

## Analisis Foto Instagram *Influencer* Indonesia Melalui Pendekatan Strukturalisme Pierre Bourdieu

Jessica Alicia<sup>1\*</sup>, Obed Bima Wicandra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

\*Penulis korespondensi; Email: m42415145@john.petra.ac.id

### Abstrak

Instagram menjadi media sosial yang populer terutama untuk membagikan pengalaman sehari-hari maupun pengalaman terpenting yang dilakukan oleh seseorang melalui foto. *Influencer* yang kebanyakan berasal dari kalangan selebritas sering memakai Instagram untuk mempertunjukkan apa saja yang dilakukan oleh mereka. *Influencer* sendiri merujuk pada ratusan ribu hingga jutaan pengikut (*follower*) di Instagram mereka. Konsep diri yang kemudian terbingkai dalam *personal branding* menjadi dominan sehingga proses pencitraan *influencer* dapat terfasilitasi melalui Instagram. Artikel ini mengamati empat isi Instagram milik *influencer*, yaitu Anastasia Siantar, Ernanda Putra, Stefani Gabriela, dan Tiara Pangestika berdasarkan karakter akun masing-masing dan bagaimana melalui Instagram mereka menjadi berbeda maupun mencitrakan dirinya berbeda dengan orang kebanyakan melalui foto yang diunggah. Pembahasan memakai pendekatan teori struktural konstruktif atau dikenal sebagai teori praktik sosial yang dikembangkan oleh Pierre Bourdieu berdasarkan habitus, ranah, modal, serta kekerasan simbolik. Melalui artikel ini dapat disimpulkan mengenai bagaimana *influencer* saat tampil dalam media sosial mencitrakan mengenai (ingin dilihat sebagai) tampilan yang positif serta berusaha membedakan dirinya dengan masyarakat kebanyakan melalui modal ekonomi, budaya, sosial, dan simbolik, sehingga mereka tampak mendominasi. Selain juga dapat dilihat mengenai dampak akun *influencer* tersebut yang bisa dibaca sebagai pelanggengan dominasi simbolik yang biasa dilakukan dalam masyarakat.

**Kata kunci:** Foto, *influencer*, Instagram, habitus, arena, modal.

### Abstract

*Instagram has become a popular social media, especially for sharing daily experiences and the most important experiences made by someone through photos. Influencers, mostly celebrities, often use Instagram to show what they are doing. Influencers themselves refer to hundreds of thousands to millions of followers on their Instagram. The self-concept which is then framed in personal branding becomes dominant so that the influencer's branding process can be facilitated through Instagram. This article examines the four contents of Instagram belonging to influencers, namely Anastasia Siantar, Ernanda Putra, Stefani Gabriela, and Tiara Pangestika based on the character of their respective accounts and how through Instagram they become different or portray themselves differently than the average person through uploaded photos. The discussion uses a constructive structural theory approach or known as social practice theory developed by Pierre Bourdieu based on habitus, realm, capital, and symbolic violence. Through this article, it can be concluded about how influencers when appearing on social media portray (want to be seen as) a positive appearance and try to differentiate themselves from the general public through economic, cultural, social, and symbolic capital so that they appear to dominate. Besides, it can also be seen about the impact of the influencers' accounts, which can be read as perpetuating symbolic domination that is commonly carried out in society.*

**Keywords:** Photo, *influencer*, Instagram, habitus, arena, capi.

### Pendahuluan

Bermain di media sosial sekarang sudah merupakan hal yang sangat lazim, terutama di zaman teknologi seperti sekarang, dimana hampir semua orang memiliki *smartphone* yang memudahkan akses ke media sosial. Media sosial tentunya ada banyak sekali, mulai dari yang difungsikan untuk *sharing* saja seperti Facebook, Twitter, Snapchat, atau media sosial yang difungsikan untuk

berkomunikasi seperti LINE, WhatsApp, Messenger, WeChat, atau media sosial bisnis seperti LinkedIn, Google Plus, dan sebagainya. Dimanapun dan kemanapun, kita tak bisa lepas dari media sosial karena fungsinya yang dapat mendekatkan orang yang sedang tidak bersama dengan kita.

Instagram, sebuah *platform* media sosial yang sudah ada sejak tahun 2010, sangatlah populer di semua kalangan mulai dari anak muda hingga

orang tua. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini, pada tahun 2017 mencapai 800 juta pengguna di seluruh dunia, dan dari Indonesia sendiri mencapai 56 juta pengguna. Pada awalnya, Instagram hanyalah *platform* untuk berbagi foto saja. Orang-orang yang memiliki akun disana mengunggah foto yang disertai dengan *caption* kemudian foto tersebut dapat dilihat teman-temannya. Tetapi lama kelamaan, Instagram pun diperkaya dengan banyak fitur baru seperti dapat mengunggah video, *foto carousel*, *instastory*, IGTV, DM (*direct message*), dan sebagainya. Hal ini memungkinkan para pengguna Instagram untuk memanfaatkan Instagram tidak hanya untuk media berbagi foto kepada teman-teman saja, tetapi untuk berbagai hal lain, salah satunya sebagai lahan bisnis.

