

## Meaning Construction “Indonesia’s Creative Culture” At @Folkative Instagram Account (Semiotic Analysis Ferdinand De Saussure)

### [Konstruksi Makna “Indonesia’s Creative Culture” Pada Akun Instagram @Folkative (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)]

Nur Satria Hadi<sup>1)</sup>, Poppy Febriana<sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email : [poppyfebriana@umsida.ac.id](mailto:poppyfebriana@umsida.ac.id)<sup>2</sup>.

**Abstract.** *In this day and age the development of technology is very rapid, this is supported by the internet and social media. Lots of social media that are now widely used by the public, one of which is Instagram. Instagram is an application that has a photo or video upload feature to be published on social media. Folkative itself is an online media platform that focuses on local news, events, culture and brands around the creative world. Folkative was founded in 2016, the information provided is for those who are interested in the latest information about fashion, art, music, movies and lifestyle. This study uses a qualitative descriptive method with Ferdinand de Saussure's semiotic approach, in which the sign system and each sign consists of 2 components, namely the signified and the signifier which are important principles in Saussure's theory. In this study, researchers used a constructivist paradigm. in the form of verbal and non-verbal communication, so that through this model the author can analyze the meaning and signs of verbal and non-verbal messages on the Instagram account @folkative in describing "Indonesia's Creative Culture" Of the two posts chosen by the researcher, the two posts describe how "Indonesia's Creative Culture" is what Folkative wants to describe. And in these posts there is a group that addresses a phenomenon with innovative things, ITB visual communication design students with their cosplay phenomena, and the Pandawara Group with the dirty phenomenon of Pandawa Beach.*

**Keywords** – Meaning Construction, Creative Culture, Instagram

**Abstrak.** *Di zaman sekarang perkembangan teknologi sangatlah pesat, hal ini didukung dengan adanya internet dan media sosial. Banyak sekali media sosial yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan suatu aplikasi yang memiliki fitur unggah foto atau video untuk dipublikasikan di sosial media. Folkative sendiri adalah platform media online yang berfokus pada berita, acara, budaya, dan brand lokal seputaran dunia kreatif. Folkative berdiri sejak tahun 2016, informasi yang disampaikan diperuntukkan mereka yang tertarik dengan informasi terupdate mengenai fashion, art, music, movie, dan lifestyle. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis pendekatan semiotika ferdinand de saussure, yang mana pada sistem tanda dan setiap tanda tersebut terdiri dari 2 komponen yaitu penanda (signified dan petanda (signifier) adalah prinsip penting pada teori Saussure. Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam bentuk komunikasi verbal dan non verbal. Sehingga melalui model tersebut penulis dapat menganalisis sebuah makna dan tanda pesan verbal dan non verbal pada akun instagram @folkative dalam menggambarkan “Indonesia’s Creative Culture”. Dari dua postingan yang dipilih peneliti, dua postingan itu menggambarkan bagaimana “Indonesia’s Creative Culture” yang ingin digambarkan oleh Folkative. Dan postingan tersebut terdapat suatu kelompok yang menyikapi suatu fenomena dengan hal yang inovatif, mahasiswa DKV ITB dengan fenomena cosplay nya, dan Pandawara Group dengan fenomena kotornya Pantai Pandawa.*

**Kata Kunci** – Konstruksi Makna, Budaya Kreatif, Instagram

## I. PENDAHULUAN

Di zaman sekarang perkembangan teknologi sangatlah pesat, hal ini didukung dengan adanya internet dan media sosial. Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, social network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Akun Instagram @folkative selalu memberikan unggahan secara terbaru dan cepat berkenaan dengan kabar terkini yang terjadi, baik di dalam maupun luar negeri. [1] Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens.[2] Banyak sekali media sosial yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat seperti, instagram, twitter, youtube, dan masih banyak lagi. Media sosial adalah sarana komunikasi dengan jaringan yaitu internet yang memudahkan orang untuk bertukar kontak dengan koneksi internet salah satunya adalah menggunakan aplikasi dari sosial media yaitu "Instagram". Apa itu Instagram? Instagram merupakan suatu aplikasi yang memiliki fitur unggah foto atau video untuk dipublikasikan di sosial media. Instagram merupakan startup bernama Brunbn.Inc. dalam kepemilikan Kevin Styrom dan Mike

