

GAYA HIDUP INFLUENCER DI KOTA MAKASSAR

INFLUENCER LIFESTYLE IN MAKASSAR CITY

SKRIPSI

ASTRI ALFI KHOIRI

E411 16 016



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

GAYA HIDUP INFLUENCER DI KOTA MAKASSAR

SKRIPSI

ASTRI ALFI KHOIRI

E411 16 016



**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA
MEMPEROLEH DERAJAT KESARJANAAN PADA
DEPARTEMEN SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : GAYA HIDUP INFLUENCER DI KOTA MAKASSAR

NAMA : ASTRI ALFI KHOIRI

NIM : E411 16 016

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II
untuk diajukan pada panitia ujian skripsi
Departemen Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Menyetujui,

Pembimbing I,

Drs. Andi Haris M.Sc, Ph.D

NIP. 196206021987021001

Pembimbing II,

Drs. Hasbi, M.Si, Ph.D

NIP. 195807291984031003

Mengetahui,

Ketua Departemen Sosiologi

FISIP UNHAS

Drs. Hasbi, M.Si, Ph.D

NIP. 195807291984031003



HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Evaluasi Skripsi Pada Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Oleh:

Judul Skripsi : Gaya Hidup Influencer Di Kota Makassar
Nama Mahasiswi : Astri Alfi Khoiri
Nim : E411 16 016

Pada:

Hari/Tanggal: Jumat, 21 Januari 2022
Tempat: Ruang Ujian Skripsi Departemen Sosiologi

TIM EVALUASI UJIAN SKRIPSI

Ketua : Dr. Hasbi, M.Si., Ph. D

(.....)

Sekretaris : Suryanto, S.Sos., M.Si

(.....)

Anggota : 1) Drs. Andi Haris, M.Sc., Ph. D

(.....)

2) Musrayani Usman, S.Sos., M.Si

(.....)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Judul Skripsi : Gaya Hidup Influencer Di Kota Makassar
Nama Mahasiswi : Astri Alfi Khoiri
Nim : E411 16 016

Saya menyatakan dengan sejujurnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pemikiran dari orang lain. Apabila dikemudian hari, ini terbukti atau dapat dibuktikan bahwasanya sebagian atau keseluruhan isi dari skripsi adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 11 Januari 2022

Yang Menyatakan,



(Astri Alfi Khoiri)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Dari semua yang telah engkau tetapkan baik itu rencana indah yang engkau siapkan untuk masa depanku sebagai harapan kesuksesan. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi Ibunda, ayahanda, Suami, dan Keluargaku Tercinta.

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu, ayah, Suami dan keluargaku yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Untuk Ibu, Ayah dan keluargaku yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik, Terima Kasih untuk kalian semua.....Terima Kasih Atas semuanya, dan Terima Kasih Ya Allah yang telah mengirimkan insan terbaik dalam hidupku.!

Salam Hormat Penulis,

Astri Alfi Khoiri

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga Penulis dapat merampungkan draft skripsi ini dengan baik. Adapun judul penelitian skripsi adalah; “Gaya Hidup Influencer Di Kota Makassar. Penelitian ini dimaksudkan guna memenuhi salah-satu syarat menyelesaikan studi strata satu (S1) sarjana reguler pada Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin di tahun 2021.

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan ke-Hadirat Allah SWT, yang telah memberikan berbagai kemudahan dan limpahan karunia-Nya kepada penulis, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Rabb yang senantiasa menyertai dalam setiap desah nafas. Rabb yang selalu mencurahkan segenap kasih dan sayangNya serta mengukir rencana terindah untuk tiap insan yang meniti jalan-Nya. Terima kasih yang teramat dalam penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada **Drs. Andi Haris M.Sc. Ph.D** selaku pembimbing I maupun dari bapak **Drs. Hasbih, M.Si, Ph.D** selaku pembimbing II yang telah mendorong, membantu dan mengarahkan Penulis hingga menyelesaikan skripsi ini. Kepada pihak yang telah mendukung, baik moral, material maupun spiritual, hingga akhirnya penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan selesai sesuai yang Penulis harapkan, yaitu kepada:

- 1) Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A., selaku Rektor Universitas Hasanuddin,
- 2) Drs. Hasbi, M.Si., Ph.D, selaku Ketua Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,
- 3) Segenap dosen pengajar di Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan berbagai bekal ilmu pengetahuan,
- 4) Seluruh staff akademik di Departemen Sosiologi, Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Perpustakaan Pusat Universitas Hasanuddin. Terkhusus buat Ibu Rosnaini, SE dan Pak Pasmudir, S.Hum yang selalu memberikan sikap yang bersahabat dihadapan masalah administratif pendidikan,
- 5) Kedua orang tuaku Papa Haris, S.E., M,m dan Mama Trikasnawanti serta Mertuaku Bapak H. Rais dan Mama Hj. Rahmawati yang telah memberikan dukungan tanpa henti dalam proses ini,
- 6) Suami ku yang tercinta, Muh. Ade Darmawan terima kasih menjadi suami yang selalu mendukung dan menghormati setiap keputusan ku, beserta anak Kenzie Kalingga Alhasan yang senyumannya telah mencerahkan hatiku.

- 7) Kepada teman-teman seperjuangan selama di kampus. Caca, Nana, nabila Yunita, Nisa dan Kak Ilham karena kalian saya jadi kuat dan semangat berkuliah. Terima kasih untuk kebersamaannya,
- 8) Kepada saudara tak sedarah yang selalu setia mendampingi hingga akhir penulisan skripsi ini, terima kasih banyak untuk segala bantuannya. Orang-orang yang sangat berpengaruh selama kuliah di departemen Sosiologi.
- 9) Seluruh informan yang telah saya repotkan dalam penelitian skripsi ini, terima kasih atas segala waktu dan informasi yang telah diberikan.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, semoga dapat berguna dan juga bermanfaat terutama bagi Penulis maupun kepada para pembaca. Semoga Allah SWT memberikan karunia-Nya kepada kita seluruh Bapak, Ibu serta saudara(i) atas segala waktu, energi dan bantuannya selama ini. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Makassar, 11 Januari 2022

Penulis

ABSTRAK

Astri Alfi Khoiri, E41116016, “Gaya Hidup Influencer Di Kota Makassar”. Dibimbing oleh Drs. Andi Haris M.Sc, Ph.D dan Drs. Hasbi, M.Si, Ph.D Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan makna influencer sudut pandang influencer di Kota Makassar serta untuk mendeskripsikan cara influencer mengkonstruksi gaya hidup mereka di Kota Makassar. Semakin masifnya masyarakat Kota Makassar yang menjadikan influencer sebagai model pekerjaan baru yang berkembang selaras dengan perkembangan teknologi informasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dalam menentukan informan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan data primer dan data sekunder.

