Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28917-28928
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Fenomena *Brain Rot* Generasi Alpha dalam Konsumsi Konten Animasi AI di YouTube Shorts

Aditya Nur Fauzi[1], Priatna[2], Henry Sianipar[3]
[1-3]Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta
aditfauzi0498@gmail.com, priatna.pta@bsi.ac.id, henry.hen@bsi.ac.id

Abstrak

*Konsumsi video pendek berbasis algoritma melalui YouTube Shorts membuat Generasi Alpha semakin terpapar konten animasi berbasis kecerdasan buatan (AI) bertema *brain rot*. Namun, kajian komunikasi yang memosisikan anak sebagai khalayak aktif dalam memaknai konten tersebut masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman konsumsi, pemaknaan, serta faktor-faktor komunikatif yang mendorong Generasi Alpha terus menonton konten animasi AI bertema *brain rot*. Penelitian ini menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall sebagai kerangka analisis utama, didukung oleh Teori Media Baru dan Teori Kultivasi secara terbatas. Penelitian menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dan paradigma konstruktivisme. Informan dipilih secara purposif, terdiri atas lima anak berusia 13–15 tahun dan satu informan pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif serta diuji melalui triangulasi sumber dan *member checking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi konten umumnya terjadi secara tidak disengaja, dengan intensitas menonton yang beragam. Berdasarkan model resepsi Stuart Hall, tiga informan berada pada posisi negosiasi, satu informan pada posisi dominan-hegemonik, dan satu informan pada posisi oposisional. Faktor komunikatif yang menarik perhatian informan meliputi keunikan cerita dan karakter, kualitas visual, durasi singkat, rekomendasi algoritma, serta dorongan sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Generasi Alpha merupakan khalayak aktif yang tidak sekadar menerima pesan media, tetapi juga menafsirkan konten berdasarkan pengalaman, preferensi, dan kerangka berpikir masing-masing.*

Kata Kunci: *Brain Rot, Generasi Alpha, Teori Resepsi Stuart Hall, Konten Animasi AI, Youtube Shorts.*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi media masyarakat Indonesia, termasuk pada kelompok usia anak. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa akses terhadap internet semakin luas dan dapat dijangkau oleh berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak yang sejak dini telah berinteraksi dengan perangkat digital dan media berbasis internet (Putri, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi konten digital menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan pada format video berdurasi pendek atau *short-form video*, yang saat ini menjadi salah satu format dengan pertumbuhan tercepat di berbagai platform media sosial. YouTube Shorts, yang diluncurkan secara global pada tahun 2021 sebagai respons terhadap popularitas TikTok, terus mengalami lonjakan penggunaan yang pesat dalam dua tahun terakhir. CEO YouTube, Neal Mohan, dalam pidato kunci di *Cannes Lions International Festival of Creativity* pada Juni 2025 mengumumkan bahwa YouTube Shorts kini ditonton rata-rata 200 miliar kali per hari di seluruh dunia, naik sekitar 186% dibandingkan angka 70 miliar tayangan harian yang tercatat pada Maret 2024 (YouTube Official Blog, 2025). Kenaikan hampir tiga kali lipat dalam waktu kurang dari satu setengah tahun ini memperlihatkan betapa cepatnya format video pendek mengambil alih pola tontonan masyarakat global, termasuk anak-anak yang menjadi salah satu segmen penonton aktifnya. Format video berdurasi di bawah 60 detik ini memiliki karakteristik algoritma yang mendorong konsumsi secara berkelanjutan melalui fitur *autoplay* dan sistem rekomendasi otomatis. Perkembangan format *short-form* video ini berkaitan erat dengan perubahan pola konsumsi konten, khususnya pada bagaimana anak-anak memproses informasi dan memaknai dunia di sekitar mereka melalui konten yang mereka konsumsi sehari hari.

Fenomena *Italian brain rot* memiliki ciri komunikasi yang khas dan saling berkaitan satu sama lain. Visualnya bersifat absurd karena memadukan elemen tubuh manusia dengan objek atau hewan yang secara umum tidak lazim

disandingkan. Audionya repetitif dengan sulih suara sintetis yang diulang terus menerus sehingga menimbulkan efek candu bagi penonton. Durasinya sangat singkat, umumnya di bawah satu menit, mengikuti format video pendek yang mendominasi platform YouTube Shorts. Narasinya minim bahkan nyaris tanpa alur cerita yang koheren, sehingga makna konten lebih banyak ditentukan oleh interpretasi bebas penonton. Penyebarannya sangat bergantung pada algoritma platform yang dirancang untuk mengoptimalkan retensi penonton, sehingga konten semacam ini mudah viral dalam waktu singkat.

Keberadaan konten animasi AI semacam ini bukan sekadar hiburan biasa, ia hadir sebagai bentuk baru dari budaya digital yang bergerak cepat dan tidak membutuhkan logika naratif untuk menarik perhatian penontonnya. Fenomena ini hadir bersamaan dengan semakin mudahnya akses terhadap platform berbasis AI generatif yang memungkinkan siapa saja, bahkan tanpa keahlian animasi, untuk memproduksi konten visual yang viral dalam hitungan menit (Bayquni et al., 2025). Kemunculan konten seperti ini mencerminkan bagaimana teknologi AI telah mengubah cara produksi dan distribusi konten secara fundamental dalam ekosistem media baru.

Konten animasi berbasis AI yang beredar di YouTube Shorts memiliki karakteristik yang sangat spesifik dan berbeda dari animasi konvensional, dan karakteristik inilah yang menjadikannya berpotensi menarik perhatian anak lebih intens. Fenomena konten animasi absurd seperti Tung Tung Sahur, Ballerina Cappuccina, dan berbagai karakter dari tren *Italian brain rot* yang banyak dikonsumsi sebagian anak Generasi Alpha (Putri, 2025). Generasi Alpha, yang didefinisikan sebagai mereka yang lahir pada 2010 ke atas, merupakan kelompok demografis yang secara fundamental berbeda dari semua generasi sebelumnya dalam hal hubungan mereka dengan teknologi digital. Generasi Alpha tumbuh sejak awal dalam lingkungan digital di mana *smartphone*, tablet, dan konten streaming sudah ada sejak sebelum mereka lahir.

Meskipun fenomena konten *brain rot* dan animasi AI telah memicu kekhawatiran kolektif di kalangan orang tua dan pendidik di media sosial, kajian akademik mengenai topik ini masih sangat terbatas. Sejauh ini, sebagian besar penelitian di bidang komunikasi masih menitikberatkan kajian pada penggunaan media digital secara umum, fenomena kecanduan permainan daring, serta pemanfaatan video edukatif sebagai media pembelajaran bagi anak. Penelitian mengenai aspek-aspek tersebut lebih banyak mendapat perhatian dibandingkan pembahasan mengenai fenomena lainnya.