Krieger. Instagram diambil dari kata "insta" berasal dari kata "instan" dan kata "Gram" diambil dari kata telegram yang di mana pengguna mengirimkannya informasi secara cepat kepada orang lain dengan mengunggah gambar atau video dengan cepat. Jadi istilahnya Instagram berasal dari Instan dan Telegram. Di sisi lain Instagram juga memiliki kelebihan seperti sebagai media informasi, sebagai tempat promosi dan tempat menyalurkan ide-ide kreatif dalam bentuk foto atau bahkan video. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023.

Instagram pada awalnya hanya digunakan penggunanya sebagai album atau wadah untuk mengunggah foto dan video tentang pengguna itu sendiri seperti, ketika sedang berlibur ke suatu tempat, hewan peliharaan yang dimilikinya, keluarga teman atau kekasihnya. Tapi dengan perkembangan teknologi yang pesat, Instagram juga melakukan banyak pembaharuan fitur-fitur agar tidak ketinggalan dengan aplikasi sosial media lainnya. Sekarang penggunaan Instagram tidak hanya sebagai wadah untuk mengunggah foto dan video saja, tapi sebagai media promosi atau iklan, jual beli barang atau jasa, media untuk kampanye, hiburan atau entertaining, sarana untuk menyampaikan berita atau informasi, dan masih banyak lagi. Dengan perkembangan zaman yang pesat saat ini, penyampaian informasi melalui Instagram dikemas dengan kreatif, dan mudah diterima bagi seluruh penggunanya. Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagi akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, online shop, dan ajang promosi.[3]

Budaya adalah keseluruhan sistem yang terdiri dari nilai-nilai, norma-norma, kepercayaan, praktik, bahasa, simbol, dan pengetahuan yang dibagikan oleh sekelompok orang dalam suatu masyarakat. Budaya mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk perilaku, pemikiran, dan pola-pola sosial yang dipelajari dan ditransmisikan dari generasi ke generasi. Budaya bersifat dinamis dan terus berkembang seiring waktu. Budaya dapat berbeda antara kelompok-kelompok yang berbeda, seperti budaya nasional, etnis, regional atau subkultur di dalam masyarakat yang lebih besar. Budaya juga dapat berubah melalui interaksi sosial dengan budaya lain, migrasi, globalisasi, dan perubahan sosial. Budaya juga dimaknai untuk menyimpulkan cara suatu kelompok membedakan diri mereka dari kelompok yang lain melalui sejarah, tradisi, nilai, dan kepercayaan (Cao, 2003, 371). Masyarakat hidup berbudaya dan bukan dalam budaya, dengan sumber budaya yang diciptakan melalui praktek-praktek manusia itu sendiri ketimbang dari representasi dunia.[4]

Kreatif adalah kemampuan atau sifat menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang baru, orisinal dan bernilai. Seseorang yang kreatif memiliki kemampuan untuk berpikir diluar batasan konvensional, menghubungkan ide-ide atau konsep-konsep yang berbeda, dan menciptakan solusi, karya seni, produk, atau kontribusi lain yang memiliki keunikan dan kualitas estetika. Kreativitas melibatkan proses mental yang melampaui cara berpikir rutin atau konvensional. Ini melibatkan kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan baru, memecahkan masalah dengan cara yang inovatif, dan menciptakan sesuatu yang tidak pernah ada. Kreativitas dapat dianggap sebagai kapasitas yang melekat dan kebutuhan dari spesies manusia yang memiliki nilai kelangsungan hidup bagi individu maupun budaya. [5]

