

Counter-discourse: Membincang Gerakan Deinfluencing di Tiktok Menggunakan Kacamata Aktivisme Digital

Febriansyah Kulau¹, Irwa Rochimah Zarkasi²

^{1,2}Universitas Al-Azhar Indonesia

¹febriansyah.kulau@uai.ac.id, ²irwazarkasi@uai.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis gerakan deinfluencing di media sosial TikTok di Indonesia sebagai sebuah bentuk counter wacana terhadap budaya konsumerisme digital. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan memetakan kecenderungan naratif yang berkembang dalam gerakan tersebut. Metode yang digunakan adalah observasi digital dengan pendekatan analisis konten tematik terhadap konten deinfluencing. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa gerakan deinfluencing bukanlah fenomena yang counter wacana saja, melainkan dapat dibedah kedalam tiga tema besar. Pertama, *resistance*, yang merepresentasikan perlawanan otentik melalui dekonstruksi narasi konsumerisme. Kedua, *consumerist reappropriation*, yaitu kooptasi kritik menjadi strategi pemasaran baru untuk produk alternatif. Ketiga, *trend-surfing*, dimana wacana deinfluencing dimanfaatkan semata untuk meningkatkan visibilitas dan membangun personal brand. Temuan ini menyimpulkan bahwa deinfluencing di Indonesia merupakan medan pertarungan wacana yang kompleks, yang menampilkan dialektika terus-menerus antara aktivisme otentik dan komodifikasi dalam ekosistem platform digital.

Kata Kunci: aktivisme digital; deinfluencing; konsumerisme digital; media sosial; wacana tandingan.

Abstract

This study analyzes the deinfluencing movement on TikTok in Indonesia as a form of counter-discourse against digital consumerism. The aim of the study is to identify and map the narrative tendencies developing within the movement. The method used is digital observation with a thematic analysis approach to deinfluencing content. The results reveal that the deinfluencing movement is not merely a counter-discourse phenomenon but can be dissected into three major themes. First, resistance, which represents authentic resistance through the deconstruction of consumerist narratives. Second, consumerist reappropriation, namely the co-optation of criticism into a new marketing strategy for alternative products. Third, trend-surfing, where deinfluencing discourse is utilized solely to increase visibility and build personal brands. These findings conclude that deinfluencing in Indonesia is a complex discursive battleground, displaying a continuous dialectic between authentic activism and commodification within the digital platform ecosystem.

Keywords: counter-discourse; deinfluencing; digital activism; digital consumerism; social media.

1. PENDAHULUAN

Era digital telah menciptakan transformasi paradigmatik dalam budaya konsumen global, di mana media sosial telah menjadi katalisator bagi munculnya bentuk-bentuk konsumerisme baru. Platform seperti TikTok dan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai ruang sosial, tetapi telah berevolusi menjadi mesin penggerak ekonomi. Platform seperti TikTok dan Instagram sering memanfaatkan *influencer* sebagai *agent of consumption*. Menurut Abidin (2021), *influencer* berperan sebagai arsitek yang mempengaruhi selera publik dengan yang membentuk preferensi konsumen melalui konten-konten yang diproduksinya. Fenomena ini dapat menstimulus siklus konsumsi. Di mana produk-produk dipromosikan secara massif, dapat menciptakan ilusi pada audiens akan kebutuhan yang terasa mendesak. Data

terkini dari Influencer Marketing Hub (2023) mengungkapkan bahwa industri influencer marketing diproyeksikan mencapai nilai pasar \$24.1 miliar pada tahun 2024. Data tersebut menggambarkan bahwa potensi *influencer* dalam pergerakan ekonomi sangatlah besar.

Dampak global dari budaya konsumerisme yang digerakkan *influencer* ini menimbulkan konsekuensi multidimensi. Dari perspektif lingkungan, produksi yang massif dari produk yang dipromosikan berkontribusi signifikan terhadap krisis limbah global, terutama dalam industri fashion yang menghasilkan 92 juta ton sampah tekstil per tahun (Niinimäki et al., 2020). Pada tingkat individu, penelitian terkini membuktikan korelasi antara paparan konten komersial yang berlebihan dengan menurunnya kesejahteraan psikologis, memicu perbandingan sosial dan kecemasan finansial (Ekinci, Dam, & Buckle,

2025). Sementara dari sudut pandang ekonomi, siklus konsumsi yang impulsif menciptakan kerentanan finansial, khususnya di kalangan konsumen muda yang menjadi target utama pemasaran *influencer*.