Masih terdapat kekosongan riset *(research gap)* yang secara spesifik membedah bagaimana anak anak Generasi Alpha mengalami secara langsung proses konsumsi konten *brain rot* berbasis animasi AI di YouTube Shorts, serta bagaimana mereka memaknai konten tersebut dari sudut pandang mereka sendiri sebagai khalayak aktif, bukan dari sudut pandang dugaan dampak konten terhadap kondisi psikologis maupun kognitif anak. Kajian kritis mengenai bagaimana algoritma video pendek dan konten visual absurd berinteraksi dengan pengalaman menonton dan proses pemaknaan anak.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman hidup *(lived experience)* Generasi Alpha dalam mengonsumsi konten animasi AI di YouTube Shorts. Penelitian ini menempatkan Teori Resepsi Stuart Hall sebagai teori utama untuk menganalisis bagaimana Generasi Alpha menerima dan memaknai konten animasi AI di YouTube Shorts. Adapun Teori Media Baru digunakan sebagai teori pendukung untuk menjelaskan karakteristik platform digital, terutama algoritma, *autoplay*, dan pola distribusi konten. Sementara itu, Teori Kultivasi digunakan secara terbatas sebagai teori pelengkap untuk menjelaskan kemungkinan terbentuknya kebiasaan menonton akibat paparan berulang, bukan sebagai landasan utama penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai fenomena *brain rot* Generasi Alpha dalam konsumsi konten animasi AI di YouTube Shorts menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya relevan dalam melihat perkembangan budaya digital pada anak-anak di era kecerdasan buatan, tetapi juga penting sebagai upaya pengalaman konsumsi dan pemaknaan media baru terhadap pola konsumsi hiburan generasi muda. Selain memberikan kontribusi akademis dalam kajian komunikasi digital dan media baru, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi orang tua, pendidik, maupun masyarakat dalam memahami perubahan perilaku media pada Generasi Alpha di tengah berkembangnya teknologi AI dan dominasi konten video pendek

Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Subjek/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fenomena *Brain Rot* Pada Siswa Generasi Alpha Di Indramayu	Kualitatif fenomenologi	Fenomena dan dampak *brain rot* terjadi pada siswa sekolah dasar	Guru-guru sekolah dasar di Indramayu	Adanya gejala *brain rot* di kalangan siswa generasi alpha

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14326
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

NO	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Subjek/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
	(Romadhon et al., 2025)				
2	*The Phenomenological Analysis of the Impact of Digital Overstimulation on Attention Control in Elementary School Students: A Study on the 'Brain rot' Phenomenon in the Learning Process* (Lakilaki et al., 2025)	Kualitatif dengan desain fenomenologi	Konsumsi *short-form content* berpotensi menurunkan minat membaca melalui proses observational learning yang menggeser preferensi anakmemahami secara mendalam bagaimana fenomena "kebusukan otak" mempengaruhi tingkat kefokusan belajar anak usia sekolah dasar	Siswa sekolah dasar	Paparan media digital yang berlebihan menyebabkan penurunan kemampuan kontrol perhatian siswa, sehingga mereka mengalami kesulitan mempertahankan fokus, mudah terdistraksi, dan kesulitan beralih dari aktivitas digital ke pembelajaran konvensional.
3	Dampak "*Italian Brain Rot*" dalam Konten Fenomena Hantu Anomali: Wawasan Tentang Cuitan Netizen dan Membentuk Keputusan Produsen Industri Kreatif (Purnamasari et al., 2025)	Kualitatif	Mengetahui kontroversi dampak adanya Italian *brain rot* hantu anomali di kalangan netizen, mengetahui dampak positif dan negative dari adanya fenomena Italian *Brain rot* Hantu Anomali bagi Masyarakat, mengetahui bagaimana produsen membuat keputusan sebagai dampak dari Italian Brainroot-Hantu Anomali.	Masyarakat sebagi subjeknya	Penelitian ini menemukan adanya dampak positif dan negatif bagi masyarakat
4	Fenomena Anomali Konten Digital dan Dampaknya terhadap Anak-anak: Tinjauan Perspektif Ilmu Komunikasi (Putri, 2025)	Kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis media digital.	Mengeksplorasi karakteristik komunikasi visual dan audio absurd serta dampaknya	Anak-anak Gen Alpha	Paparan berlebihan terhadap konten semacam ini dapat memicu overstimulasi sensorik
5	Dampak Konsumsi *Short-Form Content* terhadap Perkembangan	Kualitatif melalui desain studi kasus tunggal	mengkaji bagaimana konsumsi short-form content memengaruhi	Seorang anak perempuan berusia 8 tahun yang duduk di kelas 2 sekolah dasar	Konsumsi short-form content berpotensi menurunkan minat membaca

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14326
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

NO	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Subjek/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
	Minat dan Ketahanan Membaca Anak Generasi Alpha (Wicun & Wantini, 2025)		minat serta ketahanan membaca anak Generasi Alpha		melalui proses observational learning yang menggeser preferensi anak
6	Pemanfaatan Literasi Media Digital terhadap Siswa Sekolah Dasar dalam Pencegahan Fenomena *Brain Rot* (Putra & Nasution, 2024)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Memberikan solusi dalam pencegahan fenomena *Brain rot*	Sekolah Dasar (SD) Negeri 100206 Pintu Padang, Kab. Tapanuli Selatan, Sumatera Utara	Proses pembelajaran Sekolah Dasar tersebut memanfaatkan literasi media digital melalui video animasi dan dibantu dengan infokus.
7	Pengaruh Fenomena Slang Digital *Brain Rot* terhadap Pola Komunikasi di Kalangan Gen Z (Keyfa & Lukman, 2025)	Kuantitatif deskriptif	Menganalisis pengaruh penggunaan slang digital *brain rot*	kuesioner yang disebarkan kepada responden Gen Z	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena slang digital *brain rot* telah menjadi bagian penting dalam pola komunikasi Generasi Z.
8	Representasi Realitas Dalam Pikiran Anak: Studi Kualitatif Tentang Dampak Konten Digital Anomali Terhadap Persepsi Anak Usia Dini di KB Al-Hilmiyah (Mufarrohah et al., 2025)	Kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak konten digital anomaly terhadap persepsi realitas anak usia dini.	dilakukan di KB Al-Hilmiyah, Desa Pasanggar, Kabupaten Pamekasan, dengan melibatkan guru, kepala sekolah, dan wali murid.	Paparan konten digital anomaly memengaruhi cara anak memahami realitas
9	Eksplorasi Potensi Animasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI Animation) sebagai Media Pembelajaran Adaptif (Pratama et al., 2025)	Pendekatan tinjauan literatur sistematis (*Systematic Literature Review*/ SLR) dengan pendekatan metode PRISMA	Mengeksplorasi potensi animasi berbasis AI sebagai media pembelajaran adaptif	Artikel internasional yang membahas penerapan AI Animation dalam konteks pembelajaran adaptif	AI *Animation* memiliki potensi besar dalam meningkatkan personalisasi konten, memfasilitasi diferensiasi belajar, serta meningkatkan motivasi dan keterlibatan siswa
10	Anomali *Brain Rot*: Tafsir Budaya Atas Tubuh, Hasrat, dan Kekerasan	Metode kualitatif khususnya literasi repositori	Deskripsi fenomena *brain rot* sebagai anomali sosial budaya dan analisis dengan	Studi ini merupakan tinjauan sistematik atas berbagai artikel, publikasi, dan konten terkait	Hasil kajian dari literasi berita di media yang sedang populer saat ini terkait

