

## HEGEMONI MEDIA SOSIAL: AKUN INFORMASI INSTAGRAM

@FOLKATIVE

Amienah Atthahirah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Indonesia

Email: [tatahirahh@gmail.com](mailto:tatahirahh@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstrak:** Perkembangan media sebagai sarana komunikasi telah mempengaruhi dan memberikan berbagai dampak pada kehidupan masyarakat, terkhusus us perkembangan media teknologi berbasis internet, atau yang biasa dikenal sebagai media sosial, media sosial merupakan sarana komunikasi dan penyebaran informasi yang digemari oleh masyarakat saat ini, terutama kaum muda milenial dan generasi Z. Media sosial yang berkembang, telah menciptakan berbagai produk-produk praktis yang memudahkan penyebaran informasi, salah satu produk yang dihasilkan media sosial adalah aplikasi Instagram, dalam aplikasi ini banyak akun yang dibuat khusus untuk menyebarkan informasi, salah satunya adalah akun Folkative. Akun Folkative dibuat pada tahun 2016 dan hingga kini telah mempunyai pengikut hingga 4,6 juta. Banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun ini, menjadikan informasi yang disebarkan oleh Folkative dipercayai oleh masyarakat, dilihat dari tingginya respon masyarakat terhadap unggahan akun Folkative, dari sini dapat dilihat bahwa adanya hegemoni media sosial yang terjadi melalui akun Folkative, hal ini terlihat dari pengaruh kekuatan akun Folkative ditengah masyarakat pengguna Instagram, yang mana melalui unggahannya akun Folkative dapat menanamkan ideologi baru ditengah masyarakat, berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk melihat hegemoni media sosial akun informasi Folkative. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan metode kajian literatur, diperoleh hasil bahwa adanya hegemoni media sosial melalui akun informasi Instagram Folkative dibidang ekonomi dan budaya.

**Kata Kunci :** Hegemoni, Instagram, Folkative.

*Abstract: The development of media as a means of communication has influenced and had various impacts on people's lives, especially the development of internet-based technological media, or what is commonly known as social media. Social media is a means of communication and dissemination of information that is popular with society today, especially young millennials. and generation Z. Developing social media has created various practical products that make it easier to disseminate information, one of the products produced by social media is the Instagram application, in this application*

*there are many accounts created specifically to disseminate information, one of which is the Folkative account. The Folkative account was created in 2016 and now has 4.6 million followers. The large number of followers this account has means that the information disseminated by Folkative is trusted by the public, seen from the high response of the public to Folkative's account uploads, from this it can be seen that there is social media hegemony that occurs through the Folkative account, this can be seen from the influence of power. Folkative accounts among the Instagram user community, where through their uploads Folkative accounts can instill new ideologies in society, based on this background, this research was conducted to look at the social media hegemony of Folkative information accounts. Based on research conducted using the literature review method, the results showed that there is social media hegemony through the Folkative Instagram information account in the economic and cultural fields.*

**Keywords:** *Hegemony, Instagram, Folkative.*

## PENDAHULUAN

Media merupakan salah satu wadah yang dapat digunakan oleh masyarakat luas untuk menyebarkan pesan atau berita yang berisi informasi. Sampai hari ini, media sudah berkembang dengan pesat, dari yang awalnya media informasi hanya berupa surat kabar, radio dan berita di televisi, hingga saat ini media informasi sudah dikembangkan dalam berbagai bentuk contohnya ialah aplikasi dan website.

Perkembangan media sosial ditengah masyarakat semakin memudahkan penyebaran dan akses informasi, terlebih lagi untuk jejaring media sosial yang dapat diakses melalui *smartphone*. Di Indonesia sendiri, penggunaan media sosial melalui *smartphone* terbilang cukup tinggi, hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh *we are social* yang mengatakan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 23 menit untuk mengakses media sosial. Dari keseluruhan populasi masyarakat Indonesia, pengguna aktif sosial media mencapai 49% dari total keseluruhan, yaitu sekitar 130 juta dari 265,4 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial (Pertiwi, 2018).