Influencer memiliki makna sosial yang berlapis-lapis. Influencer dapat dimaknai sebagai suatu gaya ketika influencer hanya sampai pada praktik mengkonstruksi identitas atau citra dirinya agar wacana yang dia sampaikan tidak sama dengan influencer lain. Sedangkan influencer dimaknai sebagai mode fashion ketika influencer membeli sesuatu barang atau produk untuk kebutuhan penyampaian isu-isu yang akan dibawakan. Dan terakhir, influencer dimaknai sebagai budaya ketika praktik influencer telah melahirkan kebiasaan-kebiasaan baru yang kemudian diikuti secara massal atau mengalami peniruan-peniruan ritus sosial. Gaya hidup yang dipraktikkan oleh influencer di Kota Makassar merupakan manifestasi hasil dari pengetahuan, kenyataan atau realita yang sehari-hari dijalani, dan kesadaran dari influencer yang kemudian mengalami proses dialektika secara simultan dalam tiga tahap: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Kata Kunci: Influencer, Gaya Hidup, Konsumerisme, Konstruksi Sosial

ABSTRACT

Astri Alfi Khoiri, E41116016, Influencer Lifestyle In Makassar City. Advice by Drs. Andi Haris M.Sc, Ph.D dan Drs. Hasbi, M.Si, Ph.D. Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

The purpose of this study is to describe the meaning of influencers from the perspective of influencers in Makassar City and to describe how influencers construct their lifestyle in Makassar City. The more massive the people of Makassar City are making influencers a new job model that is developing in line with the development of information technology.

In this study, the researcher used a qualitative research approach. In determining the informants of this research, the researcher used purposive sampling technique. The data collection technique used is primary data and secondary data.

Influencers have multiple social meanings. Influencer can be interpreted as a style when the influencer only comes to the practice of constructing his identity or image so that the discourse he conveys is not the same as other influencers. Meanwhile, influencer is defined as a fashion mode when the influencer buys an item or product for the purpose of conveying the issues that will be brought up. And lastly, influencer is defined as a culture when the influencer's practice has given birth to new habits which are then followed en masse or undergo imitation of social rites. The lifestyle practiced by influencers in Makassar City is a manifestation of the results of knowledge, reality or reality that is lived daily, and awareness of the influencer which then undergoes a dialectical process simultaneously in three stages: externalization, objectivation, and internalization.

Key Word: Influencers, Lifestyle, Consumerism, Social Construction

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	1
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II	14
2.1. Deskripsi Teori	14
2.1.1. Jean Pierre Baudrillard.....	14
2.1.2. Teori Konstruksi Sosial	22
2.1.3. Gaya Hidup –David Chaney	29
2.2. Kerangka Pikir	34
2.3. Definisi Konseptual	35
BAB III.....	36
3.1. Pendekatan Penelitian	36

3.2.	Waktu dan Lokasi Penelitian	36
3.3.	Tipe Penelitian.....	37
3.4.	Teknik Penentuan Informan	37
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6.	Teknik Analisis Data	42
BAB IV		45
4.1.	Gambaran Umum Kota Makassar	45
4.1.1.	Letak Geografis Dan Topografi	45
4.2.	Keadaan Demografi Kota Makassar	47
4.3.	Keadaan Ekonomi Kota Makassar	48
4.4.	Potensi Nilai Budaya.....	48
4.5.	Potensi Bahari	50
BAB V.....		51
5.2.	Karakteristik Informan.....	51
5.2.	Hasil Penelitian.....	55
5.2.1.	Makna Influencer	55
5.2.2.	Proses Influencer Mengkonstruksi Gaya Hidup Di Masyarakat Kota Makassar	58
5.3.	Pembahasan.....	62
5.3.1.	Influencer Dan Pemaknaannya	62
5.3.2.	Konstruksi Gaya Hidup Influence Di Kota Makassar	65
5.3.3.	Gaya Hidup Influencer Di Kota Makassar	82
BAB VI		94
6.1.	Kesimpulan	94
6.2.	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....		97
LAMPIRAN.....		101
Curriculum Vitae		111

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Luas Wilayah menurut Kecamatan di Kota Makassar	46
5.1 Karakteristik Informan	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir Penelitian	33
3.1 Alur Analisis Data	43
4.2 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Di Kota Makassar 2020	47
4.3 Persentase Penduduk menurut Golongan Pengeluaran Per Kapita Sebulan di Kota Makassar, 2019 dan 2020	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Transkrip Wawancara	100
Surat Izin Penelitian	111
Dokumentasi	112

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berbagai penemuan mutakhir dalam bidang komunikasi dan informasi tidak pelak membuat dunia mengalami arus globalisasi yang semakin luas cakupannya, dalam penetrasinya, dan instan kecepatannya. Revolusi di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi menyebabkan distansiasi ruang-waktu sekaligus pemadatan ruang-waktu yang kemudian merobohkan batas-batas ruang dan waktu konvensional. Kemunculan internet, *smartphone*, hingga *wifi* telah merekturisasi cara hidup manusia secara mendalam, nyaris pada setiap aspek kehidupan.

Salah satu perubahan sosial yang menyertai kemajuan ekonomi di Indonesia adalah berkembangnya teknologi informasi dan berkembangnya gaya hidup yang kemudian berfungsi sebagai diferensiasi sosial yang tercipta dari relasi konsumsi. Ada suatu relasi yang terjalin dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dengan berkembangnya gaya hidup konsumtif. Baudrillard menyebutkan relasi tersebut dengan sebutan relasi *hyperreality-consumerism*, Bourdieu menyebutnya dengan konsep *distinction*, Featherstone melukiskan dengan nama “konvertibilitas” antara gaya dan komoditas.

Meneropong fenomena konsumerisme yang sedang menjangkiti masyarakat Indonesia, dapat dicermati pernyataan Yasraf Amir Pilliang dalam buku *Dunia Yang Dilipat, Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Pilliang (2011:145) menyebutkan bahwa konsumsi tidak lagi sekedar berkaitan dengan nilai guna dalam

rangka memenuhi fungsi utilitas atau kebutuhan dasar manusia tertentu, akan tetapi berkaitan dengan unsur-unsur simbolik yang menandai kelas, status atau simbol sosial tertentu. Pernyataan Pilliang tersebut dapat diartikan bahwa aktivitas konsumsi tidak lagi sekedar untuk pemuasan rasa lapar/pemuasan kebutuhan, tetapi juga telah beralih menjadi suatu cara atau bentuk ekspresi diri untuk menunjukkan status sosial yang ada.

