

# Analisis Resepsi Generasi Z Pada Kebudayaan Indonesia Dalam Kanal Youtube Asisi Channel

Kevin Tiffany Andriano<sup>1</sup>, Diah Agung Esfandari<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [kevintiffanya@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:kevintiffanya@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia [esfandari@telkomuniversity.ac.id](mailto:esfandari@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

Generasi Z yang tumbuh di era digital sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, membuat mereka lebih tertarik pada konten global dibandingkan budaya lokal. Meski budaya Indonesia kaya akan nilai moral dan filosofi, pengaruh globalisasi sering membuatnya kurang diminati. Namun, sebagian Generasi Z melihat budaya Indonesia sebagai identitas yang dapat diekspresikan secara kreatif melalui media sosial. YouTube, seperti Asisi Channel, menjadi platform potensial untuk mengenalkan dan melestarikan budaya Indonesia melalui konten visual yang menarik. Penelitian ini menganalisis penerimaan Generasi Z terhadap konten kebudayaan Indonesia di Asisi Channel menggunakan analisis resepsi teori Stuart Hall, yang membagi penerimaan pesan menjadi tiga posisi: hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi. Analisis dilakukan terhadap tiga video: "Negeri Dihyang 1," "Terbongkar! Misteri Asal-Usul Gajah Mada," dan "Misteri 'Bintang Daud' ala Jawa Kuno," berdasarkan tujuh unsur budaya Indonesia: bahasa, pengetahuan, sistem keluarga dan sosial, teknologi, sistem ekonomi, kepercayaan, dan seni. Hasil menunjukkan mayoritas Generasi Z berada dalam posisi hegemoni dominan (90%), dengan 59, 54, dan 58 posisi dominan pada masing-masing video. Kesimpulannya, YouTube terbukti menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi budaya kepada Generasi Z, dikarenakan penerima Generasi Z terhadap kebudayaan Indonesia memasuki 90% penerimaan dalam posisi hegemoni dominan, penerimaan dapat dipengaruhi dari latar belakang budaya, literasi, dan pendidikan.

**Kata Kunci:** analisis resepsi, generasi z, kebudayaan Indonesia, YouTube, Asisi Channel

## I. PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012, tumbuh di era perkembangan teknologi digital yang pesat. Karakteristik mereka yang mencakup Digital, Hiper-kustomisasi, Realistis, FOMO, Weconomist, DIY, dan Terpacu (Stillman & Stillman, 2018), menunjukkan kedekatan mereka dengan dunia digital. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memainkan peran besar dalam membentuk budaya baru berbasis visual yang memengaruhi cara berpikir dan berekspresi mereka (Kasih, 2021). Namun, globalisasi dan kemudahan akses budaya asing melalui media sosial membuat banyak Generasi Z Indonesia lebih menyukai budaya asing dibandingkan budaya lokal (Reza, 2024). Kurangnya pemahaman terhadap budaya Indonesia disebabkan oleh dominasi konten asing yang lebih modern dan instan, meskipun beberapa Generasi Z tetap berusaha melestarikan budaya Indonesia dengan cara kreatif melalui media sosial (Zebua, 2024).

Asisi Channel, kanal YouTube yang berfokus pada budaya Indonesia, menjadi jembatan penting dalam mengenalkan warisan budaya lokal kepada Generasi Z. Kanal ini, yang didirikan oleh Asisi Suhariyanto pada 2020, memiliki 716 ribu pengikut dan menawarkan konten kreatif seperti pembahasan sejarah, animasi interaktif, dan kunjungan ke situs bersejarah. Asisi Channel menonjol dibanding kanal lain seperti IndonesiaKaya, Munkar, atau Kisah Tanah Jawa, dengan pendekatannya yang unik dalam mempromosikan budaya (Nasrullah, 2022). Penghargaan AKI 2023 yang diterima kanal ini menunjukkan dedikasinya dalam pelestarian budaya Indonesia. Survei menunjukkan 61% responden Generasi Z pernah menonton Asisi Channel, dengan alasan beragam, seperti rekomendasi guru sejarah hingga ketertarikan pribadi terhadap sejarah budaya lokal.