Salah satu aplikasi yang paling sering digunakan untuk menyebarkan informasi adalah saat adalah aplikasi Instagram. Instagram menjadi aplikasi yang memiliki banyak peminat hampir diseluruh dunia termasuk di Indonesia, hal ini menyebabkan ada banyak

akun yang dibuat di Instagram dengan tujuan untuk menyebarkan informasi yang sedang populer atau menjadi suatu topik pembicaraan yang hangat di berbagai penjuru dunia serta berbagai macam informasi yang dibicarakan.

Di Indonesia sendiri salah satu akun yang aktif dan populer dalam menyebarkan informasi adalah akun Instagram @folkative. *Folkative* merupakan akun Instagram yang mempunyai jumlah pengikut hingga 4,6 juta per tanggal 22 Juni 2023. Instagram *Folkative* memiliki keunggulan sehingga mempunyai pengikut yang banyak dari berbagai kalangan. Akun *Folkative* ini aktif dalam menyebarkan berbagai informasi dan berita populer, baik itu informasi dari kalangan selebritas Indonesia maupun informasi mengenai budaya dan produk lokal Indonesia, selain memberikan informasi tentang para selebritas, akun *Folkative* juga kerap membagikan informasi tentang perkembangan teknologi serta politik yang menjadi sebuah topik hangat di Indonesia kemudian fakta-fakta menarik dari berbagai topik. Selain itu, saat ini akun Instagram @folkative sudah mendapatkan tanda centang biru atau *verified* resmi dari Instagram. Hal inilah yang menjadikan *Folkative* sebagai akun pemberi informasi yang digemari oleh pengguna media sosial khususnya Instagram.

Karena banyak digemari oleh pengguna Instagram akun @folkative menjadi semakin gencar memberikan unggahan-unggahan sensasional dan menjadi perbincangan yang populer di media sosial Instagram. Akan tetapi, penyebaran informasi dari akun Instagram *Folkative* ini tidak menjamin kebenaran dari informasi dan berita yang disebarkan, walaupun informasi-informasi tersebut merupakan informasi terkini. Namun, berkat banyaknya pengikut dari akun *Folkative* membuat setiap berita yang diunggah oleh akun ini selalu mendapat komentar dan disukai oleh beribu pengguna Instagram. Hal ini juga yang menjadi patokan pengguna lainnya untuk percaya pada berita yang disebarkan oleh akun ini, dilihat dari banyaknya komentar dan jumlah suka dari unggahan tersebut.

Pada dasarnya, akun-akun penyebar informasi di Instagram seperti akun *Folkative* ini hanya menyebarkan informasi tanpa mempertimbangkan dampak apapun, akan tetapi walaupun informasi yang disebarkan belum tentu benar, tetap saja banyak kalangan pengguna Instagram termakan informasi dan isu yang disebarkan oleh akun tersebut. Dengan memanfaatkan jumlah pengikut, pengunjung, jumlah suka dan jumlah komentar,

kaum kapitalisme memanfaatkan media sosial ini menjadi ladang penghasilannya yang semakin luas. Dari hal ini, dapat dilihat bawasannya adanya pengaruh yang besar dari akun *Folkative* yang memiliki kekuatan sebagai media sosial yang mendominasi fenomena perilaku pengguna Instagram yang dikenal sebagai hegemoni.

Hegemoni adalah teori yang dikemukakan oleh seorang pemikir Marxis dari Italia yaitu Antonio Gramsci. Menurut Gramsci Hegemoni merupakan pandangan yang menekankan pada bentuk ekspresi dan mekanisme yang dijalankan untuk mempertahankan dan mengembangkan diri dihadapan kepatuhan korbannya yang akhirnya membentuk pola pikir. Dalam artian lain hegemoni merupakan kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat dari suatu kelompok dominan.

Gramsci juga menjelaskan bahwa dalam membentuk pola pikir yang diinginkan dalam masyarakat para pelaku dominan biasanya menggunakan mekanisme kelembagaan sebagai transmisi yang salah satunya adalah media. Media dapat menjadi alat untuk menyebarkan suatu wacana atau pola pikir yang dipandang dominan, pola pikir baru tersebut disebarkan dan ditanamkan ke dalam benak masyarakat hingga menjadi konsensus bersama. Praktek hegemoni media sosial dapat dipahami sebagai pengaruh yang sifatnya halus dari dominasi dan kekuasaan teknologi, yang dimanfaatkan sebagai wadah interaktif untuk menyebarkan informasi demi suatu kepentingan.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hegemoni media sosial pada akun informasi *Folkative*.

