



## Hegemoni Ideologi Konsumtif sebagai Gaya Hidup Remaja

### *Hegemony of Consumptive Ideology as a Youth Lifestyle*

**Yofiendi Indah Indainanto (\*)**

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, Indonesia

Diterima: 18 Maret 2020; Disetujui: 18 April 2020; Dipublish: 27 April 2020

\*Corresponding Email: [yofiendi@gmail.com](mailto:yofiendi@gmail.com)

---

#### **Abstrak**

Media baru memberikan pengaruh kuat dalam membentuk pengetahuan dan karakter remaja sebagai kelompok kelas menengah. Kemasan konten direpresentasikan senatural mungkin dalam menamkan pengaruhnya, sehingga terjadi praktek hegemoni. Konten-konten yang menekankan dan menonjolkan budaya konsumtif dijadikan andalan untuk menarik perhatian penonton melalui *channel Youtube* untuk meningkatkan jumlah *viewer* untuk mendapatkan keuntungan. Praktik ini yang membuat hegemoni konsumtif membuat penonton mengalami persetujuan. Studi ini mendiskripsikan bagaimana proses hegemoni dalam membentuk ideologi konsumtif, menggunakan studi kualitatif dengan pendekatan literatur untuk memperkuat penjelasan hegemoni Gramsci. Objek analisis *channel Youtube* Ria Ricis official dengan tema konten belanja warna-warni dan *Squishy*. Hasil menunjukkan akun tersebut mengemas konten dengan menumbuhkan efek kesenangan dalam menekankan ideologi konsumtif dan menggunggah konten serupa dengan tema sama karena adanya persetujuan.. Media sosial memberikan kedekatan antara audiens dan pemilik konten sehingga praktek hegemoni dengan mudah mengalami persetujuan. Dalam mempertahankan ideologi konsumtif, kelompok dominan melakukan representasi-representasi yang memungkinkan mendatangkan respon baik. hegemoni tersebut membuat ideologi konsumtif berkembang menjadi gaya hidup.

**Kata kunci:** Hegemoni, Ideologi konsumtif, *Youtube*, Media Sosial

#### **Abstract**

*The new media provides a powerful influence in shaping the knowledge and character of adolescents as a middle class group. Content packaging is represented as naturally as possible in capturing its influence, so that a hegemony practice takes place. Content that emphasizes and accentuates consumptive culture is used as a mainstay to attract the attention of audiens through Youtube channel to increase the number of views to gain profit. This practice is what makes consumptive hegemony make audines subject to approval. This study describes how the practice of hegemony in shaping consumptive ideology, uses qualitative studies with a literary approach to strengthen Gramsci's hegemony explanations. Ria Ricis official Youtube channel analysis object with colorful and squishy shopping content themes. The results show that the account packages content by cultivating the effect of pleasure in emphasizing consumptive ideology and uploading similar content with the same theme because of the approval. Social media provides a closeness between audiens and content owners so that the practice of hegemony is easily subjected to approval. In defending consumptive ideology, the dominant group makes representations that allow good responses. the hegemony made the consumptive ideology develop into a lifestyle.*

**Keywords:** Hegemony, Consumptive ideology, *Youtube*, Social Media

**How to Cite:** Indainanto, Y.I (2020). Hegemoni Ideologi Konsumtif sebagai Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study* 6(1): 65-75

---

## PENDAHULUAN

Interaksi yang tinggi di media sosial berdampak pada tingginya informasi yang berkembang, sehingga tidak sedikit orang berlomba-lomba menampilkan informasi untuk kebutuhan tertentu, baik berupa ajang aktualisasi diri, eksistensi diri, bisnis, dan mencari informasi. Media sosial seperti *Youtube* menyebabkan logika dan pola pikir manusia dalam mengonsumsi, hal itu karena adanya dorongan aktif individu untuk mengonsumsi konten yang diinginkan. Dampak positif dalam adanya hegemoni melalui media sosial mampu mengetahui perkembangan tentang barang dan gaya hidup terkini. Selain pengetahuan tentang informasi tinggi. Dampak negatif adanya hegemoni gaya hidup akan mendorong seseorang mengonsumsi barang, atau gaya hidup yang ditontonnya untuk kebutuhan kepuasan dan kesenangan yang disepakati pengaruh konten dalam mempengaruhi audiens. Mendapatkan *prestise* dari orang lain merupakan salah satu bentuk budaya konsumsi.

