RUMAH JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN
E-ISSN: 3124-4408

Resepsi Warganet terhadap Narasi PHK akibat AI di *Instagram* @realmrbert

Anggun Nur Afriani[1*], Anisa Citra Nuraini[2], Rindi Kusuma Wardani[3]
[1,2,3] Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pamulang
Email: anggun.nurarifianii@gmail.com; anisacitranuraini@gmail.com; rindikw2@gmail.com
[*]*Anggun Nur Arifiani, Anisa Citra Nuraini, Rindi Kusuma Wardan*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan memahami cara warganet memaknai pesan tentang pemutusan hubungan kerja akibat kecerdasan buatan dalam sebuah video pendek di Instagram. Objek penelitian adalah satu unggahan video akun @realmrbert berjudul "Badai PHK AI" yang terbit pada 3 Oktober 2026 dan memperoleh sekitar 29 ribu tanda suka. Penelitian memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka resepsi encoding–decoding Stuart Hall. Peneliti mengamati isi video, lalu mendokumentasikan 385 komentar tingkat pertama pada 26 Oktober 2026. Setelah komentar yang tidak relevan disisihkan, 351 komentar dianalisis melalui pengodean terbuka, pengelompokan tema, dan penempatan ke dalam tiga posisi pembacaan. Hasilnya menunjukkan 175 komentar (49,9%) berada pada posisi dominan, terutama berupa keinginan belajar kecerdasan buatan dan ungkapan takut kehilangan pekerjaan. Sebanyak 119 komentar (33,9%) bernegosiasi, sebagian besar dengan mengalihkan ancaman kepada pejabat publik atau menyebut pekerjaan fisik yang dianggap aman. Sebanyak 57 komentar (16,2%) beroposisi melalui alasan lingkungan, keagamaan, dan kritik terhadap pembuat konten. Komentar negosiasi yang bernada sindiran politik justru mengumpulkan tanda suka terbanyak. Temuan ini memperlihatkan bahwa warganet tidak sekadar menyerap narasi ketakutan, tetapi memakainya sebagai bahan untuk menilai pemerintah, ekonomi, dan nilai hidup mereka sendiri.

Kata Kunci*: analisis resepsi; kecerdasan buatan; Instagram; komentar warganet; pemutusan hubungan kerja*

Abstract
This study examines how Instagram users interpret a message about layoffs caused by artificial intelligence in a short video. The object is a single video post by the account @realmrbert titled "Badai PHK AI", published on 3 October 2026, which gathered about 29 thousand likes. The study uses a descriptive qualitative approach with Stuart Hall's encoding–decoding reception framework. The researchers observed the video content and documented 385 top-level comments on 26 October 2026. After irrelevant comments were set aside, 351 comments were analysed through open coding, thematic grouping, and placement into three reading positions. The results show that 175 comments (49.9%) took the dominant position, mainly expressing a wish to learn artificial intelligence and fear of losing work. A further 119 comments (33.9%) negotiated the message, largely by redirecting the threat toward public officials or by naming physical jobs seen as safe. The remaining 57 comments (16.2%) took an oppositional position on environmental and religious grounds or by criticising the content creator. Negotiated comments framed as political satire received the most likes. The findings show that users do not simply absorb a narrative of fear; they use it to judge the government, the economy, and their own values.
Keywords*: reception analysis; artificial intelligence; Instagram; user comments; layoffs*

PENDAHULUAN

Kecerdasan buatan (*artificial intelligence*, selanjutnya AI) kini hadir dalam percakapan sehari-hari warganet Indonesia, bukan lagi hanya di ruang laboratorium. Secara sederhana, AI adalah cabang ilmu komputer yang bertujuan membuat komputer mampu bekerja secara cerdas (Jamaaluddin dan Sulistyowati, 2021:1). Perkembangan itu menyentuh dunia komunikasi secara langsung. Kompas.com, misalnya, sudah memakai AI prediktif sejak 2016 sebelum beralih ke AI generatif (Hamna dkk., 2025:342), dan stasiun televisi mulai menampilkan pembaca berita buatan AI yang ternyata dapat diterima penonton karena sisi positifnya dinilai lebih besar daripada sisi negatifnya (Putri dan Dwihadiah, 2024:116). Perkembangan teknologi ini menunjukkan bahwa AI memiliki peran yang

semakin luas dalam mendukung berbagai kegiatan manusia, terutama seiring dengan meningkatnya kebutuhan terhadap teknologi yang mampu mengolah informasi dan membantu proses komunikasi secara lebih praktis. Jamaaluddin dan Sulistyowati (2021:11) mencatat bahwa revolusi industri 4.0 membawa dampak luas bagi kehidupan manusia, termasuk kerentanan yang muncul dari pemakaian AI di bidang komunikasi terutama komunikasi dalam media sosial.

Media sosial menjadi tempat utama perbincangan tentang AI. Hariyanto (2021:18) menggambarkan pergeseran komunikasi dari media arus utama ke media sosial pada era 4.0. Sementara Monggilo dkk. (2021:20) menekankan bahwa media digital membuka interaksi dan diskusi yang tidak dimungkinkan oleh media konvensional yang searah. Di *Instagram*, ruang diskusi itu terwujud dalam kolom komentar. Nugroho dkk. (2024:1346) melihat kolom komentar sebagai fitur yang memungkinkan pembuat konten dan warganet saling berinteraksi, dan Salsabil dan Ningsih (2023:45) menunjukkan bagaimana kolom komentar sebuah unggahan bisa dipenuhi dukungan, harapan, sekaligus kritik.