Budaya kreatif adalah perilaku, aktivitas atau cara hidup seseorang atau sekelompok orang yang melekat di dalamnya unsur kebaruan untuk kehidupan yang efektif, komunikatif dan merujuk pada sikap terhadap situasi sosial dan fenomena kehidupan.[5] Budaya kreatif mengacu pada lingkungan, komunitas, atau masyarakat yang mendorong dan menghargai kreativitas dalam berbagai bentuknya. Ini adalah budaya di mana inovasi, pemikiran baru, ekspresi artistic, dan kontribusi kreatif didorong, dihargai, dan didukung. Budaya kreatif dapat hadir dalam berbagai konteks, seperti dalam industri kreatif, seni, desain, music, penulisan, teknologi, sains, dan bisnis. Ini bisa mencakup komunitas seniman, start-up teknologi, kelompok penilitain inovatif, atau lingkungan pendidikan yang mendorong eksplorasi dan pemikiran sendiri.

Folkative sendiri adalah platform media online yang berfokus pada berita, acara, budaya, dan brand lokal seputaran dunia kreatif. Folkative berdiri sejak tahun 2016, informasi yang disampaikan diperuntukkan mereka yang tertarik dengan informasi terupdate mengenai fashion, art, music, movie, dan lifestyle. Folkative juga berpartisipasi dalam mengangkat pelaku kreatif dengan mewawancarai mereka, sehingga masyarakat dapat terinspirasi. Saat ini instagram milik Folkative memiliki 4,5M pengikut. Folkative yang merupakan online media platform juga turut menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan mereka. Akun instagram folkative memfokuskan informasi yang diberikan untuk anak muda khususnya millennials yang tentunya juga hampir semuanya menggunakan media sosial khususnya instagram.[6] Dalam akun instagram Folkative juga mengangkat nama musisi Indonesia yang go internasional seperti Rich Brian dan Niki. Bahkan sebelum informasi yang diberikan oleh Folkative tersebut banyak orang yang tidak mengetahui bahwa kedua musisi tersebut merupakan musisi asal Indonesia. Selain musik, Folkative juga membagikan informasi mengenai salah satu internasional ternama yaitu Coldplay yang akan tampil di Indonesia. Tak luput tentang informasi dalam dunia olahraga pun juga disampaikan yaitu seperti tentang update terbaru mengenai Timnas Indonesia yang membawa emas dalam ajang Sea Games. Akun Instagram @folkative selalu memberikan unggahan secara terbaru dan cepat berkenaan dengan kabar terkini yang terjadi, baik di dalam maupun luar negeri.[7] Folkative mengemas isi konten dan penyampaian informasi dengan menggunakan bahasa yang sederhana serta dengan tampilan yang simpel

sehingga dapat diterima dengan mudah oleh pengikutnya yang kebanyakan adalah generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi makna “Indonesia’s Creative Culture” pada akun instagram folkative.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif, yaitu teknik yang menggambarkan, memaparkan dan menginterpretasikan objek yang diteliti dengan sistematis sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap informan.[8]

Konstruksi makna adalah sumbangan yang penting dan orisinal untuk pemikiran fenomenologi. Pemaknaan terjadi karena cara dan proses berpikir berbeda pada setiap individu yang akan menghasilkan keragaman dalam pembentukan makna.[9] Konstruksi makna merujuk pada proses pembentukan dan pemahaman arti di dalam pikiran individu atau dalam interaksi sosial. Hal ini melibatkan bagaimana seseorang atau sekelompok orang menghasilkan, menginterpretasikan, dan memahami makna dari berbagai simbol, kata-kata, tindakan, atau pengalaman. Proses konstruksi makna melibatkan interaksi antara pengalaman individu, pengetahuan sebelumnya, konteks sosial, dan struktur bahasa. Orang-orang menggunakan pengetahuan, keyakinan, nilai-nilai, dan pengalaman mereka untuk memberikan arti kepada situasi atau pesan yang mereka hadapi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam bentuk komunikasi verbal dan non verbal. Paradigma konstruktivis secara tidak langsung lebih terfokus pada sebuah scope khusus. Dalam artian hanya melihat bagaimana bahasa dan simbol diproduksi dan direproduksi dihasilkan lewat berbagai hubungan yang terbatas antara sumber dan narasumber yang menyertai proses hubungan tersebut.[10] Komunikasi verbal dapat disampaikan kepada komunikan dan komunikator dalam bentuk lisan, dan biasanya komunikasi dilakukan secara langsung face to face atau dapat melalui perantara media seperti telephone, media sosial, atau pun media yang lainnya. Sedangkan komunikasi non verbal adalah pertukaran pesan dengan tidak menggunakan suaranya tetapi menggunakan bahasa tubuh dalam melakukan sebuah pendekatan seperti kontak mata dan lain-lain.[11]