*Influencer*, sebuah istilah yang tidak asing untuk para pengguna Instagram. Selebriti Instagram (selebgram) atau dikenal dengan bahasa Inggrisnya *influencer*, adalah orang-orang yang memiliki banyak *followers* dan mengunggah konten tertentu di Instagramnya, seperti kecantikan, busana, memasak, hobi, dan lain sebagainya. *Influencer* sendiri dalam bahasa Inggris jika diartikan adalah orang yang memiliki banyak *followers* dan berpengaruh besar kepada *audience* mereka. Artis, Youtuber, dan *blogger* bisa disebut sebagai *influencer*.

Seorang *influencer* biasanya mendedikasikan akun Instagramnya agar terlihat baik dan disukai oleh orang-orang, sehingga ia kemudian akan diikuti dan menambah audiencenya. Jika *influencer* yang bergerak di bidang *fashion*, ia akan sering mengunggah fotonya mengenakan pakaian yang bagus, memberitahukan ke pengikutnya tentang pakaian yang sedang ia sukai, mempromosikan toko tempat ia membeli pakaian, dan sebagainya. *Influencer* kecantikan, maka ia akan sering mengunggah foto dirinya dengan *makeup*, merekomendasikan produk yang ia pakai, atau membagikan tips kecantikan. Karena kontennya yang disukai oleh orang, maka ia dapat membangun *audience* dan menjadi *influencer* karena orang-orang mempercayai opininya.

*Influencer* bisa disebut *influencer* karena mereka bisa mempengaruhi *audience*-nya dalam mengambil keputusan. Tak jarang ada orang yang memiliki gaya berpakaian tertentu, membeli produk kosmetik tertentu, atau bergaya hidup tertentu karena mengikuti dari *influencer* yang ia sukai. Maka dari itu, *influencer* ini dapat disebut sebagai pekerjaan penting di dunia Instagram. Perusahaan yang ingin memasarkan produknya seringkali mencari *influencer* dan bekerja sama dengan mereka, karena *influencer* memiliki koneksi atau hubungan khusus

dengan *audience*-nya. Dengan mempromosikan menggunakan jasa *influencer*, seringkali dinilai lebih efektif karena bentuk promosi ini bukan merupakan promosi *above the line*, tetapi lebih personal sehingga lebih diterima oleh target. Perusahaan pun biasanya dapat menyesuaikan *influencer* yang mereka pilih dengan visi dari perusahaannya. Karena itu, para *influencer* bisa mendapatkan berbagai kesempatan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dan diberikan bayaran tergantung jumlah pengikut yang ia miliki. Contohnya, banyak selebgram yang sering menerima *endorse* dan *paid promote*.

Untuk menjadi orang yang dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas yang baik, maka mereka harus menjaga citra mereka sebagai *influencer* agar terus diikuti dan diperhatikan oleh *followers* mereka yang sudah banyak tersebut. Konten yang mereka unggah di akun Instagramnya juga tidak sembarangan, harus melalui proses kurasi dan *editing* agar indah dilihat. Tidak seluruh bagian kehidupannya dibagikan di Instagram, yang ada di Instagram hanyalah apa yang ingin pengikutnya lihat. Sehingga dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis konten dari *influencer-influencer* Indonesia dengan pendekatan Pierre Bourdieu, yaitu teori praktik sosial.

### Konsep *Distinction*

Bourdieu adalah seorang pemikir sosial yang menganalisis dan mengemukakan teori tentang struktur sosial masyarakat dan perubahan serta perkembangan yang terjadi di dalamnya. Ia menelaah struktur-struktur dominasi ekonomi maupun dominasi simbolik dari masyarakat.

Untuk itu, ia mengembangkan beberapa konsep yang diperolehnya dari analisis data sosiologis, sekaligus pemikiran-pemikiran filsafat yang ia pelajari. Dalam buku *Distinction* (1979), Bourdieu mengamati praktik sosial berdasarkan habitus, ranah, dan modal untuk dapat digali mengenai bagaimana selera (*taste*) seseorang terbentuk untuk menjadi agen sosial. Formula yang dikenalkan oleh Bourdieu adalah {(habitus).(modal)} + ranah = praktik (Bourdieu, 1979:101).

#### 1. Habitus

Konsep habitus adalah nilai-nilai yang dihayati oleh manusia, yang tercipta oleh proses sosialisasi yang berlangsung lama sehingga menetap dan menjadi pola pikir individu yang tidak perlu dipertanyakan. Habitus berkaitan dengan tindak pengaturan atau perilaku, yang dekat dengan makna yang terstruktur. Habitus dapat dikatakan sebagai cara berada atau kondisi kebiasaan dan

kecenderungan, atau tendensi atau kecondongan. Meski demikian perlu dilihat juga mengenai kemungkinan lintas sosial agen yang memungkinkan terjadi lintasan sosial kelas (Bourdieu, 1979:123), misalnya jika seseorang menjadi arsitek karena ayahnya juga seorang arsitek, maka perlu dilihat juga kemungkinan lintasan sosial kelas di mana seorang anak menjadi arsitek bukan karena ayahnya seorang arsitek, tetapi karena kesukaannya melihat foto-foto arsitektur yang diperlihatkan oleh ayahnya yang seorang guru.