Akun *Youtube* Ria Ricis sejauh ini telah memiliki 17,5 juta *subscriber* dan telah mengunggah ratusan *video* berbagai tema di akun miliknya. Ria Ricis sebagai salah satu *publik figur* di kanal sangat menginspirasi kalangan muda melalui channel *Youtubenya*. Melalui aktivitas sehari-harinya dan identitas humoris telah banyak membuat konten yang memberikan konsep dan gaya baru kehidupan yang menyenangkan. Berdasarkan pengakuannya melalui *video* yang diunggah, *Subscribarnya* didominasi kalangan remaja sebagai penikmat konten. Artinya remaja sangat menyukai apa yang disampaikan Ria Ricis. Pengamatan berbagai konten yang

dominan, Ria Ricis ada kecenderungan membangun konten yang berakitan dengan budaya hedonisme, seperti konten *review* makanan, tempat, berbelanja dan mengenalkan *fashion* terkini. Tidak tanggung-tanggung gaya hidup mewah dalam keseharian yang ditampilkan membentuk konsep ideal bagi seorang wanita yang mampu mendorong orang untuk mengikuti gayanya. Melalui *video vlog*, Ria membuat konten dengan memanfaatkan berbagai properti, kekayaan dan orang-orang disekelilingnya, dengan kemasan santai, keseharian, dan humoris.

Ideologi konsumtif ditanamkan senatural mungkin agar penonton dapat melihat itu sesuatu yang dekat dengannya dan kesannya tidak dibuat-buat salah satu contohnya dengan menampilkan dalam bentuk kehidupan sehari-hari yang dengan kehidupan masyarakat umum. *Video* yang didominasi tentang pola konsumtif, sangat dominan terlihat dalam *unggahannya*. Banyak penelitian yang melihat *Youtube* digunakan untuk memberikan pengaruh terhadap penontoonnya. Seperti, Studi yang dilakukan Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018) tentang pengaruh *Youtube Beauty Vlogger* Pengguna Kosmetik Maybelline terhadap minat dan keputusan membeli menunjukkan hasil yang signifikan. Hal senada juga ditemukan Eribka Ruthellia, David Mariam Sondakh dan Stefi Harilama (2017), bahwa konten vlog membentuk sikap positif berupa ingin mencoba dan berkeinginan menjadi *vlogger*. Sementara itu, studi Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso (2017) menemukan ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Media *Youtube* berperan signifikan dalam membentuk gaya konsumtif

terhadap remaja. Remaja akan mudah terpengaruh didasari pada mental keperibadian yang belum “*matang*” sehingga mudah menerima sesuatu yang baru. Oleh sebab itu, dalam artikel ini tujuan penelitian untuk mendiskripsikan bagaimana hegemoni yang dilakukan Ria Ricis dalam membentuk ideologi konsumtif sebagai gaya hidup remaja, melalui analisis *video*.

Pandangan hegemoni menurut Gramsci menekankan pada bentuk ekspresi, cara penerapannya, mekanisme yang dijalankan untuk mempertahankan dan mengembangkan diri terhadap kepatuhan terhadap korbannya yang akhirnya membentuk pola pikir (Eriyanto, 2011).

Gramsci menjelaskan bahwa dalam membentuk konsensus seperti apa yang diinginkan, kelas tertentu biasanya menggunakan mekanisme kelembagaan sebagai transmisi. Media adalah salah satu mekanisme kelembagaan itu, yang menurut Gramsci sebagai “tangan-tangan” kelompok yang berkuasa untuk menentukan ideologi yang mendominasi (Mahdi, 2015). Hegemoni diproduksi melalui praktik-praktik yang dilakukan media, memanfaatkan para aktor untuk menciptakan konten-konten media yang akan mempertahankan sebuah ideologi konsumtif. Hegemoni digunakan untuk menggambarkan jenis kekuatan tertentu yang muncul dari merangkul seluruh kecenderungan ideologis media massa untuk mendukung sistem kekuasaan yang mapan dan mengecualikan nilai oposisi dan persaingan (Oktavianti, 2018). Kemasan konten menjadi andalan dalam membentuk kesadaran palsu yang dilakukan media untuk membentuk

dominasi tanpa adanya paksaan. Meskipun pada dasarnya penonton memiliki ideologi tertentu ketika menonton, namun bentuk hegemoni yang halus dan kekuasaannya terbatas, membuat penonton tidak sadar bahwa mereka sedang terhegemonik sehingga terkesan natural. Berbeda kasus ketika penonton berada pada kalangan kelas menengah atau remaja yang masih rentan ideologinya, mereka akan menganggap apa yang diproduksi aktor, seakan-akan mewakili jiwa mereka, sehingga ideologi tersebut dianggap benar.