Teori yang digunakan sebagai acuan menganalisa instagram @folkative ini menggunakan teori semiotika komunikasi yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure. Semiotika adalah kajian ilmu mengenai tanda yang ada dalam kehidupan manusia serta makna dibalik tanda tersebut. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsi, hubungan dengan tanda-tanda lainnya, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya.[12] Pandangan Saussure bersifat oposisi, dimana sebuah tanda selalu memiliki 2 sisi yang saling menopang. Beberapa teorinya yang terkenal di antaranya; konsep penanda (signifier) dan petanda (signified). Penanda (signifier) dan petanda (signified) merupakan komponen pembentuk setiap sistem tanda. Keduanya tidak dapat dipisahkan karena saling berkaitan, bisa dianalogikan sebagai rel yang berdampingan sekaligus menjadi lintasan kereta di atasnya. Penanda (signifier) adalah aspek fisik atau berupa materi dari sebuah tanda seperti; kata, gambar, suara, objek, atau tanda. Sedangkan petanda (signified) adalah aspek mental atau konsep dari aspek materi.[13]

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure, yang mana pada sistem tanda dan setiap tanda tersebut terdiri dari 2 komponen yaitu penanda (signified) dan petanda (signifier) adalah prinsip penting pada teori Saussure. Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam bentuk komunikasi verbal dan non verbal. Sehingga melalui model tersebut penulis dapat menganalisis sebuah makna dan tanda pesan verbal dan non verbal pada akun instagram @folkative dalam menggambarkan “Indonesia’s Creative Culture”

Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam dan deskriptif tentang suatu fenomena atau topik yang diteliti. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran atau statistik, melainkan lebih pada interpretasi analisis makna dari data yang diperoleh. Bungin menyatakan bahwa “Format deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan studi ini dapat digunakan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini”.[14] Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi melalui beberapa postingan akun instagram @folkative.

Penelitian ini objeknya adalah pada postingan instagram @folkative yaitu pada tanggal 23 Mei 2023. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari postingan di akun instagram @folkative dan data sekunder yang diperoleh dari modul jurnal, buku, artikel, dan lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika oleh Ferdinand de Saussure. Tujuannya untuk mengidentifikasi pesan verbal dan non verbal pada akun instagram @folkative dalam menggambarkan “Indonesia’s Creative Culture”.

Untuk menganalisis menggunakan metode Ferdinand de Saussure. Analisa data yang dilakukan ialah :

1. Mengamati postingan di akun Instagram @folkative
2. Memaknai komunikasi verbal dan non verbal dari postingan @folkative dalam menggambarkan “Indonesia’s Creative Culture”.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti membagi menjadi dua kategori, yaitu dalam konteks analisis verbal dan nonverbal. Dalam menganalisis secara verbal dan non verbal. Dalam menganalisis secara verbal peneliti akan menganalisis caption atau keterangan yang terdapat di dalam foto, dalam menganalisis secara non verbal peneliti menganalisis foto atau video di mana di dalam tersebut mengandung suatu informasi atau pesan tertentu. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan lewat uraian sebagai signifier (penanda) dan signified (petanda) pada masing-masing kategori, sesuai dengan metode analisa semiotika Ferdinand de Saussure.