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14326
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

NO	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Subjek/Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
	Simbolik di Era Digital (Maknun et al., 2025)	digital yang diolah menjadi metadata	pendekatan dekonstruksi wacana dan representasi budaya	fenomena "*anomali brain rot*"	Anomali *Brain rot* ternyata tidaklah sederhana. Dengan halus, baik generasi muda (Z dan Alpha) tergiring untuk menikmati dan terlibat di dalamnya. Sementara itu, orang tua, instansi pendidikan, dan pemerintah tidak cukup cepat menanggapinya, alih-alih permisif tanpa menyadari ancaman yang akan timbul

Penelitian pertama yang relevan dilakukan oleh (Romadhon et al., 2025) dengan judul Fenomena *Brain Rot* Pada Siswa Generasi Alpha Di Indramayu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dengan melibatkan guru-guru sekolah dasar di Indramayu sebagai sumber data utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gejala *brain rot* memang terjadi di kalangan siswa Generasi Alpha, teramati melalui perubahan pola perilaku dan cara berkomunikasi siswa sehari-hari. Namun penelitian ini memiliki keterbatasan karena data diperoleh dari sudut pandang guru sebagai pengamat, bukan dari pengalaman langsung anak sebagai konsumen konten. Akibatnya proses pemaknaan atau decoding yang sesungguhnya terjadi dalam benak anak saat mengonsumsi konten digital belum tergali secara mendalam.

Penelitian kedua oleh (Lakilaki et al., 2025) berjudul *The Phenomenological Analysis of the Impact of Digital Overstimulation on Attention Control in Elementary School Students, A Study on the Brain rot Phenomenon in the Learning Process*. Studi ini memakai desain fenomenologi kualitatif dengan subjek siswa sekolah dasar dan menemukan bahwa paparan media digital yang berlebihan menurunkan kemampuan kontrol perhatian anak, membuat mereka mudah terdistraksi dan kesulitan beralih dari aktivitas digital menuju pembelajaran konvensional. Meski demikian, fokus penelitian ini masih terbatas pada dampak kognitif berupa atensi dan belum menyentuh bagaimana anak secara aktif memaknai atau menafsirkan pesan dari konten yang mereka tonton, sehingga dimensi resepsi khalayak belum tergarap.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Purnamasari et al., 2025) yang berjudul Dampak Italian *Brain Rot* dalam Konten Fenomena Hantu Anomali, Wawasan Tentang Cuitan Netizen dan Membentuk Keputusan Produsen Industri Kreatif. Penelitian kualitatif ini menjadikan masyarakat sebagai subjek dan menemukan adanya dampak positif sekaligus negatif dari fenomena Italian *brain rot* bagi masyarakat maupun produsen konten kreatif. Sayangnya penelitian ini berfokus pada respons netizen dewasa di media sosial secara umum dan belum menyasar audiens anak-anak Generasi Alpha secara spesifik, padahal kelompok inilah yang paling intens mengonsumsi konten semacam ini.

Penelitian keempat oleh (Putri, 2025) berjudul Fenomena Anomali Konten Digital dan Dampaknya terhadap Anak-anak, Tinjauan Perspektif Ilmu Komunikasi, menggunakan metode kualitatif berupa studi literatur dan analisis media digital dengan fokus pada anak-anak Generasi Alpha. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa paparan berlebihan terhadap konten anomali digital dapat memicu overstimulasi sensorik pada anak. Akan tetapi karena penelitian ini mengandalkan studi literatur, data yang digunakan bersifat sekunder dan belum melibatkan wawancara langsung dengan anak sebagai informan primer, sehingga pengalaman resepsi anak terhadap konten belum tergambar secara empiris.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14326
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Penelitian kelima oleh (Wicun & Wantini, 2025) berjudul Dampak Konsumsi *Short-Form Content* terhadap Perkembangan Minat dan Ketahanan Membaca Anak Generasi Alpha, menggunakan desain studi kasus tunggal dengan subjek seorang anak perempuan berusia delapan tahun yang duduk di kelas dua sekolah dasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi short form content berpotensi menurunkan minat membaca anak melalui proses observational learning yang menggeser preferensi anak. Studi ini memberikan gambaran mendalam namun terbatas pada satu subjek tunggal, sehingga generalisasi temuan ke populasi Generasi Alpha yang lebih luas masih sulit dilakukan, dan variabel konten animasi berbasis AI secara khusus belum disentuh.

Penelitian keenam oleh (Putra & Nasution, 2024) berjudul Pemanfaatan Literasi Media Digital terhadap Siswa Sekolah Dasar dalam Pencegahan Fenomena *Brain Rot*, menggunakan pendekatan kualitatif dengan lokasi penelitian di SD Negeri 100206 Pintu Padang, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Penelitian ini menemukan bahwa proses pembelajaran di sekolah tersebut telah memanfaatkan literasi media digital melalui video animasi dan bantuan infokus sebagai upaya pencegahan *brain rot*. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada solusi dan intervensi dari sisi pendidik, sementara proses pemaknaan atau resepsi anak terhadap konten animasi yang mereka konsumsi di luar kelas belum menjadi fokus utama.

Penelitian ketujuh oleh (Keyfa & Lukman, 2025) berjudul Pengaruh Fenomena Slang Digital *Brain Rot* terhadap Pola Komunikasi di Kalangan Gen Z, menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa slang digital *brain rot* telah menjadi bagian penting dalam pola komunikasi Generasi Z sehari-hari. Karena pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, penelitian ini mampu memotret pola secara luas namun kurang mampu menggali makna dan proses interpretasi yang melatarbelakangi penggunaan slang tersebut secara mendalam, dan subjeknya pun Generasi Z, bukan Generasi Alpha yang menjadi fokus penelitian saat ini.