Konten tentang AI di media sosial jarang tampil netral. Sebagian konten membangun kekaguman, sebagian lagi menebar kecemasan. Azzahra dan Christin (2025:71) menemukan bahwa AI dan *virtual influencer* menghasilkan citra yang begitu nyata sehingga batas antara yang nyata dan yang direpresentasikan menjadi kabur. Teknologi *deepfake* bahkan mampu menghasilkan media sintetis yang menyamarkan perbedaan antara informasi nyata dan palsu (Zahro dkk., 2024:402). Di sisi audiens, Rizqian dan Daryfauzi (2026:106) mencatat kecenderungan publik untuk memercayai informasi yang sesuai dengan keyakinan atau emosinya. Persepsi publik terhadap AI juga terbelah, dalam kasus tren visual bergaya Ghibli, 52% responden menilai karya AI sebagai plagiarisme, sedangkan sisanya melihatnya sebagai inovasi (Mughiroh dan Munawara, 2025:148).

Salah satu narasi AI yang paling menyentuh kehidupan warganet adalah ancaman kehilangan pekerjaan. Pada 3 Oktober 2026, akun *Instagram* @realmrbert mengunggah video berdurasi 176 detik berjudul *Badai PHK AI*. Dalam video itu, pembuat konten memperagakan asisten AI bernama "Bolt" yang mengurus media sosial, mencari pelanggan, mencatat keuangan, dan menyunting konten, lalu menyejajarkan setiap tugas dengan gaji karyawan manusia. Saat diamati pada 26 Oktober 2026, unggahan ini telah memperoleh sekitar 29,2 ribu tanda suka, 2,1 ribu komentar, dan 1,6 ribu unggahan ulang. Ratusan komentar di bawahnya memperlihatkan reaksi yang sangat beragam, mulai dari permintaan diajari AI, cerita pasangan yang terkena PHK, sindiran agar AI menggantikan anggota DPR.

Keragaman reaksi tersebut dapat dibaca melalui model *encoding–decoding*. Hariyanto (2021:33) menjelaskan *encoding* sebagai proses komunikator mengubah gagasan menjadi pesan, sedangkan *decoding* adalah proses komunikan menetapkan makna atas pesan yang diterimanya. Makna yang diterima tidak selalu sama dengan makna yang dikirim. Milyane dkk. (2022:2) menyebut bahwa makna dapat berbeda karena bergantung pada rangsangan yang memunculkan persepsi, dan makna yang sama hanya terbentuk bila para pihak memiliki pengalaman yang serupa (Milyane dkk., 2022:26).

Stuart Hall mengembangkan gagasan tersebut menjadi tiga posisi pembacaan. Pada posisi dominan-hegemonik, audiens menerima dan menguatkan pesan sesuai maksud komunikator (Rahmadani dkk., 2026:83). Pada posisi negosiasi, audiens menerima gagasan pokok pesan, tetapi menyesuaikannya dengan kondisi sosial, ekonomi, dan kebiasaannya sendiri (Arinda dan Rachmawati, 2026:573). Pada posisi oposisi, audiens menolak makna yang dimaksud media dan menggantinya dengan sudut pandangnya sendiri (Putri dan Setyawan, 2025:185). Penolakan itu dapat berupa bantahan atau tafsir yang secara eksplisit bertentangan dengan pesan (Lumban Tobing dkk., 2026:452). Ketiga posisi pembacaan tersebut memperlihatkan bahwa penerimaan pesan media merupakan proses yang melibatkan pemahaman dan penafsiran aktif dari audiens.

Studi resepsi di *Instagram* umumnya menemukan bahwa posisi oposisi jarang muncul. Arinda dan Rachmawati (2026:575) mendapati tiga informan pada posisi dominan, lima pada posisi negosiasi, dan tidak satu pun pada posisi oposisi ketika meneliti edukasi MPASI di akun @drtanshotyen. Penelitian

resepsi lain di *Instagram*, seperti studi pengikut akun @menjadimanusia (Putri dan Setyawan, 2025:185) dan studi kader KAMMI terhadap akun @bds.movement (Rahmadani dkk., 2026:85), memakai wawancara dengan pengikut sebagai sumber data, sehingga yang diteliti adalah khalayak yang sudah dekat dengan akun.

Kajian AI dalam ilmu komunikasi di Indonesia juga lebih banyak menyoroti sisi produksi, seperti praktik jurnalisme robot yang menghasilkan berita terasa mekanis karena algoritma belum mampu menentukan hubungan sebab-akibat (Nurfiana, 2024:100). Kajian yang membaca komentar terbuka warganet atas konten AI bertema ancaman pekerjaan, dengan kerangka resepsi Hall, masih sulit ditemukan. Padahal komentar terbuka datang dari khalayak yang lebih luas daripada pengikut setia, karena video pendek dapat menjangkau pengguna melalui halaman eksplorasi.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana warganet memaknai narasi PHK akibat AI dalam unggahan @realmrbert. Secara khusus, penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) makna apa yang dikodekan pembuat konten dalam video tersebut, (2) bagaimana sebaran posisi pembacaan warganet dalam kolom komentar, dan (3) tema apa yang mendasari setiap posisi pembacaan.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif meneliti fenomena pada latar alamiahnya dan memandangnya sebagai satu kesatuan konteks (Abdussamad, 2021:30). Kolom komentar *Instagram* sesuai dengan ciri tersebut karena peneliti mengamati percakapan apa adanya tanpa memberi perlakuan apa pun kepada warganet. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri menjadi alat utama pengumpul data dan analisisnya bersifat induktif (Abdussamad, 2021:31).