Sebagai respons kritis terhadap realitas ini, sebuah gerakan tandingan yang dikenal sebagai "*deinfluencing*" muncul sebagai fenomena global yang signifikan. Gerakan yang pertama kali viral di TikTok pada 2023 dengan tagar #deinfluencing ini merepresentasikan pergeseran paradigma dalam budaya digital kontemporer (Bainotti, 2023). Berbeda dengan *influencer* pada umumnya yang mendorong pembelian, kreator *deinfluencing* secara aktif menganjurkan untuk tidak membeli produk tertentu, mengkritik praktik *overconsumption*, dan mengekspos taktik pemasaran yang menggunakan teknik menipu. Gerakan ini menandai momen penting dalam evolusi budaya digital. Transisi dari penerimaan pasif atas promosi yang dilakukan oleh *influencer* menuju skeptisisme aktif terhadap narasi-narasi komersial yang dilakukan.

Pada konteks Indonesia, gerakan *deinfluencing* menjadi semakin menarik untuk dilihat, mengingat posisi negara Indonesia dalam ekosistem digital global sangat besar. Indonesia merupakan salah satu pasar digital paling dinamis di Asia Tenggara, dengan pengguna TikTok yang mencapai 125 juta dan didominasi oleh generasi muda (Kemp, 2023). Karakteristik sosial-budaya Indonesia yang kolektif dan tingkat adopsi teknologi yang tinggi menciptakan ceruk ekonomi tersendiri bagi *influencer* dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa potensi budaya konsumtif akan berkembang massif di Indonesia. Hal ini dapat menjadi pemicu munculnya Gerakan *deinfluencing* tersebut.

Moir (2025) memandang *deinfluencing* sebagai bentuk perlawanan atas budaya konsumtif yang ada ditengah Masyarakat, dimana budaya tersebut semakin massif dengan adanya teknologi digital. Sebaliknya, terdapat pandangan seperti Jordan, Lekakis, & Humphery (2023) yang berargumen bahwa digital consumer activism seperti gerakan ini mungkin hanya menjadi bagian dari siklus komodifikasi yang dapat menguntungkan individu yang mengkampanyekannya.

Perbedaan perspektif ini membuktikan bahwa isu *deinfluencing* sebagai *digital activism* sangat menarik untuk dibicarakan lebih lanjut. Oleh karenanya penelitian ini ingin melihat konten *deinfluencing* sebagai *digital activism*.

Gerakan *deinfluencing* pada hakikatnya merupakan sebuah bentuk *counter-discourse* atau wacana tandingan dalam ranah konsumerisme digital. Menurut Feltwell et al. (2017), *counter-discourse* didefinisikan sebagai praktik membangun narasi alternatif yang secara sengaja menantang dan membongkar ulang wacana dominan yang dianggap tidak adil atau menyesatkan. Wacana dominan yang tidak adil ini perlu untuk dilawan sebagai bentuk perlawanan atas ketidakadilan (Trianingsih dan Akalili, 2024). Feltwell et al. (2017) juga menyebutkan bahwa wacana tandingan adalah bentuk dari aktivisme digital. Feltwell et al. (2017) menganalisis perlawanan terhadap '*poverty porn*' di televisi. Feltwell et al. (2017) mencoba membongkar strategi-strategi yang digunakan dalam membangun wacana tandingan yang efektif, seperti penggunaan bukti empiris, penceritaan pengalaman pribadi (testimonial), dan pembongkaran ulang masalah secara strategis. Strategi-strategi inilah yang banyak terlihat dalam video-video *deinfluencing*, di mana kreator konten menggunakan data harga, pengalaman pribadi menggunakan produk, dan membongkar ulang narasi "haul" menjadi "produk yang tidak perlu dibeli".

Memperdalam analisis mengenai bentuk resistensi konsumen, Giesler & Veresiu (2014) berargumen bahwa sistem ekonomi neoliberal kerap menghasilkan *counter-discourse*-nya sendiri, yang salah satu manifestasinya adalah etika konsumsi berkelanjutan dan bertanggung jawab. Giesler & Veresiu (2014) menjelaskan bahwa melalui proses "moralisasi", konsumen tidak hanya didorong untuk membeli produk tertentu, tetapi juga untuk mengambil tanggung jawab atas berbagai masalah sosial dan lingkungan melalui pilihan konsumsi mereka. Gerakan *deinfluencing* dapat dipandang sebagai kristalisasi dari etika ini dalam era platform digital, di mana konsumen tidak hanya diminta untuk bertanggung jawab atas sampah mereka, tetapi juga atas uang dan perhatian mereka dengan menolak bujukan konsumtif.

