



Analisis Teori Hegemoni Antonio Gramsci terhadap Pengaruh TikTok dan YouTube dalam Membentuk Opini Publik : Influencer sebagai Intelektual Organik Fashion

Rangga Jastian Saputra^{1*}, Muhammad Nazrul Farizi², Rifma Ghulam Dzaljad³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ranggajstn@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the role of fashion and lifestyle influencers on TikTok and YouTube as organic intellectuals from the perspective of Antonio Gramsci's Theory of Hegemony. This study uses a qualitative approach using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA). Data were collected through digital observation, content documentation, and a literature review of influential social media content. The findings indicate that influencers function as agents of cultural hegemony by shaping public opinion through digital aesthetic representations, parasocial relationships, and the reproduction of consumerist ideology. Through personal narratives, idealized visuals, and the support of platform algorithms, influencers build social consciousness that encourages audiences to accept certain lifestyle standards as normal and desirable. This study concludes that TikTok and YouTube have become new arenas of hegemony that significantly influence the formation of culture and consumption behavior in digital society, especially among Generation Z.*

Keywords: *Hegemony, Gramsci, Influencer, TikTok, YouTube.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer fashion dan gaya hidup di TikTok dan YouTube sebagai intelektual organik dalam perspektif Teori Hegemoni Antonio Gramsci. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (Analisis Wacana Kritis) model Norman Fairclough. Data diperoleh melalui observasi digital, dokumentasi konten, dan studi pustaka terhadap konten influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berperan sebagai agen hegemoni budaya yang membentuk opini publik melalui representasi estetika digital, hubungan parasosial, dan reproduksi ideologi konsumerisme. Melalui narasi yang personal, visual yang ideal, dan dukungan platform algoritma, influencer mampu membangun kesadaran sosial yang mendorong audiens menerima standar gaya hidup tertentu sebagai sesuatu yang wajar. Penelitian ini menegaskan bahwa TikTok dan YouTube telah menjadi arena hegemoni baru yang berpengaruh dalam pembentukan budaya dan perilaku konsumsi masyarakat digital, khususnya Generasi Z.

Kata kunci: Hegemoni, Gramsci, Influencer, TikTok, YouTube.

1. LATAR BELAKANG

Era digital telah menghadirkan transformasi yang fundamental dalam cara masyarakat, khususnya Generasi Z, mengonsumsi budaya dan membentuk identitas diri. Promosi mempengaruhi perilaku konsumen karena pembelian barang terkadang bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk mengikuti tren, meningkatkan gengsi, atau alasan lain yang tidak penting dan konten fashion di TikTok menjadi salah satu medium promosi yang paling efektif dalam mendorong perilaku konsumtif tersebut, dengan koefisien determinasi pengaruh terpaan konten TikTok terhadap perilaku konsumtif mencapai 77,5 (Siregar, 2024). Menurut laporan Digital 2025 oleh DataReportal(2025), Indonesia memiliki lebih dari 139 juta pengguna TikTok yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi sekedar menjadi media hiburan, melainkan telah berkembang menjadi ruang produksi budaya yang mempengaruhi gaya hidup, konsumsi informasi, serta preferensi fashion masyarakat. Kondisi ini memperkuat posisi TikTok sebagai media yang memiliki kemampuan besar dalam membentuk opini publik melalui konten yang disebarluaskan secara masif. Platform seperti TikTok dan YouTube kini bukan sekedar ruang hiburan keduanya telah menjelma menjadi ekosistem budaya yang aktif memproduksi, mendistribusikan, dan melegitimasi nilai-nilai estetika, selera, serta standar gaya hidup tertentu kepada jutaan pengguna setiap harinya.

Dalam ekosistem tersebut, efektivitas influencer TikTok dipengaruhi oleh orisinalitas konten dan kemampuan influencer membangun posisi sebagai opinion leader sehingga pengikut lebih mudah menerima rekomendasi yang diberikan(Barta et al., 2023). Generasi Z cenderung mengonsumsi konten dari influencer di TikTok melalui rute periferan dalam proses persuasi, yaitu dengan lebih mengandalkan daya tarik visual, estetika, dan tren populer ketimbang melakukan pertimbangan rasional atau analisis mendalam terhadap manfaat produk, di mana stimulus visual dan narasi yang dikemas secara meyakinkan oleh influencer berperan membangun realitas kebutuhan secara psikologis pada audiens. Akibatnya, narasi personal, haul video, dan live shopping yang ditampilkan para influencer membangun hubungan parasosial yang menumbuhkan kedekatan emosional semu, sehingga konten yang sarat simbol dan tanda visual ini menciptakan simulasi citra ideal yang mendistorsi realitas produk tidak lagi berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan praktis, melainkan sebagai tanda status sosial (Pratami & Estriana, 2025).