## **METODE PENELITIAN**

Artikel ini menggunakan metode diskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis wacana model Teun A Van Dijk. Diskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan representasi hegemoni dalam teks. Model Teun A Van Dijk digunakan untuk melihat teks memiliki struktur wacana tentang bagaimana teks menegaskan suatu tema. Struktur teksnya, Pertama, struktur makro merupakan makna umum yang dapat diamati dari topik/tema. Kedua, Superstruktur merupakan kerangka teks, seperti pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan. Ketiga, Struktur Mikro merupakan makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai. (Eriyanto, 2011). Kerangka analisis dalam penelitian ini hanya berfokus pada teks yang ditampilkan dalam *Video* channel Youtube Ria Ricis Official dengan tema konten belanja warna-warni dan squisihy objek. Teori hegemoni dari Gramsci digunakan untuk membongkar teks yang ditampilkan dalam membentuk ideologi konsumtif

yang dilakukan melalui proses persetujuan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembentukan Ideologi Konsumtif Sebagai Gaya Hidup

Struktur Teks. Konten Squishy dan belanja menjadi tema yang diangkat dalam memberikan penonjolan dari sebuah peristiwa. Tema-tema seperti ini, memiliki daya tarik tersendiri bagi remaja karena memiliki keunikan dan perhatian lebih karena bentuk menarik dan sangat dekat dengan remaja terutama perempuan. Seperti dalam video *"Unboxing Squishy Senilai Rp 3 000 000 ! Part 1"*. Bagian pertama video menunjukan model-model Squishy dengan berbagai warna, kemudian harga setiap unit. Adanya video ini didukung rentetan video dengan tema serupa dengan ciri pembeda dari nominal harga yang ditampilkan. Artinya, meskipun ada informasi harga yang mahal, namun dijadikan strategi untuk menarik penonton untuk menyaksikan tema serupa di video lain. Penekanan akan memberikan Squishy seperti dalam teks:

*"Temen-temen karena ini totalnya senilai Rp 3 juta, Rici mau tanya ke kalian, jika kalian disuruh memilih uang cas 3jt atau atau Squishy senilai 3jt kalian boleh komen dibawah yang mana akan dipilih"*. Menjadi bagian yang tidak terpisahkan, agar penonton terus mengikuti video lain.



Gambar 1. Ria menunjukkan harga, dan bentuk Squishy

Situasi video yang mengasikan dengan kemasan humor ditambah dengan adanya Squishy dengan karakter-karakter lucu, boneka, hewan, kue, dan makanan, menjadikan suasana menjadi santai. Situasi seperti ini banyak disenangi anak muda. Gaya hidup tidak terlepas dari apa yang disenangi oleh seseorang, sehingga akan mempengaruhi dalam mengambil pengetahuan dan keputusan. Latar seperti itu berusaha direpresentasikan Ria untuk memberikan kuasanya. Dalam mendukung kuasanya, Ria menonjolkan warna-warna cerah, karakter unik, pembawaan humoris dan interkasi dengan pengguna.

Konten video belanja menjadi tema yang menonjol dalam akun Youtube. Pemilihan Judul video menggunakan *"belanja sepuasnya"* menjadi kata yang sering digunakan dalam judul, seperti *"Belanja Lol Surprise Sepuasnya Sampai Tutup!! Surprise Maryam☺"*, dan *"24 Jam Makan Yang Warna Biru Terbanyak Se-Indonesia..."*. Penekanan pada kedua video bagaimana keasikan dalam berbelanja lebih utama dibanding dengan nilai guna dari barang. Isi video pertama momen belanja Ria yang dengan kedua temannya untuk memberikan kado. Isi video kedua bercerita berbelanja setiap barang dengan warna biru lalu mengkonsumsi, *"kita akan seharian bersama warna biru, ..sekarang kita mau cari alat dan bahan-bahan semuanya yang berwarna biru.."*. Praktis kedua video menjadikan belanja sebagai hiburan dan memburu kesenangan, terlihat dari nilai guna dan kebutuhan yang sangat berbeda ditampilkan dalam video. Situasi video yang didominasi saat belanja, memberikan fokus perhatian pada proses belanja yang ditampilkan, sehingga maksud dari video menunjukan bagaimana belanja itu memberikan kesenangan.

Proses Hegemoni. Hegemoni memiliki berbagai kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat. Salah satu bentuk kekuatan hegemoni adalah adanya kemampuan untuk menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan, dianggap benar sehingga masyarakat meyakini wacana tersebut sebagai sesuatu yang benar juga sebaliknya sebagai sesuatu yang salah atau menyimpang (Juditha, 2018), seperti kegunaan *Squishy* sebagai sarana untuk melampiasikan keresahan.