Konsep *counter-discourse* dalam konteks kampanye media sosial semakin relevan dengan berkembangnya platform seperti TikTok yang memungkinkan partisipasi demokratis dalam membentuk wacana. Menurut Velkova & Kaun (2021), media sosial telah menjadi ruang pertarungan wacana di mana berbagai aktor dapat terlibat dalam "aktivisme algoritmik" untuk mengcounter narasi dominan. Dalam konteks deinfluencing, *content creator* memanfaatkan fitur-fitur platform dan tagar populer untuk menyebarkan narasi tandingan terhadap budaya konsumerisme yang berlebihan.

Perkembangan terbaru menunjukkan bahwa *counter-discourse* dalam konsumerisme telah berevolusi dari sekadar kritik menjadi gerakan yang terorganisir dan sistematis. Menurut Lee et al. (2011), *anti-consumption* dan *consumer resistance* telah menjadi fenomena global yang ditandai dengan berbagai praktik seperti *boycotting*, *buycotting*, dan *voluntary simplicity*. Gerakan deinfluencing menambahkan dimensi baru dalam lanskap resistensi konsumen ini dengan memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan kritik secara massal dan *real-time*, menciptakan bentuk *counter-discourse* yang lebih cair dan terdistribusi.

Signifikansi konsep *counter-discourse* dalam penelitian deinfluencing terletak pada kemampuannya untuk menjelaskan bagaimana gerakan ini tidak hanya sekadar tren, tetapi merupakan upaya sistematis untuk merebut kembali agency konsumen dari dominasi narasi pemasaran. Menurut Ghobadi & Sonenshein (2023), keberhasilan *counter-discourse* dalam konteks digital sangat bergantung pada kemampuan aktor-aktor dalam memposisikan konten mereka secara strategis, baik melalui pendekatan tertentu terhadap sistem yang dikritik. Pemahaman ini penting untuk menganalisis variasi strategi naratif yang digunakan oleh kreator deinfluencing di Indonesia.

Pada konteks yang lebih luas, gerakan *deinfluencing* merupakan bagian dari tradisi panjang *anti-consumption* dan promosi *sustainable consumption*. Menurut Lee et al. (2011), *anti-consumption* dan *consumer resistance* telah berkembang menjadi bidang penelitian yang matang dengan beragam

kerangka konseptual yang mencakup berbagai motif dan bentuk penolakan terhadap konsumsi. Deinfluencing, dalam perspektif ini, menampilkan beragam motif tersebut secara sekaligus, mulai dari alasan sederhana seperti penghematan uang hingga alasan ideologis seperti environmentalisme dan penolakan terhadap kapitalisme.

Secara spesifik mengkaji fenomena deinfluencing, penelitian Bainotti (2023) menjadi studi pionir yang penting dalam memetakan landscape gerakan ini di tingkat global. Melalui pendekatan kualitatif terhadap konten TikTok, Bainotti menemukan bahwa tren #deinfluencing tidaklah monolitik, melainkan terdiri dari tiga kecenderungan narasi yang kompleks: resistensi otentik terhadap konsumerisme, reappropriasi konsumeristik melalui promosi produk alternatif, dan trend-surfing untuk sekadar mendapatkan perhatian. Temuan ini mengonfirmasi dialektika antara aktivisme digital dan komodifikasi, serta memberikan kerangka analitis yang berguna untuk mengkategorikan konten deinfluencing di Indonesia.

Menurut Braun & Clarke (2019), pendekatan analisis tematik yang mereka kembangkan sangat sesuai untuk menangani kompleksitas data media sosial seperti konten deinfluencing karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola dalam data secara sistematis, sambil tetap mempertahankan fleksibilitas untuk menangkap nuansa dan kompleksitas makna. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membongkar kecenderungan narasi yang berkembang dalam gerakan deinfluencing tanpa mengabaikan konteks spesifik dari setiap konten.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan penelitian empirikal untuk mengumpulkan informasi yang diungkapkan dalam bentuk perkataan (Walliman, 2021). Pendekatan kualitatif digunakan karena pendekatan kualitatif berpijak pada interpretasi yang berkaitan dengan pemahaman perilaku masyarakat dari apa yang dilihat oleh masyarakat itu sendiri. Menurut Denzin dan Lincoln (2018)

menyebutkan desain penelitian kualitatif diantaranya adalah penelitian naratif, fenomenologi, *grounded theory*, etnografi, studi kasus, dan penelitian tindakan.