## TINJAUAN PUSTAKA

Ada berbagai penelitian yang telah dilakukan mengenai hegemoni media sosial salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Indainanto, Y.i (2020) dengan judul Hegemoni ideologi konsumtif sebagai gaya hidup remaja, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana hegemoni yang dilakukan oleh tokoh public Ria Ricis dalam membentuk ideology konsumtif sebagai gaya hidup remaja melalui konten yang diunggah ke media sosial seperti youtube dan instagram.

Penelitian ini mengkaji bagaimana peran seorang tokoh public yang mengunggah video di media sosial dapat menciptakan hegemoni dikalangan pengguna media sosial,

dalam penelitian ini menjelaskan setiap konten atau video yang telah diunggah oleh Ria Ricis dapat mempengaruhi ideologi penontonnya, diantaranya adalah memberikan dampak penerapan gaya hidup konsumtif terutama untuk kalangan remaja yang pemikirannya belum matang dan mudah terpengaruh akan *trend* yang baru.

Selanjutnya penelitian dari Susanti (2015) dengan judul “Analisis Wacana Kritis: Hegemoni Media Sosial Twitter Mengenai Isu-Isu Nasional di Indonesia dan Implikasinya pada Mata Kuliah Analisis Wacana di Perguruan Tinggi Analisis Wacana Kritis”. Penelitian ini mencoba menganalisis kemunculan hegemoni berdasarkan teks yang berhubungan dengan representasi, identitas, relasi dan transformasi pada isu Nasional yang menjadi berita utama di Twitter. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengkaji wacana Twitter yang memengaruhi para pekerja media dalam memberikan berita dan informasi. Penelitian ini menemukan bahwa pemerintah Indonesia mulai menggunakan Twitter sebagai wadah untuk menyampaikan pesan dan sebagai sarana komunikasi dengan warganya. Pemerintah Indonesia menjangkau Twitter terlebih dahulu sebagai penyebar informasi ketimbang media massa, sehingga media massa menjadikan Twitter sebagai sumber informasi dan inspirasi, setelah itu media massa akan mempublikasikan kembali beritanya ke Twitter dengan tujuan sebagai umpan balik untuk mendapatkan respon yang lebih luas dari pengguna Twitter. Disinilah terlihat bagaimana kuatnya hegemoni Twitter.

Selanjutnya penelitian dari Christiany Juditha (2018) dengan judul “Hegemoni Media Sosial: Akun Gosip Instagram @Lambeturah, menjelaskan bagaimana terciptanya hegemoni dari akun instagram @lambeturah.

Dalam penelitian lainnya dari Faliha dan Hasby (2015) dengan judul “Hegemoni Berpacaran di Facebook” memberikan gambaran bahwa facebook merupakan salah satu media yang paling populer di era ini dan menjadi sarana penyebaran informasi dan berita kepada masyarakat. Banyaknya pengguna facebook dan lancarnya komunikasi melalui media sosial yang satu ini, menjadikan facebook tidak hanya sebagai media untuk bertukar informasi tapi juga sebagai tempat untuk menjalin hubungan asmara. Hal itulah yang menjadikan adanya bentuk kekuasaan media sosial terhadap kedudukan hubungan asmara di dunia virtual. Penelitian ini juga mengaplikasikan teori Hegemoni dari Gramsci dalam proses analisisnya.

Penelitian dari Muhammad Hanifan Fadhlán dan K. Y.S. Putri (2021) dalam judul “Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Folkative Terhadap *Online Engagement* (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Jakarta Angkatan 2019) memaparkan kesimpulan bahwa gaya komunikasi akun Folkative telah memberikan pengaruh pada *trend online engagement*.

Penelitian diatas telah menjelaskan bagaimana kuatnya peran media dalam menciptakan hegemoni.