Dalam hal tersebut, maka habitus merupakan proses bagaimana agensi tidak secara mentah menerima struktur. Agensi akan menginternalisasi struktur sehingga ia tetap memiliki ruang refleksi atas pilihan-pilihan rasionalnya, prinsip-prinsip, dan strategi sebagai saringan sebelum agensi akan mengimprovisasinya (Krisdinanto, 2014:200).

## 2. Modal

Kapital adalah modal yang memungkinkan untuk mendapatkan kesempatan tertentu, melebihi orang-orang tertentu pula. Kapital bisa diperoleh, jika orang memiliki habitus yang tepat dalam hidupnya. Empat jenis kapital menurut Bourdieu (1979:113-114) adalah (a) kapital ekonomi (keuangan) yang mengukur seluruh sumber daya ekonomi seseorang, termasuk pendapatan, aset, dan warisan, (b) kapital sosial yang mengukur kumpulan sumber daya aktual dan potensial, serta semua kepemilikan jaringan sosial yang berkaitan dengan relasi, (c) kapital budaya yang mengukur materi yang sifatnya menubuh, seperti ras, nilai, norma, serta kebiasaan, dan (d) kapital simbolik (harga diri) menunjukkan segala bentuk kapital yang mendapat pengakuan khusus dari masyarakat, misalnya pendidikan.

## 3. Ranah

Ranah adalah sebuah ruang yang ada di masyarakat (biasa juga disebut sebagai arena). Ruang tersebut disebut sebagai ruang sosial. Ruang sosial setiap agen tentu berbeda-beda tergantung dari kelas habitusnya (Cabin, 2004:230).

Contohnya jika seseorang ingin berhasil dalam ranah desain, maka orang tersebut perlu memiliki habitus seni seperti suka melihat gambar, senang berfoto, sering ke galeri atau museum seni, suka datang ke pameran seni, dan lain-lain. Saat seseorang merasa suka dunia seni dengan melakukan hal tersebut, maka secara habitus seseorang telah memenuhi kriterianya untuk memasuki ranah yang tepat, misalnya jika ia memutuskan untuk mempelajari secara lebih khusus di perguruan tinggi desain.

## 4. Dominasi Simbolik

Dominasi simbolik adalah strategi kepatuhan yang terjadi melalui sosiokultural bukan melalui pendekatan kekuasaan yang represif. Operasional moda dominasi ini berlangsung efektif tidak melalui agen-agen tetapi melalui mekanisme objektif yang terjadi dalam relasi sosial. Moda dominasi inilah yang melahirkan kekerasan simbolik yang tak disadari oleh anggota masyarakat lainnya. Kekerasan simbolik ini menampilkan dirinya dalam praktik kredit, pemberian/hadiah, kemurahan-hatian, penghormatan maupun kesetiaan personal (Setiawan, par. 17).

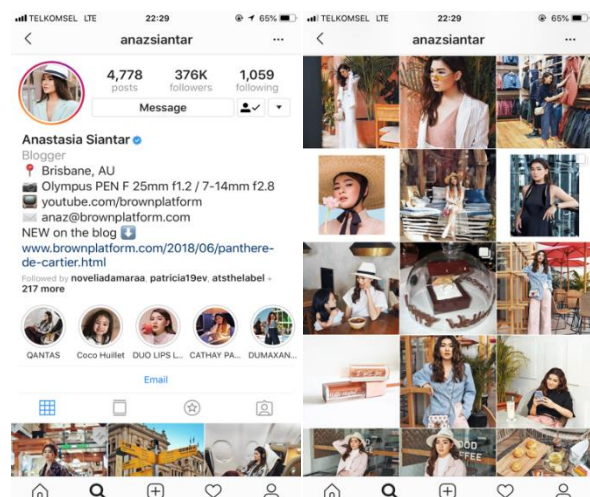
Dalam praktik kekerasan simbolik tersebut seakan-akan berlangsung secara natural bahwa ada pertukaran ekonomi, namun yang terjadi sebenarnya dan tersembunyi adalah terjadinya eksploitasi melalui relasi sosial yang seolah-olah baik. Tujuan dari dominasi simbolik ini adalah untuk mendapatkan legitimasi.

## Deskripsi Influencer

Di Indonesia banyak sekali *influencer* dalam berbagai bidang; untuk analisis ini akan diambil empat orang dalam hal *beauty*, *fashion*, dan *lifestyle influencer*.