Data akan dikumpulkan dengan menggunakan observasi digital dan selanjutnya dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik analisis data kualitatif. Analisis konten kualitatif memungkinkan untuk mengumpulkan data teks dalam bentuk kata, makna, simbol, ide, tema dan bentuk pesan komunikasi lainnya (Neuman, 2011). Teks yang dimaksud dalam analisis konten kualitatif memungkinkan konten yang terdapat pada media komunikasi direkam dan dianalisis lebih lanjut (Neuman, 2011). Teknik pengumpulan data ini dipilih karena memungkinkan data-data yang ada di media sosial sebagai media komunikasi untuk dapat dikumpulkan dan dianalisis.

Data akan dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Daniel (2012) adalah teknik pengumpulan sampel data dengan memperhatikan syarat atau kriteria tertentu. Teknik ini tepat dilakukan pada penelitian ini karena peneliti memilih sample dari tiap-tiap subjek dan objek penelitian dengan mempertimbangkan kriteria yang sesuai dengan masing-masing subjek dan objek yang diteliti. Pada konteks penelitian ini, data dipilih dengan didasarkan pada kriteria viralitas dari Konten tersebut.

Setelah data di proses diproses akan dianalisis lebih lanjut dengan teknik analisis tematik. Menurut Boyatziz (1998) analisis tematik berarti cara mengidentifikasi tema tema yang terpola dalam suatu fenomena, tema tema tersebut didapat dan diidentifikasi serta dikodekan secara induktif dari data kualitatif mentah ataupun secara deduktif berdasar pada teori atau hasil penelitian terdahulu. Tema adalah frasa atau pernyataan ide/konsep yang mewakili tren dalam data sebagai penjelasan yang paling masuk akal mengenai fenomena yang diteliti (Boyatziz, 1998). Analisis tematik bertujuan untuk mencari pola arti dalam data yang merupakan jawaban dari persoalan penelitian (Guest, Namey, & Chen, 2020).

Pada awalnya jika data telah didapatkan melalui proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Lalu peneliti merapikan data dengan cara membuat tabel pada hasil

observasi agar data yang telah didapat mudah untuk dianalisis. Setelah merapikan data maka peneliti merencanakan pengkodean dengan cara untuk menemukan kode-kode tertentu pada data yang telah dirapikan. Peneliti telah membuat kelompok kode berdasarkan tema-tema yang akan dipelajari. Kode-kode yang menjadi acuan dari penelitian ini adalah kode yang telah ditemukan oleh penelitian sebelumnya. Langkah selanjutnya adalah membentuk kerangka, membentuk kerangka dilakukan dengan cara mengklarifikasi kode dan menafsirkan kode. Prosedur yang terakhir adalah analisis ulang, prosedur tersebut sebenarnya pada diaplikasinya sama dengan langkah sebelumnya, yang berbeda adalah proses klarifikasi dan penafsiran dilakukan kembali dengan lebih seksama. Hal tersebut dimaksudkan agar tidak ada kesalahan dalam proses penafsiran atau pemaknaan sebuah kode atau tema.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

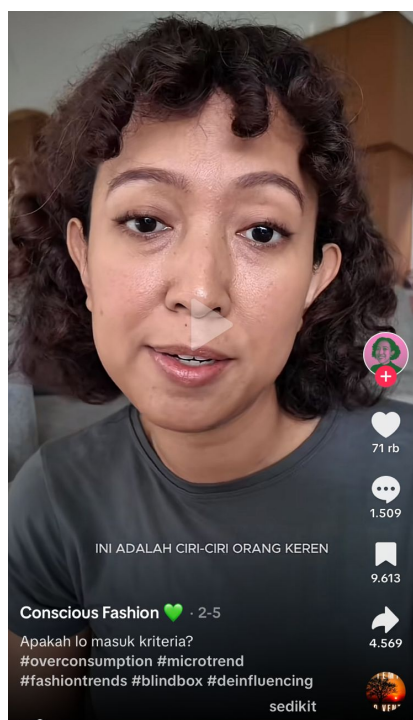
Analisis tematik terhadap konten deinfluencing di platform TikTok yang diposting oleh netizen Indonesia mengungkapkan bahwa gerakan ini tidak dapat dipandang sebagai fenomena yang sederhana. Sejalan dengan temuan Bainotti (2023), Temuan penelitian ini berhasil mengkategorikan konten deinfluencing ke dalam tiga tema utama yang diungkapkan oleh Bainotti (2023), mulai dari resistensi otentik hingga kooptasi oleh logika platform itu sendiri. Kategori-kategori tersebut adalah: *Resistance* (resistensi) sebagai bentuk penolakan terhadap konsumerisme; *Consumerist Reappropriation* (kooptasi konsumeristik) yang menggunakan tren sebagai alat promosi baru, dan; *Trend-Surfing* yang memanfaatkan viralitas untuk membangun personal brand. Pada bagian ini akan menguraikan masing-masing kategori secara mendalam, menganalisisnya melalui lensa konseptual *counter-discourse*, dan mendiskusikan implikasinya dalam konteks budaya digital Indonesia.