Fenomena perkembangan fashion di TikTok juga ditandai dengan meningkatnya popularitas konten Outfit of The Day (OOTD), fashion, serta rekomendasi pakaian yang diproduksi oleh influencer. 5 Konten video tersebut dalam 2 tahun terakhir memperoleh 6,551 jt tayangan dan interaksi sehingga memungkinkan terbentuknya standar pakaian tertentu di kalangan pengguna. Melalui mekanisme algoritma dan viralitas konten, tren

fashion dapat menyebar dengan cepat dan diproduksi oleh pengguna lain sehingga membentuk pola konsumsi budaya yang baru di ruang digital.

sesungguhnya tidak bisa dipahami semata sebagai persoalan perilaku konsumtif individual. Ia adalah bagian dari cara kerja industri budaya yang lebih luas dan terstruktur. Di sinilah Teori Hegemoni Antonio Gramsci menawarkan kerangka analisis yang sangat relevan. Hegemoni adalah dominasi oleh satu kelompok terhadap kelompok yang lain dengan atau tanpa ancaman kekerasan, sehingga ide-ide yang didiktekan oleh kelompok dominan diterima oleh kelompok yang dikuasai sebagai sesuatu yang wajar dan tidak mengekang pikiran, dan salah satu cara penyebaran hegemoni kultural itu adalah melalui media massa yang secara tidak langsung menanamkan ideologi-ideologi kepada masyarakat (Faisal et al., 2022). Dalam perspektif ini, platform TikTok dan YouTube beserta para influencer-nya beroperasi sebagai agen hegemoni kultural yang halus namun sangat efektif: mereka menyebarkan standar kecantikan, selera fashion, dan gaya hidup konsumtif bukan melalui paksaan, melainkan melalui konten yang terasa personal, relatable, dan aspiratif.

Gramsci juga memperkenalkan konsep intelektual organik individu yang secara organis terhubung dengan kelompok dominan dan bertugas menyebarkan serta melegitimasi ideologi kelompok tersebut di tengah masyarakat. Menurut Gramsci, terdapat dua bentuk kepemimpinan hegemoni, yaitu hegemoni secara intelektual yang berfokus pada kepemimpinan melalui pengetahuan dalam memengaruhi orang lain, dan hegemoni secara moral yang berfokus pada kepemimpinan berdasarkan relasi sosial dan kedekatan emosional dalam memengaruhi orang lain. Kedua bentuk hegemoni inilah yang dapat kita temukan dengan sangat jelas dalam praktik influencer konten fashion dan lifestyle: mereka membangun otoritas melalui pengetahuan tentang tren (hegemoni intelektual), sekaligus membangun kepercayaan audiens melalui keintiman dan kedekatan parasosial (hegemoni moral).

Relevansi analisis ini semakin kuat jika kita melihat cara kerja influencer dalam ekosistem fashion digital secara lebih spesifik. Influencer TikTok sering kali menjadi pelopor dalam memperkenalkan gaya baru atau produk tertentu kepada audiens, di mana kredibilitas influencer yang mencakup kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan dengan audiens berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion, sementara popularitas yang diukur melalui jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan menciptakan efek jaringan yang memperluas jangkauan pengaruh mereka (Siregar, 2024).

Kajian yang secara eksplisit mempertemukan konsep intelektual organik Gramsci dan industri budaya dengan praktik influencer konten fashion dan lifestyle di TikTok dan YouTube dalam konteks Indonesia masih sangat terbatas. Kebanyakan penelitian yang ada cenderung berdiri pada satu sudut pandang saja: ada yang mengkaji perilaku konsumtif, ada yang membahas strategi pemasaran influencer, namun jarang yang

membedah keduanya dalam satu kerangka kritis yang utuh dan terstruktur. Kesenjangan inilah yang menjadi landasan urgensi penelitian ini.