### a. Anastasia Siantar.

Ia adalah *blogger* dan *fashion influencer* dengan *username* @anazsiantar yang memiliki lebih dari 376 ribu pengikut. Akun ini bahkan sudah mendapat tanda “centang biru” yang berarti melegitimasi memiliki pengikut yang sangat besar dalam media sosial. Ia seringkali mengunggah foto tentang gaya berpakaian, *outfit of the day (OOTD)*, atau *endorse* produk. Ia juga sering melakukan perjalanan ke luar negeri sehingga tak jarang ia mengunggah fotonya saat berada di sana.



Gambar 1. Instagram milik Anastasia Siantar.

*Feed* milik Anastasia terancang secara rapi dengan perhatian utama pada *fashion* yang dikenakan. Beberapa foto yang diunggah terdapat produk yang *diendorse* olehnya. Itu pun juga dirancang secara detail dengan menyesuaikan *tone* dan *manner* dari foto yang lain sehingga *feed* Instagram tampak begitu rapi. Secara visual akun Instagram Anastasia sangat menarik, karena sangat mempertimbangkan aspek penting dalam fotografi, seperti cahaya dan *setting*.

Sebagai *influencer*, Anastasia Siantar memiliki modal ekonomi yang kuat jika melihat lokasi di mana ia mengabadikan liburannya melalui foto. Ia telah banyak mengembara ke berbagai tempat yang eksotik; kota-kota pilihan dunia. Jika pun berfoto di Indonesia, maka tempatnya pun adalah tempat-tempat yang terbilang premium, seperti Bali dan Labuan Bajo. Tidak saja lokasi dalam pengambilan foto yang penting, pakaian dan aksesoris yang ia gunakan juga sangat *instagramable*, mayoritas dari merk mahal seperti Gucci, Bulgari, dan Dior. Dengan memiliki modal ekonomi seperti ini maka Anastasia memiliki legitimasi yang kuat mengenai pengetahuannya seputar mode sehingga pengikutnya menjadikan Anastasia sebagai *role model* tentang *fashion*.

Tentu saja perjalanan Anastasia tidak bisa dilihat dalam rentang waktu sekarang. Habitus Anastasia telah dimulai sejak ia menuliskan mengenai *fashion* dalam blognya. Anastasia juga lebih dulu dikenal sebagai *fashion blogger* di tahun 2011. Ia sering membagikan pengalaman *traveling* dan kulinernya dalam blognya itu. Ia kemudian mulai merambah media sosial Youtube untuk mengunggah video selama bepergian ke beberapa negara termasuk juga mulai dibagikan ke Instagram. Legitimasi yang ia dapatkan ini menempatkannya sebagai orang yang berpengaruh sejak ia memiliki kesempatan untuk menghadiri beberapa pameran yang terbilang eksklusif dan ternama, seperti Gucci, Michael Kors, Bvlgari, dan beberapa *brand* lain.

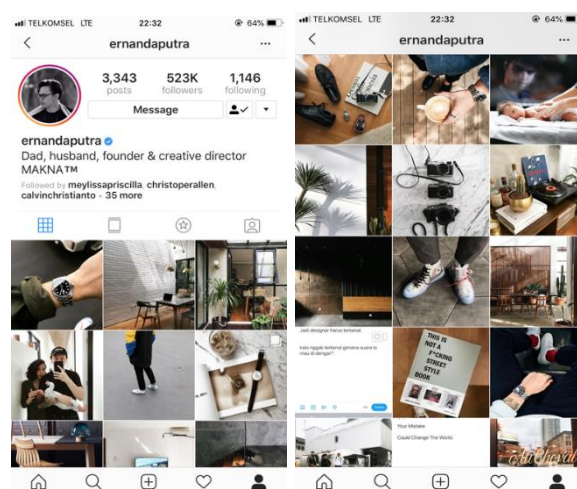
Yang menarik dari Anastasia adalah bagaimana ia bisa memadu-padankan pakaian dan aksesoris yang murah sehingga terlihat mahal termasuk produk dari *brand* lokal. Kebiasaannya dalam mencantumkan *brand* yang dipakainya selama bepergian itulah yang membuat banyak orang menjadikannya acuan dalam berbusana.

Secara simbolik, Anastasia telah mendapatkan legitimasi sebagai *fashion influencer* dari pengikutnya yang terus bertambah. Anastasia juga memiliki ranah yang sangat mendukung untuk meraih legitimasi sebagai *influencer* melalui ranah kecantikan,

*traveling*, dan *fashion*. Perhatian dan konsistensinya dalam bidang tersebut membuat isi Instagramnya sebagai rujukan penting pengikut dunia *fashion* di Indonesia.

## b. Ernanda Putra

*Influencer* dan *creative director* dari Makna Creative dengan *username* @ernandaputra ini memiliki lebih dari 523 ribu pengikut. Ernanda yang juga seorang suami dan ayah, sering mengunggah foto yang estetik, gaya berpakaianya, arsitektur, atau kehidupan pribadinya. Ernanda juga sering mengunggah di *instastory* yang menjawab pertanyaan dari *followers* tentang busana yang ia pakai, kamera, *photo editing*, dan sebagainya.