Hegemoni atau egemonia memiliki arti penguasa atau pemimpin. Dalam pengertian secara singkat Hegemoni merupakan bentuk penguasaan terhadap kelompok tertentu dengan menggunakan kepemimpinan intelektual dan moral secara konsensus, yang artinya kelompok-kelompok yang terhegemoni menerima dan menyepakati nilai ideologis penguasa. Hegemoni menurut teori Gramsci (1971) menekankan pada penerimaan kelompok yang didominasi terhadap kehadiran kelompok dominan, yang berlangsung dalam proses yang damai tanpa adanya kekerasan. Hegemoni mempunyai berbagai kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat. Salah satu kekuatan Hegemoni adalah kemampuan untuk menciptakan pemikiran atau wacana baru yang dominan dan dianggap benar oleh masyarakat sehingga masyarakat menjadi percaya dan terpengaruh oleh pemikiran dan wacana baru tersebut. Selain itu, hegemoni juga dapat menciptakan wacana baru yang sifatnya dianggap salah dan menyimpang.

Media dapat memberikan peranan dan pengaruh yang signifikan terhadap kemajuan dan perkembangan informasi, tidak hanya itu, media juga sebagai alat untuk melaksanakan imperialisme gaya baru atau dalam kata lain media dapat dijadikan sebagai alat untuk menyebarluaskan suatu wacana atau pemikiran baru ditengah masyarakat. Berbagai penelitian mengenai media, didapati bahwa media mempunyai peranan yang sangat efektif untuk mempengaruhi ideologi, opini publik dan juga kebudayaan, sehingga banyak ditemui adanya pergeseran nilai-nilai budaya dan ideologi akibat dari peranan media ditengah masyarakat (Surachman, 2015:75).

Dilihat dari peranan media tersebut, maka banyak ditemui praktek hegemoni yang ada pada media, khususnya media sosial, media sosial merupakan teknologi berbasis

internet yang memuat banyak konten interaktif dan memberikan ruangan yang leluasa kepada penggunanya untuk bertukar informasi (Van Dijk, 2013).

Hegemoni media sosial dapat dipahami sebagai pengaruh, dominasi dan kekuasaan teknologi berbasis internet yang digunakan sebagai wadah pertukaran informasi untuk mencapai suatu kepentingan. Penggunaan media sosial dalam kehidupan masyarakat tidak lagi dapat dipisahkan, hal inilah yang menjadi penyebab terjadinya hegemoni media sosial. Hegemoni media sosial dapat dilihat dari pergeseran perilaku masyarakat dalam menerima dan menyebarkan informasi maupun berita. Dari adanya hegemoni media sosial ini telah menggeser nilai moral dan budaya dalam masyarakat, dimana media sosial telah menggiring pemikiran dan wacana baru secara tidak langsung. Perilaku masyarakat yang awalnya lebih selektif dan menelaah setiap berita saat ini terlalu mudah termakan oleh informasi dan berita yang tidak jelas asalnya.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bawasannya akun informasi Instagram Folkative mempunyai struktur sosial yang dalam prakteknya memiliki kekuatan dan kekuasaan (Hegemoni) terhadap masyarakat yang mengakses akun ini untuk mendapatkan informasi dan berita populer. Kekuatan dan kekuasaan (Hegemoni) akun Instagram Folkative tergambar jelas pada aspek budaya dan ekonomi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan kajian literature yang mendukung pendekatan analisis teks. Kajian literatur merupakan metode dengan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data pustaka, mencatat dan mengolah data bahan penelitian (Christiany Juditha, 2018:20).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian tentang media sosial, akun informasi di Instagram dan konsep Hegemoni.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram. Instagram dipilih karena merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dan banyak yang secara aktif menggunakan aplikasi tersebut, selain itu objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah akun Instagram Folkative. Akun Instagram Folkative merupakan akun yang memiliki pengikut hingga 4,6 juta dan telah mendapatkan

*blue badge* sehingga kepopuleran media ini sangat tinggi dalam mengunggah informasi populer terbaru serta semakin menjadi luas untuk diakses oleh semua orang.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif yang mana objek penelitian yang dikaji dihubungkan secara teoritis, empiris dan juga non empiris, sehingga dapat diperoleh jawaban untuk rumusan masalah pada penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial saat ini tidak dapat dilepaskan dari masyarakat, hampir seluruh masyarakat dari semua kalangan menggunakan media sosial untuk mencari berita dan informasi yang terjadi saat ini, salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat adalah Instagram.