Kerangka analisis yang dipakai adalah analisis resepsi model *encoding–decoding* Stuart Hall, dengan teknik pengumpulan data yang meminjam prosedur netnografi nonpartisipan. Ningsih dkk. (2025:307) memakai netnografi untuk memahami praktik budaya, norma komunitas, dan pola komunikasi di ruang digital melalui observasi tanpa keterlibatan, tangkapan layar, serta pengunduhan komentar dan keterangan unggahan. Karena itu, penelitian ini memakai pembacaan isi secara kualitatif dan hanya menyajikan angka sebagai gambaran sebaran, bukan sebagai uji statistik.

Objek penelitian adalah satu unggahan video (*reel*) akun *Instagram* terverifikasi @realmrbert berjudul “Badai PHK AI” (https://www.instagram.com/p/DeBZ3N1x6wB/), diunggah 3 Oktober 2026. Peneliti memilih unggahan ini secara purposif karena tiga alasan: temanya langsung menyangkut AI dan pekerjaan, jumlah interaksinya tinggi, dan komentarnya berbahasa Indonesia. Gambar 1 menampilkan tampilan unggahan saat diamati.



Gambar 1 Unggahan @realmrbert "Badai PHK AI" (nama pengomentar disamarkan)

Data dikumpulkan pada 26 Oktober 2026 melalui akun *Instagram* peneliti. Data primer terdiri atas dua bagian. Bagian pertama adalah teks video, yaitu teks layar dan takarir yang peneliti catat dengan menghentikan video kira-kira setiap 2,5 detik. Bagian kedua adalah komentar tingkat pertama yang tampil di *Instagram* setelah seluruh daftar komentar dimuat. Peneliti memperoleh 385 komentar tingkat pertama. Balasan antarkomentar dan 1.105 komentar yang berasal dari unggahan silang di Facebook tidak termasuk data, karena keduanya tidak tampil sebagai komentar *Instagram* tingkat pertama. Nama akun pengomentar disamarkan menjadi kode K001 sampai K385 sesuai urutan tampilnya.

Analisis dilakukan dalam empat tahap yang mengikuti prosedur analisis isi kualitatif atas komentar, yaitu identifikasi, pengodean, klasifikasi, analisis, dan deskripsi (Salsabil dan Ningsih, 2023:47). Pertama, peneliti menyisihkan 34 komentar yang tidak memuat makna terhadap pesan, yaitu 2 komentar pembuat konten sendiri, 12 komentar berisi emoji saja, 3 komentar berisi penandaan akun saja, dan 17 komentar berupa sapaan, lelucon tanpa kaitan dengan pesan, topik lain, atau isi yang tidak jelas. Sebanyak 351 komentar tersisa untuk dianalisis. Kedua, peneliti memberi kode terbuka pada setiap komentar berdasarkan isinya. Ketiga, kode-kode itu dikelompokkan menjadi tema. Keempat, setiap komentar ditempatkan pada salah satu dari tiga posisi pembacaan berdasarkan kriteria pada Tabel 1.

Tabel 1 Kriteria Posisi Pembacaan Komentar

Posisi	Kriteria	Contoh penanda dalam komentar
Dominan-hegemonik	Menerima pesan bahwa AI mengancam pekerjaan dan bahwa orang perlu belajar AI; menguatkan atau meminta tindak lanjut sesuai ajakan pembuat konten.	Minta diajari, menanyakan aplikasi, rasa takut, cerita terkena PHK, ucapan terima kasih.
Negosiasi	Menerima bahwa AI mampu mengambil alih pekerjaan, tetapi memberi batas, syarat, atau mengalihkan sasarannya sesuai pengalaman dan kepentingan sendiri.	AI sebaiknya menggantikan pejabat, pekerjaan fisik tidak tergantikan, pertanyaan tentang daya beli.
Oposisi	Menolak pesan secara eksplisit, baik dengan membantah ancamannya, menolak AI itu sendiri, maupun mengkritik pembuat konten.	"Lebay", "*hoax*", ajakan berhenti memakai AI, AI disamakan dengan Dajjal.

Penempatan posisi dilakukan per komentar. Komentar yang memuat dua sikap ditempatkan pada sikap yang paling menonjol. Seluruh lembar pengodean disimpan sebagai lampiran kerja agar dapat ditelusuri ulang.

Keabsahan data dijaga melalui tiga langkah. Pertama, peneliti membandingkan dua sumber data, yaitu isi video dan isi komentar, sehingga tafsir atas posisi pembacaan selalu dikaitkan dengan pesan yang benar-benar muncul dalam video. Kedua, peneliti menyimpan tangkapan layar dan salinan teks komentar beserta tanggal pengamatan sebagai jejak audit. Ketiga, setiap komentar yang dikutip dalam artikel ini disalin persis sesuai ejaan aslinya agar pembaca dapat menilai sendiri dasar penempatan posisinya.

Dari sisi etika, peneliti hanya mengamati unggahan dan komentar yang terbuka untuk umum tanpa berinteraksi dengan pengomentar. Peneliti tidak mencantumkan nama akun pengomentar dan menggantinya dengan kode. Akun pembuat konten tetap disebut karena akun tersebut merupakan akun publik terverifikasi dan unggahannya menjadi objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Makna yang Dikodekan dalam Video

Video dibuka dengan teks layar *Badai PHK Sudah Mulai Karena AI* dan ucapan bahwa teknologi ini akan memicu pemecatan besar-besaran di seluruh dunia. Pembuat konten lalu memperkenalkan Bolt sebagai asisten pribadinya, yang ia sebut dapat mengerjakan semua pekerjaan komputer yang biasa dikerjakan manusia. Teks layar "Wait! Lihat bagaimana kerennya tapi mengerikan" memadukan kekaguman dengan rasa takut sejak detik ke-17. Tabel 2 merangkum elemen pesan utama yang peneliti catat dari video.

