

Analisis Konten Hoaks pada Akun Instagram Folkative: Kajian Framing

Adi Nugroho

Students of STABN Sriwijaya Tangerang Banten, Indonesia
adi285720@gmail.com

Julian Veron

Students of STABN Sriwijaya Tangerang Banten, Indonesia
Peron12durian@gmail.com

Zaenudin Ahmad

Students of STABN Sriwijaya Tangerang Banten, Indonesia
Zaenudinahmad765@gmail.com

Received: June 4th, 2025

Revised: July 7th, 2025

Accepted: July 8th, 2025

Abstrak

Tujuan artikel ini untuk mendeskripsikan bagaimana hoaks dikemas dan disebarluaskan pada akun instagram folkative sebagai sumber informasi yang populer di media sosial yakni instagram, analisis yang dilakukan menggunakan fokus kajian *framing*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis konten, konten yang dianalisis adalah konten-konten yang teridentifikasi hoaks pada akun instagram @folkative dalam periode tertentu. Data yang dipakai mencangkup berupa gambar dan teks, hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca dalam memahami fenomena hoaks di platform media sosial, khususnya instagram, sehingga pembaca dapat lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi informasi yang tersebar di media sosial, selain itu diharapkan para pembaca lebih meningkatkan kemampuan literasi dalam mengkonsumsi informasi untuk mencegah dari penyebaran informasi-informasi hoaks yang beredar media sosial.

Kata kunci: Hoaks, Instagram, *Framing*, Media, Sosial

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah interaksi manusia sehari-hari. Dalam proses perkembangan media komunikasi, media-media komunikasi selalu memiliki pembaruan-pembaruan yang membantu manusia untuk mengakses, memproses, serta menyebarluaskan informasi. Menurut Takdir et.al., (2017), tahun ke tahun pasti sistem komunikasinya tentu akan sangat berbeda, semenjak ditemukannya teknologi informasi dan komunikasi ini, sebagai sarana komunikasi, untuk pertama kalinya, teknologi informasi dan komunikasi ini terus mengalami perkembangan.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menciptakan keragaman jenis-jenis teknologi informasi dan komunikasi yang beredar di masyarakat, salah satunya adalah media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, X/Twitter, dan lainnya. Terhubungnya antarmanusia melalui jaringan internet sebagai penghubung

telah menghilangkan batasan-batasan untuk manusia berinteraksi, sehingga tidak ada halangan lagi untuk manusia berinteraksi walaupun secara tidak langsung.

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi sampai saat ini juga telah masuk ke dalam era digital yang ditandai dengan kemudahan akses serta cepatnya penyebaran informasi, karena kemudahan akses dan penyebaran informasi yang sangat cepat, hal ini menciptakan fenomena banjir informasi (*information overload*), yang dimana masyarakat menerima jumlah informasi yang sangat banyak sehingga melebihi kapasitas otak mereka dalam memproses, memahami, dan membuat keputusan, fenomena ini membuat orang sulit untuk mempercayai sebuah informasi pada satu topik tertentu yang disajikan dalam berbagai sudut pandang, sehingga sulit untuk mengidentifikasi informasi yang sesuai fakta.

Pengaruh dari penyebaran hoaks tidak terlepas dari akun-akun penyebar informasi pada media sosial, hal ini dikenal sebagai *homeless media*. Menurut Riyanto (2024), *homeless media* adalah media berita yang tidak memiliki "rumah" atau platform resmi seperti situs web. Salah satu karakteristik utama *homeless media* adalah ketidakjelasan. *Homeless media* merujuk pada media yang menyebarkan informasi melalui media sosial, *homeless media* tidak memerlukan proses editorial yang ketat sehingga dalam penyebaran penyebaran informasi tidak membutuhkan modal yang besar dan penyebaran informasinya cenderung lebih cepat, namun dibalik hal tersebut *homeless media* tidak dilindungi oleh undang-undang yang ketat dan tidak terikat pada kode etik jurnalistik, sehingga hal ini rentan terhadap informasi-informasi yang hoaks karena tidak ada pertanggungjawaban yang ketat.

Salah satu akun media penyebar informasi yang termasuk ke dalam *homeless media* adalah @folkative, @folkative merupakan salah satu akun yang menyajikan berita dan isu-isu terkini di akun Instagram dengan memiliki 6 juta lebih pengikut dan memiliki centang biru (terverifikasi), angka tersebut merupakan angka yang besar sebagai media penyedia informasi, sehingga tidak diragukan lagi kepopuleran @folkative di mata publik dan menjadikan @folkative disukai dan dipercayai oleh banyak orang, selain itu @folkative memiliki keunikan dari bagaimana mereka menyajikan suatu berita, dengan penggunaan gaya bahasa yang gaul dan visual yang praktis membuat suatu berita yang disajikan dapat menarik perhatian publik, terutama para generasi Z.