Kecenderungan umum ke arah pembentukan simbol sosial dan identitas kultural melalui gaya pakaian, mobil, atau produk lainnya sebagai komunikasi simbolik, dan makna-makna sosial telah mewadahi masyarakat Indonesia. Gaya hidup konsumtif atau konsumerisme kemudian berkembang menjadi arena yang didalamnya produk-produk konsumen merupakan suatu medium untuk pembentukan personalitas, gaya, citra, gaya hidup dan cara diferensiasi status sosial yang berbeda-beda. Barang-barang konsumen, pada akhirnya menjadi cermin tempat para konsumen menemukan makna kehidupan. Budaya konsumen merupakan budaya baru dalam parameter konsumsi yang banyak menyoroti fondasi dari pergeseran konsumsi. Simbolisasi dalam konsumsi masyarakat modern saat ini mengkonstruksi identitasnya, sehingga gaya hidup bisa mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Featherstone mengenai budaya konsumen. Menurut Featherstone (2008:204).

“Konsumsi merepresentasikan budaya konsumen dimana penciptaan gaya hidup terpusat pada konsumsi sebagai tanda estetis yang diasosiasikan dengan pergeseran relatif signifikan dari produksi ke konsumsi.”

Relasi sosial sehari-hari tidak lagi berhenti sebagai relasi di antara sesama manusia, melainkan sebagai fungsi dari pemilikan dan penggunaan benda-benda dan gaya hidup. Di dalam kondisi yang demikian, energi kemajuan di dalam pasar bebas lebih banyak digunakan untuk menciptakan kebutuhan semu bagi konsumen. Kebutuhan ini diciptakan semata agar ekonomi dapat terus berputar, yang pada gilirannya hanya menghasilkan kesejahteraan semu. Kesejahteraan semu yang dimaksud dalam wacana konsumerisme adalah hidup yang dikondisikan untuk selalu berpindah dari satu hasrat ke hasrat berikutnya, tanpa ada titik kepuasan.

Influencer merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. Influencer digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan tujuan dari *brand* ke target konsumen tertentu. Mereka yang menjadi influencer bisa dari kalangan artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola dari followers mereka di media sosial. Agen-agen influencer inilah yang kemudian menyampaikan tanda yang ingin disampaikan pemilik usaha kepada konsumen-konsumennya.

Fenomena Influencer belakangan menjadi trendsetter di kalangan anak muda masa kini. Influencer berasal dari berbagai latar belakang. Mereka bukan hanya selebriti yang sudah top terlebih dulu di layar kaca. Influencer bisa seorang pecinta fotografi, hobi *travelling*, pecinta kopi, penggiat *make-up*, pecinta binatang, atau sekadar penyuka humor. Influencer memiliki ribuan hingga jutaan *followers*. popularitas tersebut diraih dari produksi konten media

sosial yang menarik dan unik. Semakin unik, semakin menarik, atau bahkan semakin kontroversial maka semakin banyak *followers* yang mereka dapatkan. Dengan ratusan ribu dan jutaan pengikut setia itu, perusahaan-perusahaan mulai dari skala kecil-menengah-hingga besar pun mulai melirik influencer untuk mempromosikan produk mereka. Influencer kemudian menjadi ladang bisnis yang menggiurkan.

Keberadaan influencer ini membawa angin segar bagi dunia usaha Indonesia dikarenakan kemampuannya dalam mempengaruhi dan merekonstruksi pemikiran konsumen. melalui influencer sebagai agen, sebuah ideologi berusaha ditawarkan dan memasuki gaya hidup para konsumen. Berdasarkan data yang dirilis oleh *The State Of Influencer Marketing 2018 in Indonesia* memperlihatkan bahwa pertimbangan utama dalam memilih influencer adalah dikarenakan *engagement* yang tinggi dari sang influencer (69,9%) dan gaya hidup yang ditampilkan oleh influencer dengan persentase 53% (dikutip dari <https://www.slideshare.net/sociabuzz/the-state-of-influencer-marketing-2018-in-indonesia-kupas-tuntas-tren-pemasaran-endorse> pada tanggal 15 April 2021 pukul 21.00 WITA). Para influencer ini menampilkan sebuah tawaran gaya hidup yang mewah, yang berbeda dari keseharian para konsumennya. Influencer secara tidak langsung juga ingin menampilkan sebuah realitas yang ada di masyarakat, membentuk sebuah identitas yang ideal bagi konsumennya.

Bahkan kemunculan influencer ini juga kemudian membuka lapangan pekerjaan yang lain dengan semakin menjamurnya *agency-agency* yang menaungi influencer tersebut. seperti *Mamora*, *BuzzHero*, dan *SociaBuzz*. Pihak ketiga bisa memastikan perjanjian berjalan sebagaimana mestinya. Pihak ketiga juga berperan mengedukasi influencer terkait produk yang bakal dipasarkan ataupun mengelola sosial medianya (dikutip dari [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) dengan judul "2018 Jadi Musim Panen Influencer Media Sosial", <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a55e46a3a2/2018-jadi-musim-panen-influencer-media-sosial> pada tanggal 20 April 2021 pukul 23.36 WITA).

Tingginya minat masyarakat untuk menjadi influencer ini merupakan implikasi dari era teknologi informasi sebagaimana yang dikatakan oleh Manuel Castell dalam karyanya yang berjudul *The Information Age: Economy, Society, and Culture* (1998 dalam Ritzer, 2018:380).

“Masyarakat informasi adalah masyarakat di mana fungsi dan proses dominan ditata sekitar jaringan antara lain internet, intranet, jaringan kerjasama berbagai perusahaan, organisasi, negara, hingga jaringan pergaulan. Logika jaringan menentukan dan memodifikasi morfologi sosial, proses produksi, kekuasaan, budaya dan pengalaman keseharian. Bangkitnya masyarakat informasi dipicu dan dipacu oleh revolusi teknologi informasi yang diawali dengan teknologi rekayasa mikro: elektronika, komputer dan telekomunikasi. Revolusi teknologi ini mempengaruhi masyarakat dan pola-pola relasi di dalamnya.”

Influencer hadir dalam membentuk sebuah kebudayaan baru yang populer, yaitu budaya konsumerisme. Realitas dibentuk oleh para influencer melalui konstruksi sosial untuk menghasilkan sebuah identitas yang semu. identitas, gaya hidup, dan budaya konsumerisme secara tidak langsung menjadi tujuan dari keberadaan influencer. Ayun (Sukmono, 2014:3) menyebutkan para

influencer, seolah-olah ingin menjadikan gaya hidup mereka sebagai sebuah budaya yang seharusnya dianut oleh para pengikutnya. Dari pernyataan Ayun dapat ditemukan bahwa ada yang bermasalah dari kelahiran influencer. Secara sosiologis, influencer adalah manifestasi *hyper-reality*, pop-culture, konsumerisme itu sendiri.