Penelitian mengenai persepsi Generasi Z terhadap YouTube sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Salah satunya adalah penelitian oleh Daraini dan Masnawati (2024), yang menunjukkan bahwa YouTube efektif sebagai media edukasi bagi Generasi Z. Platform ini memungkinkan siswa mengakses materi pembelajaran secara interaktif dan fleksibel, meningkatkan pemahaman, motivasi, dan keterlibatan mereka dalam proses belajar. Penelitian ini juga menyarankan bahwa YouTube dapat digunakan untuk menyebarkan pengetahuan tentang kebudayaan Indonesia (Daraini & Masnawati, 2024). Selain itu, penelitian oleh Kang et al. (2020) mengidentifikasi tiga faktor utama yang membuat Generasi Z merasa terlibat dengan konten YouTube, yaitu realitas, stimulasi indrawi, dan kejujuran. Generasi Z lebih menikmati konten yang autentik dan menarik secara visual serta auditory, yang menunjukkan hubungan erat mereka dengan konten digital yang jujur dan realistis (Kangmjmisio et al., 2020).

Penelitian lain oleh Naufaldi dan Susanti (2023) mengungkapkan bagaimana Generasi Z menerima nilai-nilai budaya Indonesia dalam konten "Sabdo Palon Nagih Janji" pada kanal YouTube Kisah Tanah Jawa. Beberapa informan setuju dengan filosofi budaya yang disampaikan, sementara lainnya menolak bagian yang berhubungan dengan metafisika dan hal mistis, menunjukkan variasi dalam penerimaan budaya Indonesia. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun budaya Indonesia dihargai, ada perbedaan dalam cara Generasi Z menerima nilai-nilai tersebut, terutama ketika ada aspek yang dianggap ketinggalan zaman atau mistis (Naufaldi & Susanti, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Generasi Z melihat kanal YouTube Asisi Channel, yang membahas kebudayaan Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi khalayak yang dipaparkan oleh Stuart Hall (1973), untuk memahami penerimaan audiens terhadap pesan budaya yang disampaikan oleh kanal tersebut. Generasi Z yang tumbuh di era digital memiliki akses mudah terhadap budaya asing, yang sering kali lebih menarik dibandingkan budaya lokal. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana penonton Generasi Z menerima dan memberikan makna terhadap video-video kebudayaan Indonesia yang diproduksi oleh Asisi Channel, serta bagaimana kanal ini berperan dalam memperkenalkan dan melestarikan budaya Indonesia di kalangan Generasi Z.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi Media Baru

Media baru, yang menggabungkan teknologi digital dengan berbagai jenis media elektronik, telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. Media ini memungkinkan interaksi dua arah, berbeda dengan media lama yang bersifat satu arah. Karakteristik utama media baru meliputi jejaring, yang menghubungkan individu secara global melalui internet (Nasrullah, 2022); interaktivitas, yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dan memberikan umpan balik pada konten (Nasrullah, 2022); dan perangkat, yang menghubungkan manusia dengan teknologi melalui interface seperti komputer dan internet, bahkan dengan konsep tubuh manusia yang terhubung dalam dunia digital (Nasrullah, 2022). Media baru juga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam pembuatan dan konsumsi konten, menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih terbuka dan global.

YouTube, sebagai contoh media baru, adalah platform video digital yang memungkinkan pengguna untuk mengakses, berbagi, dan menciptakan konten secara langsung. Selain menyediakan akses ke berbagai video, YouTube juga membuka peluang untuk interaksi aktif antara pembuat konten dan audiens melalui komentar, tombol like/dislike, dan fitur siaran langsung. Dengan karakteristik jejaring, interaktivitas, dan perangkat yang mendukungnya, YouTube menggambarkan bagaimana media baru menghilangkan batasan fisik dan sosial dalam komunikasi, memberi kesempatan kepada pengguna untuk terlibat dalam proses produksi dan konsumsi konten secara bersamaan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana platform seperti YouTube berperan dalam memungkinkan komunikasi dua arah dan memperkuat peran pengguna dalam menciptakan dan mengonsumsi konten.