Menurut Sikumbang et al. (2024), Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Menurut Hidayatullah & Winduwati (2023), generasi Z cenderung selektif dalam memilih sumber informasi, lebih memilih konten yang informatif dan menarik secara visual. Hal inilah yang membuat banyak generasi Z pada akun @folkative sebagai penyedia berita dengan gaya komunikasi dan penggunaan visual yang menarik.

Namun dibalik kepopuleran @folkative tidak menjamin bahwa berita yang disajikan selalu akurat dan sesuai dengan fakta lapangan, terdapat beberapa berita yang disajikan oleh @folkative melenceng pada sumber informasi yang akurat, sehingga hal ini menciptakan informasi yang palsu atau dikenal dengan hoaks. hoaks adalah informasi yang direkayasa untuk menutupi informasi sebenarnya, dengan kata lain hoaks merupakan upaya pemutarbalikan fakta menggunakan informasi yang meyakinkan tetapi tidak dapat diverifikasi kebenarannya (Septanto, 2018:157). Namun masih banyak publik yang belum menyadari bahwa berita yang disajikan oleh @folkative adalah berita yang hoaks, sehingga hal ini dapat memungkinkan publik menarik kesimpulan yang sesat pada suatu fenomena, terlebih lagi gen z yang merupakan mayoritas konsumen media @folkative.

Hingga saat ini, belum ada penelitian ilmiah sebelumnya yang meneliti mengenai konten hoaks pada akun @folkative, namun terdapat salah satu akun media Instagram yang mengulasnya, yakni @Verenditum melalui Instagram-nya yang membahas bagaimana berita hoaks yang disajikan oleh @folkative, Dari kasus ini mengindikasikan adanya isu yang serius mengenai keakuratan berita yang disajikan oleh @folkative, walaupun hingga saat ini belum ada studi akademis yang membahas secara mendalam melalui perspektif *framing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan ilmiah tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana hoaks dibingkai, serta implikasinya terhadap literasi media publik.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Menurut Asfar dan Taufan (2019), Analisis isi (content analysis) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana akun @folkative menyajikan informasi yang hoaks, dan penulis akan melihat sudut pandang dari teori *framing*.

Menurut Goffman (1974, sebagaimana dikutip dalam Amanda, 2024), *framing* adalah proses di mana media membungkai realitas sosial melalui sudut pandang tertentu yang mengarahkan audiens untuk melihat suatu peristiwa dengan cara tertentu. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan analisis konten pada konten-konten hoaks yang disajikan oleh @folkative baik itu berupa teks maupun gambar yang akan dibuktikan dengan data-data akurat dari sumber informasi resmi.

Hasil dan Diskusi

Identifikasi hoaks dan framing pada akun @folkative

Pada 17 Januari 2025 @folkative membahas mengenai bantuan hibah relokasi ke pedesaan sebesar 500 juta rupiah yang dilakukan oleh pemerintah jepang, @folkative menjelaskan bahwa ini merupakan program revitalisasi daerah, yang memiliki tujuan untuk menghidupkan kembali daerah pedesaan yang ditinggal oleh sebagian besar orang termasuk pada generasi muda yang cenderung lebih menyukai tinggal di daerah perkotaan.

Gambar.1 tangkapan layar postingan @folkative



Namun berdasarkan sumber resmi pada artikel *Tochigi Prefectual Government* besar bantuan hibah relokasi yang diberikan adalah 600.000 yen atau dalam kurs rupiah sebesar 68 juta untuk satu orang yang pindah, dan untuk orang yang berumah tangga (2 orang atau lebih) akan diberikan 1 juta yen atau dalam kurs rupiah sekitar 113 juta rupiah dan jika memiliki anak dibawah 18 tahun, pasangan rumah tangga akan menerima tunjangan pengasuhan anak hingga 1 juta yen per orang.

Gambar.2 Tangkapan layar besaran hibah relokasi

Besarnya bantuan hibah relokasi adalah sebagai berikut:

- **600.000 yen jika pindah sendiri**
- **1 juta yen untuk rumah tangga (2 orang atau lebih)**
- **Jika Anda pindah sebagai satu rumah tangga dan memiliki pendamping yang berusia di bawah 18 tahun, Anda akan menerima tunjangan pengasuhan anak tambahan hingga 1 juta yen per orang.**