Pada aplikasi Instagram banyak dibuat berbagai akun dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, berita maupun gosip yang terkadang dilakukan secara realtime atau langsung. Salah satu akun yang aktif dalam penyebaran informasi di Instagram adalah akun Folkative. Akun Instagram Folkative adalah salah satu platform pada media sosial yang focus memberikan informasi terkini tentang selebritas, budaya hingga teknologi dan produk-produk local Indonesia. Folkative sendiri merupakan perusahaan kolektif yang berfokus pada kaum muda, khususnya kaum milenial (Muhammad Hanifan Fadhlana dan K. Y.S. Putri, 2021).

Akun Folkative dibuat sejak tahun 2016 oleh Kanneth William (A. Suhemi, 2022), hingga Mei 2023 akun Folkative telah mempunyai pengikut hingga 4,6 juta dan memiliki hingga 8,275 unggahan dan akan masih terus bertambah, melihat tingkat informasi populer saat ini kian bertambah dan juga kapitalisme memanfaatkan media sosial instagram @folkative menjadi alternatif mereka menyebarkan suatu informasi seperti iklan, mengunggah tokoh politik kebanggan, budaya yang di komodifikasi dan hal lainnya. Berdasarkan hakikatnya adalah tujuan membuat akun instagram @folkative untuk memberikan informasi tanpa membuat akun tersebut menghegemoni masyarakat.

Seiring berkembangnya akun Folkative akhirnya menjadikan akun ini sebagai salah satu akun yang memiliki kekuasaan atau Hegemoni di Media Sosial, Hegemon ini ada pada aspek ekonomi dan budaya.

Hegemoni ekonomi akun Folkative dilihat jelas dari pergerakan *insight* akunnya yang tinggi. Hal ini tergambar dari banyaknya respon pengguna Instagram pada unggahan akun Folkative ditinjau dari komentar dan like yang diberikan pengguna Instagram pada setiap postingan akun Folkative.

Selain itu akun Folkative juga memiliki struktur kepemilikan yang jelas, didirikan oleh Kenneth William pada tahun 2016 akun ini mempunyai saham yang dimiliki oleh beberapa orang lainnya (A. Suhemi, 2022).

Adanya aktivitas yang tinggi dan hubungan timba balik antar akun Folkative dan pengguna Instagram lainnya, menjadikan akun ini semakin mudah untuk menyebarkan informasi, selain memberikan informasi seputar berita, akun Folkative juga dapat menjadi media promosi di platform Instagram.

Media Sosial mampu menghasilkan keuntungan ekonomi dengan cara menjadi jembatan penghubung antara produsen dan konsumen, mereka dapat mempromosikan suatu produk yang pada halaman akun mereka dan memberikan tarif sebagai biaya jasa pemasaran tersebut. Akun Folkative juga dapat menjalin hubungan kerjasama dengan suatu brand untuk mempromosikan brand tersebut.

Salah satu kolaborasi dan kerjasama yang dijalin akun Folkative dengan akun lain saat ini adalah “FOLKATIVE X FOOM: PODXPLORE” yang dapat dijumpai di bio akun Folkative.

Hal ini tentunya menjadikan keuntungan tersendiri bagi akun Folkative. Oleh sebab akun ini telah mempunyai nama ditengah masyarakat dan aktivitasnya yang tinggi, membuat masyarakat lebih gampang tertarik pada hal yang dipromosikan oleh akun Folkative. Ketertarikan masyarakat ini menular dari satu ke yang lainnya, contohnya ketika saah satu pengguna Instagram menemukan postingan dari akun Folkative dan dia tertarik, kecenderungan untuk berbagi berita kepada temannya yang lain menjadi lebih tinggi, mereka dengan mudah membagikan informasi tersebut salah satunya adalah dengan menyebut akun temannya pada laman komentar unggahan tersebut. Cara lainnya adalah dengan cara menyalin link dan disebarakan melalui media sosial lainnya seperti *Facebook* ataupun *whatsapp*.