Tabel 2 Elemen Pesan dalam Video *Badai PHK AI*

Detik ke-	Teks layar atau ucapan (ringkasan)	Makna yang dikodekan
1–10	"Badai PHK Sudah Mulai Karena AI"; pemecatan besar-besaran di seluruh dunia	Ancaman PHK sebagai kenyataan yang sedang terjadi
12–47	Bolt disebut asisten pribadi yang mengerjakan semua kerja komputer; AI menjawab dengan suara yang "mirip manusia"	AI tampil sebagai pekerja yang setara manusia
49–94	Bolt mengurus media sosial, mencari pelanggan, mencatat pemasukan, menyunting konten; tiap tugas disertai label gaji 8–10 juta rupiah	AI lebih murah daripada karyawan
112–119	Daftar gaji pembukuan, keuangan, pemasaran, penyunting, manajer, pemrogram; AI juga bisa memesan makanan	Hampir semua pekerjaan kantor dapat digantikan
124–142	"Makanya lu itu harus belajar AI", "lu akan tertinggal"; AI "ga telat datang, ga ngeluh, ga ada cuti hamil, ga ada THR"	Ajakan beradaptasi dan logika efisiensi pemberi kerja
144–147	"Tapi jangan Tuhankan AI"; AI dipercaya akan menghancurkan kemanusiaan	Batas moral dan religius
166–175	AI menjawab "Sama-sama, Bert"; penutup "jadi lu jangan malas-malas"	AI sopan dan patuh; tanggung jawab dibebankan kepada individu

Dari elemen tersebut, peneliti merumuskan makna pilihan (*preferred reading*) video sebagai berikut: AI sudah mampu menggantikan sebagian besar pekerjaan kantor dengan biaya lebih murah, sehingga penonton harus belajar AI agar tidak tertinggal, sambil tetap tidak menuhankan AI. Keterangan unggahan memperkuat pembacaan ini dengan kalimat bahwa badai PHK sudah dimulai dan penonton diajak tetap mengandalkan Tuhan.

Sebaran Posisi Pembacaan

Tabel 3 menunjukkan bahwa separuh komentar yang dianalisis berada pada posisi dominan. Sepertiga lainnya bernegosiasi, dan sekitar satu dari enam komentar beroposisi.

Tabel 3 Sebaran Posisi Pembacaan Komentar (n = 351)

Posisi pembacaan	Jumlah komentar	Persentase
Dominan-hegemonik	175	49,9%
Negosiasi	119	33,9%
Oposisi	57	16,2%
Jumlah	**351**	**100%**

Pengodean terbuka menghasilkan dua belas tema. Tabel 4 menampilkan tema-tema tersebut beserta sebarannya pada tiap posisi. Tema yang paling banyak muncul adalah keinginan belajar AI (101 komentar), disusul rasa takut atau kagum (53), sindiran politik (51), dan batas kemampuan AI (43).

Tabel 4 Tema Komentar menurut Posisi Pembacaan

Tema	Dominan	Negosiasi	Oposisi	Jumlah
Belajar AI dan pertanyaan teknis	99	2	0	101
Takut atau kagum terhadap AI	43	0	10	53
Sindiran politik dan pejabat publik	0	50	1	51
Batas kemampuan AI (pekerjaan fisik)	0	43	0	43
Apresiasi kepada pembuat konten	22	0	0	22
Lingkungan (air, listrik, pusat data)	4	1	13	18
Keagamaan dan akhir zaman	3	0	10	13
Penolakan lain dan teori konspirasi	0	1	12	13
Kritik terhadap konten atau pembuatnya	0	0	11	11
Logika ekonomi (daya beli)	0	10	0	10
Pengalaman pribadi memakai AI atau terkena PHK	4	6	0	10
Keamanan dan tata kelola AI	0	6	0	6
Jumlah	**175**	**119**	**57**	**351**

Gambar 2 memperlihatkan bahwa setiap posisi memiliki tema khasnya sendiri. Tema belajar AI hampir seluruhnya berada pada posisi dominan, tema sindiran politik dan batas kemampuan AI hampir seluruhnya berada pada posisi negosiasi, sedangkan tema lingkungan, keagamaan, dan kritik terhadap konten menjadi tumpuan posisi oposisi. Hanya tema rasa takut yang muncul di dua posisi berbeda, karena sebagian warganet yang takut menerima pesan, sementara sebagian lain justru menolak AI karena ketakutannya.