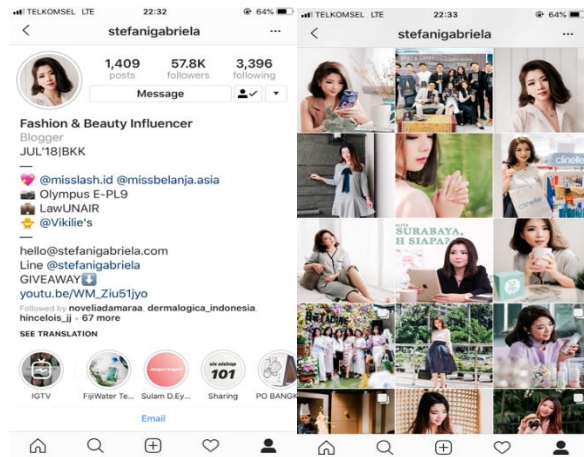
Gambar 2. Instagram milik Ernanda Putra.

Dilihat dari unggahannya, Ernanda memiliki habitus seni, yakni ia sebagai *creative director* mempunyai jiwa seni yang tinggi dan dapat menciptakan foto-foto estetik untuk diunggah dan disukai oleh pengikutnya. Selain itu, dari habitus seni yang ia miliki, tercipta kapital intelektual di bidang seni yang sekarang berperan penting dalam pekerjaannya sebagai *creative director*. Kemudian, ia juga memiliki kapital ekonomi yang dapat dilihat dari unggahannya seperti menunjukkan jam, sepatu, atau kamera yang digunakan yang harganya tidak murah.

## c. Stefani Gabriela

*Fashion* dan *beauty influencer* dari Surabaya dengan *username* @stefanigabriela memiliki lebih dari 57 ribu pengikut. Tidak sebanyak *influencer* lainnya, tetapi Stefani adalah *influencer* ternama di Surabaya yang sering diundang ke berbagai acara, *talkshow*, dan sebagainya. Stefani biasanya mengunggah foto dirinya, gaya berpakaianya, tetapi mayoritas ia mempromosikan sesuatu seperti mengunggah fotonya kemudian menyebutkan produk atau jasa di bagian *caption*.





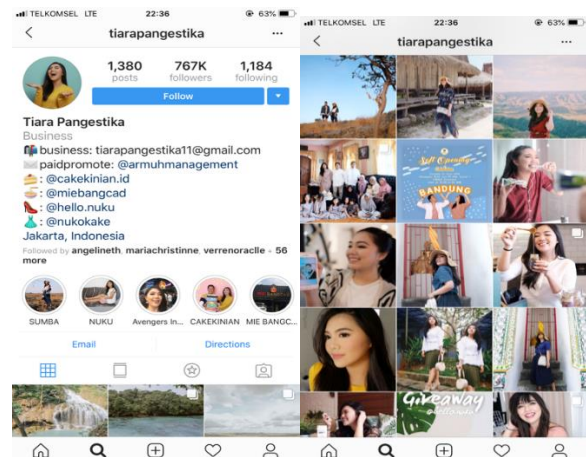
Gambar 3. Instagram milik Stefani Gabriela.

Dalam unggahan di Instagram ini bisa dilihat mengenai modal yang dimiliki Gabriela meliputi modal budaya, simbolik, dan ekonomi. Stefani sering mengunggah foto dan instastory bersama dengan *influencer-influencer* lainnya, entah sedang di sebuah acara atau hanya *hangout*. Ia memiliki modal sosial karena relasinya dengan *influencer* lain khususnya di Surabaya, padahal Stefani masih berusia muda (20 tahun).

Dengan memiliki modal ekonomi yang kuat, ia dapat memberikan kesan bahwa ia memiliki kehidupan yang “sempurna”. Sering jalan-jalan, makan, dan *hangout* santai. Memiliki waktu luang serta segala aktivitas gaya hidup itu ia abadikan dalam foto-foto yang selalu tampak estetik. *Setting* serta jenis *filter* atau efek dalam fotografi dipakai untuk menonjolkan citra yang ingin dimunculkan. Modal ekonomi yang dimiliki tidak terlalu ditonjolkan seperti *influencer* sebelumnya, tetapi masih terlihat dari busana dan aksesoris yang ia gunakan, dan model kamera yang dipakai untuk menghasilkan fotonya. Unggahan yang berupa video menunjukkan modal budaya yang kuat dengan dialek khas Surabayan menjadikan tampilannya menjadi unik. Secara simbolik, Gabriela mampu memberi kesan sebagai anak muda yang enerjik, ceria, dan percaya diri. Hal ini tampak pada setiap opininya di video yang diunggah untuk memberi kesan mengenai tingkat intelektualitasnya.