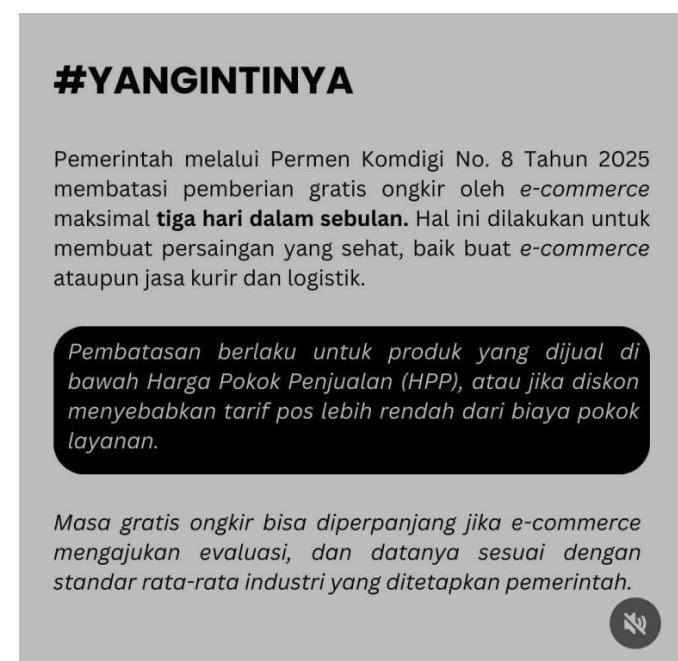
@folkative memilih isu yang ada untuk disebarluaskan kepada audiens pada pertimbangan pemilihan isu melibatkan fenomena apa yang dianggap penting dan relevan sehingga mengundang perhatian publik. Dalam media sosial, keterlibatan

audiens dapat di analisis melalui jumlah *likes*, *comment*, dan *share*, banyaknya *likes*, *comment*, dan *share* ini dapat membuat konten tersebut menjadi *viral*.

Pada kasus *framing* pada pemberitaan @folkative, @folkative memilih isu "pemerintah Jepang membayar Rp500 juta ke orang yang mau tinggal di pedesaan". Pemilihan isu ini dapat menarik perhatian bagi audiens untuk berkesempatan mendapatkan duit sebesar 500 juta rupiah dan tinggal di pedesaan Jepang yang memiliki pemandangan indah dan lingkungan yang bersih. Namun terdapat detail lebih jelasnya yang diabaikan @folkative. Akun tersebut menyorot bahwa pemerintah jepang akan "membayar" kepada orang yang ingin tinggal di pedesaan, namun penjelasan dari sumber resminya bantuan ini merupakan "hibah untuk relokasi". perbedaan penggunaan kata tersebut menimbulkan makna yang berbeda, karena hibah bantuan memiliki kewajiban dan syarat tertentu yang harus dilakukan oleh penerima hibah. @folkative juga tidak menjelaskan secara menyeluruh informasi secara detail, yang akhirnya menimbulkan disinformasi. Pada artikel resmi dari *Tochigi Prefectual Government* menjelaskan bahwa terdapat beberapa syarat dan ketentuan bagi penerima hibah, dan terdapat konsekuensi pengembalian dana.

Pada 17 Mei 2025, @folkative membahas mengenai pembatasan fitur gratis ongkir *e-commerce* menjadi 3 hari dalam sebulan, lebih lanjut @folkative menjelaskan bahwa melalui Peraturan Menteri Komdigi No. 8 Tahun 2025 membatasi pemberian gratis ongkir tersebut maksimal tiga hari dalam sebulan, menurut penjelasan @folkative hal ini dilakukan untuk membuat persaingan lebih sehat untuk *e-commerce* dan jasa kurir atau logistik, mereka juga menyebutkan bahwa masa ongkir dapat diperpanjang jika terdapat ajuan evaluasi dari pihak *e-commerce* dan datanya sesuai dengan standar rata-rata industri yang ditetapkan oleh pemerintah.

Gambar.3 tangkapan layar postingan @folkative



Namun berdasarkan sumber artikel resmi komdigi.co.id, Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) menegaskan bahwa "Peraturan Menteri Komdigi Nomor 8 Tahun 2025 tentang Layanan Pos Komersial tidak mengatur atau membatasi promosi gratis ongkir yang dilakukan oleh *e-commerce*. Yang diatur adalah pemberian potongan harga ongkir oleh perusahaan kurir, dan itu pun hanya dalam konteks biaya yang berada di bawah struktur operasional kurir". Jadi jelas disebutkan bahwa bukan gratis ongkir yang dibatasi melainkan diskon biaya potongan ongkos kirim yang dibatasi tiga hari dalam sebulan.

Lebih lanjut @folkative menyatakan tujuan dari kebijakan tersebut adalah "untuk membuat persaingan yang sehat, baik buat *e-commerce* ataupun jasa kurir logistik". Sedangkan, komdigi menjelaskan tujuan Pembatasan diskon ongkos kirim adalah untuk memberdayakan kurir dengan baik, karena adanya potongan ongkos kirim membuat kurir dibayar rendah sehingga kesejahteraan kurir menurun, padahal kurir merupakan salah satu pihak yang penting.