Bertolak dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana influencer konten fashion dan lifestyle di TikTok dan YouTube menjalankan fungsi sebagai intelektual organik industri budaya dalam membentuk opini publik, mengonstruksi standar estetika, serta mereproduksi ideologi konsumerisme sebagai sesuatu yang tampak wajar, diinginkan, dan tak terelakkan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian komunikasi kritis dan budaya digital di Indonesia, sekaligus menjadi cermin reflektif bagi masyarakat khususnya Generasi Z. Dan itu juga, pengaruh influencer tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan nilai, selera, dan standar fashion yang diterima oleh masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Bagian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*) model Norman Fairclough. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan membongkar struktur ideologi, relasi kuasa, dan praktik hegemoni yang tersembunyi di balik konten fashion dan lifestyle yang diproduksi oleh influencer di platform TikTok dan YouTube. Relevansi metode ini telah dibuktikan secara empiris oleh Amar & Puthe (2026) yang dalam kajiannya menyatakan bahwa penelitian dengan metode CDA model Fairclough pada konten TikTok dilakukan melalui tiga dimensi analisis, yaitu analisis tekstual, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural, dengan pengumpulan data melalui observasi non-partisipan terhadap narasi video, caption, tagar, elemen visual, dan komentar audiens. Paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis, yang berangkat dari asumsi bahwa realitas sosial merupakan hasil konstruksi yang dipengaruhi oleh relasi kuasa dan kepentingan kelompok dominan. Desain penelitian bersifat studi kasus komparatif, dengan membandingkan praktik konten influencer fashion dan lifestyle di TikTok dan YouTube untuk melihat bagaimana mekanisme hegemoni bekerja di antara kedua platform tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konten fashion dan lifestyle yang diproduksi oleh influencer Indonesia di platform TikTok dan YouTube, beserta para influencer itu sendiri sebagai subjek yang menjalankan fungsi intelektual organik dalam ekosistem budaya digital. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penetapan kriteria sampel didasarkan pada temuan Derajat et al. (2025) yang menegaskan bahwa kredibilitas influencer yang meliputi kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan dengan audiens berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion, sementara popularitas influencer juga memengaruhi minat beli, dengan jumlah pengikut yang banyak meningkatkan pengaruhnya terhadap audiens. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini menetapkan

satu influencer sebagai subjek, yaitu @Jvke__, dengan memilih lima konten representatif dalam rentang waktu dua tahun terakhir sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yang saling melengkapi.

Pertama, observasi digital (*netnography*), yaitu peneliti melakukan pengamatan sistematis terhadap konten, interaksi audiens (kolom komentar, jumlah *like*, *share*), serta pola komunikasi yang dibangun oleh influencer di platform TikTok dan YouTube. Pendekatan ini relevan mengingat temuan Husna et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pada rute perifer, pengguna Gen Z lebih menyukai konten yang menarik secara visual dan estetika sebelum mengikuti konten influencer, dan produk yang dikomunikasikan diadopsi jika dianggap sedang populer atau sesuai dengan manfaat jangka pendek yang ditawarkan.

Kedua, dokumentasi, yakni dilakukan dengan mengumpulkan dan mencatat konten berupa tangkapan layar (*screenshot*) serta metadata konten, meliputi tanggal unggah, jumlah penonton, dan jumlah komentar. Kelima konten yang didokumentasikan berasal dari akun @Jvke__ dengan rentang unggah Februari 2025 hingga Mei 2026. Gambar 1 hingga Gambar 5 menyajikan tangkapan layar dari masing-masing konten tersebut.