### B. Kanal YouTube

YouTube adalah salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat, menawarkan beragam konten hiburan seperti film, berita, musik, olahraga, gaya hidup, permainan, dan vlog (Cecariyani & Sukendro, 2019). Vlog, yang merupakan singkatan dari video blog, adalah bentuk catatan harian atau jurnal pribadi yang disajikan dalam format video, berisi kehidupan pribadi, curhatan, dan opini (David et al., 2017). Keunggulan vlog terletak pada penggunaan visual dan audio yang lebih menarik dibandingkan teks, serta kemampuannya untuk menyampaikan cerita secara langsung melalui gambar dan suara tanpa perlu menafsirkan, menjadikannya pilihan alternatif yang populer dalam berbagi pengalaman dan informasi.

### C. Analisis Resepsi

Analisis Resepsi, yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1973), memandang audiens sebagai pencipta makna aktif, bukan sekadar penerima pesan. Melalui teori encoding-decoding, Hall menjelaskan bahwa proses komunikasi massa melibatkan empat tahapan: produksi, sirkulasi pesan, penyampaian pesan, dan pemaknaan hasil produksi. Pesan yang disampaikan oleh media dapat diterima secara linier pada masa lalu, namun dengan media baru, audiens dapat berinteraksi dan menciptakan makna sesuai latar belakang dan pemahaman mereka. Hall juga mengidentifikasi tiga posisi resepsi pesan: Dominant-Hegemonic Position (audiens yang sepakat dengan pesan), Negotiated Position (audiens yang setuju namun dengan pemahaman berbeda), dan Oppositional Position (audiens yang menolak pesan) (Fathurizki & Malau, 2018). Pendekatan ini sangat berguna untuk memahami bagaimana audiens memaknai pesan yang disampaikan oleh media, terutama dalam konteks media baru.

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi untuk mengkaji bagaimana audiens menerima pesan tentang budaya Indonesia yang disampaikan melalui kanal YouTube Asisi Channel. Dengan YouTube sebagai media baru, audiens tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga berinteraksi secara aktif, memberikan umpan balik, dan membentuk pemahaman mereka sendiri tentang budaya Indonesia. Asisi Channel menjadi contoh efektif dari penggunaan media baru untuk menyebarkan pengetahuan budaya, di mana analisis resepsi memungkinkan kita untuk memahami apakah audiens sepenuhnya menerima pesan, menerima dengan beberapa perubahan, atau menolak pesan tersebut, serta bagaimana interpretasi mereka dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya mereka.

### D. Generasi Z

Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Menurut David dan Jonah Stillman (2017), Generasi Z dikenal dengan sifat Digital, yang menjadikan dunia digital sebagai bagian dari kehidupan nyata mereka. Mereka juga cenderung lebih Hiper-kustomisasi, Realistis, dan memiliki rasa FOMO (*Fear Of Missing Out*), yang mendorong mereka untuk selalu mengikuti tren terbaru. Selain itu, Generasi Z memiliki pandangan *Weconomist*, yang lebih mengutamakan ekonomi berbagi, serta sifat DIY (*Do It Yourself*), di mana mereka terbiasa belajar dan mandiri melalui platform digital seperti YouTube. Sifat-sifat ini membuat Generasi Z sangat terbuka terhadap perubahan, perbedaan, dan terus mencari tahu hal-hal terbaru (Stillman & Stillman, 2018).

Namun, sifat FOMO yang dimiliki oleh Generasi Z juga dapat berdampak negatif, salah satunya dalam hal pengetahuan tentang budaya lokal Indonesia. Keinginan untuk mengikuti tren global yang mendominasi dunia digital membuat banyak dari mereka kurang menghargai dan memahami budaya lokal. Minimnya perhatian terhadap budaya Indonesia ini perlu disadari, sehingga penting untuk mendorong Generasi Z agar lebih mengenal dan menjaga kekayaan budaya lokal. Hal ini akan menciptakan keseimbangan antara pengaruh budaya global dan pelestarian nilai-nilai budaya Indonesia di kalangan Generasi Z.