Gambar 1



Sumber; <https://www.instagram.com/p/CslR8Miv8HQ/>

#### I. Mahasiswa DKV ITB melakukan cosplay ketika ujian akhir.

Salah satu negara yang gencar melakukan transfusi kebudayaannya adalah Negara Jepang. Masuknya berbagai budaya asal negeri Sakura yang mengincar segmentasi anak muda, telah membawa banyak sub budaya populer baru diantaranya adalah costum player atau biasa disebut cosplay. Di Indonesia sendiri cosplay lebih

dikenal sebagai seni penampilan dengan mengenakan kostum dan aksesoris yang meniru tokoh serta karakter baik dari tokoh komik maupun kartun.[15]

a. Pesan Verbal

Signifier atau Penanda	Signified atau Penanda
Deskripsi foto ditulis menggunakan bahasa Inggris yang artinya “Ketika akhir semester, mahasiswa desain komunikasi visual Institut Teknologi Bandung melakukan cosplay untuk melihat bagaimana reaksi publik sebagai bagian dari mata kuliah Psikologi Komunikasi. Angkat tangan kalian jika ada yang mendapat nilai A pada mata kuliah ini.”	Dalam deskripsi foto yang diunggah oleh Folkative dapat diartikan bahwasannya Folkative mengunggah informasi tersebut karena cosplay yang dilakukan oleh mahasiswa desain komunikasi visual Institut Teknologi Bandung merupakan hal baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, dan juga merupakan hal yang menarik untuk dibahas. Karena pada sebelumnya cosplay hanya dilakukan oleh berbagai kalangan dan pada suatu acara tertentu. Melakukan cosplay untuk sebuah mata kuliah merupakan hal yang tidak terduga. Karena menurut Folkative hal tersebut merupakan kegiatan yang menggambarkan wujud kreatif masyarakat Indonesia, dengan menggabungkan budaya dan memunculkan sesuatu yang baru.

b. Pesan Non Verbal

Signifier atau Penanda	Signified atau Penanda
Foto mahasiswa menggunakan pakaian seperti karakter yang sedang diperankan.	Foto ini memperlihatkan bahwasannya Folkative memilih menggunakan foto ini karena terlihat mahasiswa memakai pakaian seperti karakter yang diperankan. Dan dengan seperti itu menunjukkan bahwa Folkative ingin menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia sangat kreatif.
Terlihat dibelakang banyak mahasiswa lain yang sedang cosplay Terdapat tulisan dengan font dan desain yang simpel	Folkative ingin menggambarkan bagaimana antusiasme mahasiswa dalam melakukan cosplay. Font dan desain yang simpel ini menjadi acuan di setiap postingan Folkative, dan menjadi ciri khas. Dengan begitu pesan yang ingin di sampaikan lebih mudah dipahami.

Analisis dari foto yang diunggah Folkative di akun Instagram nya, memperlihatkan sebuah informasi yang baru dan menarik, karena Folkative ingin menggambarkan bagaimana “Indonesia’s Creative Culture”. Hal ini di pertegas oleh foto yang Folkative pilih untuk di unggah di Instagram, dengan pilihan banyak foto yang menggambarkan bagaimana antusiasme mahasiswa dalam melakukan cosplay. Terlihat dari bagaimana gambaran mahasiswa yang memakai kostum lengkap seperti karakter yang diperankan, juga memakai aksesoris serta sampai mewarnai rambut seperti karakter yang diperankan. Terlihat bagaimana kreativitas masyarakat Indonesia.

Gambar 2



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CskpianPF5f/>

## II. Warga ikut bersihkan pantai terkotor di Indonesia bersama Pandawara

### a. Pesan Verbal

Signifier atau Penanda

Signified atau Petanda

Deskripsi foto ditulis menggunakan bahasa Inggris yang artinya “Pandawara Group beraksi membersihkan pantai terkotor nomor satu di Indonesia yaitu Pantai Labuan di Provinsi Banten. Mereka juga mengajak warga dan pemerintah untuk ikut membersihkan pantai pada 22-23 Mei 2023. Terlihat dari kemarin banyak warga dan Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang Banten turut turun tangan. Semoga aksi ini dapat membuat kita lebih peduli terhadap lingkungan.”