Tabel 6 Contoh Komentar Representatif menurut Posisi dan Tema

Posisi	Tema	Kode	Kutipan komentar
Dominan	Belajar AI	K062	“Waktu kita tinggal sedikit untuk belajar dan beradaptasi dng AI…”
	Belajar AI	K206	“Teknologi gak mungkin bisa ditahan. Yang bertahan adalah mereka yang bisa beradaptasi…”
	Takut	K075	“Ini kerjaan di Akuntansi bakal di ganti sama AI. Ngeri ni.”
	Pengalaman	K008	“…karena AI tempat kerjaan Istri pengurangan besar2an…”
Negosiasi	Politik	K133	“Kebayang, kalo AI bisa di terapkan di Birokrasi pemerintahan kita, pelayanan publik akan semakin cepat…”
	Batas AI	K287	“Utk kerjaan secara administrasi mgk iya...tp klo kerjaan fisik mgk belum bisa…”
	Ekonomi	K309	“…siapa yang akan membeli dan mengkonsumsi produk/jasa yang dihasilkan?”
	Belajar AI	K216	“Pakai AI tapi tetap pegang kontrol dan pakai juga utk belajar.”
	Keamanan	K180	“Perlunya di atur spesifik capability agenticnya bisa ngapain aja…”
Oposisi	Lingkungan	K121	“…sama aja kalian menghilangkan air bersih di bumi ini untuk mendinginkan data center…”
	Keagamaan	K254	“…bagi yg beriman jangan takut…”
	Kritik konten	K369	“Ada berita baik ga om?nakut2in mulu nih om ini”

Posisi	Tema	Kode	Kutipan komentar
	Penolakan	K122	"Gak tertarik sedikit pun dengan AI AI, lebih seneng hire manusia."

Jumlah komentar tidak sama dengan besarnya gema sebuah komentar. Tabel 5 menyajikan delapan komentar dengan tanda suka terbanyak, di luar komentar pembuat konten. Empat di antaranya berada pada posisi negosiasi dan seluruhnya bernada sindiran politik. Keempat komentar itu mengumpulkan 1.452 dari 2.106 tanda suka (69%) pada kelompok ini.

Tabel 5 Delapan Komentar dengan Tanda Suka Terbanyak

Kode	Isi komentar (dipersingkat)	Suka	Posisi	Tema
K017	"Harusnya sistem ini diterapkan dipemerintahan biar hemat anggaran…"	747	Negosiasi	Politik
K025	"Bisa gantiin anggota DPR gak kalau bisa sekalian di bubarkan…"	459	Negosiasi	Politik
K008	"…dari 10 orang, di PHK 7 orang sisa 3 itu pun buat koreksi AI…"	267	Dominan	Pengalaman
K028	"…seandainya bisa menggantikan posisi pejabat minimal tingkat kelurahan…"	190	Negosiasi	Politik
K023	"Menurut ku AI gak penting, hapus aja dari muka bumi ini…"	178	Oposisi	Takut
K032	"DPR n Presiden hrs stop pembangunan Data Centre AI"	111	Oposisi	Lingkungan
K021	"Mirisnya, sebagian besar kampus di Indonesia sudah terlambat…"	98	Dominan	Belajar
K014	"Bisa nga AI gantiin DPR…"	56	Negosiasi	Politik

Keterlibatan Pembuat Konten dan Percakapan Lanjutan

Pembuat konten ikut hadir di kolom komentarnya sendiri. Komentar @realmrbert yang berbunyi "Bukan hanya air, Listrik, Tapi PRIUK NASI MU. Juga kena dampak negatif AI. Adaptasi atau Mati." memperoleh 381 tanda suka dan 21 balasan, sehingga menjadi salah satu komentar yang paling banyak ditanggapi. Komentar ini mengulang inti pesan video dengan nada yang lebih keras dan sekaligus merespons warganet yang mengaitkan AI dengan krisis air dan listrik. Dalam kerangka *encoding–decoding*, komentar pembuat konten berfungsi sebagai penguatan makna pilihan di tengah pembacaan yang beragam.

Komentar warganet yang memancing percakapan lanjutan berasal dari ketiga posisi. Komentar K017 tentang penerapan AI di pemerintahan memperoleh 28 balasan, komentar K003 yang menantang AI mengurus anak di taman kanak-kanak memperoleh 20 balasan, dan komentar K025 tentang penggantian anggota DPR memperoleh 13 balasan. Jumlah balasan ini menunjukkan bahwa komentar bernada negosiasi tidak hanya disukai, tetapi juga membuka percakapan baru di antara warganet. Isi balasan tersebut tidak dianalisis dalam penelitian ini dan dapat menjadi bahan kajian lanjutan.

Pembahasan

Posisi Dominan: Takut, lalu Ingin Belajar

Hampir 57% komentar dominan berisi keinginan belajar AI atau pertanyaan teknis, seperti "Mulai belajar Ai yg benar dari mana" dan permintaan nama aplikasi yang dipakai pembuat konten. Komentar seperti ini menjalankan langsung ajakan "harus belajar AI" di akhir video. Sebagian warganet bahkan meminta dijadikan murid. Pola ini menunjukkan bahwa ketakutan dalam video berfungsi sebagai pintu masuk, sedangkan ajakan belajar menjadi jalan keluar yang ditawarkan pembuat konten dan

diterima oleh warganet. Komentar K062 merumuskan logika yang sama dengan kalimatnya sendiri: yang mampu beradaptasi akan bertahan, sedangkan yang tidak akan menjadi "budak".

Kelompok dominan lain menyerap sisi menakutkan pesan. Komentar K016 menyebut suara AI "mirip manusia asli serem banget", dan K078 menulis bahwa sekolah dan kuliah menjadi percuma. Kekaguman dan ketakutan muncul bersamaan, seperti dalam kalimat K076 yang menyebut AI keren sekaligus menakutkan. Pembacaan ini sejalan dengan gagasan hiperealitas, ketika representasi AI tampil begitu nyata sehingga batasnya dengan kenyataan menjadi kabur bagi penonton. Ketakutan tersebut juga diperkuat oleh pengalaman langsung. Komentar K008, yang menceritakan tujuh dari sepuluh rekan kerja istrinya terkena PHK karena AI, mendapat 267 tanda suka dan menjadi bukti yang dianggap paling meyakinkan oleh warganet lain.