Deinfluencing sebagai bentuk resistensi atas wacana dominan

Tema *resistance* dalam gerakan deinfluencing merepresentasikan bentuk paling asli dari gerakan deinfluencing yang merupakan *counter-discourse* dari narasi influencer

terhadap suatu produk. Tema ini berfungsi sebagai narasi penyeimbang terhadap hegemoni narasi konsumerisme di platform digital. Konten dalam kategori ini tidak hanya sekadar mengkritik produk tertentu, tetapi melakukan dekonstruksi sistematis terhadap ekosistem pemasaran *influencer* yang telah membanjiri ruang perhatian audiens. Melalui analisis tematik, teridentifikasi bahwa konten yang diproduksi dan disebarakan ialah konten yang berisi penolakan terhadap tekanan sosial untuk terus-menerus mengonsumsi dan ketidakseimbangan informasi antara *influencer* yang mendapat insentif finansial dengan konsumen yang menanggung risiko.

Dalam tema ini, konten digunakan untuk mendekonstruksi nilai-nilai dan gaya hidup konsumtif yang dipromosikan oleh industri *influencer*, dengan menawarkan sistem nilai alternatif yang berfokus pada kesadaran finansial, kesederhanaan, dan keberlanjutan. Konten dari akun @itscasrani yang menyatakan "Ini adalah ciri ciri orang keren..." merupakan salah satu bukti empiris yang akan dibahas lebih lanjut dari tema ini.



Gambar 1. Konten @itscasrani 2 Mei 2025

Analisis yang dilakukan terhadap konten tersebut mengungkap beberapa strategi naratif yang sejalan dengan konsep *counter-discourse* dari Feltwell et al. (2017). Pertama,

penggunaan bukti empiris konkret dalam kehidupan sehari-hari, seperti "Tabungan lo bisa 40% dari pendapatan" dan "Limit kartu kredit gede banget tapi yang lo pake cuman sedikit". Pernyataan-pernyataan ini berfungsi untuk meruntuhkan ilusi yang diciptakan oleh wacana dominan yang mengaitkan gaya hidup "keren" dengan pembelian yang berlebihan. Kedua, strategi pembingkai ulang (*reframing*) masalah sangat jelas terlihat. Narasi "haul" yang biasa menjadi konten promosi dibingkai ulang menjadi "produk yang tidak perlu dibeli", sementara tindakan "sewa atau pinjem ke temen" dibingkai sebagai tindakan yang lebih cerdas dan "keren" daripada membeli baru.

Lebih jauh, konten ini merupakan bentuk nyata dari proses moralisasi konsumen seperti yang dijelaskan Giesler & Veresiu (2014). Melalui narasinya, @itscasrani tidak hanya mendorong untuk tidak membeli, tetapi juga menciptakan sebuah etika konsumsi baru di mana seorang konsumen yang "baik" dan "bertanggung jawab" adalah mereka yang mampu mengendalikan impuls belanja, mengelola keuangan dengan sehat, dan meminimalkan jejak ekologis dengan tidak menimbun barang. Dengan demikian, counter wacana ini berhasil memindahkan konsep "moral" dari tindakan membeli kepada tindakan tidak membeli dan bijak dalam mengelola sumber daya pribadi.

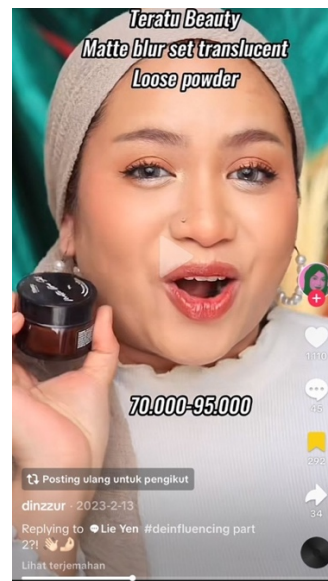
Temuan pada kategori ini juga selaras dengan penelitian Lee et al. (2011) tentang *anti-consumption*, di mana motif penolakan konsumsi dapat berasal dari alasan lingkungan, finansial, atau pencarian gaya hidup yang sederhana. Dari perspektif ekonomi politik media, konten resistance dalam *deinfluencing* merupakan upaya merebut kembali *agency* konsumen yang selama ini didominasi oleh narasi pemasaran *influencer*. Menurut Ghobadi & Sonenshein (2023), keberhasilan sebuah counter-discourse sangat bergantung pada kemampuannya memposisikan diri secara strategis terhadap sistem yang dikritik. Konten @itscasrani melakukan hal ini dengan tidak menyerang *influencer* secara personal, tetapi dengan menawarkan sistem nilai tandingan yang sama-sama menarik, bahkan mungkin lebih *attainable* bagi sebagian besar audiens.