Salah satu influencer nasional yaitu dr. Tirta dengan akun instagram @dr.tirta dan Maudy Ayunda dengan akun instagram @maudyayunda menjadi contoh nyata dari bagaimana influencer kemudian mempengaruhi persepsi masyarakat dari konten-konten yang ditampilkan yang kemudian merubah kondisi pengetahuan masyarakat. Kepercayaan yang dibangun oleh influencer dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan banyak hal, salah satunya adalah konsumsi akan suatu brand meningkat. Dari branding yang dilakukan oleh *Social Media Influencer* berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang mereka lakukan terhadap minat beli konsumen, dimana influencer meningkatkan minat pembelian sebanyak 89,7% (Astuti, 2016). Karena tingginya pengaruh tersebut, banyak perusahaan menggunakan influencer untuk meningkatkan *engagement* dari produk yang dijual. Daya tarik yang dimunculkan oleh influencer berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap influencer tersebut yang diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka dapat meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas serta tingkat pemasaran.

Walaupun masih dapat diperdebatkan dan belum diakui validitasnya, sejarah influencer di Kota Makassar dapat dikatakan dimulai di tahun 2015 yang ditandai dengan mulai massifnya pengguna media sosial Instagram dan kemunculan Bolang Makassar (Tumming dan Abu). Tetapi Bolang Makassar belum dapat dikatakan sebagai influencer pada saat itu, dikarenakan fokus Bolang Makassar pada saat itu masih fokus menjadi *content creator* yang menyajikan konten-konten hiburan. Tetapi pasca kesuksesan Bolang Makassar menarik atensi masyarakat Kota Makassar, kemudian mulai bermunculan individu-individu yang mengikuti jejak Bolang Makassar sebagai *content creator* yang menyajikan konten hiburan seperti Zaka Kribo, Dimas Sun, Cuke (Gazali). Kesuksesan para *content creator* dalam menarik perhatian masyarakat Kota Makassar kemudian menjadi para *content creator* sebagai selebgram yang tidak pelak terkadang melakukan kontroversi-kontroversi yang berujung pada viralnya mereka dan meningkatkan pengunjung dan pengikut di sosial medianya. Walaupun banyak yang bermula dari content creator tetapi ada juga yang kemudian menjadi selebgram tidak melalui pijakan pertama sebagai content creator. Ada beberapa yang menjadi selebgram dikarenakan postingan kesuksesan karirnya dan gaya hidupnya seperti Anggu Batari.

Masihnya *content creator* dan selebgram di Kota Makassar, kemudian memunculkan aliran atau penulis sebut saja genre baru dalam dunia hiburan Instagram di masyarakat Kota Makassar. Genre baru ini bercirikan mengangkat isu-isu kemanusiaan dan kesenjangan ekonomi yang menjadi gambaran dari kondisi kehidupan sehari-hari masyarakat Kota Makassar kedalam konten-

konten instagramnya. Di titik ini, genre baru ini kemudian dinamai sebagai influencer. Influencer di Kota Makassar berasal dari kalangan *content creator* dan selebgram, tetapi ada juga yang menjadi influencer tetapi tidak memiliki latar belakang sebagai *content creator* dan selebgram, dimana latar belakangnya justru dari kalangan akademisi, aktivis, atau pemerhati sosial.

Walaupun jumlah influencer di Kota Makassar masih belum sebanyak *content creator* dan selebgram tetapi dapat dikatakan ada trend peningkatan individu-individu yang menjadi influencer dilihat dari konsistensi postingan-postingannya yang membahas isu-isu sosial dan kemudian juga terlibat dalam aktivitas-aktivitas sosial di dunia nyata. Selayaknya Influencer di kota-kota lain, influencer di Kota Makassar walaupun memiliki ketertarikan akan isu-isu sosial tetapi tetap menerima permohonan kerjasama *endorse* produk.

Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa ketika membahas mengenai influencer di Kota Makassar, masih terdapat banyak kerumitannya. Kerumitan yang muncul antara lain: Pertama, masih belum jelasnya definisi akan influencer dengan selebgram di Kota Makassar. Dari data awal yang diperoleh di lapangan, tidak ada yang mengetahui perbedaan antara selebgram dan influencer. Pendefinisian yang muncul justru merupakan pendefinisian yang menyamakan antara selebgram dan influencer. Padahal selebgram dan influencer merupakan dua objek atau dua konsep yang berbeda. Penyamaan definisi ini muncul dikarenakan anggapan bahwa kedua objek ini memiliki arena yang sama yaitu dunia sosial media.

Upaya masih kaburnya definisi dari influencer ini sebenarnya bukan hanya terjadi di Kota Makassar. Secara nasional, upaya mendefinisikan influencer ini terkadang seringkali disalah-artikan menjadi dua hal yaitu buzzer dan selebgram. Influencer terkadang dimaknai sama dengan buzzer dengan selebgram. Tobing (2020) mendefinisikan influencer merupakan sebutan bagi seseorang yang memiliki banyak pengikut atau *followers* di media sosial. Pemilihannya akan dilakukan berdasarkan sejauh apa *engagement* atau keterikatan para influencer dengan para pengikutnya di saluran sosial medianya. Sedangkan definisi buzzer secara bahasa inggris adalah lonceng atau alarm. Menurut *Centre for Innovation Policy and Governance* (Haryanto, 2021) buzzer adalah individu atau akun yang memiliki kemampuan amplifikasi pesan dengan cara menarik perhatian atau membangun percakapan, lalu bergerak dengan motif tertentu. Ada dua motif utama yang menggerakkan seseorang atau akun tertentu menjadi buzzer. Pertama, motif komersial yang ditandai dengan aliran dana. Kedua, motif sukarela yang didorong oleh ideologi atau rasa kepuasan tertentu terhadap suatu produk dan jasa. Cara kerja buzzer berbeda dengan influencer. Buzzer menyampaikan informasi secara berulang-ulang, bisa soal produk atau isu politik, tapi tidak perlu sampai meyakinkan para pengikutnya. Seperti namanya, buzz, ia hanya mendengarkan atau bersuara. Tujuannya, agar para follower-nya mengetahui, paling tidak sadar, terhadap satu topik tertentu. Keberhasilannya dapat diukur jika isu tersebut kemudian menjadi trending topic di sosial media.

Kedua, mengenai data jumlah influencer di Kota Makassar belumlah ada dikarenakan organisasi resmi dan legal yang menaungi influencer di Kota Makassar belum ada. Sehingga untuk melakukan pelacakan-pelacakan mengenai data masih sangatlah susah. Walaupun begitu telah terbentuk komunitas influencer di Kota Makassar yang dapat dilihat di sosial media instagram dengan nama akun *@influencermakassar*, *@makassar_influencer_community*, dan *@selebgram_mks*.