### E. Kebudayaan Indonesia

Budaya, yang berasal dari bahasa Sanskerta "buddhayah" yang berarti berkaitan dengan budi dan akal manusia, mencakup segala sistem ide yang ada dalam pikiran manusia yang bersifat abstrak (Ridwan, 2016). Di Indonesia, keberagaman budaya dipengaruhi oleh dua faktor utama: kondisi geografis yang menyebabkan perbedaan antarpulau, serta kemajemukan suku bangsa yang masing-masing memiliki kebiasaan dan tradisi tersendiri (Ngalimun, 2018). Keberagaman ini mencerminkan adanya berbagai unsur budaya universal, seperti bahasa, pengetahuan, sistem sosial, teknologi, ekonomi, kepercayaan, dan seni, yang membentuk identitas budaya Indonesia yang kaya dan menarik perhatian dunia (L & Catur, 2009).

Namun, globalisasi juga membawa pengaruh besar terhadap budaya Indonesia. Dedi Kurnia Syah (2016) menjelaskan bahwa globalisasi memungkinkan budaya asing, seperti budaya Korea, masuk dan berkembang di Indonesia, terutama melalui kemudahan akses informasi. Meskipun demikian, globalisasi juga memberikan peluang untuk melestarikan dan mengenalkan budaya Indonesia, termasuk melalui media digital. Salah satunya adalah Asisi Channel di YouTube, yang berperan dalam memperkenalkan budaya Indonesia kepada generasi muda, khususnya Generasi Z. Penelitian tentang bagaimana Generasi Z merespons video budaya Indonesia ini dapat memberikan wawasan mengenai sejauh mana media digital dapat mendorong kesadaran dan kecintaan pada budaya lokal, serta menjadi panduan bagi pembuat konten untuk berkontribusi pada pelestarian budaya Indonesia di era digital.

### 1. Budaya Jawa

Koentjaraningrat (1984) menjelaskan bahwa budaya Jawa adalah budaya yang dijunjung tinggi oleh orang yang berketurunan Jawa, dengan ciri khas yang terbentuk dari sejarah migrasi orang Jawa ke berbagai daerah sejak abad ke-19. Keberagaman masyarakat Jawa yang tersebar di berbagai wilayah, baik dalam negeri maupun luar negeri, menciptakan keunikan tersendiri di tiap daerah, meskipun ada beberapa elemen budaya Jawa yang tetap dapat dikenali secara umum. Salah satunya adalah bahasa Jawa, yang memiliki tingkatan formalitas (krama dan ngoko) serta logat yang bervariasi antara daerah, seperti Solo, Jogja, atau Jawa Timur. Selain itu, sistem kekerabatan masyarakat Jawa, meskipun telah terpengaruh modernitas, masih mempertahankan beberapa aturan tradisional, terutama dalam hal perkawinan dan proses pernikahan yang masih kental dengan upacara adat.

Budaya Jawa juga mencakup sistem religi yang unik, yaitu Agama Kejawen, yang berfokus pada harmoni antara manusia, alam, dan Tuhan. Meskipun terpengaruh oleh agama-agama besar seperti Islam, Kristen, dan Hindu, ajaran Kejawen tetap mempertahankan praktik spiritual seperti meditasi dan perenungan yang bertujuan mencapai keseimbangan hidup. Dalam seni, Jawa kaya akan kerajinan tradisional seperti batik, keris, dan anyaman, serta seni pertunjukan seperti wayang kulit dan tari Tayuban, yang menjadi bagian integral dari kehidupan budaya masyarakat Jawa. Seni pertunjukan ini tidak hanya ada di desa, tetapi juga berkembang di kota-kota besar, menegaskan peran penting seni dalam melestarikan budaya Jawa (Koentjaraningrat, 1984).

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan kerangka pemikiran yang berfungsi untuk menafsirkan dan memahami masalah yang dihadapi dalam penelitian (Sugiyono, 2019), dan pandangan dunia peneliti memengaruhi pemilihan metode serta cara memperoleh pengetahuan (Gunawan, 2022). Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, yang menekankan analisis sistematis melalui pengamatan langsung terhadap individu (Hidayat, 2002). Peneliti memilih paradigma ini untuk mendalami resepsi khalayak, khususnya Generasi Z, terhadap konten budaya Indonesia yang dibuat oleh Asisi Channel, mengingat pengaruh globalisasi yang membuat mereka lebih terbiasa dengan beragam budaya.