#### d. Tiara Pangestika

Tiara juga seorang *fashion* dan *beauty influencer* dengan *username* @tiarapangestika, dan memiliki lebih dari 767 ribu pengikut. Tiara adalah istri dari Youtuber populer Arief Muhammad, yang memiliki lebih dari satu juta *subscribers*. Tiara tidak memiliki konten tetap di Instagramnya, tetapi sebagian besar isinya tentang *lifestyle*, *fashion*, dan *beauty*. Ia juga menerima *endorse* produk sehingga di Instagramnya juga banyak foto yang mempromosikan produk tertentu. Bisa dilihat juga di profil Instagramnya, ia mencantumkan nama-nama *online shop* yang dikelola.

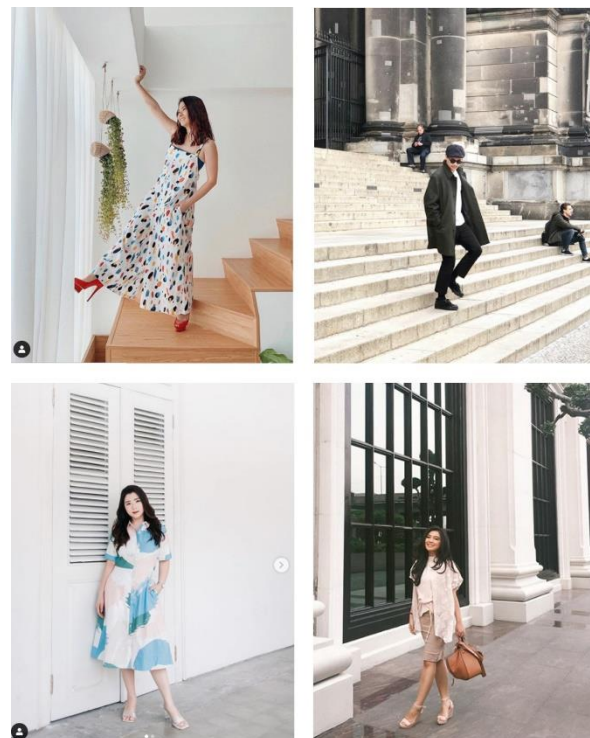


Gambar 4. Instagram milik Tiara Pangestika.

Tiara Pangestika memiliki modal sosial, di mana ia adalah istri dari Youtuber terkenal Arief Muhammad, sehingga ia juga menjadi *influencer* karena suaminya adalah *influencer* terlebih dahulu. Ia sering muncul juga di video-video Arief, sehingga orang-orang akhirnya secara tidak langsung juga ikut mengikuti aktivitas yang diabdikan oleh Tiara melalui foto-fotonya. Kemudian ia juga memiliki modal ekonomi karena ia cukup sering *traveling* dan liburan, dilihat dari video Youtube suaminya, tetapi modal ekonomi tersebut tidak terlalu diperlihatkan di unggahannya. Foto-foto yang ia unggah cenderung lebih sederhana, tidak seperti *fashion influencer* lainnya.

## Pembahasan

### Selera yang Seragam



Gambar 5. Standar Pencahayaan

Jika dilihat tampilan *feed* dari keempat *influencer* tersebut, maka akan didapati bagaimana keseragaman dalam pencahayaan untuk menghasilkan foto yang estetik atau memilih efek *filter* yang terang. Apa yang dilakukan tersebut seakan-akan menjadi standar jika ingin menghasilkan citra yang positif melalui fotografi.

Efek cahaya yang *over* justru menjadi tren dalam pengambilan foto sekarang ini. Cahaya yang bergelimang atau efek yang diambil begitu terangnya dianggap menampilkan kesan positif dari *influencer*. Hal ini masih ditambah lagi dengan pose senyum dari *influencer* maka semakin menambah kesan ramah dan “bercahaya” dalam tampilan foto. Dalam hal ini pemakaian *tone* warna yang cenderung gelap jarang sekali dipakai oleh *influencer* di Instagram mereka.

Pemakaian warna yang kontras juga dihindari. *Feed* yang awalnya dirancang dengan pendekatan minimalis yang menjadikan warna putih begitu dominan bisa merusak tampilan jika ada warna-warna tajam seperti kuning, oranye, atau merah. Jika pun *influencer* menggunakan warna-warna tajam yang kontras, maka pendekatan yang jamak dipakai oleh *influencer* adalah pemilihan tingkat saturasi (tingkat gelap terangnya warna atau derajat percampuran warna dengan cahaya putih) yang rendah. Kesan yang ditimbulkan dari pemilihan efek tersebut menjadikan foto tampak kusam, dalam arti meski cahaya yang dihasilkan begitu terang namun intensitas warna sedikit dikurangi. Hal tersebut menjadikan foto menjadi tampak *lawas*, otentik, dan memiliki citra visual yang natural.

Kesan penyeragaman tersebut menghasilkan standarisasi bahwa seolah-olah tampilan *feed* yang menarik di Instagram adalah yang memiliki intensitas cahaya yang cerah untuk memberi efek otentik serta natural. Intensitas pencahayaan dalam foto di Instagram yang seperti itu kian mendominasi di tiap *feed* milik *influencer*. Habitus seorang *influencer* yang memiliki literasi visual yang tinggi memungkinkan mereka menghasilkan visual foto yang memberi kesan mewah dan eksklusif sebagai penanda kelas sosial atas. Hal ini bisa dibaca sebagai selera kelas sosial tertentu. Kesan standarisasi sebagai cerminan selera kelas sosial tertentu itulah yang terkadang membentuk dominasi simbolik atas selera yang secara natural bisa berbeda-beda.