Seperti yang terlihat pada gambar 1, bahwa akun @itscasrani menggunakan tagar #deinfluencing. Schlogl (2022) mengungkapkan bahwa hastag adalah sarana untuk menyambungkan sebuah gerakan aktivisme digital agar lebih luas dan kuat. Pada konteks ini terlihat akun @itscasrani menggunakan #deinfluencing untuk mendukung aktivisme digitalnya

Temuan ini memperkuat penelitian Bainotti (2023) yang menempatkan *resistance* sebagai kategori yang paling otentik terkait dengan praktik melawan *overconsumption*. Namun, analisis kontekstual terhadap konten @itscasrani menunjukkan bahwa di Indonesia, narasi ini tidak selalu berakar pada penolakan ideologis terhadap kapitalisme seperti yang mungkin ditemukan dalam gerakan anti-konsumsi yang bersifat lebih radikal, melainkan lebih pada pencarian bentuk kewarasan (*sanity*) dan stabilitas finansial dalam sebuah ekosistem yang dirasakan semakin hiper-konsumtif.

Komodifikasi trend deinfluencing

Berbeda dengan resistensi yang dibahas pada subbab sebelumnya, tema kedua ini justru menunjukkan pelemahan terhadap *counter-discourse* yang dilakukan. Tema *consumerist reappropriation* atau reappropriasi konsumeristik ditandai dengan kooptasi tren deinfluencing oleh logika pemasaran itu sendiri. Konten dari akun @dinzzur merupakan contoh yang jelas mengenai bagaimana kritik terhadap konsumerisme dialihfungsikan menjadi kanal promosi produk baru yang diklaim "underrated". Analisis terhadap narasi @dinzzur mengungkap sebuah paradoks.



Gambar 2. Konten @dinzzur tanggal 13 Februari 2023

Pada gambar 2 terlihat bahwa @dinzzur menggunakan #deinfluencing. Meskipun menggunakan #deinfluencing, kontennya secara substansial tidak mengajak untuk tidak membeli, melainkan merekomendasikan serangkaian produk alternatif dengan narasi "produk yang jarang dibahas tapi bagus". Narasi ini merupakan bentuk reappropriasi di mana wacana kritik (anti-konsumsi) dibajak dan diisi dengan muatan baru yang pro-konsumsi, meski dalam bingkai yang berbeda. Klaim "underrated" menjadi modal simbolik baru untuk membangun kepercayaan audiens.

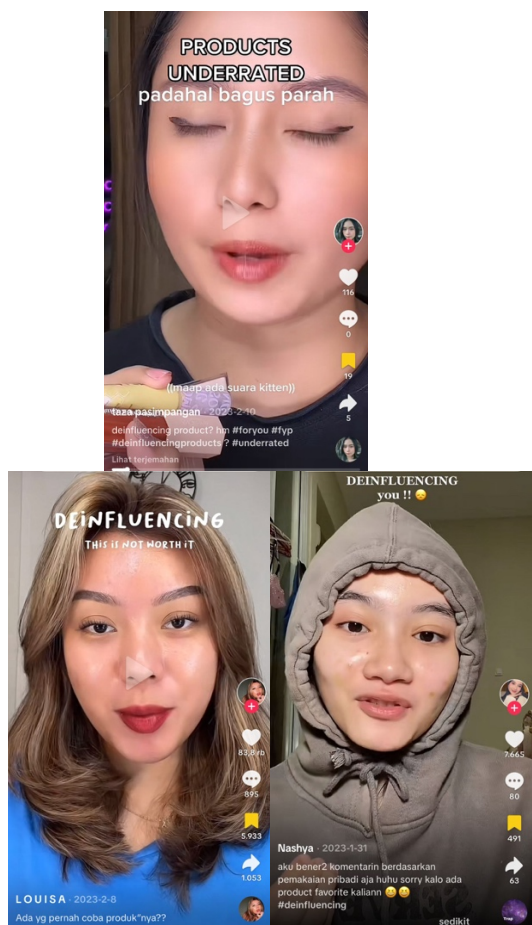
Temuan ini secara langsung mendukung perspektif Jordan, Lekakis, & Humphery (2023) yang meragukan kemurnian *digital consumer activism* dan melihatnya sebagai bagian dari siklus komodifikasi. Dalam kasus ini, deinfluencing tidak lagi berfungsi sebagai *counter-discourse*, tetapi telah menjadi "taktik pemasaran alternatif" yang memanfaatkan kelelahan audiens terhadap promosi produk-produk viral mainstream. Konten seperti ini justru dapat memperpanjang siklus konsumsi dengan menciptakan gelombang produk "underrated" baru yang harus dicoba, sehingga potensi resistensinya sangat tereduksi.