### B. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara mendalam dengan mengumpulkan data yang detail (Claretta et al., 2022). Metode kualitatif, yang bersifat kurang terpolakan dan menghasilkan data berbentuk kesan (Sugiyono, 2019), dipilih untuk menggali resepsi Generasi Z terhadap budaya Indonesia yang dilestarikan oleh Asisi Channel di YouTube. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai kenyataan yang terjadi saat ini.

### C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah menonton video-video Asisi Channel tentang Budaya Indonesia, karena generasi ini dipilih mengingat dampak media yang signifikan terhadap pengetahuan mereka mengenai kebudayaan Indonesia. Penurunan pemahaman tentang budaya Indonesia pada Generasi Z dibuktikan oleh penelitian Putri et al. (2019) yang menunjukkan perubahan gaya hidup mereka akibat Korean Wave, serta laporan dari Media Indonesia (2023) yang mengungkapkan bahwa Generasi Z mulai melupakan budaya leluhur Indonesia. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menggali resepsi Generasi Z terhadap upaya pelestarian budaya Indonesia melalui platform digital seperti Asisi Channel.

### D. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah resepsi atau penerimaan pesan terhadap konten-konten dari Asisi Channel yang membahas budaya Indonesia, khususnya kebudayaan Jawa. Asisi Channel dipilih karena hasil pra riset menunjukkan bahwa banyak Generasi Z menonton kanal ini untuk mendapatkan informasi budaya Indonesia. Asisi Channel, yang didirikan pada 11 Maret 2020 oleh Asisi Suharyanto, menyajikan berbagai konten menarik tentang sejarah dan keragaman budaya Indonesia, dengan lebih dari 716 ribu pengikut dan 742 video. Peneliti akan menganalisis tiga video terlaris yang membahas kebudayaan Indonesia dari zaman ke zaman, yang akan dipilih berdasarkan relevansinya dengan tinjauan pustaka mengenai budaya Indonesia. Berikut merupakan daftar video yang akan dianalisis. Adapun video Asisi Channel yang diteliti adalah Negeri Dihyang 1: Candi Arjuna & Potret Kelam Penjarahan Pusaka Dieng, Terbongkar! Misteri Asal-Usul Gajah Mada di Candi Singosari Malang, dan Misteri "Bintang Daud" ala Jawa Kuno dari Candi Tegowangi Kediri

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat di mana penelitian akan mencari informasi dan mendapatkan informasi sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Maka dari itu lokasi dari penelitian ini adalah dalam jaringan atau Daring, hal ini dipilih oleh peneliti dikarenakan hampir seluruh penelitian ini dilakukan secara daring. Proses pengambilan data seperti wawancara juga akan dilakukan secara daring menggunakan platform Zoom.

E. Unit Analisis Penelitian

Unit Analisis Penelitian adalah berbagai macam fokus penelitian yang berasal dari input, analisis, dan sub analisis (Ghassani & Nugroho, 2019). Unit Analisis sendiri tidak hanya berasal dari teori-teori saja, namun pada beberapa penelitian, dapat digunakan daftar-daftar dari film, berita, dan lain-lain. Berikut merupakan unit analisis dari penelitian ini :

Tabel 3. 1 Unit Analisis Penelitian

Input	Unit Analisis	Sub Analisis
Video 1 : Negeri Dihyang 1: Candi Arjuna & Potret Kelam Penjarahan Pusaka Dieng  Video 2: Terbongkar! Misteri Asal-Usul Gajah Mada di Candi Singosari Malang  Video 3 : Misteri "Bintang Daud" ala Jawa Kuno dari Candi Tegowangi Kediri	Karakteristik Media Baru (Nasrullah, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jejaring</li> <li>• Interaksi</li> <li>• Perangkat</li> </ul>
	Teori Analisis Resepsi (Stuart Hall, 1973)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominant Position</li> <li>• Negotiated Position</li> <li>• Oppositional Position</li> </ul>
	Unsur Kebudayaan (Koentjaraningrat, 1982)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahasa.</li> <li>• Pengetahuan.</li> <li>• Sistem keluarga, sosial, kebudayaan dan politik.</li> <li>• Teknologi.</li> <li>• Sistem Ekonomi.</li> <li>• Kepercayaan.</li> <li>• Seni.</li> </ul>