Jumlah pengikut Folkative yang mencapai angka 4,6 juta, membuat akun ini masuk ke jajaran akun selebritas atau yang dikenal juga sebagai selebgram. *SociaBuzz* atau perusahaan yang mempertemukan pengiklan dan selebriti media sosial memberikan batasan minimum pengikut yang harus dimiliki suatu akun yakni 20.000 pengikut. Menjadi selebgram merupakan pintu masuk ke dunia promosi. Promosi yang dilakukan melalui Instagram lebih banyak mendapat kepercayaan dari masyarakat hal ini dikarenakan adanya pengaruh kekuatan dan kepercayaan sebab memiliki sentuhan personal dan menggunakan sosok populer di Instagram (Juditha Crhistiany, 2018).

Untuk promosi yang dilakukan oleh akun selebgram mempunyai *rate card* yang berbeda setiap akunnya, biasanya penetapan tarif akan ditentukan berdasarkan jumlah pengikut, komentar dan suka pada akun tersebut.

Hegemoni budaya Menurut Fuchs (2014) merupakan nilai-nilai moral dan makna yang dianggap sebagai sesuatu yang penting. Struktur kekuatan budaya dalam masyarakat adalah kontrol terhadap struktur yang mendefinisikan makna dan nilai-nilai moral dalam masyarakat.

Hegemoni budaya pada akun Folkative tergambar dari setiap informasi yang disebarkan yang memuat aktor yang terlibat didalamnya mulai dari admin dan orang yang berperan menjalankan akun Folkative, objek yang diberitakan hingga para pengguna Instagram yang meramalkan setiap unggahan akun tersebut.

Adanya hegemoni dari akun Folkative ini dapat dilihat dari beberapa postingan akun Folkatve yang dapat menggiring opini dan pemikiran baru bagi para pengikutnya, seperti postingan terbarunya yang memberikan informasi dari negara tetangga yaitu Malaysia. Dalam postingan tersebut Folkative menyampaikan melalui unggahan gambar sebagai berikut:

“Malaysia bakal larang pegawai buat panggil ‘sayang’ atau ‘*dear*’ ke rekan kerja, bisa dipecat.” Dalam unggahan tersebut diiringi pula dengan *caption*

*The Public Services Commission of Malaysia has a new ruke where calling your work colleague with ‘sayang’, ‘dear’, or other terms of endearment could be considered as harassment under Larangan- Larangan serta Perkara Khusus, Sexual Harrasment-Rules 4A. Victims must determine whether said actions mode them feel uncomfortable,*

*humiliated, or disturbed. Those who uses these terms may face punishment in several forms, from demotion, getting fired, and seven be detained. What do you think?*

Postingan ini mendapatkan sekitar 273.912 like dan hampir 3.000 komentar dalam 13 jam diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa postingan ini mendapat perhatian yang tinggi dari pengguna Instagram, maka dapat dikatakan kekuatan budaya terjadi disini, yang mana akun Folkative menganggap bawasannya apa yang telah mereka unggah, penting untuk diketahui oleh para pengguna Instagram, walaupun tidak banyak pengguna Instagram yang terkena dampak dari informasi tersebut. Para pengikut akun Folkative aktif memberikan komen pada unggahan tersebut, ada berbagai macam komentar yang diberikan mulai dari pertanyaan, jawaban dan bahkan ada pula pengikut yang hanya menanggapi komentar dari pengikut lainnya hanya untuk gurauan belaka.

Inilah yang disampaikan oleh Fuchs (2014) bahwa media sosial memiliki hegemoni budaya karena para penggunanya saling memperhatikan dan memaknai kehadiran pengguna lainnya. Selain itu, setiap pengguna media sosial punya kesempatan yang sama untuk memberikan perhatian atau diperhatikan.