Gambar 1. 13 Mei 2026 / 951rb penonton / 182 komentar



Gambar 2. 23 Desember 2025 / 1,4jt penonton / 640 komentar



Gambar 3. 10 April 2026 / 1,5jt
penonton / 734 komentar



Gambar 4. 21 Febuari 2026 / 1,4jt
penonton / 401 komentar



Gambar 5. 12 Febuari 2026 / 1,3jt
penonton / 1.019 komentar

Ketiga, studi pustaka, yang dilakukan untuk memperkuat kerangka teoritis, khususnya menyangkut konsep hegemoni Gramsci, intelektual organik, industri budaya, serta kajian perilaku konsumtif Generasi Z di ruang digital. Landasan teoritis hegemoni yang digunakan merujuk pada Siswati & Balitar (2020) yang menjelaskan bahwa konsep-

konsep pemikiran Gramsci tentang hegemoni, *civil society*, *political society*, *counter hegemony*, *war of position*, *war of movement*, intelektual organik, dan perannya dalam transformasi sosial adalah gagasan-gagasan yang dinilai brilian dan memberi sumbangan penting pada perkembangan teori-teori sosial, serta menumbuhkan kesadaran politik kritis.

Data dianalisis menggunakan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough yang terdiri dari tiga dimensi analisis yang saling terhubung. Dimensi pertama adalah dimensi teks, yang mencakup analisis linguistik dan semiotik terhadap elemen verbal dan visual dalam konten: diksi, metafora, representasi tubuh dan produk, pemilihan warna, musik latar, serta estetika visual yang dibangun. Dimensi ini relevan karena sebagaimana dibuktikan oleh Derajat et al. (2025), Generasi Z sangat dipengaruhi oleh konten visual dan estetika yang menarik, di mana influencer TikTok sering kali menjadi pelopor dalam memperkenalkan gaya baru atau produk tertentu kepada audiens mereka. Dimensi kedua adalah dimensi praktik diskursif, yakni menganalisis bagaimana konten diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi: strategi *storytelling*, format *haul video*, *live shopping*, serta pola interaksi parasosial yang dibangun influencer dengan audiens. Dimensi ini penting karena Husna et al. (2024) menemukan bahwa pada rute sentral, pengguna Gen Z mengikuti konten jika cerita influencer terkait merek sesuai dengan nilai dan keyakinan diri, serta menekankan pemahaman fitur, kelebihan, dan kekurangan produk sebelum memutuskan perilaku tertentu. Dimensi ketiga adalah dimensi praktik sosial, yakni menghubungkan temuan teks dan praktik diskursif dengan konteks sosial-kultural yang lebih luas. Pada dimensi ini, temuan Amar & Puthé (2026) menjadi acuan penting, bahwa secara sosiokultural, wacana yang diproduksi influencer digital mencerminkan pergeseran nilai dari nasionalisme kolektif menuju individualisme pragmatis, dan mengungkap krisis kepercayaan yang berkembang antara warganet dan institusi dalam era digital.

Proses analisis mengikuti empat tahapan, yaitu reduksi data melalui seleksi dan klasifikasi konten berdasarkan relevansi dengan pertanyaan penelitian; penyajian data melalui penyusunan temuan dalam matriks tematik berbasis dua bentuk hegemoni Gramsci intelektual dan moral; verifikasi dan penarikan kesimpulan melalui interpretasi temuan secara kritis dengan menghubungkannya pada kerangka teori hegemoni dan industri budaya; serta triangulasi melalui triangulasi sumber (membandingkan data TikTok dan YouTube) dan triangulasi teori (mengonfirmasi temuan dengan perspektif hegemoni, semiotika, dan industri budaya).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis lima konten TikTok dari akun @Jvke__ yang dipublikasikan pada rentang Februari 2025 hingga Mei 2026. Pemilihan konten dilakukan berdasarkan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), jumlah penonton, serta pertemuan tema dengan fokus penelitian mengenai fashion dan gaya hidup. Kelima konten tersebut memperoleh total 6,551 juta penonton dan 2.976 komentar yang

menunjukkan tingginya paparan serta interaksi audiens terhadap pesan yang disampaikan influencer.

Secara umum, hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh konten yang dianalisis memiliki karakteristik yang relatif serupa. Pertama, konten menampilkan visual yang estetis melalui penggunaan outfit yang mengikuti tren, pengambilan gambar yang rapi, pencahayaan yang baik, serta penggunaan musik yang sedang populer di TikTok. Kedua, influencer secara konsisten menampilkan dirinya sebagai figur yang dekat dengan pengikut melalui gaya komunikasi santai, penggunaan bahasa sehari-hari, dan interaksi pada kolom komentar. Ketiga, terdapat kecenderungan untuk menampilkan produk fashion dan gaya hidup sebagai bagian dari identitas diri yang ideal sehingga membentuk persepsi tertentu mengenai standar penampilan modern.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Husna et al., (2024) yang menjelaskan bahwa Generasi Z cenderung menjadikan influencer sebagai sumber referensi dalam pengambilan keputusan konsumsi karena dianggap memiliki kedekatan emosional, kredibilitas, dan kemampuan menyajikan informasi secara menarik. Paparan konten yang berulang membuat rekomendasi influencer lebih mudah diterima dibandingkan pesan promosi konvensional.