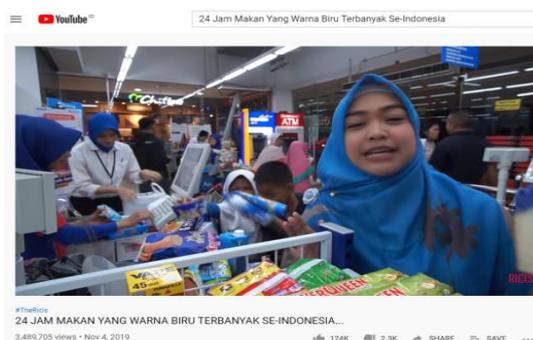
"Yah, bisa menghilangkan stres, boring, tinggal pencet-pencet, kalau lagi emosi marah sama siapapun gk perlu keorangnya.." isi video *Unboxing Squishy* Senilai Rp 3 000 000 ! Part 1. Artinnya dalam pandangan media maxis klasik yang menyebut media masa menyebarkan gagasan dan pandangan kelas penguasa yang menghasilkan *false conscious* (kesadaran palsu), produk-produk media merupakan cerminan nilai-nilai kelas pengusaha (Kellner, Hainsworth, & Hall, 2003). Bagi remaja yang termasuk kelompok menengah dimana terdapat proses mencari jati diri, jika hegemoni ini terus terjadi dalam waktu lama, maka akan membentuk pengetahuan dan sikap.

Strategi hegemoni dalam *Unboxing Squishy* Senilai Rp. 3.000.000 ?! - Part 1 terlihat menunjukkan detail konten.. Menceritakan karakter *Squishy*, merupakan upaya menghegemoni untuk menanamkan kosep pengetahuan penonton, sehingga memunculkan dorongan untuk memiliki. Strategi tersebut sejalan dengan asumsi teori Gramsci yang menyebut kekuatan fisik bukanlah yang utama karena kekuatannya terbatas, namun penguasaan ide dan sarana

penyebarannya lebih penting. Supaya terhegemoni, kelompok akan merasa memiliki dan merasakan nilai serta norma penguasa (Dimiyati, 2014). Persetujuan melibatkan kondisi mental yang kompleks, sebuah kontradiktif kesadaran antara pencampuran persetujuan dan apatis, perlawanan dan pengunduran diri (Lears, 2016).

Berbeda dengan *video* tentang belanja, Ria secara langsung menanamkan konsep konsumtif dengan berbelanja makanan dengan warna tertentu, hal tersebut diperkuat peran anak-anak dalam *video* belanja makanan warna biru, dengan konsep gerakan sosial membantu Ria memasukan makanan yang dibalas Ria dengan membayar belanjaan menumbuhkan jiwa sosial penonton.

"seneng sama anak zaman sekarang milenial ringan tangan saling membantu, itu kenapa Ricis sangat senang memotivasi anak-anak di Indonesia", *video* 24 Jam Makan Yang Warna Biru Terbanyak Se-Indonesia..



Gambar 2. Ria yang dibantu anak-anak Adegan tersebut memberikan wacana, bahwa *video* terlihat natural tanpa drama. Karanter cerita seperti ini efekti digunakan dengan cerit keseharian. Ajakan untuk berbelanja juga ditekankan secara langsung, "kita belanjanya di Naga Swalayan, dekat rumah aku, buat temen-temen yang mau cari apa aja, main ke Naga

*Swalayan karena semuanya lengkap*,”. Pemilihan belanja warna-warna dijadikan untuk membentuk dominasi pengetahuan dan identitas kuasa.

Belanja makanan umumnya merupakan sesuatu yang alamiah dialami semua orang untuk memenuhi kebutuhan, berbeda dalam adegan *video*, berbelanja untuk memenuhi konten yang merubah nilai guna menjadi nilai tukar, dan ada ajakan untuk berbelanja di lokasi. Agar ajakan tersebut tidak terkesan iklan, beberapa kali Ria menekankan pada lokasi yang “*dekat rumah*”, artinya penonton konsensus tanpa memandang itu iklan bisa melakukan hal serupa dimanapun.

Adanya *video* tersebut mendorong dominasi konten untuk menanamkan budaya konsumtif, menjadi bagian dari keseharian. Hegemoni memanipulasi sistem kepercayaan kolektif untuk menanamkan pandangan dunia yang masuk akal. Artinya subyek mengadopsi posisi ideologis dan membuat pilihan yang mereka anggap sesuai dengan kepentingan terbaik meskipun bertentangan kesejahteraan mereka namun tetap tunduk pada kelas dominan karena ideologis atau pandangan dunia yang masuk akal masuk karena dikemas senatural mungkin (Jaques, Israr, & Lord, 2019). Budaya belanja menjadi pilihan yang dianggap benar dalam memberikan kesenangan dan menghilangkan batas-batas kebutuhan dari nilai suatu barang.