Tema *consumerist reappropriation* ini mencerminkan dilema "aktivisme algoritmik". Aktivisme algoritmik di mana aktivisme harus beroperasi dalam logika platform yang justru

didorong oleh komodifikasi perhatian audiens (Velkova & Kaun, 2021)

Pengaburan makna aktivisme deinfluencing

Tema ketiga yang diungkapkan oleh Bennoit (2023) yang terlihat dalam gerakan deinfluencing Indonesia adalah *trend-surfing*. *Trend-surfing* adalah sebuah fenomena di mana motivasi untuk mendapatkan atensi mendominasi pesan substantif dari gerakan itu sendiri. Berbeda dengan resistensi otentik yang memiliki komitmen ideologis jelas, maupun reappropriasi konsumeristik yang memiliki agenda pemasaran terselubung, kategori ini justru ditandai oleh kedangkalan pemahaman dan ketiadaan kedalaman narasi. Konten dari akun-akun seperti @clara.louisea, @shyacao, dan @tazapasimpangan menjadi bukti bagaimana sebuah wacana tandingan dapat kehilangan kekritisannya ketika direduksi menjadi sekadar format konten yang viral.



Gambar 3. Akun @clara.louisea, @shyacao, dan @tazapasimpangan

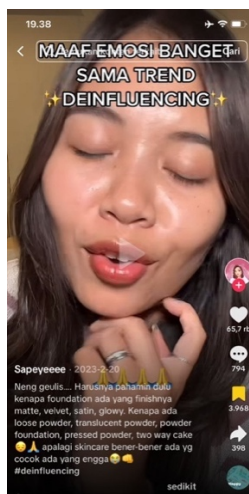
Analisis terhadap narasi yang ada pada ketiga konten tersebut mengungkap sebuah reduksi makna terhadap deinfluencing. Pernyataan-pernyataan seperti "sekarang ada trend yang namanya deinfluencing produk, dan sekarang giliran gue" dari @clara.louisea atau "Karena dikalangan tiktokers luar itu lagi rame yang namanya deinfluencing, so i am gonna do my version" dari @shyacao, menunjukkan bahwa motivasi utama partisipasi adalah untuk terlibat dalam arus tren, bukan untuk menyampaikan kritik atas budaya konsumtif.

Motivasi ini semakin diperkuat dengan pernyataan @shyacao yang justru mengakui, "sebenarnya ini sama aja dengan make up yang tidak kita beli," yang secara tidak langsung menyamakan deinfluencing dengan format konten "produk yang tidak worth it" yang telah lama ada, tanpa menangkap muatan penolakan terhadap budaya konsumerisme yang menjadi esensi gerakan.

Narasi yang dominan dalam konten tersebut ialah mengikuti gerakan tanpa internalisasi nilai. Kreator konten tidak berusaha membangun *counter-discourse* melalui argumen yang berdasar atau strategi pembungkahan ulang seperti yang diidentifikasi Feltwell et al. (2017). Sebaliknya, mereka hanya mengadopsi label "deinfluencing" sebagai kata kunci yang dapat meningkatkan keterlihatan algoritmik konten mereka. Dalam konteks ini, aktivisme algoritmik (Velkova & Kaun, 2021) tidak dimanfaatkan untuk menyebarkan kesadaran kritis, melainkan untuk mengoptimalkan jangkauan personal. Algoritma platform, yang merespons popularitas tagar, kemudian mendorong konten-konten ini sehingga semakin banyak kreator yang tergoda untuk mengikutinya tanpa pemahaman mendalam.

Dampak paling nyata dari *trend-surfing* ini adalah terjadinya pengaburan makna (*semantic blurring*) yang masif terhadap gerakan deinfluencing. Ketika konten yang secara substansial tidak berbeda dengan video review produk biasa, hanya saja berisi kritik terhadap produk tertentu, dan dilabeli sebagai "deinfluencing", maka batas antara kritik sistemik terhadap konsumerisme dan ketidakpuasan terhadap sebuah merek menjadi kabur. Pengaburan ini pada akhirnya mereduksi gerakan yang berpotensi transformatif menjadi

"tren TikTok" lainnya yang akan berlalu seiring waktu.



