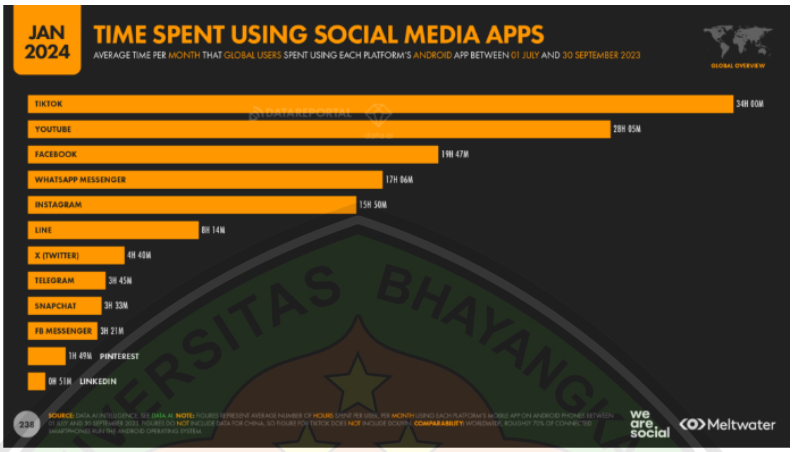
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak kehadirannya, media sosial terus berkembang dari tahun ke tahun. Mulai dari media sosial 1.0 yang dimulai sejak tahun 1990 hingga media sosial 2.0 yang berkembang pesat pada tahun 2000-an. Media sosial adalah media yang digunakan oleh pengguna sebagai konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, atau video kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Media sosial digunakan sebagai platform untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi secara virtual, serta memungkinkan penggunanya untuk membentuk komunitas hingga berpartisipasi secara aktif dalam aktivitas digital. Hal ini yang menjadi beberapa faktor peningkatan penggunaan media sosial. Berdasarkan data terbaru pada Januari 2024, tercatat sebanyak 49,9% populasi Indonesia merupakan pengguna media sosial atau mencapai 139 juta orang (We Are Social, 2024). Media sosial menjadi suatu platform yang mendukung keterlibatan dan interaksi pengguna antara satu sama lain secara fleksibel dan responsif.

Perkembangan media sosial terus meningkat beriringan dengan bertambahnya jumlah pengguna. Media sosial seakan-akan mampu memberikan kenyamanan sehingga menjadikan penggunanya nyaman berlama-lama di media sosial. Sampai saat ini diperkirakan terdapat lebih dari 200 jenis media sosial. Beberapa di antaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan media sosial yang belakangan ini sangat populer yakni Tiktok. Tiktok adalah platform media sosial berbasis video yang menjadi sarana hiburan dan memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, membangun kreativitas, dan memperoleh popularitas melalui video konten singkat (Deriyanto & Qorib, 2018). Tiktok pertama kali dirilis oleh perusahaan teknologi China dengan nama “Douyin” pada September 2016. Satu tahun berselang, Tiktok hadir sebagai versi internasional dari aplikasi tersebut serta memperluas pasarnya hingga di luar China. Pada sisi lain, ByteDance mengakuisisi Musical.ly yang juga merupakan aplikasi *lipsync* populer di kalangan anak muda, kemudian Musical.ly digabungkan dengan Tiktok sehingga semakin

memperluas jangkauan dan popularitas aplikasi tersebut. Saat ini, Tiktok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia.



Gambar 1.1 Daftar Waktu Penggunaan Aplikasi Media Sosial Tahun 2024

(Sumber: We Are Social, diakses pada 30/08/2024)

Dari gambar 1.1. menunjukkan bahwa pengguna Tiktok di Indonesia menghabiskan waktu menggunakan aplikasi media sosial terbanyak pada tahun 2024. Bahkan, rata-rata waktu penggunaan Tiktok meningkat 3 jam 46 menit per pengguna per bulan atau setara dengan peningkatan sebanyak 12% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak diakses ditandai dengan bertambahnya waktu penggunaan tiap pengguna per bulannya. Terlebih, Tiktok masih menempati posisi pertama dalam daftar waktu penggunaan aplikasi sosial media seperti pada tahun lalu yakni 2023. Selain itu, pengguna Tiktok di Indonesia juga mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun lalu. Tercatat bahwa pengguna Tiktok di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 106,51 juta dan pada tahun ini yakni 2024 mengalami peningkatan dengan total pengguna sebanyak 127,5 juta (We Are Social, 2024). Dengan demikian, popularitas media sosial Tiktok tidak perlu diragukan lagi dengan posisi peringkatnya yang begitu stabil, bahkan hingga jumlah penggunanya yang meningkat dengan pesat.