Penerimaan yang cepat ini perlu dibaca bersama temuan tentang literasi. Zahro dkk. (2024:410) mendapati bahwa orang dengan pengetahuan rendah tentang *deepfake* lebih mudah memercayai konten tersebut. Dalam kolom komentar ini, tidak ada komentar dominan yang menanyakan sumber data PHK yang disebut dalam video atau memeriksa klaim bahwa Bolt dirilis oleh ChatGPT. Literasi digital mencakup kecakapan memakai internet dan media digital secara umum (Monggilo dkk., 2021: 3), tetapi komentar-komentar ini memperlihatkan bahwa kecakapan memakai belum tentu disertai kebiasaan memverifikasi klaim.

Posisi Negosiasi: Mengalihkan Ancaman

Bentuk negosiasi yang paling menonjol adalah pengalihan sasaran. Lima puluh komentar menerima bahwa AI mampu menggantikan manusia, tetapi mengusulkan agar yang digantikan adalah anggota DPR, menteri, penasihat presiden, atau aparatur yang dianggap tidak bekerja. Komentar K017 dan K025 mengumpulkan 1.206 tanda suka, jauh di atas komentar dominan mana pun. Warganet tidak membantah klaim efisiensi AI. Mereka justru memakainya untuk mengkritik pejabat, sehingga ancaman yang dalam video ditujukan kepada pekerja kantoran dibalikkan kepada pihak yang dianggap paling membebani anggaran. Perbedaan makna ini muncul karena warganet membawa pengalaman politiknya sendiri ke dalam pembacaan, sesuai dengan gagasan bahwa makna bergantung pada medan pengalaman komunikan.

Bentuk negosiasi kedua adalah penarikan batas. Komentar K041 menyatakan bahwa AI tidak bisa menggantikan pekerja restoran dan kurir, sedangkan komentar lain menyebut petani, sopir, kuli bangunan, penjahit, dan penjual seblak. Warganet menerima ancaman bagi pekerjaan kantor, tetapi menyusun daftar pekerjaan yang mereka anggap aman. Pembuat konten sendiri memperlihatkan AI yang bekerja di depan layar komputer, sehingga batas ini justru lahir dari isi video. Bentuk ketiga adalah logika ekonomi. K012 dan K309 bertanya siapa yang akan membeli produk bila sebagian besar orang kehilangan penghasilan. Pertanyaan seperti ini menerima premis video, tetapi menunjukkan bahwa kesimpulannya tidak selesai.

Negosiasi juga tampak pada warganet yang sudah memakai AI. Seorang petani buah naga berusia lima puluhan (K381) bercerita bahwa ia berdiskusi dengan AI soal pemupukan, dan seorang pemilik usaha properti (K144) menyatakan masih membutuhkan lima staf meskipun AI membantu membuat konten. Pengalaman ini memperlihatkan pembacaan yang lebih tenang daripada narasi "badai" dalam video. Sikap ini dekat dengan temuan Putri dan Dwihadiah (2024: 116) bahwa audiens menerima pembaca berita AI selama manfaatnya dirasakan lebih besar. Komentar K366 menambahkan catatan bahwa jawaban AI "kadang bener kadang juga salah", yang sejalan dengan kritik bahwa keluaran algoritma masih terbatas dalam menangkap hubungan sebab-akibat.

Posisi Oposisi: Air, Iman, dan Kecurigaan pada Pembuat Konten

Komentar oposisi lebih sedikit, tetapi alasannya lebih beragam daripada dua posisi lain. Alasan terbanyak adalah lingkungan (13 komentar). Warganet menyebut pusat data AI menguras air bersih dan

listrik, misalnya K349 yang menulis bahwa pengguna AI adalah perusak ekosistem. Alasan ini tidak membantah ancaman PHK, tetapi menolak ajakan untuk memakai AI. Alasan kedua bersifat keagamaan dan eskatologis (10 komentar), seperti K178 yang menyamakan AI dengan Dajjal. Respons semacam ini memperlihatkan kecenderungan publik untuk memercayai informasi yang selaras dengan keyakinan dan emosinya, sebagaimana dicatat Rizqian dan Daryfauzi (2026:106) dalam konteks konten visual manipulatif.

Alasan ketiga adalah kritik terhadap pembuat konten (11 komentar). K015 menyebut video itu "lebay", K137 menyebutnya hoaks, dan K378 menuduh ajakan belajar AI sebagai iklan yang menguntungkan perusahaan AI. K327 menunjukkan ketegangan di dalam pesan itu sendiri: pembuat konten melarang menuhankan AI, tetapi sekaligus mengajak semua orang memakai AI. Komentar seperti ini membaca video sebagai konten promosi, bukan peringatan. Persepsi publik yang terbelah seperti ini juga muncul dalam kasus visual AI bergaya Ghibli (Mughiroh dan Munawara, 2025:148), yang menunjukkan bahwa perdebatan tentang AI di Indonesia jarang mengerucut pada satu sikap.