Chanel *Youtube* Ria Ricis memberikan *pleasure* kepada penonton untuk melihat konten-konten yang mendatangkan selera humor dan senang. Pada dasarnya, menonton *video* Ria, sebenarnya tidak jauh berbeda dengan melihat konten produk. *Video-video* yang bersifat “*hiburan*” tetap memiliki rekomendasi

produk-produk tertentu seperti yang mengarahkan pada belanja di Naga Swalayan tempat berbagai produk dijual, terlihat pada *video*, “*24 Jam Makan Yang Warna Biru Terbanyak Se-Indonesia...*”.

Munculnya advertorial (gabungan iklan dengan editorial, mampu mengkamufase iklan suatu produk, seakan-akan itu adalah konten. Penekanan seperti *close up* produk yang dibeli.



Gambar 3. Ria sedang menunjukkan produk berwarna biru

Bahkan *video* tentang belanja tidak ada bedanya dengan publikasi berisi kumpulan iklan. Wajar penonton tidak merasa apa yang dilihat adalah kumpulan iklan, karena Ria Ricis mampu mengarahkan perhatian penonton pada dirinya dan aktor lain. Pada dasarnya apa yang dilakukan Ria Ricis untuk menghasilkan keuntungan yang signifikan dari *Youtube* itu sendiri. Tentu Ria tidak bisa mendapatkan keuntungan hanya dari *Youtube*, melainkan pengiklan yang akan mendatangkan keuntungan besar. Budaya seperti itu terus dipraktikkan dalam kehidupan sosial dimaknai, diproduksi, disirkulasi, dan dipertukarkan, (Thwaites et al 1994) dalam (Ida, 2018), sehingga jika budaya dikonteksualkan dalam teks akan memperkuat kedudukannya. Selama ideologi diterima sebagai kebutuhan untuk mengatur dan mengarahkan massa manusia, maka memiliki psikologis validitas dan tentukan kesadaran yang

memiliki efek jangka panjang dalam hubungan struktural (Daldal, 2014). Artinya konten-konten yang menekankan budaya konsumtif akan berdampak pada pembentukan psikologis yang mengarah pada kebutuhan pada gaya hidup. Bagi kelompok kelas menengah, akan rentan mengalami perubahan dari apa yang dikonstruksikan melalui media.

### **Media Membangun Kedekatan.**

Konten yang jauh dari realitas akan membuat penonton tidak nyaman dengan konten. Cara membangun kedekatan dengan realita sehingga seakan-akan natural seperti apa yang dikatakan *Bonnie Wiscarson* (Estiani, 2012), pertama *improve* kehidupan mereka, dan juga diri mereka sendiri dengan cara menentukan gaya hidup yang mampu mengekspresikan diri, dan gaya konsumtif dalam konten. Penggambaran belanja dengan sangat mudah dilakukan tanpa ada pertimbangan, sehingga dengan mengkonsumsi akan mampu mendatangkan kesenangan. Cara yang kedua adalah dengan menawarkan fantasi atau mimpi. Fantasi ini bisa ditunjukkan melalui imajinasi yang "sempurna". Tema fantasi didramatisasi menjadi rantai fantasi yang meningkatkan intensitas dan kegairahan partisipan komunikasi dan mendapatkan fans atau *follower* yang menciptakan terbangunnya simbol-simbol hasil pertukaran pesan melalui fantasi setiap unggahan dari generasi milenial sebagai bentuk representasi cara pikir dan pandang tentang dunia (Mutiaz, 2019). Akun Ria Ricis menggambarkan gambaran wanita muda dan religius yang didukung dengan kemewahan. Artinya mampu menggambarkan fantasi wanita yang

cantik, muslim, humoris dan memiliki kekayaan termasuk mengkonsumsi barang. Dukungan lingkungan yang indah seperti interior rumah mewah, mobil dan kedekatan dengan artis, penonton merasa ingin menjadi seperti Ria, hal tersebut mampu membangun fantasi bagi penonton dan menginginkan berada disituasi yang sama.

Cara ketiga adalah melalui "*nature*" atau "*sifat dasar*" dari konsumsi itu sendiri. Bawah konsumsi orang akan barang dan kebutuhan tidak akan sama dalam setiap waktu, dan terus berganti, sehingga Ria Ricis selalu mengganti bentuk konsumsi yang dilakukan melalui konten. Cara tersebut dijadikan kekuatan dalam menguatkan ide-ide tentang kekuasaan yang mampu memotivasi orang untuk berfikir menghasilkan ide-ide dalam sudut pandangan berbeda, kekuasaan itulah yang dijadikan simbol bagi orang yang menghegemoni (Mora, 2014).