Seiring dengan popularitasnya, Tiktok sebagai media sosial dapat digunakan untuk mengekspresikan diri sebagai sarana menyampaikan pendapat misalnya seperti dalam bentuk kritik terhadap pemerintah Indonesia. Dalam Survei Litbang Kompas menunjukkan bahwa 25,3% responden menilai bahwa menyampaikan kritik melalui media sosial menjadi salah satu cara yang efektif untuk mengawasi kerja pemerintah (Farisa, 2022). Namun, Indonesia merupakan negara hukum dimana setiap tindakan yang dilakukan oleh warga negaranya diatur dalam peraturan perundang-undangan. Salah satunya aturan mengenai penggunaan media informasi berbasis elektronik yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Pada sisi lain, hadirnya UU ITE saat ini membuat masyarakat memilih untuk menahan diri dan tidak menyampaikan kritik karena adanya ancaman dari regulasi tersebut (Juniarto dalam Yahya & Erdianto, 2021). Hal ini disebabkan oleh isi dari UU ITE sendiri yang mengatur segala tindakan pengguna media sosial, dimana setiap konten yang dianggap mengandung unsur kesusilaan, perjudian, berita bohong, informasi menyesatkan, serta pencemaran nama baik dapat dilaporkan dan dipidanakan oleh pihak tertentu. Terlebih, berdasarkan Survei Centre for Strategic and International Studies menunjukkan bahwa terdapat 43,9% dari responden berusia muda (17-39 tahun) merasa tidak bebas menyampaikan kritik kepada pemerintah Indonesia (Ramadhan & Prabowo, 2022). Hal ini semakin menunjukkan adanya rasa ketidakbebasan yang dialami masyarakat dalam menyampaikan kritik terhadap pemerintah Indonesia. Akibatnya, masyarakat selaku pengguna media sosial menahan diri dan merasa memiliki batasan dalam bertindak di media sosial. Tak hanya pengguna, pembuat konten atau yang biasa disebut sebagai *content creator* di media sosial juga merasakan hal yang sama. Namun, *content creator* memiliki sejumlah cara untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Kini, *content creator* tetap dapat menghasilkan berbagai jenis konten untuk menyampaikan pendapat atau kritiknya di media sosial tetapi dengan mengubahnya menjadi humor, sindiran, satire, maupun sarkasme. Dalam Kamus Besar Bahasa

Indonesia (KBBI), sarkasme adalah penggunaan kata-kata pedas yang digunakan dengan tujuan untuk menyakiti hati orang lain dan mengandung cemoohan atau ejekan kasar. Sarkasme merupakan acuan yang mengandung kepahitan dan celaan yang getir, serta selalu menyakiti hati orang lain dan kurang enak didengar (Keraf dalam Wahyuni, 2021). Jika dibandingkan dengan ironi dan sinisme, sarkasme memiliki sifat yang lebih kasar. Sarkasme berasal dari kata Yunani yakni '*sark*' yang berarti daging dan kata '*asmos*' yang memiliki arti merobek. Dengan demikian, sarkasme secara harfiah berarti merobek atau mencabik-cabik daging seperti anjing, menggigit daging karena marah, atau berbicara dengan kepahitan (Gischa, 2023). Saat ini, sarkasme dapat disampaikan melalui berbagai bentuk mulai dari kata, kalimat, frasa, hingga ke dalam bentuk gambar atau video dengan tujuan tertentu misalnya seperti konten-konten di media sosial. Hal ini mengakibatkan maraknya penggunaan sarkasme di media sosial seperti *content creator* yang menyampaikan pesan sarkasme di media sosial dengan berbagai tujuan.