Akun Instagram Folkative mempunyai ciri khasnya tersendiri dalam menyampaikan informasi, bahkan gaya komunikasi pada akun ini juga mempunyai karakteristiknya sendiri sehingga mampu memberikan pengaruh kepada pengguna lainnya. Sejak awal didirikan akun Folkative bertujuan untuk memberikan informasi seputar berita terkini dan budaya kreatif Indonesia. Penyampaian informasi pada akun Folkative dikemas sesederhana mungkin untuk memancarkan daya tarik dari unggahan mereka. Gaya komunikasi yang digunakan akun ini juga merupakan gaya komunikasi yang positif sehingga para pengguna instaram tertarik melihat postingan mereka. Admin akun Folkative juga mampu memberikan suguhan yang menarik untuk para pengguna isntagram terkait kejadian dan peristiwa yang baru saj aterjadi. banyak pengguna Instagram yang merasa terhibur berkat unggahan informasi dari akun Folkative.

Akun Folkative semakin memiliki kekuatan dan pengaruhnya sendiri dalam menggiring opini ublik, ditambah dengan banyaknya tanggapan pengguna lainnya di kolom komentar yang semakin memberih pengaruh pada unggahan akun Folkative dalam menggiring opini publik. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Juditha (2014) mengenai

opini public di Twitter yang menyatakan bahwa opini-opini pribadi di sosial media akan dengan cepat saling mempengaruhi satu sama lain dan akan menciptakan sebuah opini publik yang baru.

Apalagi dengan adanya penambahan *caption* pada setiap unggahan yang semakin menggiring opini public seperti pada unggahan terbaru pada akun ini, dalam *captionnya* tertulis ‘*what do you think?*’ yang mana penambahan kalimat tersebut pada *caption* seolah membuka forum bagi para pengguna lainnya untuk memberikan opini pribadi mereka dilaman komentar unggahan tersebut. Dalam beberapa unggahan, pengikut yang dengan bebas dapat memberikan opininya terkadang lupa akan tata cara memberikan pendapat yang baik, bahkan selain komentar-komentar positif, banyak juga akun pengguna yang memberikan komentar negatif untuk menanggapi unggahan dari akun Folkative sebagai bentuk pendapat dari salah satu pengguna instagram yang menambahkan komentar, “SDM rendah’, serta dalam postingan lain ada yang menambahkan komentar seperti, “Coldplay gam au kena polusi Jakarta”. Tidak hanya itu, kolom komentar dari setiap unggahan di akun instagram @folkative juga mengandung hiburan dengan memberikan komentar lucu atau memberikan *jokes*.

Bagian lain dari hegemoni media sosial adalah kebebasan berpendapat yang akhirnya menimbulkan sikap semena-mena bagi para pengguna Instagram. Bahkan emosi para pengguna media sosial ini lebih mudah terpancing walaupun hanya dengan membaca kata-kata yang ada di kolom komentar (Juditha Cristiany, 2018).

Seperti yang telah disebutkan, bawasannya kekuasaan dan pengaruh media sosial tidak jauh dari hegemoni ekonomi dan budaya. Dari apa yang dtampilkan oleh akun Folkative sebagai akun informasi hanya sebagai salah satu contoh produk media yang semakin praktis.

Teknologi yang berkaitan dengan media saat ini semakin berkembang menghasilkan berbagai produk yang praktis. Hal ini menjadikan industri media termasuk juga media sosial tidak lagi hanya menjadi institusi sosial akan tetapi juga menjadi institusi ekonomi (Juditha Cristiany, 2018). Media sosial mampu menampilkan dirinya sebagai ruang publik yang ikut menentukan dinamika sosial dan budaya.

Pendapat Subdiyo dalam Judhita Cristiany (2018) juga mengatakan bahwa media sosial dapat menghasilkan surplus ekonomi dengan menjadi penghubung antara dunia produsen dan konsumen. Kemudian daripada itu, media sosial tidak hanya mempunyai fungsi sosial dan ekonomi tapi juga ada fungsi ideologis didalamnya. Melalui pola kepemilikan dan sajian produknya, media sosial menjadi perangkat ideologis yang melancarkan dominasi kelas pemilik media itu sendiri terhadap publik.

Berdasarkan pengertian hegemoni dari Gramsci yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diketahui bahwa akun Folkative mempunyai hegemoni atau kekuasaan dan kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat atau para pengguna Instagram lainnya. Bentuk hegemoni yang diberikan oleh akun Folkative ini adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu informasi dan mengkomunikasikan suatu pola pikir baru yang dominan serta dianggap benar oleh masyarakat. Selain itu hegemoni juga dapat membuat opini tentang pola pikir lainnya menjadi menyimpang atau dianggap salah.