Semakin masifnya masyarakat Kota Makassar yang menjadikan influencer sebagai model pekerjaan baru yang berkembang selaras dengan perkembangan teknologi informasi. Model pekerjaan yang bergerak di bidang advertising atau periklanan ini kemudian menuntut syarat agar influencer memiliki modal kecakapan komunikasi dan *good-looking*. Semakin banyaknya masyarakat yang menjadikan influencer sebagai mata pencaharian tidak dapat dipungkiri dikarenakan adanya aspek popularitas dan penghasilan tinggi dari pekerjaan influencer tersebut. Para influencer kemudian berusaha membangun citra atau *image*. Influencer rela untuk mengeluarkan biaya yang besar dan mahal untuk kepentingan citra tersebut. Atas nama pembangunan citra, ada peralihan mode konsumsi dimana nilai guna kemudian teralihkan menjadi nilai simbolik. Ada pengeluaran seperti perawatan tubuh dan pengeluaran untuk bersosialisasi agar tidak keluar dari lingkungan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari postingan-postingan sosial media dari influencer yang kebanyakan memang menginformasikan aktivitas sehari-hari yang bila ditelusuri untuk melakukan aktivitas tersebut mengeluarkan biaya yang besar.

Mengutip ujaran Redana (Ibrahim, 2004) bahwa.

“perubahan paling radikal dalam sebuah konstruksi sosial masyarakat agaknya justru bisa berlangsung dengan cara paling damai, nyaman, diam-diam, tanpa gejolak: tiba-tiba saja masyarakat tercerabut dari aras tertentu dan lalu tak diperlukan lagi perubahan dalam arti real yang dicita-citakan”

Ujaran tersebut memberikan informasi apabila dikorelasikan dengan fenomena influencer bahwa gaya hidup konsumerisme yang dianut influencer tidak pelak memiliki potensi untuk mengubah pemahaman masyarakat Kota Makassar akan pola hidup yang dianut. Perubahan tersebut akan terjadi tanpa adanya gejolak, yang dititik akhirnya kemudian tersadar bahwa pola hidup telah berubah.

Ada petuah bugis-makassar yang berbunyi *“ngowa na Kellae, sapu ripale paggangkanna”* yang memiliki makna bahwa hiduplah dengan rasa syukur walaupun hanya sedikit yang dimiliki. Apa yang ditampilkan oleh influencer dengan gaya hidupnya memiliki potensi untuk menghilangkan nilai-nilai kearifan lokal yang kemudian digantikan dengan ideologi dan nilai-nilai baru dalam nafas konsumerisme. Masifnya kemunculan influencer di Kota Makassar juga tidak lepas dari tatanan masyarakat yang mengalami perubahan di Kota Makassar. Di kota-kota besar lain di Indonesia pun turut mengalami fenomena ini seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan lain-lain. Tetapi di Kota Makassar, kota yang masih kuat dengan nilai-nilai kearifan lokalnya, ada semacam penggabungan nilai lokal dengan nafas konsumerisme dari gaya hidup konsumerisme influencer Kota Makassar.

Peneliti dalam penelitian ini berusaha untuk mengambil tema yang berbeda dari dua penelitian diatas. Peneliti kemudian berusaha untuk melihat fenomena influencer di Kota Makassar ini dalam paradigma sosiologi mikro. Masih kaburnya pendefinisian akan influencer di Kota Makassar hingga bagaimana cara influencer mengkonstruksi gaya hidup mereka ke khalayak masyarakat di Kota Makassar menjadi suatu pokok permasalahan menarik untuk dikaji.

Atas dasar kenyataan diatas, peneliti berusaha menelisik lebih jauh sebuah makna influencer dan konstruksi gaya hidup di Kota Makassar dengan judul **Gaya Hidup Influencer di Kota Makassar**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian yang berjudul Gaya Hidup Influencer di Kota Makassar adalah sebagai berikut :

- 1) Apa makna influencer dari sudut pandang influencer di Kota Makassar?
- 2) Bagaimana cara influencer mengkonstruksi gaya hidup di Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berjudul Gaya Hidup Influencer di Kota Makassar adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mendeskripsikan makna influencer sudut pandang influencer.
- 2) Untuk mendeskripsikan cara influencer mengkonstruksi gaya hidup di Kota Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan studi kajian sosiologi, khususnya terkait gaya hidup di masyarakat.
- 2) Diharapkan dapat berkontribusi terhadap pembangunan sumber daya manusia di Kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1. Jean Pierre Baudrillard

2.1.1.1. Konsumerisme

Jean Pierre Baudrillard dilahirkan di kota Reims, Perancis pada 5 Januari 1929. Baudrillard menawarkan sebuah pemikiran yang tidak memandang konsumerisme sebagai sesuatu yang berdampak negatif walaupun salah satu karyanya *La Societe de Consommation: Ses Mythes, ses Structures* (1970) kental dengan semangat Marxian yang menitikberatkan pada ekonomi. Bagi Baudrillard, konsumerisme tidak dapat dan tidak seharusnya dikenai sanksi secara moral, melainkan terlebih dahulu diakui di dalam sebuah sistematisasi mode sebagai arena dimana kehidupan sosial di masa sekarang terbentuk (Soedjatmiko, 2008:29).

Dalam konsumerisme, Baudrillard menjelaskan gaya hidup konsumsi sebagai sebuah objek yang struktural layaknya bahasa. Hal ini tidak lepas dari besarnya pengaruh pemikiran Ferdinand De Saussure dan Roland Barthes pada awal-awal karirnya. Klaim Baudrillard adalah bahwa objek menjadi tanda (*sign*) dan nilainya ditentukan oleh sebuah aturan kode (Ritzer, 2010:137). Dalam artian luas, ketika kita mengkonsumsi suatu objek, maka kita mengonsumsi tanda (dengan syarat objek tadi telah menjadi tanda), dan tanda ini kemudian kita gunakan untuk mendefinisikan diri kita (*identity*) dan membedakan diri dari yang lain (*The Other*) berdasarkan objek yang dikonsumsi. Inilah kode, kemudian yang mengontrol apa yang kita konsumsi dan apa yang tidak kita konsumsi (Ritzer,

2010:138).

Dalam masyarakat konsumsi seperti ini, segala sesuatu ditentukan oleh relasi tanda, citra, dan kode. Piliang (dalam Hidayat, 2012:74) mendefinisikan tanda, citra, dan kode sebagai berikut.