Kelas menengah adalah kelompok orang yang meraih sukses karena memiliki disiplin tinggi, mandiri (*independent*), mematuhi ketentuan-ketentuan berlaku, dan memberi sumbangan berarti melalui karya (Heryanto, (2000) dalam Kertamukti, Nugroho, & Wahyono, 2018). Kelas menengah yang diidentikan dengan remaja dengan kondisi mental dan pengetahuan yang belum matang, rawan terhegemoni karena belum memiliki pondasi kuat, sehingga ketika media menawarkan fantasi atau mimpi itu dianggap mampu mewakili jiwanya. *Video* Ria Ricis memberikan penonton kelas menengah bisa mengetahui, mengenal, dan merasakan gaya hidup yang ideal atau mewakili kelas atas yang diidentikan dengan kematangan.

Mengonsumsi produk seperti yang dilakukan kelas atas, menjadi cara membentuk gaya hidup kelas menengah untuk merasakan menjadi kelas atas. Reaksi yang ditimbulkan penonton dari konten Ria Ricis berhasil menanamkan hegemoni, bahwa kegiatan konsumsi merupakan sebuah gaya hidup, *a way of life*, sesuatu yang “*natural*” dan memang begitu adanya. Kendali hegemoni melalui penciptaan kesadaran umum yang memaksa subyek dikuasai, namun juga menciptakan kondisi dimana subjek merelakan dirinya untuk dikuasai (Muzairi, 2014), sehingga membuat pihak yang menghegemoni terus dominan. Wajar ketika, konten bertema *Squishy* dan belanja menjadi daya tarik dan banyak ditonton. Ketika konten banyak disukai, Ada kelompok yang menerima keuntungan dalam proses hegemonik dan dirugikan melalui proses persetujuan bukan paksaan (Hamid, 2013). Artinya kelompok dominan akan berkuasa, untuk terus memproduksi, seperti konten bertemakan *Squishy* dan belanja dengan berbagai egl.

### **Media Mempertahankan ideologi**

Upaya mempertahankan ideologi media bukan perkara mudah, pasalnya audies memiliki refrensi pengetahuan akan realitas yang terus berubah, sehingga media akan terus memperbarui konten untuk mempertahankan ideologi. Begitupula ketika hegemoni budaya yang menekankan persetujuan dirasionalisasi terhadap dominasi seseorang. Di sini, ideologi tidak cukup, pembenaran yang dirasionalisasi berfungsi untuk 'memperbaiki' kontradiksi yang melekat dalam masyarakat dengan ketidaksetaraan hubungan sosial (Jaques et al., 2019), sehingga membutuhkan alat untuk

membuat hegemoni tersebut menjadi dominan salah satunya penggunaan bahasa. Bahasa tidak hanya mencerminkan kenyataan tetapi membangun realitas yang akan membentuk makna, identitas, objek dan subjek dibentuk melalui sistem praktik yang diwujudkan oleh wacana (Lears, 2016). Melalui wacana tersebut terus dipertahankan kedudukan. Konten Ria Ricis berusaha mempertahankan wacana ideologi konsumtif dengan praktek menunjukkan kesenangan yang dianggap sebagai bentuk gaya anak muda untuk membentuk pengetahuan dan tindakan.

Penggunaan bahasa diperkuat dengan bahasa sederhana dan lebih keseharain yang mudah dipahami audiens. Upaya membuat sebuah produksi ideologi dilakukan secara natural sehingga audiens akan mudah menerima. Konten belanja dan *Squishy* dijadikan alat membangun ideologi konsumsi yang terus diulang dengan berbagai kemasan konten. Pengulang membentuk konsep sosial yang dasarnya pada peningkatan konsumsi sebagai gaya hidup. Konsep ini terus dibangun dengan melakukan representasi sedekat mungkin dengan fenomena. Belanja sangat dekat dengan aktivitas keseharian yang dilakukan setiap orang, begitupula *Squishy* yang dekat dengan anak-anak remaja. Ria memanfaatkan fenomenan tersebut yang direpresentasikan dalam kesehariannya melalui penekanan.