Gambar.4 Tangkapan layar penjelasan Komdigi



Jelas terlihat terdapat perbedaan informasi yang disampaikan oleh @folkative dengan sumber artikel resmi dari Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi), @folkative menjelaskan bahwa Komdigi membatasi pemberian gratis ongkir, namun pada sumber artikel resmi dari Komdigi tidak menyebutkan adanya batasan gratis ongkir, perbedaan informasi ini menunjukkan pemberitaan yang dilakukan @folkative

berisikan informasi yang menyesatkan (hoaks).

Kesimpulan

Berdasarkan analisis konten pada kedua kasus tersebut, penelitian ini mengidentifikasi terdapat penyebaran informasi hoaks dikemas dengan *framing* yang dilakukan oleh @folkative pada media sosial instagram, indikasi hoaks dan *framing* ini dapat dilihat antara informasi yang disajikan oleh @folkative dengan informasi yang disajikan oleh sumber resmi, terdapat perbedaan yang signifikan yang merubah makna informasi yang disajikan oleh kedua sumber tersebut.

Kepopuleran dari akun @folkative tersebut sayangnya menutupi beberapa informasi yang mengandung *framing* dan hoaks, sehingga masih banyak publik yang belum menyadari bahwa terdapat beberapa informasi tertentu yang disajikan @folkative terindikasi informasi hoaks. Diharapkan para publik untuk lebih berhati-hati dalam mengonsumsi informasi-informasi yang disajikan di media sosial. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menjelaskan fenomena *framing* dan hoaks lebih mendalam.

Daftar Referensi

- Amanda, A. L. Teori *Framing*: Pengaruh Media Baru Terhadap Perubahan Sosial, Politik, Ekonomi, *A Framing Theory*.
- Asfar, I. T., & Taufan, I. (2019). Analisis naratif, analisis konten, dan analisis semiotik (Penelitian kualitatif). January, 1-13.
- Azzahra, M. J., & Masitoh, S. (2025). Homeless Media Sebagai Sarana Informasi di Instagram: Preferensi Generasi Z Dalam Pemilihannya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 44-56
- Boediman, E. P. (2022). Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial. *Avant Garde*, 10(02), 217-232.
- Batoebara, M. U., Suyani, E., & Nuraflah, C. A. (2020). Literasi Media Dalam Menaggulangi Berita hoaks (Studi Pada Siswa SMKN 5 Medan). *Warta Dharmawangsa*, 14(1).
- ERA.ID. (2022). Akun Folkative Dikritik Gara-Gara Unggahan Misleading, Netizen: Mending Rekrut Jurnalis Beneran!
<https://era.id/nasional/113295/akun-folkative-dikritik-gara-gara-unggahan-misleading-netizen-mending-rekrut-jurnalis-beneran> (diakses 27 Mei 2025 pukul 17:12)
- Folkative. (2025) Pemerintah batasi fitur gratis ongkir e-commerce menjadi 3 hari dalam sebulan.
<https://www.instagram.com/p/DJvjPwOu2O5/?igsh=b2N6Y2lkM3V0Yzd4>

(diakses 1 juni 2025 pukul 20:04)

Hidayatullah, B. S., & Winduwati, S. (2023). Selektivitas Gen Z dalam memilih media informasi di Instagram (Studi kasus mahasiswa di Jakarta). *Prologia*, 7(2), 398-406.

- Hidayat, R., & Prasetyo, F. H. (2023). ANALISIS *framing* Robert Entman Pada Berita Larangan Mudik 2021 di Media Detik.com dan Kompas.com. *Journal Communication Lens*, 2[2], 1-1.
- Septanto, Henri. 2018. Pengaruh HOAX dan Ujaran Kebencian Sebuah Cyber Crime Dengan Teknologi Sederhana di Kehidupan Sosial Masyarakat. *Kulbiscientia. Jurnal Sains dan Teknologi*. Volume 5 nomor 2, Agustus 2018.
- Komdigi.go.id. (2025). Gratis Ongkir Tetap Aman, Pemerintah Hanya Atur Perang Harga Agar Persaingan Sehat.
<https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/gratis-ongkir-tetap-a-man-pemerintah-hanya-atur-perang-harga-agar-persaingan-sehat> (diakses 1 Juni 2025 pukul 23:31)
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029-11037.
- Takdir, M., Hatta, S., Ariyadi, D., & Lutfi, M. (2017). Digital Divide Against Development E Government In The District Sinjai. *Jurnal Office*, 7(2), 183-190.
- Tochigi Prefectural Government. (2020). 移住支援事業 [*Iju Shien Jigyo*].
https://www.pref.tochigi.lg.jp/a03/iju_shien_jigyou.html (diakses 1 Juni 2025 pukul 09:23)
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022, July). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. In Bandung Conference Series: Public Relations (Vol. 2, No. 2, pp. 311-317).