7).
- Nouri, J. (2019). Students Multimodal Literacy and Design of Learning During Self - Studies in Higher Education. *Technology, Knowledge and Learning*, 24(4), 683–698. <https://doi.org/10.1007/s10758-018-9360-5>
- O'Halloran, K. L. (2021). *Multimodal Discourse Analysis*. 249–266.
- Pontoh, S. (2024). Ideology Construction of Digital News Media Related to the Vortex Discourse of the 2024 Election. *Al-Lisan: Jurnal Bahasa*, 9(2), 99–121.
- Qi, Y. (2017). Propaganda in focus: decoding the media strategy of ISIS. *Humanities and Social Sciences Communications*, 2024, 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03608-y>
- Rahardi, R. K. (2024). Peran Konteks Siberteks Multimodal Visual di Ruang Publik Maya. *Linguistik Indonesia*, 42(1), 127–140.
- Rehman, A., Ullah, H. S., Farooq, H., Owais, H., & Khan, A. (2021). Multi-Modal Anomaly Detection by Using Audio and Visual Cues. *IEEE Access*, 9(1), 30587–30603. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3059519>
- Ruiz-madrid, N., & Valeiras-jurado, J. (2020). Developing multimodal communicative competence in emerging academic and professional genres. *Internatiional Journal of ENGLISH Studies*, 20(1), 27–50. <https://doi.org/10.6018/ijes.401481>
- Setyo, A. A., Pomalato, S. W., Hulukati, E. P., Machmud, T., & Djafri, N. (2023). Effectiveness of TPACK-Based Multimodal Digital Teaching Materials for Mathematical Critical Thinking Ability. *International Journal of Information and Education*, 13(10), 1604–1608. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2023.13.10.1968>
- Shika, S. M. (2024). Lexical Choces and Indeology in Nigeria's Scurity and Development Discourse in Nigeria'S Media. *ESTAGA: Journal of Enhglish Language and Literary*, 1(1), 65–90.
- Skiba, R. (2024). Examining the Ideological Foundations , Psychological Influences, and Media Representation of Extremism and Its Social Impact. *Advances in Applied Sociology*, 14, 469–503. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2024.149033>
- Supatmiwati, D., Hastuti, H., Fissilmi, A., & Putri, T. R. (2025). Ideology and Communication Strategy of

Indonesia ' s 2024 Presidential Candidates : A Transitivity Analysis. *HUMANISTIS: Journal of Language and Literature*, 11(2), 175–190.

<https://doi.org/10.30812/humanistis.v11i2.4996>

Tran, K. act. (2025). Delivering News In 60 Seconds : U . S . News Publishers ' Motivations And Practices on TIKTOK presented to the Faculty of the Graduate School at the University of Missouri-Columbia In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts K. In *University of Missouri-Columbia* (Issue May 2025, pp. 1–154).

Wang, H. (2022). International English Learners ' Perspectives on Multimodal Composing and Identity Representation Via Multimodal Texts. *SAGE Open*, 1(5), 1–15.
<https://doi.org/10.1177/21582440221103526>

Wang, Y., Zhao, Y., Huo, Y., & Lu, Y. (2025). *Multimodal anomaly detection in complex environments using video and audio fusion*. 1–22.

Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2014). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. *New Media Society Published (SAGE)*, 17(11), 1886-1906.
<https://doi.org/10.1177/1461444814535194>

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). *Extending the Internet meme : Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*.
<https://doi.org/10.1177/1461444820983603>