Penelitian kedelapan oleh (Mufarrohah et al., 2025) berjudul Representasi Realitas Dalam Pikiran Anak, Studi Kualitatif Tentang Dampak Konten Digital Anomali Terhadap Persepsi Anak Usia Dini di KB Al Hilmiyah, menggunakan teknik observasi dan wawancara yang melibatkan guru, kepala sekolah, dan wali murid di KB Al Hilmiyah, Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini menemukan bahwa paparan konten digital anomali memengaruhi cara anak memahami realitas di sekitarnya. Namun data penelitian ini lebih banyak diperoleh dari orang dewasa di sekitar anak, yakni guru dan wali murid, sementara suara dan penuturan langsung dari anak sebagai penerima pesan media belum menjadi sumber data utama.

Penelitian kesembilan oleh (Pratama et al., 2025) berjudul Eksplorasi Potensi Animasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI Animation) sebagai Media Pembelajaran Adaptif, menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis atau *Systematic Literature Review* dengan metode PRISMA, merujuk pada artikel internasional yang membahas penerapan AI Animation dalam konteks pembelajaran adaptif. Hasil kajian menunjukkan bahwa AI Animation memiliki potensi besar dalam meningkatkan personalisasi konten, memfasilitasi diferensiasi belajar, serta meningkatkan motivasi dan keterlibatan siswa. Penelitian ini penting sebagai landasan konseptual mengenai potensi animasi AI, tetapi masih berada pada tataran tinjauan literatur dan belum mengkaji secara empiris bagaimana anak sebagai khalayak nyata menerima dan memaknai konten animasi AI tersebut, terlebih dalam konteks hiburan seperti YouTube Shorts.

Penelitian kesepuluh oleh (Maknun et al., 2025) berjudul Anomali *Brain Rot*, Tafsir Budaya Atas Tubuh, Hasrat, dan Kekerasan Simbolik di Era Digital, menggunakan metode kualitatif berbasis literasi repositori digital yang diolah menjadi metadata dari berbagai artikel, publikasi, dan konten terkait fenomena anomali *brain rot*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena anomali *brain rot* tidaklah sederhana, baik Generasi Z maupun Generasi Alpha secara halus tergiring untuk menikmati dan terlibat di dalamnya, sementara orang tua, instansi pendidikan, dan pemerintah belum cukup cepat menanggapi fenomena ini sehingga cenderung bersikap permisif tanpa menyadari ancaman yang mengintai. Penelitian ini memberikan analisis wacana budaya yang tajam, namun bersifat makro dan tekstual, sehingga belum menjangkau pengalaman resepsi individual anak sebagai penonton konten animasi AI secara langsung.

Berdasarkan telaah atas sepuluh penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa kajian mengenai fenomena *brain rot* pada Generasi Alpha, konsumsi konten digital anak, maupun potensi animasi berbasis kecerdasan buatan sesungguhnya telah banyak dilakukan, namun tersebar dan belum saling terintegrasi. Sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan guru, orang tua, atau masyarakat umum sebagai sumber data, sementara suara anak Generasi Alpha sebagai konsumen konten itu sendiri relatif jarang digali secara langsung dan mendalam.

Di sisi lain, penelitian yang membahas animasi berbasis AI masih berhenti pada tataran potensi dan tinjauan literatur, belum menyentuh bagaimana anak sebagai khalayak nyata mendekode dan memaknai konten tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Celah inilah yang berusaha diisi oleh penelitian ini, dengan menempatkan lima informan anak Generasi Alpha sebagai sumber data primer dan satu informan pendukung dan menerapkan Teori

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14326
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Resepsi Stuart Hall untuk memetakan posisi *decoding* mereka, baik dominan hegemonik, negosiasi, maupun oposisional, terhadap konten animasi AI yang mereka konsumsi di YouTube Shorts.

Dengan pendekatan fenomenologi yang menggali pengalaman langsung anak, penelitian ini diharapkan mampu menawarkan perspektif baru yang lebih personal dan kontekstual mengenai bagaimana fenomena *brain rot* sesungguhnya terbentuk dari sisi khalayak itu sendiri, sekaligus memberikan pijakan empiris bagi orang tua, pendidik, dan pembuat kebijakan dalam merespons perkembangan konten animasi AI di platform video pendek. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena berfokus pada pengalaman dan pemaknaan Generasi Alpha terhadap konsumsi konten animasi AI di YouTube Shorts sebagai fenomena komunikasi massa dan media digital

Selain itu, penelitian ini menggunakan perspektif ilmu komunikasi dengan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana paparan konten tersebut membentuk kebiasaan konsumsi media, persepsi, serta perilaku audiens Generasi Alpha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan empiris dalam kajian komunikasi digital, khususnya terkait fenomena *brain rot* yang berkembang di era media baru

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai landasan berpikir dalam memahami fenomena yang diteliti. Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat ganda, dibentuk secara sosial, dan dimaknai secara subjektif oleh masing masing individu berdasarkan pengalaman hidupnya (Creswell & Poth, 2018). Asumsi ontologis dalam paradigma ini bersifat relativis, artinya kebenaran tidak dipandang sebagai sesuatu yang tunggal dan objektif, melainkan sebagai konstruksi yang dibangun melalui interaksi antara peneliti dan subjek yang diteliti. Sementara itu, asumsi epistemologis dalam paradigma konstruktivisme bersifat transaksional dan subjektivis, di mana peneliti dan informan saling berinteraksi untuk menghasilkan pemahaman bersama atas suatu fenomena (Creswell & Poth, 2018)

Paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bahwa makna terhadap konten media dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan penafsiran subjek. Oleh karena itu, metode fenomenologi dipilih karena sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu memahami bagaimana Generasi Alpha mengalami dan memaknai konsumsi konten animasi AI di YouTube Shorts dari sudut pandang mereka sendiri

3. Hasil dan Diskusi

Pengalaman Generasi Alpha dalam Mengonsumsi Konten Animasi AI *Brain Rot*

Rumusan masalah pertama penelitian ini berupaya mendeskripsikan bagaimana Generasi Alpha mengalami secara langsung proses mengonsumsi konten animasi AI bertema *brain rot* di YouTube Shorts. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menyatakan aktif menggunakan YouTube Shorts, meskipun dengan intensitas dan preferensi konten yang berbeda beda.

A 1 dan A 2, dua informan berusia empat belas tahun, menyatakan bahwa konten yang biasa mereka tonton adalah konten permainan atau game, namun sesekali konten *brain rot* ikut lewat di beranda mereka, termasuk karakter yang cukup populer dengan sebutan Tung Tung Sahur.

"Biasanya game, Bang. Tapi kadang-kadang nonton brain rot itu tuh, yang brain rot itu." (A 1)

Ketika diminta menceritakan detail konten yang biasa ditonton, A 1 secara spesifik mendeskripsikan karakter yang membawa pentungan untuk membangunkan orang sahur, yang ia kenal dengan sebutan Tung Tung Sahur. A 1 juga mengaku video semacam ini biasa dibagikan kepada teman temannya agar mendapat tontonan yang sama.