Selain itu, panjang jumlah penonton pada setiap konten menunjukkan bahwa algoritma TikTok ikut serta memperluas jangkauan pesan influencer. Algoritma memungkinkan konten dengan tingkat interaksi tinggi terus direkomendasikan kepada pengguna lain sehingga opini dan preferensi yang dibangun influencer dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, influencer memperoleh posisi sebagai perantara antara industri fashion dengan masyarakat digital, khususnya Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna dominan TikTok.

Influencer sebagai Intelektual Organik dalam Industri Budaya Digital

Dalam perspektif Antonio Gramsci, kondisi tersebut dapat dipahami melalui konsep intelektual organik (intelektual organik). Gramsci menjelaskan bahwa intelektual organik merupakan individu yang lahir dari kelompok sosial tertentu dan bertugas menyebarkan nilai, gagasan, serta kepentingan kelompok tersebut kepada masyarakat sehingga diterima sebagai sesuatu yang wajar. Peran mereka bukan hanya menghasilkan pengetahuan, melainkan juga membangun kesadaran kolektif yang mendukung keberlangsungan suatu sistem sosial. Yang dimana individu yang berperan menyebarkan nilai-nilai dan kelompok ideologi dominan kepada masyarakat secara persuasif tanpa menggunakan paksaan (Siswati & Balitar, 2022).

Jika konsep tersebut diterapkan pada konteks media sosial, influencer dapat diposisikan sebagai intelektual organik baru dalam masyarakat digital. Influencer tidak memiliki kekuasaan formal seperti negara atau institusi pendidikan, tetapi memiliki kemampuan besar dalam mempengaruhi cara berpikir audiens melalui komunikasi yang bersifat persuasif dan personal. Pada akun @Jvke__, misalnya, konten fashion dan gaya

hidup tidak hanya menampilkan produk yang digunakan, tetapi juga mengonstruksi pemahaman mengenai bagaimana seseorang seharusnya berpakaian, berpenampilan, dan menampilkan identitas dirinya di ruang digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa hegemoni di era digital tidak lagi dijalankan melalui institusi formal, tetapi melalui figur-figur populer yang memiliki kedekatan dengan masyarakat digital (Faisal et al., 2022).

Dalam konteks industri fashion digital, influencer juga berfungsi sebagai penghubung antara strategi pemasaran merek dengan perilaku konsumsi Generasi Z (Arifin & Santoso, 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z. Hal ini mengindikasikan bahwa influencer tidak hanya sekedar menyampaikan pesan promosi, tetapi juga berperan dalam membangun makna sosial yang melekat pada suatu produk sehingga produk tersebut dipersepsikan sebagai simbol identitas dan gaya hidup tertentu.

Selain itu, keberhasilan influencer dalam mempengaruhi audiens juga didukung oleh sistem algoritma TikTok yang mampu mempersonalisasi distribusi konten berdasarkan preferensi pengguna. Konten yang memperoleh interaksi tinggi cenderung direkomendasikan secara berulang kepada pengguna lain sehingga memperbesar peluang terbentuknya keseragaman persepsi mengenai tren fashion dan gaya hidup tertentu. Fenomena ini memperkuat argumentasi bahwa proses hegemoni di era digital tidak hanya dijalankan oleh individu influencer, tetapi juga didukung oleh struktur teknologi platform yang mengatur sirkulasi informasi secara masif (Maximilian & Aleksandra, 2022).