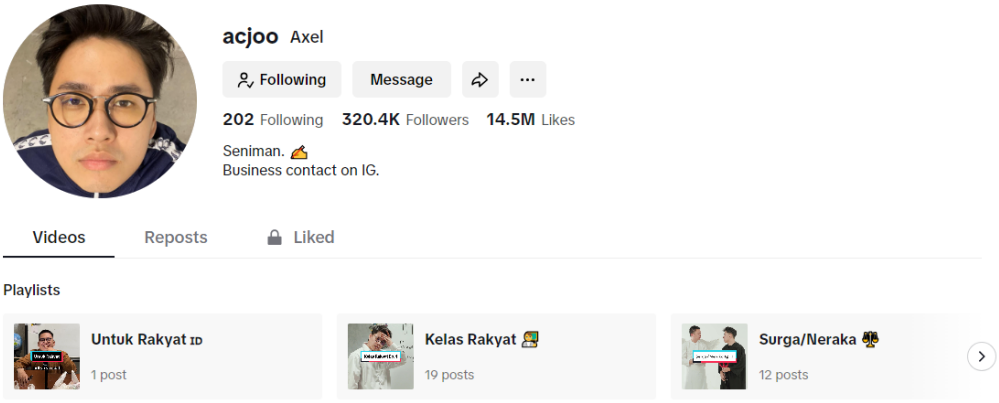
Salah satunya seperti Bima Yudho yakni seorang *content creator* yang viral karena tindakannya dalam menyampaikan kritik menggunakan sarkasme di media sosial. Pada akun Tiktok pribadinya yaitu @awxbimaxreborn, Bimo mengunggah video konten berisi sarkasme yang mengkritik kinerja pemerintah mengenai pembangunan Provinsi Lampung yang tidak kunjung mengalami kemajuan. Sebagaimana sarkasme didasarkan pada perasaan negatif atau kekecewaan terhadap suatu hal (Wicaksono, 2017). Dengan demikian, penutur akan menyampaikannya melalui sarkasme yang berisi sindiran atau ejekan yang seringkali kasar, menghina, dan bertujuan untuk merusak. Bahkan, penggunaan gaya bahasa sarkasme yang dilakukan oleh Bimo telah diteliti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yundiani & Nailatunajah (2023) berjudul "Analisis Gaya Bahasa Sarkasme pada Video Tiktok".

Contoh lain seperti tren penggunaan kata "*chuaks*" di media sosial Tiktok sebagai akhiran dari pesan sarkasme. Asal-usul kata "*chuaks*" sendiri digunakan oleh Coki Pardede dan Tretan Muslim sebagai bentuk menanggapi sebuah candaan. Namun, kata "*chuaks*" mendadak viral hingga akhirnya disalahgunakan sebagai

akhiran kalimat sarkasme. Misalnya pada video konten menyindir kehidupan sosial yang banyak dilakukan saat ini berisikan kalimat "*Gaya elit ekonomi sulit, chuaks*". Tren tersebut dilakukan karena adanya ketidaksukaan dimana pembuat konten sebenarnya tidak benar-benar memuji atau setuju dengan fenomena yang dibahas, melainkan menyoroti hal tersebut dengan nada kritik atau cemoohan yang halus. Pada dasarnya, sarkasme dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan sikap-sikap negatif, seperti sikap jengkel, tidak suka, muak, marah, dan lain sebagainya (Herawati dkk., 2020). Fenomena penyalahgunaan tren kata "*chuaks*" sebagai akhiran kalimat sarkasme ini juga telah diteliti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradana & Utami (2023) berjudul "Konten Sarkasme, Tiktok, dan Remaja".

Fenomena lain sebagaimana pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dkk. (2023) berjudul "Bentuk Sarkasme dalam Media Sosial Tiktok". Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kini bentuk sarkasme di media sosial Tiktok semakin bervariasi. Beberapa faktor yang menjadi penyebab munculnya sarkasme di media sosial Tiktok antara lain adanya ketidaksetujuan terhadap sesuatu, merasa tidak senang dengan orang lain, adanya perasaan kecewa dan merasa dirinya sendiri lebih baik dari orang lain. Selain itu, tidak adanya batasan terkait tata bahasa dalam media sosial Tiktok juga menjadi faktor lain dari kehadiran sarkasme di media sosial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan sarkasme di media sosial Tiktok berupa kata atau kalimat dengan makna kasar, bersifat menyindir, mengejek, serta merendahkan dan menghina lawan tuturnya.

Beberapa fenomena tersebut membuktikan mulai maraknya penggunaan sarkasme di media sosial yang digunakan untuk menyampaikan kritik sosial secara tidak langsung. Penggunaan sarkasme di media sosial seringkali digunakan untuk mencapai efek humor atau menyampaikan kritik sosial, serta untuk membahas berbagai topik dan peristiwa terkini (Noormufidah dkk., 2024). Hal ini juga dilakukan oleh Axel atau yang kerap dikenal sebagai @acjoo pada media sosial Tiktok yang menyampaikan kritik sosial melalui video konten sarkasme yang disebarkan di media sosial.