“Membaca” foto *influencer* di Instagram tersebut menyiratkan kesan bahwa selera visual anak muda urban yang memiliki habitus dan modal yang saling menunjang adalah visual yang cerah atau

bahkan sedikit kusam intensitas cahaya saat diambil gambarnya. Maka jika pengikutnya ingin memiliki citra seperti *influencer* tersebut maka mereka harus memiliki selera yang setara. Untuk dapat memiliki selera yang sama, maka struktur-struktur harus dibentuk, misalnya memiliki habitus dalam kepekaan literasi visual sebagai pertukaran modal simbolik. Inilah yang oleh Bourdieu (dalam Ritzer, 1996: 405) habitus disebut sebagai “struktur-struktur yang dibentuk” (*structured structure*) dan “struktur-struktur yang membentuk” (*structuring structure*).

### Lokasi adalah Citra Arena

Mencermati lokasi pengambilan foto dari tiap *influencer*, maka *setting* menjadi penting. Ruang interior maupun eksterior menjadi faktor pembentuk citra ketika foto dipublikasikan. Dalam konteks ruang, maka ia tidak pernah lepas dari yang namanya produksi ruang. Menurut Lefebvre (dalam Stanek, 2011: ix), ruang bergantung kepada realitas sosial secara fundamental, atau ruang yang diproduksi secara sosial.

Saat ruang dimaknai oleh *influencer* sebagai bentuk produksi citra, maka ruang mengalami proses sosial. Pembentukan selera untuk mencitrakan kelas sosial tertentu diraih melalui pemilihan ruang yang tepat. Ruang yang terkesan biasa-biasa saja namun dengan pengolahan teknik fotografi yang baik akan mencitrakan selera yang kemudian bisa diikuti oleh banyak orang di luar kelas sosialnya.



Gambar 6. Anastasia di apartemen miliknya.



Gambar 6 adalah contoh bagaimana memperlakukan ruang yang sebenarnya biasa saja namun tampak “berkelas”. Susunan instalasi *air conditioner* (AC) di samping Anastasia adalah gambaran tentang instalasi yang biasa ada di rumah-rumah kebanyakan. Namun menjadi berbeda ketika di sampingnya ada Anastasia. Sehingga dalam hal ini habitus yang dimiliki Anastasia dengan modal simboliknya dipengaruhi pula oleh arena, dalam hal ini ruang, yang turut mempengaruhi citra yang diproduksi.



Gambar 7. Sisi interior rumah Ernanda

Ernanda yang tampak begitu mencitrakan dirinya sebagai “*family man*” terlihat dari unggahan-unggahan foto di Instagramnya. Sosok istri dan anak begitu berharga baginya sehingga ia selalu menyertakan sosok istri dan anaknya untuk turut diunggah.

Simbol yang tepat untuk menggambarkan diri sebagai “*family man*” adalah rumah. Bagi kebanyakan penyair, rumah diibaratkan sebagai tempat untuk pulang. Ernanda yang selalu sibuk di hari-harinya mendapati rumah sebagai tempat melepas lelah. Sosok istri dan anak tidak hanya pelengkap, tetapi figur yang sangat penting dalam konteks rumah.

Pilihan rumah yang menjadi objek unggahan Ernanda di Instagram adalah arena yang melahirkan selernya saat mengunggah foto. Jika diamati dalam akun Instagramnya, maka foto tentang rumah (baik itu interiornya maupun eksteriornya; baik itu salah satu sudut rumah maupun detail elemen rumah) sering menghiasi akunnya.

Dalam konteks arena, rumah dalam unggahan Ernanda adalah proses sosial. Proses bagaimana Ernanda berinteraksi dengan istri atau anaknya, serta bagaimana istrinya memperlakukan rumah dalam aktivitas kesehariannya. Rumah dalam foto unggahan Ernanda menjadi realitas sosial yang dapat dimaknai secara berbeda oleh pengikutnya. Seorang pengikutnya, misalnya, ada yang bertanya tentang jenis tanaman yang ditanam di sudut rumah (Gambar 7). Hal ini menjadi tanda bagaimana rumah ketika dihadirkan dalam ruang sosial maka rumah bukan lagi milik individu, melainkan berubah menjadi milik sosial. Rumah kemudian bukan hanya modal simbolik lagi, namun juga menjadi modal sosial. Pengikut Instagramnya bahkan bisa seolah-olah menjadi pihak yang paling tahu mengenai rumah Ernanda melebihi pemiliknya sendiri.