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

F. Informan

Penelitian ini menggunakan wawancara dengan teknik purposive sampling untuk memilih informan yang memiliki kriteria khusus, yaitu Generasi Z (lahir 1997-2012) yang aktif menggunakan YouTube dan pernah menonton konten dari Asisi Channel. Konten yang dipilih untuk analisis adalah tiga video populer dari Asisi Channel, seperti "Negeri Dihyang 1" dan "Misteri Asal-Usul Gajah Mada." Kriteria informan juga mencakup interaksi dengan video, seperti menyukai atau mengomentari. Selain itu, peneliti juga akan melibatkan informan ahli, seperti budayawan atau praktisi media, untuk memberikan wawasan lebih mendalam dan memvalidasi data yang diperoleh (Sugiyono, 2019; Moleong, 2017). Adapun orang yang akan diteliti adalah sebagai berikut

Tabel 3. 2 Data Informan

No	Inisial Informan Kunci	Umur	Jenis Kelamin	Domisili
1	NKPD	19 tahun	Wanita	Bali
2	NPSDS	19 tahun	Wanita	Bali
3	KAB	20 tahun	Wanita	Jakarta
4	SYG	21 tahun	Wanita	Banyuwangi
5	KABV	22 tahun	Wanita	Bandung
6	MNHS	21 tahun	Pria	Medan
7	MYA	21 tahun	Pria	Bogor
8	RWN	22 tahun	Pria	Jember
9	SP	22 tahun	Pria	Pacitan

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Tabel 3. 3 Data Informan Ahli Penelitian

Nama Informan Ahli	Pekerjaan	Jenis Kelamin
--------------------	-----------	---------------

Chairunnisa Widya Priastuty, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dosen (kelompok keahlian komunikasi budaya) & Media Social Specialist	Wanita
-------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	--------

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis penerimaan pesan audiens terhadap tiga video dari Asisi Channel menggunakan teori resepsi Stuart Hall, yang membagi audiens ke dalam tiga posisi: *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position*. Video pertama, “Negeri Dihyang 1: Candi Arjuna & Potret Kelam Penjarahan Pusaka Dieng,” mendapatkan penerimaan pesan dominan yang sangat tinggi dengan 59 posisi dominant-hegemonic, 1 posisi negosiasi, dan 3 posisi oposisi. Posisi dominan pada video ini terutama terlihat pada unsur budaya seperti bahasa, seni, dan sistem keluarga, sosial, kebudayaan, serta politik, yang mayoritas diterima secara penuh oleh para informan.

Video kedua, “Terbongkar! Misteri Asal-Usul Gajah Mada di Candi Singosari Malang,” memiliki penerimaan yang lebih bervariasi dengan 54 posisi hegemoni dominan, 1 posisi negosiasi, dan 8 posisi oposisi. Unsur yang menonjol pada posisi oposisi adalah pengetahuan, di mana beberapa informan merasa video ini lebih fokus pada sejarah Gajah Mada daripada memberikan wawasan tentang masyarakat Jawa kuno. Selain itu, unsur sistem ekonomi dan kepercayaan juga menjadi poin yang mendapatkan interpretasi berbeda, menunjukkan ketidaksesuaian dengan maksud pembuat pesan.

Video ketiga, “Misteri ‘Bintang Daud’ ala Jawa Kuno dari Candi Tegowangi Kediri,” menunjukkan dominasi posisi hegemoni dominan sebanyak 58, dengan 1 posisi negosiasi dan 4 posisi oposisi. Posisi dominan terutama ditemukan pada unsur budaya seperti bahasa, seni, dan kepercayaan, yang dianggap menjelaskan dengan baik simbolisme shatkona dan nilai kesetaraan gender di masyarakat Jawa kuno. Namun, unsur sistem ekonomi menjadi titik oposisi terbesar karena sebagian besar informan merasa tidak mendapatkan penjelasan gamblang tentang mata pencaharian atau cara bertahan hidup masyarakat pada zaman itu.