Hegemoni Budaya melalui Representasi Estetika Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa estetika visual menjadi instrumen utama dalam proses hegemoni yang dijalankan influencer. Sebagian besar konten yang dijelaskan menampilkan visual yang terstruktur dengan baik, penggunaan filter tertentu, pencahayaan profesional, serta representasi kehidupan yang tampak ideal. Elemen-elemen tersebut membentuk citra mengenai kehidupan yang diinginkan oleh audiens, terutama Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna terbesar TikTok dan YouTube (Husna et al., 2024).

Dalam perspektif Gramsci, kemampuan influencer membangun persetujuan sosial (consent) merupakan indikator utama keberhasilan hegemoni. Audiens tidak merasa sedang diarahkan atau didominasi, melainkan secara sukarela mengikuti nilai-nilai yang disampaikan karena nilai tersebut dikemas melalui narasi personal dan hubungan emosional yang dekat. Dengan demikian, influencer dapat dipahami sebagai intelektual organik kontemporer yang menjalankan fungsi ideologis melalui media digital, yakni menjembatani kepentingan industri budaya dengan kesadaran masyarakat sehingga standar fashion dan gaya hidup tertentu diterima sebagai sesuatu yang normal dan layak ditiru. (Derajat et al., 2025)

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai arena produksi budaya yang sangat efektif. Jika pada masa lalu media massa konvensional menjadi instrumen utama penyebaran budaya yang dominan, maka saat ini fungsi tersebut telah beralih ke platform digital yang memanfaatkan algoritma untuk memperluas jangkauan konten. Semakin sering suatu konten muncul dalam linimasa pengguna, semakin besar kemungkinan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya diterima sebagai bagian dari realitas sosial.

Hubungan Parasosial sebagai Bentuk Hegemoni Moral

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah kuatnya hubungan parasosial yang terbangun antara influencer dan audiens. Hubungan parasosial merupakan hubungan satu arah yang membuat audiens merasa dekat dengan figur media meskipun tidak memiliki interaksi secara langsung. Pada TikTok dan YouTube, hubungan tersebut dibangun melalui vlog harian, live streaming, sesi tanya jawab, serta berbagai bentuk komunikasi yang menciptakan kesan kedekatan pribadi.

Dalam perspektif Gramsci, kondisi ini dapat dijelaskan melalui konsep hegemoni moral, yaitu dominasi yang diperoleh melalui persetujuan dan kepercayaan masyarakat terhadap kelompok tertentu. Influencer memperoleh legitimasi moral karena dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, dan gaya hidup yang layak dijadikan contoh. Hasilnya, rekomendasi produk maupun tampilan yang mereka sampaikan cenderung tanpa banyak kritik dari pengikutnya (Siswati & Balitar, 2022).

Hubungan emosional tersebut menjadi modal sosial yang sangat berharga bagi influencer. Semakin tinggi tingkat kedekatan yang dirasakan audiens, semakin besar pula kemungkinan mereka mengikuti saran, membeli produk yang direkomendasikan, bahkan mengadopsi nilai-nilai yang ditampilkan dalam konten. Dengan demikian, hubungan parasosial menjadi salah satu mekanisme utama dalam reproduksi hegemoni budaya di ruang digital.

Reproduksi Ideologi Konsumerisme pada Generasi Z

Penelitian ini juga menemukan bahwa konten influencer secara tidak langsung mereproduksi ideologi konsumerisme. Melalui berbagai format konten seperti video haul, unboxing, review produk, dan live shopping, aktivitas konsumsi direpresentasikan sebagai bagian penting dari identitas modern. Produk tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sebagai simbol status sosial, ekspresi diri, dan sarana memperoleh pengakuan sosial (Siregar, 2024).

Kondisi ini sejalan dengan konsep industri budaya yang menjelaskan bahwa budaya telah menjadi komoditas yang diperjualbelikan untuk kepentingan ekonomi. Influencer berperan sebagai perantara yang menghubungkan kepentingan industri dengan audiens melalui narasi yang lebih personal dan persuasif. Akibatnya, batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin kabur karena audiens terdorong untuk mengonsumsi produk yang sebenarnya tidak selalu dibutuhkan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Pratami & Estriana, 2025) yang menunjukkan bahwa budaya influencer di TikTok mendorong terbentuknya hiperrealitas, yaitu kondisi ketika representasi digital dianggap lebih nyata dan lebih ideal dibandingkan kenyataan yang sebenarnya. Dalam situasi tersebut, pengguna media sosial cenderung mengejar citra kehidupan yang ditampilkan influencer meski tidak selalu sesuai dengan kondisi kehidupan mereka sendiri.