"Ee kayak dia, kayak dia tuh megang apa, kayak pentungan gitu, Bang. Jadi buat bangunin sahur gitu." (A 1)

Berbeda dari A 1, ketika diminta menceritakan video yang paling diingatnya, A 2 justru mendeskripsikan konten dengan alur yang sama sekali berbeda, yaitu video pesawat yang tiba tiba berubah menjadi buaya. A 2 mengaku video semacam ini membuatnya merasa aneh dan janggal saat pertama kali menontonnya.

"Mmm, tiba-tiba kayak ada pesawat gitu, Bang, pesawat jadi buaya. Ngerasa aneh gitu, Bang, kayak janggal aja baru pertama kali lihat." (A 2)

Selain video pesawat berubah menjadi buaya, A 2 turut menyebut Tung Tung Sahur sebagai bagian yang paling ia ingat dari keseluruhan konten *brain rot* yang pernah ditontonnya, meskipun ia tidak menjelaskan detail karakter tersebut sebagaimana A 1, yang menunjukkan bahwa kedua informan ini sama sama terpapar konten yang serupa namun dengan titik perhatian yang berbeda.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14326
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

"Tung-tung sahur, Bang, tung-tung." (A 2)

Berbeda dengan A 1 dan A 2, A 3 memiliki pola konsumsi yang lebih berorientasi pada apresiasi visual. A 3 menyatakan sering menonton YouTube Shorts sepulang sekolah atau saat waktu istirahat di rumah, dengan preferensi pada video kartun, animasi, dan konten lucu. Salah satu video yang paling diingatnya adalah video kucing yang berubah menjadi robot lalu terbang, yang menurutnya memiliki kualitas gambar yang menarik.

"Kaget, terus pengen lihat sampai selesai." (A 3)

A 4 menunjukkan pola konsumsi yang berbeda lagi, yaitu menonton YouTube Shorts hanya pada saat merasa bosan atau sedang menunggu sesuatu, bukan sebagai kebiasaan rutin. A 4 mengingat sebuah video buaya yang menari sambil bernyanyi sebagai konten yang paling berkesan baginya, dan menyatakan berhenti menonton begitu rasa bosannya hilang.

"Nggak sering. Kalau lagi bosan aja." (A 4)

A 5 menunjukkan pola konsumsi yang paling selektif di antara seluruh informan. Ia menyatakan jarang membuka fitur YouTube Shorts dan lebih sering menggunakan TikTok, dengan konten yang muncul di berandanya sebagian besar berasal dari sistem rekomendasi otomatis atau *For You Page*.

"Eaa lagi main game, kalau enggak ya itu brain rot." (A 5)

Secara umum, pengalaman kelima informan menunjukkan bahwa paparan terhadap konten *brain rot* tidak selalu menjadi tujuan utama saat membuka YouTube Shorts, melainkan lebih sering muncul sebagai konten selingan di antara jenis konten lain seperti permainan, animasi, atau video hiburan singkat lainnya.

Pemaknaan Generasi Alpha terhadap Konten Animasi AI *Brain Rot*

Rumusan masalah kedua berkaitan dengan bagaimana Generasi Alpha memaknai konten animasi AI yang mereka konsumsi. Temuan menunjukkan variasi pemaknaan yang cukup signifikan di antara informan, mulai dari penerimaan penuh, penerimaan dengan catatan kritis, hingga penolakan terhadap pesan yang ditawarkan konten tersebut.

A 1 memaknai konten *brain rot* sebagai sesuatu yang lucu namun juga aneh secara bersamaan. Ia menjelaskan keanehan tersebut muncul dari karakter benda mati yang diberi atribut manusia seperti tangan, mata, dan kemampuan berbicara.

"Ya itu, karena masa pentungan, apa tuh, yang buat bangunin sahur masa jadi orang gitu, punya tangan, punya mata." (A 1)

A 2 memaknai konten *brain rot* sebagai sesuatu yang lucu sekaligus absurd, dengan keanehan yang menurutnya muncul dari perpindahan kejadian yang berlangsung tiba-tiba dan tidak berurutan secara logis. Pemaknaan A 2 terhadap unsur ketidaklogisan alur cerita ini konsisten dengan temuan pada bagian pengalaman konsumsi sebelumnya, dan menunjukkan bahwa kesadaran akan kejanggalan narasi tetap menyertai kenikmatan hiburan yang ia rasakan, sebuah ciri yang mengarah pada posisi negosiasi dalam pembacaan pesan media.

Berbeda dari A 1, A 2 menunjukkan keterlibatan yang lebih bersifat perilaku, yaitu kebiasaan langsung menirukan gerakan atau cerita dari video yang baru saja ditontonnya. A 2 juga mengakui bahwa dirinya sebenarnya kurang memahami maksud atau alur cerita dari video animasi tersebut, namun tetap menikmatinya sebagai hiburan.

"Niru, Bang... Saya juga kurang paham." (A 2)

Menariknya, meskipun mengaku masih menikmati konten tersebut sebagai hiburan, A 1 dan A 2 secara eksplisit menyatakan bahwa konten semacam ini kurang cocok ditonton oleh anak yang lebih kecil, dengan alasan yang berbeda satu sama lain. A 1 menilainya berpotensi merusak pola pikir secara umum, sementara A 2 memberikan alasan yang lebih spesifik, yaitu kekhawatiran anak kecil akan salah memahami video hiu yang digambarkan memakai sepatu sebagai sesuatu yang benar benar nyata, sebuah pola yang oleh A 2 sendiri disebut sebagai bentuk pembodohan.

"Kurang cocok, Bang. Iya, kurang cocok, Bang. Karena bisa merusak otak..." (A 1)

A 2 menyampaikan kekhawatiran yang lebih spesifik dibanding A 1, yaitu potensi anak kecil salah memahami video hiu yang digambarkan memakai sepatu sebagai sesuatu yang benar benar nyata, sebuah pola yang oleh A2 sendiri dipandang sebagai bentuk penyampaian konten yang kurang memberikan nilai edukatif.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14326
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Meski demikian, A 2 menegaskan bahwa dirinya sendiri sudah dapat membedakan mana bagian konten yang nyata dan mana yang tidak, sehingga ia tetap menonton konten tersebut semata mata untuk hiburan, bukan karena mempercayai isi ceritanya.

Kombinasi antara kenikmatan hiburan, kekhawatiran terhadap anak yang lebih kecil, dan kemampuan membedakan realitas dari fiksi ini menegaskan bahwa pemaknaan A 2 tergolong pada posisi negosiasi, yaitu penerimaan pesan media yang tetap disertai jarak kritis personal.