Gambar 1.2 Akun Tiktok @acjoo

(Sumber: Tiktok, diakses pada 31/08/2024)

Axel Christian atau pemilik akun Tiktok @acjoo merupakan seorang *content creator* yang telah menghasilkan berbagai macam konten video sejak tahun 2020 pada aplikasi Tiktok. Sebagaimana yang tertera pada gambar 1.2, pada akun Tiktok Axel terdapat beberapa *playlist* dengan masing-masing topik konten yang berbeda. Daftar putar atau *playlist* pada akun Tiktok merupakan salah satu fitur yang dapat digunakan pengguna untuk mengelompokkan video-video konten sesuai dengan topik tertentu. Dengan demikian, penonton akan lebih mudah menemukan video konten yang relevan melalui satu rangkaian daftar putar. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengorganisir akun dan memudahkan akses video konten yang dimilikinya. Salah satu jenis konten yang dibuat Axel adalah konten sarkasme yang dikelompokkan dalam daftar putar dengan topik "Kelas Rakyat" pada akun Tiktok @acjoo.

Mayoritas topik konten dalam topik "Kelas Rakyat" membahas seputar isu-isu kontroversial seperti kebijakan-kebijakan pemerintah Indonesia yang seringkali berjalan tidak sesuai dengan hukum yang berlaku. Video konten "Kelas Rakyat" termasuk ke dalam jenis konten sarkasme karena pesan dari konten tersebut ditujukan untuk menyindir dan mengkritik keburukan atau kesalahan terkait isu-isu sosial dan politik dengan kata-kata kasar dan nada yang tajam. Sebagaimana sarkasme mengandung makna ejekan, sindiran, cemoohan, serta kata dengan arti negatif dan cenderung kasar (Wicaksono, 2017). Berdasarkan hasil observasi pada

akun Tiktok @acjoo pada video-video konten “Kelas Rakyat”, Axel seringkali menyampaikan sindiran dengan ekspresi wajah yang meledek, nada suara yang tajam, pedas, dan kasar, serta dengan tujuan untuk mencela, menghina, dan menyindir lawan tuturnya yakni murid-muridnya. Hal ini sejalan dengan definisi sarkasme yaitu sindiran tajam yang terkadang tidak menyenangkan didengar oleh orang lain atau target tuturnya (Ulfatun, 2021). Selain menyakiti hati orang lain, sarkasme juga memiliki tujuan untuk merendahkan lawan bicaranya dengan menggunakan sentimen pahit dan kritik yang tajam (Inderasari dkk., 2019). Dengan demikian, beberapa hal tersebut membuktikan bahwa video-video konten dalam topik “Kelas Rakyat” termasuk ke dalam konten sarkasme.

Pada video konten dalam topik “Kelas Rakyat”, Axel menggunakan konsep yang sama dan konsisten di setiap episodenya yakni belajar mengajar di kelas. Dimana Axel berperan sebagai guru yang seolah sedang mengajar, sementara rekan-rekannya sebagai murid dan melakukan tanya jawab sekaligus menyindir atau menyinggung seputar isu-isu politik dan sosial terkini yang tengah memanas atau ramai diperbincangkan oleh publik. Dalam sesi tanya jawab tersebut, Axel juga seringkali mencaci maki hingga mengancam murid-muridnya yang seringkali mengungkapkan fakta atau kebenaran dengan maksud dan tujuan tertentu. Penggunaan bahasa sarkasme meliputi kata atau kalimat ditujukan untuk mencela, menghina, dan menyindir lawan tutur (Fauziyah & Wahyuni, 2023). Beberapa topik kontennya seperti membahas anggaran makan siang gratis yang dipangkas menjadi Rp7.500 atau membahas konsep Tabungan Perumahan Rakyat (Tapera) dengan analogi yang menyindir.