TikTok dan YouTube sebagai Arena Kontestasi Hegemoni Baru

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima konten akun @Jvke__, ditemukan bahwa penyebaran pengaruh influencer tidak hanya bergantung pada kemampuan pribadi dalam memproduksi konten, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh mekanisme distribusi yang dimiliki platform TikTok dan YouTube. Kedua platform tersebut memungkinkan suatu konten memperoleh jangkauan yang sangat luas melalui sistem rekomendasi berbasis algoritma. Konten yang mendapatkan interaksi tinggi berupa likes, komentar, share, dan watch time akan terus didorong kepada pengguna lain sehingga memperbesar peluang terbentuknya opini dominan di ruang digital. Dalam kondisi ini, TikTok dan YouTube tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media penyebaran informasi, melainkan sebagai arena tempat berbagai ideologi, nilai, dan kepentingan budaya saling bersaing untuk memperoleh legitimasi sosial.

Dalam pandangan Antonio Gramsci, hegemoni tidak hanya diproduksi oleh aktor sosial seperti influencer, tetapi juga oleh institusi yang mengatur proses penyebaran ideologi tersebut. Pada era digital, fungsi institusional tersebut dijalankan oleh platform media sosial. Algoritma TikTok dan YouTube berperan sebagai "penyeleksian wacana" yang menentukan konten mana yang lebih sering muncul, lebih mudah ditemukan, dan lebih berpotensi diterima sebagai kebenaran oleh masyarakat. Penelitian (Maximilian & Aleksandra, 2022) menunjukkan bahwa sistem personalisasi TikTok dipengaruhi oleh perilaku pengguna seperti durasi menonton, aktivitas menyukai konten, dan akun yang diikuti, sehingga secara tidak langsung membentuk filter bubble yang mempengaruhi cara pengguna memahami realitas sosial.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa hegemoni pada era digital tidak lagi bersifat satu arah sebagaimana media massa konvensional. TikTok dan YouTube ruang menjadi kontestasi berbagai kelompok sosial, kreator, merek, maupun komunitas yang saling berupaya memperoleh perhatian publik. Namun demikian, tidak semua aktor memiliki peluang yang sama karena algoritma cenderung memberikan keuntungan kepada konten yang mampu menghasilkan keterlibatan tinggi. Akibatnya, wacana-wacana populer akan semakin dominan, sementara wacana alternatif berpotensi tersisih (Ørmen, J., & Gregersen, A. 2023). Proses ini menunjukkan bagaimana kekuasaan simbolik dalam masyarakat digital bekerja melalui platform logika (platform logic), bukan semata-mata melalui otoritas formal.

Lebih lanjut, penelitian Wahyuti et al., (2024) menemukan bahwa algoritma TikTok mampu membentuk ruang gema dan memperkuat viralitas suatu narasi melalui rekomendasi yang berulang kepada pengguna dengan preferensi serupa. Kondisi tersebut menyebabkan pengguna lebih sering terpapar pada pandangan yang sejalan dengan minatnya sehingga memperkuat penerimaan terhadap nilai-nilai tertentu. Dalam konteks fashion dan gaya hidup, mekanisme yang sama memungkinkan standar estetika, tren pakaian, dan gaya hidup yang dipromosikan influencer terus diproduksi hingga diterima sebagai bagian dari "akal sehat" masyarakat digital.