Berdasarkan wawancara dengan 9 informan dari berbagai kelompok usia dan lokasi, penelitian ini menganalisis bagaimana penonton menafsirkan unsur-unsur budaya Indonesia dalam tiga video Channel Asisi tentang candi dan sejarah Jawa kuno. Dengan menggunakan metode Encoding-Decoding dari Stuart Hall, tanggapan dikategorikan ke dalam tiga posisi: Dominan (menerima pesan sesuai maksudnya), Negoisasi (sebagian menerima dengan interpretasi pribadi), dan Oposisi (menolak pesan). Analisis menunjukkan bahwa sekitar 90% tanggapan berada dalam posisi Dominan, yang mengindikasikan efektivitas YouTube sebagai media edukasi budaya. Studi ini meneliti tujuh unsur budaya: bahasa, pengetahuan, sistem keluarga/sosial/budaya/politik, teknologi, sistem ekonomi, kepercayaan, dan seni.

Temuan penelitian mengungkap pola menarik tentang bagaimana latar belakang penonton memengaruhi cara mereka menafsirkan konten. Unsur seperti bahasa, sistem keluarga/sosial, dan seni umumnya diterima secara dominan, sementara aspek seperti sistem ekonomi dan teknologi cenderung menghasilkan interpretasi yang lebih beragam. Secara khusus, latar belakang budaya dan agama informan memiliki dampak signifikan terhadap pemahaman mereka—misalnya, penonton Hindu Bali memiliki wawasan unik terhadap elemen keagamaan, sementara mereka yang berlatar belakang Jawa membawa perspektif berbeda terhadap interpretasi sosial dan budaya. Wawancara dengan para ahli menegaskan bahwa faktor seperti latar belakang budaya, gender, pendidikan, dan minat saat ini memainkan peran penting dalam cara penonton menerima dan menafsirkan konten budaya di YouTube.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Generasi Z, yang tumbuh di era digital, memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi, sehingga pola pikir, cara berkomunikasi, dan penerimaan informasi mereka sangat dipengaruhi oleh media sosial dan platform digital seperti YouTube. Meskipun budaya global semakin mudah diakses, yang dapat menyebabkan budaya lokal terpinggirkan, kanal seperti Asisi Channel berhasil berperan sebagai jembatan edukatif yang menyajikan kebudayaan dan sejarah Indonesia secara visual serta interaktif bagi audiens muda. Penelitian ini menggunakan analisis resepsi berdasarkan teori Stuart Hall untuk memahami bagaimana Generasi Z menerima pesan melalui tujuh unsur kebudayaan Indonesia, yaitu bahasa, pengetahuan, sistem keluarga, sosial, kebudayaan dan politik, teknologi, sistem ekonomi, kepercayaan, dan seni. Dari tiga video Asisi Channel yang dianalisis, mayoritas penerimaan berada dalam posisi hegemoni dominan dengan persentase 90%, sementara penerimaan dalam posisi negosiasi dan oposisi lebih sedikit. Hal ini menunjukkan

bahwa pesan yang disampaikan oleh Asisi Channel diterima secara luas, meskipun terdapat variasi penerimaan terutama dalam unsur pengetahuan dan sistem ekonomi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran diberikan untuk penelitian selanjutnya dan pengembangan kanal Asisi Channel. Secara teoritis, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan dengan meneliti resepsi dari berbagai generasi, tidak terbatas pada Generasi Z saja, serta mempertimbangkan platform lain selain YouTube dalam menyampaikan kebudayaan Indonesia. Dari sisi praktis, Asisi Channel disarankan untuk lebih aktif dalam memanfaatkan berbagai platform digital guna menjangkau audiens yang lebih luas serta mengembangkan konten yang lebih beragam. Selain itu, keterlibatan lebih banyak Generasi Z dan tokoh-tokoh lokal yang sedang populer diharapkan dapat meningkatkan daya tarik kanal tersebut, sehingga semakin banyak generasi muda yang tertarik untuk mengenal dan memahami budaya Indonesia.