Proporsi oposisi sebesar 16,2% berbeda dengan dua studi resepsi Instagram sebelumnya yang tidak menemukan posisi oposisi sama sekali. Perbedaan ini kemungkinan berkaitan dengan dua hal. Pertama, tema PHK menyentuh mata pencaharian, sehingga taruhannya lebih besar daripada tema edukasi atau kesehatan. Kedua, penelitian ini membaca komentar terbuka, bukan wawancara dengan pengikut terpilih. Ningsih dkk. (2025:314) mencatat bahwa interaksi di akun *Instagram* cenderung berpusat pada admin dan jarang terjadi antarpengikut. Di dalam unggahan ini pun, pembuat konten aktif membalas dan menekankan pesannya lewat komentar "Adaptasi atau Mati" yang memperoleh 381 tanda suka. Meski begitu, kolom komentar tetap menampung pembacaan yang berlawanan dengan pesan tersebut.

Strategi Pesan dan Keterlibatan Warganet

Struktur video membantu menjelaskan mengapa posisi dominan paling banyak. Video menyusun pesan dalam urutan ancaman, bukti, perhitungan, lalu ajakan. Label gaji pada setiap tugas Bolt mengubah ancaman yang abstrak menjadi angka yang mudah dibandingkan dengan pengalaman penonton. Ajakan belajar AI di akhir video lalu memberi penonton tindakan yang dapat langsung dituliskan di kolom komentar. Banyaknya komentar singkat seperti "mau", "ajarin dong", dan "gimana caranya" menunjukkan bahwa ajakan tersebut bekerja seperti pemicu interaksi.

Namun struktur yang sama juga membuka celah bagi pembacaan lain. Kalimat "AI itu ga bohong, ga mencuri, ga telat datang" menyiratkan perbandingan moral antara AI dan manusia. Warganet menangkap perbandingan ini dan menujukannya kepada pejabat yang mereka nilai korup dan malas. Dengan kata lain, sindiran politik dalam kolom komentar bukan keluar dari topik, melainkan tumbuh dari salah satu unsur pesan yang paling tajam dalam video itu sendiri. Bagian penutup video yang melarang menuhankan AI juga melahirkan dua tanggapan berlawanan: sebagian warganet mengulanginya sebagai nasihat, sementara sebagian lain menilainya bertentangan dengan ajakan memakai AI.

Temuan ini memiliki tiga implikasi. Pertama, konten AI yang dibingkai sebagai ancaman memang mendorong keterlibatan tinggi, tetapi keterlibatan itu tidak selalu berarti penerimaan; sepertiga warganet mengubah arah pesan dan seperenam menolaknya. Kedua, kecemasan warganet terhadap AI tidak berdiri sendiri. Kecemasan itu berkelindan dengan ketidakpercayaan kepada pejabat, kekhawatiran tentang air dan listrik, serta keyakinan agama. Komunikator, baik pemerintah, kampus, maupun pembuat konten, perlu memahami bahwa pesan tentang AI akan dibaca melalui lensa-lensa tersebut. Ketiga, banyaknya permintaan diajari AI menunjukkan kebutuhan nyata akan pelatihan yang terjangkau, terutama bagi warganet yang menyebut dirinya generasi lama atau kurang paham teknologi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya membaca satu unggahan dan komentar tingkat pertama yang tampil di Instagram pada satu tanggal pengamatan. Balasan antarkomentar dan komentar dari *Facebook* tidak dianalisis, padahal sebagian perdebatan mungkin berlangsung di sana. Peneliti juga tidak dapat memastikan identitas, usia, atau pekerjaan pengomentar, sehingga hubungan antara latar sosial dan posisi pembacaan hanya dapat ditafsirkan dari isi komentar.

SIMPULAN

Video *Badai PHK AI* mengodekan makna bahwa AI sudah mampu menggantikan pekerjaan kantor dengan biaya lebih murah, sehingga penonton harus belajar AI agar tidak tertinggal. Warganet menerima makna ini secara beragam. Separuh komentar (49,9%) berada pada posisi dominan dan sebagian besar mewujudkannya dalam bentuk permintaan diajari AI. Sepertiga komentar (33,9%) bernegosiasi dengan mengalihkan ancaman AI kepada pejabat publik, menyebut pekerjaan fisik yang dianggap aman, atau mempertanyakan dampaknya terhadap daya beli. Sebanyak 16,2% komentar beroposisi dengan alasan lingkungan, keagamaan, dan kecurigaan bahwa video tersebut merupakan promosi.

Temuan yang paling menonjol adalah jarak antara jumlah dan gema. Komentar dominan paling banyak, tetapi komentar negosiasi bernada sindiran politik mengumpulkan tanda suka terbanyak. Bagi warganet, narasi ancaman AI tidak berhenti sebagai informasi tentang teknologi; mereka memakainya sebagai bahan untuk menilai pemerintah, ekonomi, dan nilai hidup mereka sendiri.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa model *encoding–decoding* tetap relevan untuk membaca konten video pendek di media sosial, dengan satu catatan. Pada kolom komentar, posisi pembacaan tidak hanya terbentuk di kepala individu, tetapi juga dipertunjukkan kepada warganet lain dan diperkuat melalui tanda suka. Karena itu, analisis resepsi berbasis komentar perlu memperhatikan dua hal sekaligus, yaitu isi komentar dan gema yang diterimanya dari warganet lain.

SARAN

Pembuat konten teknologi perlu menyertakan sumber data ketika menyampaikan klaim tentang PHK akibat AI, karena sebagian besar komentar dominan menerima klaim tersebut tanpa mempertanyakannya. Pegiat literasi digital dapat memakai kolom komentar seperti ini sebagai bahan ajar untuk melatih kebiasaan memeriksa klaim tentang AI. Penelitian selanjutnya disarankan membandingkan beberapa unggahan dengan bingkai berbeda, misalnya AI sebagai ancaman dan AI sebagai peluang, serta melengkapi analisis komentar dengan wawancara agar latar sosial pengomentar dapat diketahui.