Pemaknaan A 3 terhadap konten animasi AI cenderung positif dan berfokus pada kualitas visual, tanpa disertai kekhawatiran atau jarak kritis terhadap konten. Ia menilai konten tersebut menarik karena tampilan animasinya yang terus berubah dan menampilkan karakter baru pada setiap video.

"Karena animasinya bagus dan berubah-ubah terus." (A 3)

A 4 memaknai konten tersebut secara lebih fungsional, yaitu sebagai sarana mengisi waktu kosong. Ia menekankan durasi video yang singkat sebagai alasan utama menonton, bukan pada daya tarik naratif atau visual konten itu sendiri.

"Karena videonya pendek, jadi cepat selesai." (A 4)

Pemaknaan yang paling berbeda ditunjukkan oleh A 5, yang secara konsisten menempatkan konten *brain rot* sebagai sesuatu yang membingungkan dan tidak bagus. A 5 bahkan menyebutkan pernah mendengar informasi tentang dampak konten tersebut terhadap kondisi berpikir seseorang.

> *"Kalau yang sesuai humor aku sih kayak misalnya ada orang yang jatuh tiba-tiba gitu. Terus kalau semisal bikin bingung, yang kayak brain rot gitu, kayak cringe banget." (A 5)*

A 5 turut mengaitkan penolakannya dengan wacana yang pernah ia dengar mengenai dampak konten tersebut terhadap kondisi berpikir seseorang, sebuah asosiasi yang memperkuat kecenderungan posisi oposisionalnya terhadap pesan media *brain rot*.

Perbedaan pemaknaan tersebut memperlihatkan pola yang beragam di antara kelima informan. A 1, A 2, dan A 4 cenderung menikmati konten *brain rot* sambil tetap menyisipkan penilaian kritis terhadap kewajaran maupun kecocokannya bagi anak yang lebih kecil, sebuah kecenderungan yang mengarah pada posisi negosiasi dalam pembacaan pesan media. A 3 menunjukkan penerimaan yang lebih dekat dengan posisi dominan hegemonik karena tidak menyertakan keberatan atas absurditas konten yang ditontonnya. A 5 justru menolak daya tarik konten tersebut secara konsisten, sebuah pola yang mengarah pada posisi oposisional. Ketiga arah pemaknaan ini menegaskan bahwa Generasi Alpha bukan kelompok audiens yang homogen dalam menerima pesan media, melainkan khalayak aktif yang menafsirkan konten sesuai dengan pengalaman dan kerangka berpikir masing masing, sebagaimana akan diuraikan lebih rinci pada bagian pembahasan.

Faktor Komunikatif yang Menarik Perhatian Generasi Alpha

Rumusan masalah ketiga berfokus pada identifikasi faktor komunikatif yang membuat konten animasi AI *brain rot* menarik perhatian dan terus ditonton oleh Generasi Alpha. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan beberapa faktor yang berulang muncul pada hampir seluruh informan.

Faktor pertama adalah unsur cerita dan karakter yang dianggap lucu sekaligus tidak lazim. A 1 menyatakan bahwa aspek cerita menjadi elemen yang paling ia sukai dari konten tersebut, dibandingkan dengan aspek gambar atau suara.

"Ceritanya sih, Bang." (A 1)

Faktor kedua adalah kualitas visual dan variasi karakter, yang menjadi daya tarik utama bagi A 3 maupun A 2. A 3 menyatakan ketertarikannya bertahan karena setiap video menampilkan kombinasi visual yang berbeda beda sehingga menimbulkan rasa penasaran untuk terus menonton video berikutnya.

"Soalnya pengen lihat animasi baru yang belum pernah aku lihat." (A 3)

A 2 menunjukkan kecenderungan yang serupa dengan A 3 dalam hal ini, yaitu menyatakan bahwa unsur gambar menjadi bagian yang paling disukainya dari video video tersebut, dengan alasan tampilannya yang unik.

"Mmm, gambarnya... Iya, unik." (A 2)

Faktor ketiga adalah durasi video yang singkat dan kemudahan berpindah ke video berikutnya, sebagaimana disampaikan oleh A 4. Struktur antarmuka YouTube Shorts yang memungkinkan pengguna berpindah video hanya dengan menggeser layar dinilai mempercepat siklus konsumsi konten.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14326
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

"Karena tinggal geser, langsung ada video baru." (A 4)

Faktor keempat adalah mekanisme rekomendasi otomatis atau algoritma platform, yang disebutkan secara eksplisit oleh A 5 sebagai sumber utama munculnya konten *brain rot* di berandanya, bukan hasil pencarian aktif maupun rekomendasi dari teman.

"FYP sih." (A 5)

Faktor kelima berkaitan dengan dorongan sosial untuk berbagi dan diakui dalam kelompok pertemanan. A 1 dan A 2 sama sama menyatakan kebiasaan membagikan video *brain rot* kepada teman temannya agar memiliki bahan pembicaraan yang sama. A 2 bahkan mengaku dirinya turut menirukan ucapan atau gerakan dari video yang ditonton bersama teman teman di lingkungan bermain, sebuah pola yang juga dikonfirmasi oleh informan pendukung.

"Pernah, Bang, kalau lagi ngobrol sama teman... Lingkungan main." (A 2)

Hasil Wawancara Informan Pendukung

Wawancara dengan Rachmadiyanti selaku guru les dari sebagian informan utama dilakukan untuk memperoleh perspektif tambahan mengenai perilaku dan kebiasaan komunikasi informan di luar konteks wawancara langsung. Rachmadiyanti membenarkan bahwa anak anak yang diajarnya kerap membicarakan video YouTube Shorts sebelum kegiatan belajar dimulai, dengan antusiasme yang tinggi.

> *"Kebanyakan video animasi yang karakternya unik, lucu, dan tidak masuk akal. Ada juga video yang menggunakan suara-suara lucu atau karakter yang sedang viral." (Rachmadiyanti)*

Rachmadiyanti juga mengamati bahwa sebagian siswa terkadang meniru ucapan atau ekspresi dari video yang sedang viral di kelas, meskipun jumlahnya tidak banyak. Ia menilai kebiasaan menonton YouTube Shorts memiliki pengaruh pada cara berkomunikasi sehari hari anak, khususnya dalam penggunaan istilah atau lelucon yang berasal dari video yang ditonton, namun pengaruh tersebut tidak sampai mengganggu konsentrasi belajar secara signifikan.

Rachmadiyanti juga menilai bahwa kebiasaan menonton video tersebut berpengaruh pada cara berkomunikasi sehari hari anak, terutama dalam penggunaan istilah atau lelucon yang berasal dari video yang mereka tonton, meskipun pengaruh ini tidak sampai mengganggu konsentrasi belajar karena anak anak tetap dapat mengikuti pelajaran dengan baik begitu kegiatan belajar diarahkan kembali.