Isi pesan yang disampaikan dalam setiap unggahan akun Folkative telah menyebarkan berbagai opini dan gagasan baru dikalangan pengguna Instagram yang mendukung dan memperkuat kekuasaan kelompok tertentu sehingga diterima oleh masyarakat luas dan menjadi sebuah ideologi.

Berbagai informasi dari beberapa tokoh terkenal yang diunggah di akun Folkative telah menggambarkan suatu kelas dominan untuk memproyeksikan cara mereka dalam memandang suatu hal dan para pengguna Instagram menikmati informasi itu dan menyukai keberadaan kelas dominan tersebut. Hal inilah yang disampaikan oleh Gramsci bahwa suatu kelompok dominan bukan hanya mempertahankan pengaruh dominasinya melalui kekuasaan tapi masyarakat itu sendiri yang mempertahankannya.

Melalui media sosial, hegemoni dapat dilakukan, secara perlahan, dengan mengenalkan, membentuk dan menanamkan suatu ideologi baru yang dikemas dalam bentuk pesan dan ditampilkan melalui gambar ataupun video. Hegemoni tidak hanya berasal dari unggahan-unggahan pada media sosial, tetapi juga ada dalam perangkat teknologi komunikasi dan informasi itu sendiri (Judhita, Christiany, 2018).

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa akun informasi Instagram Folkative mempunyai hegemoni dalam bidang ekonomi dan budaya. Dimana hegemoni ekonomi akun Folkative terlihat dari kemampuan akun tersebut untuk memasuki dunia *endorsement* karena memiliki banyak pengikut hingga jutaan dan dapat melakukan kerjasama dengan suatu brand untuk membuat produk baru dan dipasarkan melalui akun Folkative itu sendiri. Selain itu, adanya status kepemilikan yang jelas dan adanya pembagian saham juga menggambarkan adanya hegemoni politik dari akun Folkative.

Selain adanya hegemoni ekonomi, akun media sosial Folkative juga mempunyai hegemoni dalam bidang budaya yang mana tergambar dari kemampuan mereka untuk menanamkan suatu informasi dan ideologi baru ditengah pengikutnya, selanjutnya, kemampuan mereka dalam menggiring opini publik juga menjadi bukti bahwa adanya hegemoni budaya dari akun Folkative dan juga dilihat dari respon masyarakat pengguna Instagram terhadap akun ini yang aktif dalam memberikan komentar dan suka pada unggahan akun Folkative juga menjadi indikator bahwa akun informasi Instagram Folkative mempunyai kekuasaan dan kekuatan di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fuchs, C. (2014). *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: Sage Publication, Ltd.
- Hasby, I. A. (2013). Hegemoni Berpacaran di Facebook. *Jurnal Paradigma*.
- Indanianto, Y. I. (2020). Hegemoni Ideologi Konsumtif sebagai Gaya Hidup Remaja. *JURNAL SIMBOLIKA*, 65-75.
- Judhita, C. (2018). Hegemoni Media Sosial: Akun Gosip Instagram @Lambe\_Turah. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 17.
- Pertiwi, W. K. (2018). Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>., pada 10 Juli 2018.

- Putri, M. H. (2021). Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Folkative Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Suhemi, A. (2022). Persepsi Mahasiswa Fisip Universitas Pasundan pada Akun Instagram Folkative Sebagai Media Informasi. Bandung: Perpustakaan Fisip UNPAS.
- Surachman, A. Y. (2019). *Komunikasi Internasional (Edisi 3)*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Susanti, E. (2018). Analisis Wacana Kritis: Hegemonu Media Sosial Twitter Mengenai Isu-Isu Nasional di Indonesia dan Implikasinya pada Mata Kuliah Analisis Wacana di Perguruan Tinggi. Diambil kembali dari Repository Upi: [http://repository.upi.edu/22983/1/D\\_B.IND\\_1006975\\_Tittle.pdf](http://repository.upi.edu/22983/1/D_B.IND_1006975_Tittle.pdf)