Gambar 5. Konten @sapayeee

Reduksi makna ini tidak luput dari perhatian dan kritik dari dalam komunitas itu sendiri, sebagaimana terekam dalam konten dari akun @sapayeee seperti yang terlihat pada gambar 4 di atas. Kritiknya yang tajam, "tau gak kenapa gue benci banget trend deinfluencing? Karena gue ngerasa makin kesini makin banyak yang mis arti trend deinfluencing ini. padahalkan diluar itu banyaknya deinfluencing produk, produk yang tidak sesuai dengan claimnya," merupakan sebuah komentar yang vital. Kritik ini secara tegas membedakan antara esensi deinfluencing sebagai kritik atas praktik industri dan budaya konsumtif secara luas, dengan konten *trend-surfing* yang hanya fokus pada "produk yang tidak sesuai claimnya". Dengan kata lain, @sapayeee mengidentifikasi bahwa yang terjadi adalah pergeseran dari kritik terhadap sistem menuju keluhan terhadap produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa gerakan deinfluencing di Indonesia merepresentasikan sebuah lanskap *counter-discourse* budaya konsumerisme digital. Analisis tematik terhadap konten TikTok mengungkap tiga bentuk narasi utama. Pertama, resistensi otentik yang diwujudkan melalui narasi dekonstruksi gaya hidup konsumtif, pembungkaman ulang nilai-nilai, dan promosi praktik konsumsi alternatif. Kedua, reappropriasi konsumeristik yang

mengkooptasi kritik menjadi taktik pemasaran baru melalui promosi produk "*underrated*", menunjukkan kelenturan logika pasar dalam menyerap wacana tandingan. Ketiga, *trend-surfing* yang mereduksi gerakan menjadi sekadar format konten viral, mengaburkan makna aktivisme demi mengejar visibilitas algoritmik. Temuan ini merekomendasikan pentingnya pendekatan yang lebih kritis dalam membaca fenomena aktivisme digital, dengan mempertimbangkan dinamika kekuasaan dan mekanisme platform yang dapat membentuk, mengubah, bahkan mementahkan wacana tandingan yang muncul di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural science journal*, 12(1), 77-104.
- Bainotti, L. (2023). Trending Resistance: A Study of the TikTok #Deinfluencing Phenomenon. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13392>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597.
- Denzin, N. K. (2018). *The qualitative manifesto: A call to arms*. Routledge.
- Ekinci, Y., Dam, S., & Buckle, G. (2025). The dark side of social media influencers: a research agenda for analysing deceptive practices and regulatory challenges. *Psychology & Marketing*, 42(4), 1201-1214.
- Feltwell, T., Vines, J., Salt, K., Blythe, M., Kirman, B., Barnett, J., ... & Lawson, S. (2017). Counter-discourse activism on social media: The case of challenging "poverty porn" television. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 26(3), 345-385.
- Ghobadi, S., & Sonenshein, S. (2023). Mobilising consumers through digital activism: why customer loyalty matters when using digital activism strategies to motivate businesses to collaborate.

<https://business.leeds.ac.uk/research-aimtech/dir-record/research-blog/2196/mobilising-consumers-through-digital-activism-why-customer-loyalty-matters-when-using-digital-activism-strategies-to-motivate-businesses-to-collaborate>

Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of consumer research*, 41(3), 840-857.

Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PloS one*, 15(5), e0232076.

Influencer Marketing Hub. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub.

Jordan, T., Lekakis, E., & Humphery, K. (2023). Digital consumer activism: Agency and commodification in the digital economy. *Ephemera: theory and politics in organization*, 23(2), 85-110.

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. *Datareportal*. https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2023-indonesia? x_tr_sl=en& x_tr_tl=id& x_tr_hl=id& x_tr_pto=tc

Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12).

Moir, A. (2025). Deinfluencing TikTok During the Cost-of-Living Crisis: Neoliberal Logics of (Over)Consumption Across Popular Media. *Television & New Media*, 26(8), 914-930. <https://doi.org/10.1177/15274764251348596> (Original work published 2025).

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.

Trianingsih, D., & Akalili, A. (2024). Narasi Counter-Stereotype Etnis Batak dalam Film Ngeri-Ngeri Sedap (2022). Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 7 (2), <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i2.21774>.

Schlogl, L. (2022). *Digital activism and the global middle class: Generation hashtag*. Routledge.

Velkova, J., & Kaun, A. (2021). Algorithmic resistance: Media practices and the politics of repair. *Information, Communication & Society*, 24(4), 523-540.

Walliman, N. (2021). *Research methods: The basics*. Routledge.

Ucapan Terima kasih

Ucapan terima kasih kepada LIPIM Universitas Al-Azhar Indonesia atas hibah internal yang telah mendukung penelitian dan publikasi ini.