“Tanda adalah segala sesuatu yang mengandung makna... Citra adalah segala sesuatu yang nampak oleh indra, namun sebenarnya tidak memiliki eksistensi substansial. Sementara kode adalah cara pengkombinasian tanda yang disepakati secara sosial, untuk memungkinkan satu pesan dapat disampaikan dari seseorang kepada orang lain.”

Baudrillard menjelaskan bahwa dalam dunia yang dikontrol dengan kode, persoalan-persoalan konsumsi memiliki sesuatu yang berkenaan dengan keputusan atas apa yang dikenal sebagai “kebutuhan” (Ritzer, 2010:138). Kita sering mendengar dalam kajian konsumerisme bahwa kita tidak membeli kebutuhan tapi kita membeli apa yang kode sampaikan pada kita untuk dibeli. Menurut Baudrillard ide “kebutuhan” berasal dari pembagian subjek-objek palsu (Ritzer, 2010:138). Yang dapat diartikan seolah-olah ada pemisahan yang kemudian menghubungkan antara subjek dan objek (subjek butuh objek, dan objek adalah apa yang dibutuhkan subjek). Hubungan yang terjadi antara subjek-objek kemudian terjadi secara terus menerus (*tautology*), tanpa henti dan tanpa keterputusan. Hubungan ini kemudian menciptakan sebuah pola mode konsumsi. Baudrillard (Hidayat, 2012: 61) menyatakan bahwa dibawah kejayaan era kapitalisme lanjut, *mode of production* kini telah digantikan oleh *mode of consumption*. Hal ini berarti kebutuhan bukanlah jawaban dari konsumsi tetapi

jawabannya adalah pemenuhan atas relasi sosial dan hasrat.

Baudrillard (Haryatmoko, 2016: 72) juga melihat konsumsi dapat berfungsi sebagai ideologi dan menjamin integrasi masyarakat seperti yang dahulu dilakukan oleh agama dengan ritus-ritusnya. Sebagai ideologi, konsumsi menjadi pusat pemaknaan relasi sosial.

Baudrillard juga menyelidiki masalah fashion berkaitan dengan konsepnya tentang “dominasi kode”. Menurut Baudrillard, yang kita lihat pada dunia fashion adalah “permainan penanda-penanda” yang pada akhirnya menghilangkan rujukan pada dunia nyata, bahkan tidak menggiring kemanapun (Baudrillard, 1993 dalam Lubis 2014:192).

Fashion hanya menciptakan kode-kode, artinya fashion diciptakan bukan berdasarkan determinasinya sendiri, akan tetapi dari model itu sendiri. Karena itu ia tidak “diciptakan”, akan tetapi selalu mereproduksi dirinya sendiri. Model menjadi satu-satunya sistem rujukan. Fashion menurut Baudrillard adalah satu tahapan akhir dari bentuk komoditas. Fashion juga sekarang tidak memiliki nilai dan moralitas. Model adalah satu bentuk budaya yang cepat menyebar seperti virus kanker ganas yang dengan cepat menyelinap ke seluruh tubuh. Fashion mengikuti cara yang disebut oleh postmodern sebagai *pastiche*, yaitu menciptakan fashion baru dengan memperluas dan mengkombinasikan dari fashion-fashion yang sudah ada sebelumnya (Baudrillard, 1993 dalam Lubis 2014:192).

Pastiche adalah karya sastra, seni, atau arsitektur yang disusun dari elemen-elemen yang dipinjam dari pelbagai sumber, pengarang, seniman, atau

arsitek dari masa lalu. Sebagai karya yang mengandung unsur-unsur pinjaman, *pastiche* mempunyai konotasi negatif sebagai praktik penciptaan yang miskin orisinalitas. *Pastiche*, mengutip Baudrillard, adalah titik balik sejarah. *Pastiche* adalah perang menentang kemajuan dan sejarah, sebab sejarah tidak dapat diulangi namun sejarah harus dibuat (Hidayat, 2012:130).

Bagi Baudrillard, pemikirannya yang sering menggunakan logika oposisi biner sebagai salah satu bukti pemikirannya masih belum bisa melepaskan diri dari modernisme. Modernitas adalah sebuah kode, dan fashion adalah lambangnya. Fashion adalah bentuk “tanda-tanda yang ringan” sementara politik, moral, ekonomi, sains, budaya, dan seksualitas adalah “tanda-tanda yang berat”. Fashion menggambarkan dominasi kode, komoditas, simulasi yang merupakan ancaman bagi sistem. Fashion adalah bidang yang dicirikan “permainan” daripada “kerja”, ia adalah dunia ilusi. Fashion adalah wilayah yang bermain dengan: kebaikan, kejahatan, rasionalitas, dan irasionalitas. Juga, sebagai bentuk perlawanan tanpa ideologi, dan tanpa tujuan (Lubis, 2014:193).

Dalam modernitas, fashion menjadi faktor penting dalam menentukan identitas seseorang, yang menentukan seseorang dikenal dan diterima (Kellner, 2010:361 dalam Lubis, 2014:193). Pada masyarakat modern, fashion dibatasi oleh kode-kode gender, realitas ekonomi, dan kekuatan reformis sosial yang terus mendikte apa yang boleh dan tidak boleh dipakai, apa yang mungkin dan apa yang tidak mungkin. Pada era modern memang selalu ada perkembangan fashion, tetapi kode-kode fashion relatif baku bagi beberapa kelas dan geografis tertentu. Pelanggaran kode-kode gender dan fashion adalah cara terbaik untuk menandai

seseorang sebagai sampah masyarakat atau bahkan untuk memenjarakan atau memasukkan seseorang yang berpakaian janggal (pornografi) ke dalam rumah sakit jiwa (Lubis, 2014:193-194).

A. Gaya

Secara epistemologis kita dapat menelusuri awal mula kemunculan istilah “gaya”. “Gaya” berasal dari bahasa Latin stilus, yang berarti alat menulis. Gaya adalah ‘bentuk konstan-dan kadang-kadang elemen konstan, kualitas, dan ekspresi-dalam seni individu atau kelompok (Piliang & Jejen Jaelani, 2018:182). Fairclough dalam buku *Analysing Discourse Textual Analysis for Social Research* (2003:159) menyebutkan.

“ Styles are the discorsal aspect of way of being, identities. Who you are is partly a matter of how you speak, how you write, as well as matter of embodiment-how you look, how you hold yourself, how you move, and so forth.”