Menurut Moscovici (1988) dalam (Monaco dan Guimelli, 2011), ada tiga cara representasi bisa menjadi sosial. Pertama, representasi hegemonik yang dibagikan lintas grup dan berakar dalam budaya, dalam memori kolektif dalam kepercayaan yang dipegang secara luas. Konteks kasus, kelompok Ria Ricis terus mempertahankan

konsep konsumsi (belanja warna-warni dan Squishy) sebagai identitas chanel yang akan membentuk perhatian dan konsep kebudayaan dalam kehidupan sosial. Kedua, representasi yang dibebaskan sebagai representasi dengan tingkat otonomi tertentu dengan menghormati segmen masyarakat yang berinteraksi. Interaksi di kolom komentar *Youtube* memungkinkan produksi konten akan lebih bervariasi dan efektif untuk memberikan pengaruh, sehingga hal tersebut bentuk representasi dibebaskan yang diaktualisasikan dalam konten. Ketika media sedekat mungkin membangun interaksi dan tidak memberi jarak, maka kuasa akan mampu meminimalisir pertentangan.

Ketiga, representasi polemik sebagai representasi yang dihasilkan selama konflik sosial, kontroversi sosial, dan masyarakat secara keseluruhan. Representasi polemik terlibat dalam sosial perubahan dan inovasi. Chanel Ria Ricis dihadapi situasi representasi politik ketika konten yang menjadi andalan tidak menghadapi respon baik akan diganti begitupun sebaliknya, misal konten belanja warna-warna menarik perhatian audiens lebih, sehingga memunculkan konten serupa dengan tema sama, seperti konten belanja warna merah.

Munculnya tema serupa berupaya mempertahankan ideologi dengan berbagai bentuk representasi yang akan mempengaruhi tindakan sosial. Dalam mengekspresikan ideologi dukungan terhadap konten dimungkinkan dengan adanya digital media seperti *Youtube* melalui praktik algoritma, sehingga akan mendominasi konten dalam layar "berada" di *Youtube*. Media baru sangat berbeda

dengan media konvensional, yang hanya fokus pada interaksi satu arah. Pandangan Gramsci, bahwa hegemoni sebagai "persetujuan spontan" yang diberikan oleh massa besar penduduk kepada arahan umum yang dipaksakan pada kehidupan sosial oleh kelompok fundamental dominan (Lears, 2016). Paksaan di sini bentuknya halus tanpa ada unsur memaksa dalam waktu singkat, sedangkan persetujuan disebabkan oleh *prestise* konsekuensi dari kepercayaan kepada kelompok dominan karena adanya posisi dan fungsi dalam produksi (chanel *Youtube* Ria Ricis). Representasi media tidak mencerminkan kenyataan apa adanya (Nasrullah, 2018), sehingga memungkinkan dikemas untuk kepentingan komersial dan mengalami penolakan. Artinya konten dengan tema serupa berkembang sangat dipengaruhi penonton yang menyaksikan. Kenyataannya kapitalisme menciptakannya kesadaran palsu, meskipun konsumen banyak yang sepenuhnya sadar dan kritis terhadap berbagai ketidaksetaraan dan ketidakadilan terkait dengan konsumerisme (Miles 156) dalam (Stavrakakis, 2006).

## **SIMPULAN**

Akun Ria Ricis menghegemoni penonton dengan mengemas konten yang dekat dengan keseharian dengan pendekatan humoris untuk mengaburkan pengaruh kekuasaan dalam menanamkan ideologi konsumtif. Ria Ricis mengandalakan konten belanja untuk menarik penonton untuk terlibat dalam konten yang akan berdampak pada keuntungan pribadi, Ria Ricis dengan