Dari deskripsi foto yang ditulis dapat menjadi petanda bahwa Pandawara Group mengajak warga sekitar dan pemerintah untuk membersihkan pantai terkotor di Indonesia yaitu Pantai Labuan.

## b. Pesan Non Verbal

Signifier atau Penanda	Signified atau Petanda
Terlihat antusiasme para warga serta pandawara group dalam melakukan kegiatan membersihkan pantai	Dengan foto tersebut dapat digambarkan bagaimana antusiasnya orang-orang yang sedang melakukan kegiatan tersebut. Meskipun lelah, ekspresi mereka terlihat senang dan bahagia.
Terlampir video proses pembersihan Pantai Labuan.	Dalam video tersebut melihatkan banyak macam sampah yang terdapat di pantai tersebut. Salah satu orang dalam video itu mengajak para warga atau penonton untuk ikut bersama mereka membersihkan pantai tersebut, daripada saling menyalahkan, lebih baik bertindak agar terjadi perubahan.

#### IV. SIMPULAN

Akun instagram folkative sudah memiliki banyak postingan, namun pada penelitian ini peneliti mengambil 2 contoh postingan. Postingan pertama menggambarkan tentang mahasiswa DKV ITB melakukan cosplay pada saat ujian akhir. Seperti pada penjelasan di bab pendahuluan, hal yang dilakukan oleh mereka merupakan suatu hal yang baru, yaitu melakukan cosplay ketika ujian akhir. Karena sebelumnya, cosplay dilakukan hanya pada suatu event tertentu, tidak pernah dilakukan dalam rangka acara akhir. Terlihat juga bagaimana mereka sangat total dalam melakukan cosplay, mulai dari pakaian yang dikenakan, sampai menggunakan aksesoris lengkap seperti karakter yang mereka perankan. Folkative melihat hal tersebut sebagai salah satu bentuk gambaran “Indonesia’s Creative Culture”. Pada postingan kedua yang dipilih peneliti menggambarkan suatu kelompok yaitu Pandawara Grup mengajak pemerintah dan warga sekitar untuk turut mengikuti acara pembersihan Pantai Labuhan. Dalam postingan tersebut menggambarkan suasana dan antusiasme mereka dalam membersihkan pantai, meskipun lelah mereka terlihat senang karena melihat pantai terkotor di Indonesia ini sedikit demi sedikit berubah menjadi lebih bersih. Hal yang dilakukan mereka merupakan suatu hal yang baru dan menginspirasi, karena sebelumnya belum ada yang dengan kemauan sendiri untuk membersihkan pantai tersebut. Dengan folkative memposting kegiatan tersebut, dapat menginspirasi orang-orang. Memungkinkan untuk munculnya komunitas-komunitas lain yang bergerak dalam hal kebersihan, sehingga muncul budaya baru.

Dari dua postingan yang dipilih peneliti, dua postingan itu menggambarkan bagaimana “Indonesia’s Creative Culture” yang ingin digambarkan oleh Folkative. Karena seperti penjelasan di bab pendahuluan, budaya kreatif merupakan perilaku, aktivitas atau cara hidup seseorang atau sekelompok orang yang melekat di dalamnya unsur kebaruan untuk kehidupan yang efektif, komunikatif dan merujuk pada sikap terhadap situasi sosial dan fenomena kehidupan. Dan postingan tersebut terdapat suatu kelompok yang menyikapi suatu fenomena dengan hal yang inovatif, mahasiswa DKV ITB dengan fenomena cosplay nya, dan Pandawara Group dengan fenomena kotornya Pantai Pandawa.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Allah SWT, dengan segala rahmat serta karunianya sehingga penulisan jurnal ini dapat terselesaikan dengan sebenar-benarnya. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Umsida dengan berbagai pemberian bimbingan serta selalu membagikan ilmu sebanyak-banyaknya selama proses perkuliahan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan oleh peneliti kepada kedua orang tua serta teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangat selama penulisan jurnal ini sedang berlangsung.