John A. Walker menyatakan bahwa secara umum ada dua teori tentang “gaya”. Pertama, teori tentang tanda tangan yang memiliki anggapan “gaya adalah orangnya”. Hal ini didasarkan pada ekspresi original yang beranggapan bahwa seseorang tidak dapat menuntun tetapi menampilkan dirinya sendiri di dalam tulisan atau tulisan tangan sehingga dapat digunakan untuk mendeteksi identitas pengarang. Kedua, teori retorik yang mempercayai bahwa didalam masyarakat yang kompleks, gaya menulis, dan berbicara telah ada sehingga dapat dipelajari dan ditiru. Dalam teori kedua ini, gaya merupakan sesuatu yang bermakna sangat artifisial; gaya bersifat publik dan sosial, bukan sesuatu yang bersifat

pribadi atau personal. Di dalam teori ini, konotasi negatif selalu diasosiasikan dengan pengayaan: pemikirannya sebagai sesuatu yang telah selesai, transformasi superfisial dari sebuah objek, sebagai sesuatu yang diterapkan kepada permukaan sebuah objek hampir sebagai sebuah pemikiran-setelah, sebagai semacam pengemasan (Piliang & Jejen Jaelani, 2018:182). Gaya akhirnya akan berkaitan dengan pemosisian sosial. Pemosisian sosial, bagaimanapun, hanya salah satu elemen di dalam konstruksi identitas. Dengan gaya, orang akan melihat dirinya dan dunia, memilah, mengidentifikasi, menyamakan, dan membedakan sekaligus. Setiap orang memiliki konsep tentang “diri”-nya yang harus diwujudkan atau terwujud. Konsep diri ini diwujudkan dalam “dunia benda” Orang akan mengejawantahkan konsep dirinya melalui benda-benda yang ia bawa, pakai, beli, konsumsi, dan sebagainya (Piliang & Jejen Jaelani, 2018:184).

B. Budaya.

Diskursus budaya dalam lingkup postmodernisme, tidak dapat diceraikan dari istilah *cultural studies*. Istilah ini muncul dalam disiplin keilmuan yang masih terus berkembang. Kendati telah dibicarakan di Barat sejak tahun 1960-an, *cultural studies* masih dianggap sebagai sebuah ide yang tengah berkembang. Dalam konteks Indonesia, istilah *cultural studies* masih bermasalah ketika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Hal ini karena terdapat beberapa keilmuan yang bersinggungan (Piliang & Jejen Jaelani, 2018:11).

Cultural studies bukanlah sebuah objek atau benda yang dapat dikenali secara langsung dengan pasti. Di dalam pandangan Stuart Hall yang cenderung Foucauldian, *cultural studies* dapat dipegang sebagai sebuah formasi diskursus, sebuah kluster ide, citra, dan praktik yang menyediakan cara-cara untuk berbicara tentang formasi pengetahuan dan menghubungkan dengan topik tertentu, aktivitas sosial, atau institusional di dalam masyarakat. Di dalam pandangan tersebut, dapat dimaknai bahwa *cultural studies* adalah sebuah formasi pengetahuan yang kompleks. Ada berbagai tujuan dan nilai yang melatarbelakangi hadirnya *cultural studies* (Piliang & Jejen Jaelani, 2018:11).

Budaya selalu dilihat sebagai sebuah spesies yang mesti bereproduksi sehingga dapat bertahan. Budaya akan terus berkembang sesuai dengan kondisi zaman dan berbagai hal yang menopang kehidupan. Sebab itu kajian terhadap budaya selalu memerlukan pendekatan yang relatif terus berkembang. Kondisi budaya kontemporer selalu menyuguhkan kebaruan-kebaruan yang mesti ditangkap oleh kacamata dan pisau kajian yang juga mutakhir. *Cultural studies* dengan, sifatnya yang multidisiplin, dianggap hampir selalu memiliki relevansi dengan perkembangan-perkembangan sosial budaya terbaru di masyarakat (Piliang & Jejen Jaelani, 2018:12).

Budaya dalam *cultural studies* lebih didefinisikan secara politis ketimbang estetis. Objek kajian dalam *cultural studies* bukanlah budaya yang didefinisikan secara sempit, yaitu sebagai objek keadiluhungan yang

estetis; juga bukan budaya yang didefinisikan dalam pengertian yang sama-sama sempit, yaitu sebagai proses perkembangan estetik, intelektual, dan spiritual; melainkan budaya yang dipahami sebagai teks dan praktik hidup sehari-hari (Storey, 2006:2).

Cultural studies juga menegaskan bahwa penciptaan budaya pop bisa menentang pemahaman dominan terhadap dunia serta menjadi pemberdayaan bagi mereka yang subordinat. Namun bukan berarti bahwa selamanya budaya pop berada pada lingkaran pemberdayaan dan resistensi. menyangkal pasivitas konsumsi bukan berarti menampik bahwa kadangkala konsumsi itu pasif; mengingkari bahwa konsumen budaya pop bukan korban penipuan budaya bukan berarti menyangkal bahwa sekali waktu manusia dapat menjadi korban penipuan (Storey, 2006:7).

C. Mode.

Logika mode menembus kehidupan manusia sehari-hari dengan cara yang sering tidak diketahui, dan juga merupakan pusat dinamika dalam sistem budaya global. Fashion—yang pada awalnya dapat didefinisikan sebagai produksi, konsumsi, dan pelebagaan kebaruan yang sistemik sosial—adalah fenomena budaya yang mengintegrasikan budaya, individu, dan ekonomi. Fashion adalah ide sekaligus realita. Meskipun pakaian adalah contoh mode yang paling terlihat dan tersebar luas di tempat kerja, mode bukan hanya proses sosial yang berkaitan dengan pakaian dan pakaian. Ini lebih merupakan sensibilitas ekspresif yang mendukung kebaruan dan individualitas, yang memberi energi pada aspek

produksi ekonomi dan konsumsi pribadi.

Dalam studi mode, hubungan antara aktivitas budaya, estetika, dan ekonomi ini paling jelas terlihat pada objek bermerek. Merek mungkin merupakan aspek yang paling penting dari fashion, memiliki kapasitas untuk mengkomunikasikan makna bagi konsumen melalui bentuk visual dan estetika yang sederhana seperti kata atau warna. Dari perspektif konsumen, yang membedakan satu dengan yang lain jarang lain adalah fitur teknis dari objek, tetapi harga serta aspek daya tarik branding yang dikombinasikan dengan fitur estetika.

2.1.2. Teori Konstruksi Sosial

Teori konstruksi sosial (*social construction*) Berger dan Luckmann merupakan teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaan (*being*)-nya sendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia; sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Oleh karena konstruksi sosial merupakan sosiologi pengetahuan maka implikasinya harus menekuni pengetahuan yang ada dalam masyarakat dan sekaligus proses-proses yang membuat setiap perangkat pengetahuan yang ditetapkan sebagai kenyataan. Sosiologi pengetahuan harus menekuni apa saja

yang dianggap sebagai pengetahuan dalam masyarakat. Sosiologi pengetahuan, yang dikembangkan Berger dan Luckmann, mendasarkan pengetahuannya dalam dunia kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai kenyataan.