Konsep video “Kelas Rakyat” yang dilakukan Axel termasuk melakukan pelanggaran terhadap aturan dan batas-batas sosial. Hal ini diakibatkan oleh peran Axel sebagai guru atau pengajar yang seharusnya memiliki sikap-sikap yang baik dalam menjalankan tugasnya. Seorang guru tidak mengejek, mencela, dan mengeluarkan kata-kata kasar kepada peserta didiknya karena dapat mematahkan semangat belajar sehingga menghambat kemajuan potensi (Handoko dalam Yohamintin, 2023). Hal ini tidak sesuai dengan tindakan Axel pada video konten “Kelas Rakyat” yang seringkali menggambarkan sikap-sikap tidak baik tersebut

seperti melontarkan kata-kata yang kasar, penuh sindiran, hinaan, caci maki, serta dengan nada bicara yang tinggi, pedas, dan tajam dengan perannya sebagai seorang guru. Meskipun mungkin dimaksudkan sebagai lelucon, hiburan, atau *gimmick* semata, tetapi konten tersebut dapat dilihat sebagai tindakan yang melanggar aturan dan melampaui batas-batas norma etika profesi dengan tujuan untuk menantang aturan-aturan sosial, hukum, atau etika yang ada. Hal ini menimbulkan adanya keunikan dan membedakan Axel dengan *content creator* lain yang membuat konten sarkasme serupa, serta menjadi alasan pemilihan akun Tiktok Axel atau @acjoo sebagai objek penelitian ini.

Pada sisi lain, tindakan yang dilakukan Axel selaku komunikator dalam menyampaikan pesan sarkasme di media sosial menimbulkan reaksi dari khalayak selaku komunikan atau penerima pesan. Khalayak sendiri merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber (dapat berupa satu orang atau lebih, kelompok, partai, bahkan negara) (Cangara dalam Nasrullah, 2019). Secara sederhana, kata "khalayak" berasal dari bahasa Yunani yaitu "*audire*" yang berarti mendengar. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), khalayak memiliki arti yakni kelompok tertentu di dalam masyarakat yang menjadi sasaran dalam proses komunikasi. Ketika menerima pesan dari media, khalayak yang akan mencerna, menerjemahkan, dan meneruskan pesan tersebut sesuai dengan tujuan dari komunikasi yang terjadi.

Berdasarkan hasil observasi lainnya yang dilakukan pada akun Tiktok @acjoo, ditemukan adanya komentar-komentar khalayak pada video konten "Kelas Rakyat" yang mengungkapkan berbagai reaksi. Mulai dari bagaimana khalayak menyukai konten, menyetujui pesan yang disampaikan, serta memahami maksud dan tujuan konten sarkasme tersebut. Namun, tidak semua pesan dapat tersampaikan secara merata kepada seluruh khalayak yang menonton video konten tersebut. Melainkan, juga terdapat perbedaan reaksi dari khalayak yang tidak menyetujui hingga tidak memahami maksud dan isi pesan dari video konten "Kelas Rakyat". Terlebih, pada video konten yang membahas isu politik utamanya pada masa pemilihan presiden 2024. Sebagaimana yang tertera pada gambar 1.3, dimana

khalayak melakukan tindakan saling menyindir hingga menimbulkan perdebatan di kolom komentar video konten “Kelas Rakyat”.



Gambar 1.3 Perdebatan pada Kolom Komentar Video Konten “Kelas Rakyat”

(Sumber: Tiktok, diakses pada 14/11/2024)

Perbedaan reaksi khalayak ketika menonton video konten sarkasme dalam topik “Kelas Rakyat” terjadi karena khalayak berperan aktif dalam menerima makna pada pesan media. Khalayak aktif melakukan upaya mengkonstruksi makna yang bisa saja berbeda dari konstruksi yang dibangun oleh media (Hoggart dkk. dalam Nasrullah, 2019). Dimana khalayak tidak serta-merta menerima makna pada pesan media yang disampaikan secara begitu saja, melainkan khalayak juga melakukan interpretasi atau penerimaan makna dari pesan-pesan media. Khalayak sebagai penerima pesan melakukan upaya menerjemahkan makna yang bisa saja berbeda dengan maksud dan tujuan pengirim pesan (Hall dalam Nasrullah, 2019). Pada penelitian ini, hal tersebut dilakukan oleh khalayak dengan menyampaikan interpretasinya melalui kolom komentar di video konten sarkasme dalam topik “Kelas Rakyat” pada akun Tiktok @acjoo.