## REFERENSI

- [1] P. Febriana, "Buku Ajar Cyber Public Relation," *Buku Ajar Cyber Public Relat.*, 2018, doi: 10.21070/2018/978-602-5914-23-2.
- [2] G.- Saleh and R. Pitriani, "Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya 'Alone Together,'" *J. Komun.*, vol. 10, no. 2, p. 103, 2018, doi: 10.24912/jk.v10i2.2673.
- [3] C. S. Feroza and D. Misnawati, "Penggunaan media sosial instagram pada pkun @yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan," *J. Inov.*, vol. Vol 14, no. No 1, pp. 32–41, 2020.
- [4] F. Asmin, "Budaya dan Pembangunan Ekonomi: Sebuah Kajian terhadap Artikel Chavoshbashi dan Kawan-Kawan," *J. Stud. Komun. (Indonesian J. Commun. Stud.)*, vol. 2, no. 2, pp. 190–212, 2018, doi: 10.25139/jsk.v2i2.516.
- [5] E. Susanto, "Budaya Kreatif dalam Konsep dan Pengembangan," *JOMSIGN J. Multicult. Stud. Guid. Couns.*, vol. 1, no. 2, p. 191, 2017, doi: 10.17509/jomsign.v1i2.8287.
- [6] M. H. Fadhlani and K. Y. S. Putri, "Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Folkative Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019)," *J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 18, no. 1, pp. 1–7, 2021.
- [7] L. M. Margareth, D. Sugono, and M. Suendarti, "Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Pemberian Komentar di Media Sosial Instagram (Kajian Psikolinguistik)," *Diskurs. J. Pendidik. Bhs. Indones.*, vol. 5, no. 2, p. 125, 2022, doi: 10.30998/diskursus.v5i2.12209.
- [8] V. V. Sinuhaji, N. Siti, S. Siregar, and B. Jamil, "Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi) Marketing Communication Activities of the Karo District Tourism and Culture," *Diterima 11 Agustus*, vol. 1, no. 2, pp. 105–118, 2019, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>
- [9] P. Indriyani, E. Yusuf, and M. Ramdhani, "Konstruksi Makna Perempuan Pergerakan," *WACANA J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 19, no. 2, pp. 238–248, 2020, doi: 10.32509/v19i2.1105.
- [10] K. Keller and M. Zierold, "Konstruktivismus," *Lex. der Geisteswissenschaften*, vol. 2, no. 1, pp. 421–427, 2011, doi: 10.7767/boehlau.9783205790099.421.
- [11] M. B. Mustofa, S. Wuryan, and F. Meilani, "Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Pustakawan Dan Pemustaka Dalam Perspektif Komunikasi Islam," *At-Tanzir J. Ilm. Prodi Komun. Penyiaran Islam*, p. 22, 2021, doi: 10.47498/tanzir.v12i1.510.
- [12] A. L. Sitompul, M. Patriansyah, and R. Pangestu, "Analisis Poster Video Klip Lathi : Kajian Semiotika Ferdinand De Saussure," *Besaung J. Seni Desain dan Budaya*, vol. 6, no. 1, 2021, doi: 10.36982/jsdb.v6i1.1830.
- [13] A. L. Yummil, I. Ma, and M. Ardi, "Nilai-Nilai Budaya Dalam Lagu Ndas Gerih Karya Denny Caknan ; Studi Semiotika Ferdinand De Saussure," vol. 12, pp. 15–27, 2021.
- [14] S. Akademi Komunikasi BSI Jakarta, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe)," *J. Komun.*, vol. 9, no. 2, pp. 176–185, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- [15] A. F. Pinem, "Psikologi Komunikasi Remaja Terhadap Konsep Diri di Kalangan Komunitas Cosplayer Medan," *J. Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 2, pp. 145–156, 2018, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/2098>

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*