Temuan ini memperkuat argumentasi Gramsci bahwa hegemoni bekerja paling efektif ketika masyarakat menerima suatu nilai secara sukarela tanpa menyadari adanya proses dominasi. TikTok dan YouTube menyediakan infrastruktur digital yang memungkinkan proses tersebut berlangsung secara masif dan berkesinambungan. Oleh karena itu, influencer, algoritma, dan platform media sosial membentuk satu kesatuan struktur hegemoni baru yang berperan penting dalam membangun opini publik, membentuk selera budaya, serta mengarahkan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z. Selain menjadi arena reproduksi hegemoni, platform digital juga menjadi ruang (kontra-hegemoni) karena kelompok-kelompok alternatif masih memiliki kesempatan memproduksi narasi tandingan terhadap budaya dominan yang berkembang di media sosial (Fatimah & Pribadi, 2025)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa influencer fashion dan gaya hidup di TikTok dan YouTube telah menjalankan fungsi sebagai intelektual organik sebagaimana dikemukakan oleh Antonio Gramsci. Influencer tidak hanya berperan sebagai pembuat konten atau media promosi produk, tetapi juga sebagai agen hegemoni budaya yang mampu membentuk cara berpikir, selera, standar estetika, serta perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z. Proses hegemoni tersebut berlangsung melalui representasi visual yang ideal, hubungan parasosial yang menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, serta reproduksi ideologi konsumerisme yang menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari identitas sosial. Selain itu, algoritma TikTok dan YouTube turut memperkuat penyebaran nilai-nilai tersebut sehingga mampu membentuk opini publik secara luas. Dengan demikian, influencer merupakan representasi nyata intelektual organik dalam masyarakat digital yang menjalankan fungsi hegemoni secara persuasif melalui komunikasi yang tampak alami namun sarat dengan kepentingan ideologis.

DAFTAR REFERENSI

- Amar, S., & Puthe, A. (2026). *Discourse Production of # KaburAjaDulu on TikTok : A Critical Discourse Analysis of Awbimax Content.*
- Arifin, Z., & Santoso, R. A. (2024). *Tiktok Impact : Decoding Fashion Purchase Choices In Generation Z Through Social Media Strategies and Product Innovation Dampak Tiktok : Dekoding Pilihan Pembelian Fashion pada Generasi Z Melalui Generasi Strategi Media Sosial dan Inovasi Produk.* 225–232. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5505>
- Barta, S., Belanche, D., Fern, A., & Flavi, M. (2023). *Journal of Retailing and Consumer Services Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers ' hedonic experience ' n.* 70(July 2022).
- Derajat, S. P., Imelda, & Ayu, S. (2025). *Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion : Sebuah Literatur Review.* 2(2), 183–191.
- Faisal, M. A., Lusiana, Y., & Firmansyah, D. B. (2022). *Hegemonisasi Budaya Populer Jepang dalam Komunitas Otaku.* 6(1), 9–15.
- Fatimah, & Pribadi, F. (2025). *Digital Da'wah (Preachers) and Hegemony in Digital Age: A study of Muslim Generations' Political Preferences by Social Media* 1,2. 1(2), 206–223.
- Husna, A. H., Mairita, D., Studi, P., Masyarakat, H., & Muhammadiyah, U. (2024). *Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok.* 7, 86–100.
- Istiyanto, S. B. (2005). *KEBERHASILAN MODIFIKASI KOMUNIKASI ANTARMANUSIA.*
- Maximilian, B., & Aleksandra, U. (2022). *An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok.* In *Proceedings of the ACM Web Conference 2022 (WWW '22), April 25–29, 2022, Virtual Event, Lyon, France* (Vol. 1, Issue 1). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Ørmen, J., & Gregersen, A. (2023). *Menuju Ekonomi Keterlibatan: Proses Komodifikasi yang Saling Terkait di YouTube .* Media, Budaya & Masyarakat, 45(2).
- Pratami, R., & Estriana, V. (2025). *Influencer Culture Dalam Pembentukan Budaya Konsumtif dan Hiperrealitas Gen Z (Studi Pada Akun Tiktok @ tasyafarasya).* 5(8), 3114–3128.

Siregar, D. A. (2024). *Pengaruh Konten Fashion pada Akun Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pengguna TikTok dan Instagram*. 5(2), 765–782.

Siswati, E., & Balitar, U. I. (2020). *Anatomi teori hegemoni antonio gramsci*. 4, 11–33.

Siswati, E., & Balitar, U. I. (2022). *ANATOMI TEORI HIGEMONI ANTONO GRAMSCI*. 5.

Wahyuti, T., Sarasati, F., Baskoro, R. M., & Paninggiran, H. (2024). *ALGORITMA , ECHO CHAMBER , POLARISASI , DAN VIRALITAS DI TIKTOK PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024 ALGORITHM , ECHO CHAMBERS , POLARIZATION , AND VIRALITY ON TIKTOK DURING THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTION*. 264–278.

https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?utm_source