### Waktu Senggang

Simon (2008) menuliskan mengenai waktu senggang sebagai sebuah aktivitas kebudayaan. Ia mempertanyakan ulang mengenai definisi waktu senggang yang awalnya dikaitkan dengan kontemplasi dan masa istirahat dari jam kerja yang sangat padat. Perjuangan kaum buruh untuk mendapatkan waktu senggang juga tak lepas dari tersedianya waktu pribadi dengan keluarga di samping waktu bekerja sehari-harinya di pabrik.

Waktu senggang kini dimaknai sebagai aktivitas untuk menggunakan dan memanfaatkan waktu meski hal tersebut justru menghabiskan waktu dan biaya. Waktu senggang kini juga dimaknai sebagai berwisata, pergi ke *mall*, saat malam menghabiskan waktu ke klub, pergi ke negara asing, dan seterusnya. Hal inilah yang kemudian dalam praktik sosial sekarang dimaknai pula oleh *influencer* untuk memproduksi citra.



Gambar 8. Stefani saat di Jepang

Foto yang diunggah Stefani sangat beragam. Ia tak hanya mengunggah aktivitasnya saat liburan, namun juga aktivitasnya yang lain. Dalam konteks waktu senggang, maka sebenarnya saat seseorang melakukan aktivitas berfoto baik dalam suasana apa pun dan di tempat mana pun, maka ia telah melakukan aktivitas mengisi waktu senggang; ada jeda yang dilakukan. Maka foto-foto yang tersebar di Instagram, dapat dimaknai bahwa seseorang telah mendapatkan waktu senggang dan ia telah memanfaatkannya.

Waktu senggang terkait dengan modal ekonomi (karena membutuhkan biaya untuk melakukan aktivitas mengisi waktu senggang), modal sosial (karena terkadang waktu senggang digunakan secara bersama-sama tidak saja keluarga, namun juga dalam komunitas), modal budaya (terkait dengan libur hari raya keagamaan maupun praktik sosial seperti “mudik”), serta modal simbolik (pemilihan jenis pemanfaatan waktu senggang dan tujuan menjadi penanda mengenai seseorang dalam mengisi waktu senggangnya).

Begitu banyaknya *influencer* yang mengunggah foto mereka saat berlibur ke negara asing, misalnya, maka hal semacam ini dapat menjadi dominasi yang menguasai wacana bahwa ada hubungan yang erat antara menjadi *influencer* dengan liburan ke luar negeri.

## Simpulan

*Influencer-influencer* di Instagram ada bermacam-macam, mulai dari yang memiliki hidup yang kelasnya sangat tinggi, hingga *influencer* yang cenderung lebih sederhana. Seperti apapun modelnya, mereka masing-masing memiliki habitus dan kapital yang membuat mereka menjadi seorang *influencer* seperti sekarang dan diikuti oleh banyak orang entah itu kapital ekonomi, budaya, intelektual, atau simbolik.

Dari hasil analisis, *influencer* cenderung memiliki modal ekonomi sehingga cenderung menunjukkan gaya hidup yang konsumtif, seperti menunjukkan

barang mahal yang dipakai, menunjukkan liburannya tiap bulan, makanan mahal yang ia makan, dan sebagainya. Bisa dikatakan orang-orang yang mengikuti *influencer* adalah orang yang menyadari bahwa para *influencer* ini memiliki sebuah kapital, sehingga mereka terdominasi secara simbolik dan menjadi ingin hidup seperti *influencer*, memiliki gaya hidup mewah selayaknya *influencer* dan memiliki hidup “sempurna” seperti unggahan mereka.

Oleh karena memiliki modal yang seimbang dengan habitus dan arena, maka tampilan dalam Instagram milik *influencer* mempunyai selera yang mirip. Beberapa hal yang bisa dilihat sesuai dengan praktik sosial mengenai *distinction* adalah (a) seakan-akan tampilan foto di Instagram memiliki standarisasi estetika; (b) lokasi pengambilan foto adalah citra arena; dan (c) waktu senggang adalah waktu yang membedakan diri mereka dengan orang lain.

## Daftar Pustaka

- Bourdieu, Pierre. (1979). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Krisdinanto, Nanang. (2014). Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai. *Jurnal KANAL*, Vol. 2 (Nomor 2), 107-206.
- Ritzer, George. (1996). *Modern Sociological Theory*. The McGraw-Hill Companies Inc.
- Setiawan, Ikwan. (2016, 22 Maret). Habitus, Modal Simbolik, dan Dominasi: Pengantar Singkat Menuju Pemikiran Pierre Bourdieu dalam <https://matatimoer.or.id/2016/03/22/habitus-modal-simbolik-dan-dominasi-pengantar-singkat-menuju-pemikiran-pierre-bourdieu/>
- Simon, Fransiskus. (2008). *Kebudayaan dan Waktu Senggang*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Siregar, Mangihut. (2016). Teori “Gado-Gado” Pierre-Felix Bourdieu. *Jurnal Studi Kultural*, 1(2), 79-82.
- Stanek, Lukasz. (2011). *Henri Lefebvre on Space: Architecture, Urban Research, and the Production of Theory*. University of Minnesota Press.