Berdasarkan fenomena tersebut menimbulkan kemungkinan adanya perbedaan resepsi dari khalayak dalam menerima makna pada pesan dari video konten sarkasme dalam topik “Kelas Rakyat” pada akun Tiktok @acjoo. Sebagaimana Teori Resepsi Khalayak (Stuart Hall) merupakan teori penerimaan

makna khalayak terhadap pesan pada sebuah tayangan atau media (Zakiah & Putri, 2022). Teori ini menjelaskan bagaimana khalayak menerima makna dari pesan yang disampaikan oleh media sesuai dengan latar belakang masing-masing. Analisis resepsi mengakui bahwa makna dari suatu pesan media dapat bervariasi, setiap orang bisa mengartikan sebuah pesan dengan cara yang berbeda, tergantung pada pengalaman, nilai-nilai, dan latar belakang pribadi mereka (Surahman, 2024). Dalam teori analisis resepsi, bukan media yang menjadi poin utama dalam berkontribusi memberikan pengaruh besar kepada khalayak, melainkan sebaliknya yakni khalayak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna sesuai dengan resepsi (penerimaan) masing-masing terhadap suatu pesan media.

Pada penelitian ini, pengkajian Teori Resepsi Khalayak (Stuart Hall) tidak hanya akan melihat bagaimana khalayak menerima makna pada pesan konten sarkasme dalam video konten "Kelas Rakyat", melainkan juga untuk mengetahui bagaimana resepsi khalayak yang berbeda-beda terhadap video konten tersebut. Selain itu, dalam Teori Resepsi Khalayak (Stuart Hall) terdapat tiga posisi khalayak yang berbeda dalam menerima makna pada pesan media, yakni hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi. Penelitian ini juga akan mengelompokkan khalayak ke dalam tiga posisi tersebut dalam menerima makna pada pesan konten sarkasme. Apakah khalayak menangkap makna yang sama oleh pembuat konten, melakukan negosiasi, atau memiliki interpretasi yang berbeda dan berlawanan. Selain itu, penelitian analisis resepsi di sini juga dapat mengungkapkan bagaimana sarkasme diterima oleh khalayak, apakah sebagai humor, kritik sosial, atau bahkan sebagai sesuatu yang menyinggung. Terlebih dalam analisis resepsi, khalayak memiliki peran fundamental karena memperoleh pesan atau simbol dan menerima makna secara aktif, baik secara verbal maupun nonverbal yang dapat dimengerti (Milatishofa dkk., 2021).

Dari uraian di atas, maka peneliti ingin menjelaskan bagaimana khalayak menerima makna dari pesan sarkasme yang disampaikan dalam video konten "Kelas Rakyat" pada akun Tiktok @acjoo. Terlebih, dari hasil observasi pada kolom komentar ditemukan adanya perbedaan reaksi khalayak dalam menonton video konten sarkasme yang dibuat Axel. Hal ini akan menimbulkan kemungkinan

adanya perbedaan resepsi khalayak dalam menerima makna pada pesan dari video konten tersebut. Sementara itu, subjek penelitian untuk menganalisis resepsi khalayak video konten "Kelas Rakyat" yakni generasi Z yang merupakan akun yang berkomentar pada video konten sarkasme dalam topik "Kelas Rakyat" di akun Tiktok @acjoo serta memenuhi sejumlah kriteria informan yang telah ditentukan.

Berdasarkan deskripsi latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menyusun penelitian ini dengan judul **"Analisis Resepsi Khalayak Video Konten Sarkasme dalam Topik "Kelas Rakyat" pada Akun Tiktok @acjoo"**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya dipaparkan, maka permasalahan penelitian yang menjadi fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana resepsi khalayak dalam menonton video konten sarkasme topik "Kelas Rakyat" pada akun Tiktok @acjoo.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah "Bagaimana resepsi khalayak dalam menonton video konten sarkasme topik "Kelas Rakyat" pada akun Tiktok @acjoo?".

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi khalayak dalam menonton video konten sarkasme topik "Kelas Rakyat" pada akun Tiktok @acjoo.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan keilmuan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan mendalami penelitian dengan topik serupa mengenai resepsi khalayak dalam menonton video konten sarkasme di media sosial yang saat ini banyak diminati, serta menambah kajian tentang ilmu

komunikasi khususnya pada kajian resepsi khalayak dalam menonton video konten sarkasme di media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman tambahan dan referensi sebagai bahan bacaan, masukan, serta saran bagi *content creator* di media sosial mengenai kemungkinan penerimaan makna pada pesan konten sarkasme. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi khalayak mengenai resepsi dalam menerima makna pada pesan dari video konten sarkasme yang ada di media sosial.