Data dari informan pendukung ini secara umum memperkuat temuan dari informan utama, khususnya terkait kecenderungan berbagi dan membicarakan konten *brain rot* dalam lingkungan pertemanan, serta menunjukkan bahwa pengaruh konten tersebut terhadap perilaku komunikasi bersifat parsial dan tidak seragam pada setiap anak.

Pembahasan

Pengalaman Konsumsi Konten Animasi AI *Brain Rot* dalam Perspektif Teori Media Baru

Pengalaman konsumsi konten *brain rot* pada kelima informan tidak dapat dilepaskan dari karakteristik YouTube Shorts sebagai bentuk media baru. Sebagaimana dijelaskan (Manovich, 2001), media baru dicirikan oleh otomatisasi dan variabilitas, yang dalam konteks penelitian ini tercermin pada sistem rekomendasi otomatis yang secara berulang menyajikan konten serupa kepada pengguna. Pernyataan A 5 yang secara tegas menyebut *For You Page* sebagai sumber utama paparan konten *brain rot* menjadi bukti empiris dari mekanisme tersebut, sekaligus menegaskan pandangan (Flew & Smith, 2018) bahwa algoritma platform digital turut menentukan jenis konten yang direkomendasikan kepada pengguna, tanpa selalu melalui proses pencarian aktif dari pengguna itu sendiri.

Fitur *autoplay* dan struktur antarmuka geser yang memungkinkan perpindahan cepat antarvideo turut berperan dalam pola konsumsi yang ditemukan pada A 4, yang secara eksplisit menyatakan durasi singkat dan kemudahan berpindah video sebagai alasan utama menonton. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dominasi format *short-form video* bukan sekadar preferensi konten semata, melainkan hasil dari desain teknologi yang dirancang untuk memaksimalkan waktu tonton, sebagaimana telah diuraikan pada latar belakang penelitian ini.

Dengan demikian, pengalaman konsumsi Generasi Alpha terhadap konten animasi AI *brain rot* pada penelitian ini tidak dapat dipisahkan dari karakteristik teknologi media baru itu sendiri. Otomatisasi algoritma dan fitur autoplay bukan sekadar latar teknis, melainkan faktor yang secara langsung membentuk pola dan intensitas paparan yang dialami kelima informan, sehingga menjawab rumusan masalah pertama penelitian ini bahwa pengalaman mengonsumsi konten *brain rot* merupakan hasil interaksi antara desain platform dan kebiasaan menonton penggunanya.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14326
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pemaknaan Konten Animasi AI melalui Teori Resepsi Stuart Hall

Teori Resepsi Stuart Hall menjadi kerangka utama untuk menganalisis variasi pemaknaan yang ditemukan pada kelima informan. (Hall et al., 1980) mengemukakan tiga posisi pembacaan khalayak terhadap pesan media, yaitu posisi dominan hegemonik, posisi negosiasi, dan posisi oposisional. Ketiga posisi tersebut secara konsisten dapat diidentifikasi pada data penelitian ini, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengkaji fenomena *brain rot* pada Generasi Alpha dalam konsumsi konten animasi AI di YouTube Shorts, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dan Teori Resepsi Stuart Hall sebagai kerangka utama analisis. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap lima informan utama, yaitu A 1, A 2, A 3, A 4, dan A 5, serta satu informan pendukung, penelitian ini menghasilkan tiga temuan pokok yang menjawab rumusan masalah penelitian secara berurutan: Pengalaman konsumsi. Pada lima informan Generasi Alpha dalam penelitian ini, konsumsi konten animasi AI *brain rot* di YouTube Shorts umumnya tidak berlangsung sebagai aktivitas yang disengaja sejak awal, melainkan muncul sebagai konten selingan di antara jenis tontonan lain seperti video permainan, animasi, maupun hiburan singkat. A 1 dan A 2 menunjukkan pola konsumsi yang lebih intensif karena konten tersebut kerap muncul di sela sela tontonan utama mereka dan turut dibagikan kepada teman sepermainan. A 3 menonton dengan orientasi pada kualitas visual, A 4 mengonsumsi konten secara situasional saat merasa bosan, sedangkan A 5 menunjukkan pola konsumsi paling terbatas karena jarang membuka fitur YouTube Shorts. Variasi ini menegaskan bahwa intensitas dan cara mengonsumsi konten *brain rot* pada lima informan tersebut bersifat individual dan tidak dapat disamaratakan. Pemaknaan. Dengan merujuk pada tiga posisi *decoding* Stuart Hall, penelitian ini menemukan bahwa pemaknaan pada lima informan Generasi Alpha dalam penelitian ini tersebar pada ketiga posisi tersebut. A 1, A 2, dan A 4 berada pada posisi negosiasi, yaitu tetap menikmati konten sebagai hiburan sembari menyadari sisi tidak realistis dan absurditasnya, meskipun dengan penekanan yang berbeda beda antarindividu. A 3 cenderung mendekati posisi dominan hegemonik karena menerima konten sesuai maksud produksinya tanpa jarak kritis, sedangkan A 5 menjadi satu satunya informan yang secara konsisten menunjukkan posisi oposisional dengan menolak daya tarik konten tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pada lima informan Generasi Alpha dalam penelitian ini, khalayak muda bukan penerima pesan yang pasif dan seragam, melainkan pembaca aktif yang memaknai konten sesuai kerangka berpikir masing masing. Faktor komunikatif. Penelitian ini mengidentifikasi lima faktor yang secara berulang muncul pada hampir seluruh informan sebagai penarik perhatian terhadap konten *brain rot*, yaitu unsur cerita dan karakter yang dianggap lucu sekaligus tidak lazim, kualitas visual dan variasi karakter yang terus berganti, durasi video yang singkat, mekanisme rekomendasi otomatis atau algoritma platform, serta dorongan sosial untuk berbagi dan diakui dalam kelompok pertemanan. Dengan mengacu secara terbatas pada Teori Kultivasi, faktor faktor tersebut ditemukan berkontribusi pada terbentuknya pola paparan berulang pada A 1 dan A 2, sementara intensitas paparan yang rendah pada A 5 sejalan dengan rendahnya indikasi kebiasaan menonton yang kuat. Penelitian ini tidak menyimpulkan adanya perubahan cara pandang informan terhadap realitas sosial secara umum, karena data yang tersedia hanya mencakup pola dan frekuensi menonton, bukan dampak kognitif jangka panjang.