## REFERENSI

- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>
- Claretta, D., Fauziah, A., Nurul Hikmah, A., & Bunga Aziizah, N. (2022). Analisis Resepsi Mahasiswa Tentang Konten Dalam Akun TikTok @rizkyrn\_. *Jurnal Socia Logica*, 1(2), 52–60. <https://doi.org/10.572349/sociologica.v1i2.147>
- Creeber, G. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Open University Press.
- Daraini, N. S., & Masnawati, E. (2024). Peran Media Sosial Youtube Sebagai Media Edukasi Dalam Pendidikan Generasi Z. *MIND Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Budaya*, 4(2), 81–87. <https://doi.org/10.55266/jurnalmind.v4i2.417>
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 6(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15479>
- Fathurizki, A., & Malau, R. M. U. (2018). Pornografi Dalam Film : Analisis Resepsi Film “Men, Women & Children.” *ProTVF*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.11347>
- Febriyanti, F., & Dias Triyanti, A. (2024, April 16). Terlalu Kuno! Memahami Mindset Generasi Z terhadap Budaya Lokal. <https://Unair.Ac.Id/>. <https://unair.ac.id/terlalu-kuno-memahami-mindset-generasi-z-terhadap-budaya-lokal/#:~:text=nilai%20budaya%20tradisional,-,Asing,budaya%20tradisional%20di%20era%20digital>.
- Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 127–134. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1619>
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Hidayat, D. N. (2002). Metodologi Penelitian dalam Sebuah “Multi-Paradigm Science.” *MediaTor*, 3, 197–220.
- Kangmjmisoo, M., Jeongjoomay, E.-J., & Cho, H.-Y. (2020). Z세대가 즐기는 유튜브 채널의 몰입 요인과 특징 The Immersion Factors and Characteristics of Youtube Channels for Generation Z *홍익대학교 조형대학 \* , 홍익대학교 디지털미디어디자인 전공 \*\**. *The Journal of the Korea Contents Association (한국콘텐츠학회논문지)*, 150–161. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.02.150>
- Kasih, A. P. (2021, December 8). Meningkatkan Minat Baca, Konten Visual Lebih Digemari Gen Z. <https://www.kompas.com/>. <https://kompas.com/edu/read/2021/12/08/143158171/meningkatkan-minat-baca-konten-visual-lebih-digemari-gen-z>
- Koentjaraningrat. (1984). *Kebudayaan Jawa*. PN Balai Pustaka.
- L, S., & Catur, B. A. (2009). *Khazanah Antropologi*. Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.
- Lahur, M. F. (2023, October 13). Survei: YouTube Layanan Video Paling Disukai Gen Z di Indonesia. *Www.Tempo.Co*. <https://www.tempo.co/digital/survei-youtube-layanan-video-paling-disukai-gen-z-di-indonesia-133226>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenada Media Group.
- Naufaldi, M., & Susanti, D. (2023). Analisis Resepsi Konten Sabdo Palon Nagih Janji pada Kanal Youtube Kisah Tanah Jawa terhadap Nilai Budaya dan Kehidupan. *Jurnal Audiens*, 4(1), 65–74. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.6>

- Ngalimun. (2018). Komunikasi Antarbudaya. Pustaka Pelajar.
- Nugroho, C. (2020). Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi. Prenada Media.
- Reza, A. (2024, October 29). Melihat Seberapa Populer K-Pop di Kalangan Anak Muda Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/10/29/melihat-seberapa-populer-k-pop-di-kalangan-anak-muda-indonesia>
- Riduwan. (2003). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. alfabeta.
- Ridwan, A. (2016). Komunikasi Antarbudaya : Mengubah Persepsi dan Sikap dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia. Pustaka Setia.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). Generasi Z : Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Syah, D. K. S. (2016). Komunikasi Lintas Budaya: Memahami Teks Komunikasi, Media, Agama, dan Kebudayaan Indonesia (I. T. Nugraha, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Zebua, T. (2024, October 26). Generasi Z: Bergerak Menyelamatkan Warisan Seni dan Budaya. <https://geotimes.id>. <https://geotimes.id/opini/generasi-z-bergerak-menyelamatkan-warisan-seni-dan-budaya/>