konsep hegemoni yang mengarah pada budaya kesenangan mampu membuat orang tertarik dan menerima ideologi konsumtif hal itu terlihat dari respon netizen yang merespon baik konten. ekposur video dengan tema belanja sangat mempengaruhi penonton yang kebanyakan anak remaja. Dalam membangun kedekatan dengan realitas, video Ria dibangun dengan konsep keseharian dengan dukungan lingkungan yang didominasi interior mewah, yang akan memotivasi penonton ingin menjadi seperti aktor, membangun fantasi ideal tentang kehidupan kelas atas, dan menaturalkan konten yang mengarahkan pada kebutuhan seperti belanja. Oleh karena itu, gaya hidup konsumtif yang dihegemonikan Ria Rici mampu membuat orang terhegemoni tanpa ada unsur paksaan dan tanpa sadar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daldal, A. (2014). Power and Ideology in Michel Foucault and Antonio Gramsci: A Comparative. *American Research Institute for Policy Development*, 2(2), 149-167.
- Dimiyati, I. (2014). Jeprut: Perlawanan terhadap Hegemoni Kekuasaan. *Antropologi Indonesia*, 0(75), 79-100. diunduh di [https://doi.org/10.7454/ai.v0i75.352i1/tanggal 12 Desember 2019](https://doi.org/10.7454/ai.v0i75.352i1/tanggal%2012%20Desember%202019)
- Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. LKis.
- ESTIANI, P. (2012). Hegemoni Gramsci Majalah Fashion Sebagai Penanaman Gaya Hidup Konsumerisme Kepada wanita. diunduh di [Academia.Edu/](http://Academia.Edu/) tanggal 12 desember 2019
- Falah, F. (2018). Hegemoni Ideologi dalam Novel Ayat-Ayat Cinta Karya Habiburrahman el Shirazy (Kajian Hegemoni Gramsci). *Nusa*, 13(9), 351-360. diunduh di <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004/> tanggal 12 desember 2019
- Grégory Lo Monaco and Christian Guimelli. (2011). Hegemonic and Polemical Beliefs: Culture and Consumption in the Social Representation of Wine. *The Spanish Journal of Psychology*, 14(1), 237-250. diunduh di <https://doi.org/10.5209/rev/> tanggal 11 desember 2019
- Hamid, M. A. C. W. F. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.
- Ida, R. (2018). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya* (cetakan ke). Prenadamedia Group.
- Jaques, C., Islar, M., & Lord, G. (2019). Post-Truth: Hegemony on Social Media and Implications for Sustainability Communication. *Sustainability*, 11(7), 2120. diunduh di <https://doi.org/10.3390/su11072120/> tanggal 12 desember 2019
- Juditha, C. (2018). Social Media Hegemony: Gosip Instagram Account @Lambe\_turah - Hegemoni Media Sosial: Akun Gosip Instagram @Lambe\_turah. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(1), 16-30. diunduh di <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/1339/884/> 6 desember 2019
- Kellner, D., Hainsworth, S., & Hall, S. (2003). *Teori Media-Marxist : Sebuah Pengantar*. 79-90.
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2018). Komunikasi Visual: Fantasi Tubuh Wanita Kelas Menengah di Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 231. diunduh di <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.17925/> tanggal 11 desember 2019
- Lears, T. J. J. (2016). The Concept of Cultural Hegemony: Problems and Possibilities Author ( s ): T . J . Jackson Lears Source : The American Historical Review , Vol . 90 , No . 3 ( Jun . , 1985 ) , pp . 567-593 Published by : Oxford University Press on behalf of the American Hi. *Oxford Journals*, 90(3), 567-593.
- Mahdi, A. (2015). BERITA SEBAGAI REPRESENTASI IDEOLOGI MEDIA (Sebuah Telaah Kritis). *Al-Hikmah*, 9(2). diunduh di <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v9i2.324> tanggal 9 desember 2019
- Mora, N. (2014). Reproduction of Patriarchal Hegemony in Media Texts. *Electronic Journal of Social Sciences*, 48, 131-148.
- Mutiaz, I. R. (2019). Konstruksi Realitas Simbolik Generasi Milenial Melalui Tema Fantasi Selebgram Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 18(1), 113-129. diunduh di <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2019.18.1.9/> tanggal 7 desember 2019
- Muzairi. (2014). Pergeseran Sistem Kekuasaan dari Marxisme Kehegemoni dan Politik Media. *Esensia*, 15(2), 25-26.
- Nasrulah, R. (2018). *Khalayak Media, Identitas, Ideologi dan Perilaku Pada Era Digital*. Simbiosis Rekatama Media.

- Oktavianti, R. (2018). Reportase dalam Hegemoni Pemerintah dan Media: Studi Kasus Jurnalis Kepresidenan Era Soeharto dan Joko Widodo. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 37-47. diunduh di <https://doi.org/10.7454/jki.v5i1.8331/> tanggal 12 desember 2019
- Sa'diyah, S. S. (2019). Budaya Penggemar Di Era Digital (Studi Etnografi Virtual Pada Penggemar Bts Di Twitter). *Jurnal Ilmu Komunikasi: JKOM*, 2(1), 1-10. diunduh di <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/jkom.v2i1.34/> tanggal 6 desember 2019
- Siswati, E. (2018). Anatomi Teori Hegemoni Antonio Gramsci. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 5(1), 11-33. diunduh di <https://doi.org/10.35457/translitera.v5i1.355/> tanggal 12 desember 2019
- Stavrakakis, Y. (2006). *Objects of Consumption, Causes of Desire: Consumerism and Advertising in Societies of Commanded Enjoyment*. 83-106.
- Yilmaz, M. (2014). The Effect of dominant ideology on media: The Syria Case. *The European Journal of Social & Behavioural Sciences*, 10(3), 1527-1540. diunduh di <https://doi.org/10.15405/ejsbs.136/> tanggal 11 desember 2019