Referensi

1. Aribowo, P., & Bagaskara, M. I. (2025). Dampak Penggunaan Media Sosial "Brain Rot" terhadap Kesehatan Mental Remaja. *Jurnal Sosial Teknologi*, *5*(3), 350–357. https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i3.32020
2. Bayquni, Fajarina, & Halomoan. (2025). Pemanfaatan Video Animasi Artificial Intelligence Pada Konten Media Sosial PKK Cijeruk Kab. Bogor Utilizing Artificial Intelligence Animated Videos in the Cijeruk PKK Social Media Content of Bogor Regency. *KRESNA: Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, *5*(2), 344–353. https://jurnaldrpm.budiluhur.ac.id/index.php/Kresna/
3. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design*.
4. Flew, T., & Smith, R. (2018). *NEW MEDIA*.
5. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2001). GROWING UP WITH TELEVISION: CULTIVATION PROCESSES. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, (January), 1–640. https://doi.org/10.4324/9780203877111
6. Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Wilis, P. (1980). *Culture, Media, Language*.
7. Iswatiningsih, D., Melati, I. K., & Zahidi, M. K. (2024). Dinamika Bahasa Visual dan Digital pada Generasi Alpha dalam Komunikasi Sehari-hari di Media Sosial. *Paramasastra*, *11*(2), 322–338. https://doi.org/10.26740/paramasastra.v11n2.p322-331
8. Kartika, D. A., Mualafina, R. F., & Prayogi, I. (2025). Proses Pembentukan Ragam Gaul Generasi Alpha di Media Sosial Tiktok. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *8*(2), 2103–2109. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7116
9. Keyfa, B. M. W., & Lukman. (2025). Pengaruh Fenomena Slang Digital Brainrot terhadap Pola Komunikasi di Kalangan Gen Z. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, *6*(1), 1093–1103. https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.8514
10. Lakilaki, E., Puri, R. M., Saputra, A. N. Z., Shawmi, A. N., Asiah, N., & Rizky, M. (2025). The Phenomenological Analysis of the Impact of Digital Overstimulation on Attention Control in Elementary School Students: A Study on the "Brain Rot" Phenomenon in the Learning Process. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, *4*(1), 265–274. https://doi.org/10.61445/tofedu.v4i1.408
11. Maknun, M. L., Muzayanah, U., & Santoso, A. G. (2025). Simbolik Di Era Digital. *Anomali Brainrot: Tafsir Budaya Atas Tubuh, Hasrat, Dan Kekerasan Simbolik Di Era Digital*, *14*.
12. Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14326
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

13. Maulana, Z. A., & Budiyono, A. (2024). Communication Studies from the Point of View of Phenomenological Studies: Literature Review. *Translitera*, *13*(2), 2088–2432. https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera
14. Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
15. Mufarrohah, Rosyid, A., & Ismawati, D. (2025). *Representasi Realitas Dalam Pikiran Anak: Studi Kualitatif Tentang Dampak Konten Digital Anomali Terhadap Persepsi Anak Usia Dini di KB Al-Hilmiyah*. *2*(2), 70–83.
16. Pratama, K. R., Nafi'a, M. Z. I., & Romadhon, M. I. (2025). Eksplorasi Potensi Animasi Berbasis Kecerdasan Buatan (AI Animation) sebagai Media Pembelajaran Adaptif. *Jurnal Informatika Dan Teknologi Pendidikan*, *5*(2), 177–188. https://doi.org/10.59395/jitp.v5i2.165
17. Press, O. U. (2024). *'Brain rot' named Oxford Word of the Year 2024*. https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/
18. Prihantoro, A. P., & Arianto, O. D. (2026). *ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP PESAN PROMOSI ALDI ' S BURGER DI MEDIA SOSIAL Arfina Putri Prihantoro*. *10*(3), 659–671.
19. Purnamasari, D., Wardani, D. K., & Indriayu, M. (2025). *Dampak " Italian Brainroot " Dalam Konten Fenomena Hantu Anomali : Wawasan Tentang Cuitan Netizen Dan*. *2*, 38–46.
20. Putra, M. H., & Nasution, A. P. (2024). Pemanfaatan Literasi Media Digital terhadap Siswa Sekolah Dasar dalam Pencegahan Fenomena Brain Rot. *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *15*(02), 155–165. https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v15i02.11310
21. Putri, D. F. (2025). Fenomena Anomali Konten Digital dan Dampaknya terhadap Anak-anak:Tinjauan Perspektif Ilmu Komunikasi. *Al-Maquro\': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *6*(1), 1–9. https://doi.org/10.47759/5sd2rn17
22. Putri, M. R. D. (2024). *APJII sebut penetrasi internet Indonesia naik jadi 79,5 persen di 2024*. https://www.antaranews.com/berita/3941181/apjii-sebut-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-795-persen-di-2024
23. Romadhon, F., Hidayaturrohman, N., Abdilah, R., Faqihuddin, A., Muflih, A., & Syafitri, L. N. H. (2025). *FENOMENA BRAIN ROT PADA SISWA GENERASI ALPHA DI INDRAMAYU*. *2*, 306–312.
24. Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *5*(1), 21–30. https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271
25. Sitompul, L. R., Japar, M., Sukardjo, M., Azhar, M. H., & Saepuloh, L. (2023). Kepemimpinan Digital Masa Depan Melalui Pendidikan Karakter Generasi Alpha [Future Digital Leadership Through Character Education for the Alpha Generation]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, *19*(2), 139. https://doi.org/10.19166/pji.v19i2.6465
26. Sugiyono. (2022). Sugiyono Metode Penelitan Kualitatif. *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–257. http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/
27. Suryadi, K., Darmawan, C., Anggraeni, L., Riyanti, D., & Hudi, I. (2023). Generasi Kedua Digital Native : Janus Face. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *12*(1), 109–124. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/48805
28. Syafrizaldi. (2022). *Teori Kultivasi dalam Perspektif Psikologi Cultivation Theory in Psychological Perspective*. *4*(3), 1905–1912. https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.973
29. Tantika, A. T., Fauzan, M. R., Susanti, N. S., Ramadhana, S. A., Ilma, T. K., Oktavioni, V., Siddiq, R., & Kamalludin, K. (2024). Efektivitas Penggunaan YouTube Shorts Dalam Penyebaran Informasi (Studi Kasus: Pada Akun Pojok History). *Koloni*, *3*(1), 65–71. https://doi.org/10.31004/koloni.v3i1.592
30. Wicun, D., & Wantini. (2025). *DAMPAK KONSUMSI SHORT-FORM CONTENT TERHADAP PERKEMBANGAN MINAT DAN KETAHANAN MEMBACA ANAK GENERASI ALPHA*. *8*(2), 74–94. https://doi.org/10.24036/yb3syg54
31. Yousef, A. M. F., Alshamy, A., Tlili, A., & Metwally, A. H. S. (2025). Demystifying the New Dilemma of Brain Rot in the Digital Era: A Review. *Brain Sciences*, *15*(3). https://doi.org/10.3390/brainsci15030283
32. YouTube Official Blog. (2025). *Neal Mohan at Cannes Lions 2025: What 20 years of YouTube reveals about creativity's future*. https://blog.youtube/news-and-events/neal-mohan-cannes-2025/

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14326
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)