Bagi lembaga pendidikan dan pemerintah, banyaknya warganet yang meminta diajari AI dapat dibaca sebagai peluang untuk menyediakan pelatihan dasar AI yang terbuka dan murah. Pelatihan semacam itu sebaiknya tidak hanya mengajarkan cara memakai aplikasi, tetapi juga membahas batas kemampuan AI, dampaknya terhadap lingkungan, dan cara menilai klaim tentang AI yang beredar di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif* (P. Rapanna, Ed.). CV. Syakir Media Press. https://eprints.poltekkesadisutjipto.ac.id/id/eprint/2784/

Arinda, E. A., & Rachmawati, F. (2026). Analisis resepsi Stuart Hall terhadap edukasi MPASI di Instagram @drtanshotyen. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi, 5*(2), 569–581. https://ejurnal.unisan.ac.id/index.php/jipik/article/download/1880/628/7125

Azzahra, J., & Christin, M. (2025). Hiperealitas virtual influencer Lentari Pagi di Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 9*(1), 65–78. https://doi.org/10.30596/ji.v9i1.19895

Hamna, D. M., Akbar, M., Mau, M., & Sonni, A. F. (2025). Kecerdasan buatan di media digital Indonesia: Studi kasus pada Kompas.com dan Liputan6.com. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi, 14*(2), 338–351. https://doi.org/10.35508/jikom.v14i2.9675

Hariyanto, D. (2021). *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi* (F. A. Darma & D. M. Utomo, Eds.). UMSIDA Press. https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6081-32-7

Jamaaluddin, & Sulistyowati, I. (2021). *Buku ajar mata kuliah kecerdasan buatan (artificial intelligence)* (M. T. Multazam & M. D. K. Wardana, Eds.). UMSIDA Press.

Lumban Tobing, A. M., Abidin, Z., & Hariyanto, F. (2026). Pemaknaan audiens terhadap narasi pengalaman child grooming pada kanal Instagram Broken Strings Circle. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA), 9*(4), 445–455. https://doi.org/10.31539/qfzy4h31

Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R. F., Dawami, Rosemary, R., Athalarik, F. M., Adiarsi, G. R., Puspitasari, M., Andi, Ramadhani, M. M., & Rochmansyah, E. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi* (A. Masruroh, Ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Monggilo, Z. M. Z., Kurnia, N., Wirawanda, Y., Desi, Y. P., Sukmawati, A. I., Anwar, C. R., Wenerda, I., & Astuti, S. I. (2021). *Modul cakap bermedia digital* (Z. M. Z. Monggilo & N. Kurnia, Eds.). Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Mughiroh, A. F., & Munawara. (2025). Dilema etis penggunaan gaya visual Ghibli oleh teknologi AI. *Spektra Komunika, 4*(2), 140–151. https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/spektra/article/download/9009/4767/24954

Ningsih, T. W. R., Haryanti, D. A., & Saptono, D. (2025). Studi netnografi pada pola komunikasi dan interaksi komunitas pada Instagram @batikrumahmerah. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi, 14*(2), 303–318. https://doi.org/10.35508/jikom.v14i2.9696

Nugroho, A. A., Mulyatno, C. B., & Antony, R. (2024). Analisis kolom komentar akun Instagram @komsoskaj dan @komsoskas sebagai sarana pewartaan di dunia digital. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 11*(4), 1346–1353. https://doi.org/10.31604/jips.v11i4.2024.1346-1353

Nurfiana, E. (2024). Artificial intelligence: Analisis praktik robotic journalism dalam produksi berita. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies, 6*(1), 85–103. https://doi.org/10.24014/kjcs.v6i1.30723

Putri, D. A. S., & Setyawan, S. (2025). Analisis resepsi followers akun Instagram @menjadimanusia dalam kesehatan mental. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 9*(1), 181–199. https://doi.org/10.30596/ji.v9i1.19362

Putri, P. A. H., & Dwihadiah, D. L. (2024). Penerimaan audiens terhadap penggunaan teknologi kecerdasan buatan sebagai pembaca berita di TV One Indonesia. *Semiotika: Jurnal Komunikasi, 18*(1), 101–118. https://doi.org/10.30813/s:jk.v18i1.5477

Rahmadani, J. N. S., Aliyudin, M., & Chidayah, P. P. N. (2026). Resepsi kader KAMMI Bandung pada gerakan boikot di Instagram @bds.movement. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 11*(1), 79–98. https://doi.org/10.15575/tabligh.v11i1.48170

Rizqian, B., & Daryfauzi, V. (2026). Deepfake dan manipulasi visual dalam kampanye: Analisis dampak teknologi visual pada kredibilitas informasi politik. *JIPSi: Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, 16*(1), 86–110. https://doi.org/10.34010/jipsi.v16i1.19835

Salsabil, R. D., & Ningsih, R. (2023). Kesantunan berbahasa warganet dalam kolom komentar Instagram @jokowi "Ruang Cakap Digital". *Jurnal Konfiks, 10*(1), 44–54. https://doi.org/10.26618/konfiks.v10i1.10770

Zahro, A., Fadhilah, R. R., Hermawati, S. Z., Imaduddin, G. N., & Santoso, A. A. (2024). Dampak penyalahgunaan deepfake dalam memanipulasi visual: Menguak potensi infopocalypse di era post truth terhadap asumsi masyarakat pada media massa. *Jurnal Kawistara, 14*(3), 401–415. https://doi.org/10.22146/kawistara.98339