Dunia kehidupan sehari-hari merupakan suatu yang berasal dari pikiran dan tindakan manusia, dan dipelihara sebagai yang nyata dalam pikiran dan tindakan. Atas dasar itulah kemudian Berger dan Luckmann (1990: 29) menyatakan bahwa dasar-dasar pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari adalah objektivasi (pengobjektivan) dari proses-proses (dan makna-makna) subjektif dengan mana dunia akal-sehat intersubjektif dibentuk. Dalam proses pengobjektifan, Berger dan Luckmann (1990: 30) menekankan adanya kesadaran, dan kesadaran itu selalu intensional karena ia selalu terarah pada objek. Dasar kesadaran (esensi) memang tidak pernah dapat disadari, karena manusia hanya memiliki kesadaran tentang sesuatu (fenomena); baik menyangkut kenyataan fisik lahiriah maupun kenyataan subjektif batiniah. Seperti halnya manusia, yang juga memiliki kesadaran tentang dunia kehidupan sehari-harinya sebagaimana yang dipersepsikan. Bagi Berger dan Luckmann (1990: 66), masyarakat merupakan kenyataan objektif, dan sekaligus kenyataan subjektif. Sebagai kenyataan objektif, individu berada di luar diri manusia dan berhadap-hadapan dengannya; sedangkan sebagai kenyataan subjektif, individu berada di dalam masyarakat sebagai bagian yang tidak terpisahkan. Individu adalah pembentuk masyarakat; dan masyarakat adalah pembentuk individu. Maka itu, kenyataan sosial bersifat ganda dan bukan tunggal, yaitu kenyataan objektif dan sekaligus subjektif (Berger dan Luckmann, 1990: 28–65). Masyarakat sebagai kenyataan

objektif, menurut Berger dan Luckmann (1990: 66–67), terjadi melalui pelebagaan dan legitimasi. Pelebagaan (institusionalisasi), terjadi dari aktivitas yang dilakukan individu-individu manusia, dan dilakukan karena mereka tidak memiliki dunia sendiri, serta harus membangun dunianya sendiri.

Berger & Luckmann berpandangan bahwa kenyataan itu dibangun secara sosial, dalam pengertian individu-individu dalam masyarakat yang telah membangun masyarakat, maka pengalaman individu tidak dapat terpisahkan dengan masyarakat. Manusia sebagai pencipta kenyataan sosial yang objektif melalui 3 (tiga) momen dialektis yang simultan, yaitu:

a) Eksternalisasi.

Eksternalisasi adalah suatu pencurahan kedirian manusia terus-menerus ke dalam dunia, baik dalam aktivitas fisis maupun mentalnya. Eksternalisasi merupakan keharusan antropologis; keberadaan manusia tidak mungkin berlangsung dalam suatu lingkungan interioritas yang tertutup dan tanpa-gerak. Keberadaannya harus terus-menerus mencurahkan kediriannya dalam aktivitas. Kedirian manusia adalah melakukan eksternalitas yang terjadi sejak awal, karena ia dilahirkan belum selesai, berbeda dengan binatang yang dilahirkan dengan organisme yang lengkap. Untuk menjadi manusia, ia harus mengalami perkembangan kepribadian dan perolehan budaya (Berger, 1994: 5–6). Keadaan manusia yang belum selesai pada saat dilahirkan, membuat dirinya tidak terspesialisasi dari struktur instinktualnya, atau dunianya tidak terprogram. Dunia

manusia adalah dunia yang dibentuk (dikonstruksi) oleh aktivitas manusia sendiri; ia harus membentuk dunianya sendiri dalam hubungannya dengan dunia (Berger, 1994: 6–7). Dunia manusia yang dibentuk itu adalah kebudayaan, yang tujuannya memberikan struktur-struktur yang kokoh yang sebelumnya tidak dimilikinya secara biologis. Oleh karena merupakan bentukan manusia, struktur-struktur itu bersifat tidak stabil dan selalu memiliki kemungkinan berubah. Itulah sebabnya, kebudayaan selalu dihasilkan dan dihasilkan kembali oleh manusia.

Adapun pembentukan kebudayaan nonmaterial selalu sejalan dengan aktivitas manusia yang secara fisis mengubah lingkungannya. Akibatnya, masyarakat merupakan bagian tidak terpisahkan dari kebudayaan nonmaterial. Masyarakat adalah aspek dari kebudayaan nonmaterial yang membentuk hubungan kesinambungan antara manusia dengan sesamanya, sehingga ia menghasilkan suatu dunia, yakni dunia sosial (Berger, 1994: 8–9).

b) Objektivasi.

Bagi Berger, masyarakat adalah produk manusia, berakar pada fenomena eksternalisasi. Produk manusia (termasuk dunianya sendiri), kemudian berada di luar dirinya, menghadapkan produk-produk sebagai faktisitas yang ada di luar dirinya. Meskipun semua produk kebudayaan berasal dari (berakar dalam) kesadaran manusia, namun produk bukan serta-merta dapat diserap kembali begitu saja ke dalam

kesadaran. Kebudayaan berada di luar subjektivitas manusia, menjadi dunianya sendiri. Dunia yang diproduksi manusia memperoleh sifat realitas objektif (Berger, 1994: 11–12). Semua aktivitas manusia yang terjadi dalam eksternalisasi, menurut Berger dan Luckmann (1990: 75–76), dapat mengalami proses pembiasaan (habitualisasi) yang kemudian mengalami pelembagaan (institusionalisasi) (Berger dan Luckmann, 1990: 75–76). Pelembagaan, bagi Berger dan Luckmann (1990: 77–84), terjadi apabila ada tipifikasi yang timbal balik dari tindakan-tindakan yang terbiasakan bagi berbagai tipe pelaku. Tiap tipifikasi semacam itu merupakan suatu lembaga. Tipifikasi tindakan-tindakan yang sudah dijadikan kebiasaan, yang membentuk lembaga-lembaga, merupakan milik bersama. Tipifikasi-tipifikasi itu tersedia bagi semua anggota kelompok sosial tertentu, dan lembaga-lembaga itu mengidentifikasi pelaku-pelaku individual atau pun tindakan-tindakannya. Tipifikasi-tipifikasi timbal-balik itu terjadi secara diakronik dan bukan seketika. Lembaga-lembaga juga mengendalikan perilaku manusia dengan menciptakan pola-pola perilaku. Pola-pola inilah yang kemudian mengontrol yang melekat pada pelembagaan. Segmen kegiatan manusia yang telah dilembagakan berarti telah ditempatkan di bawah kendali sosial.

c) Internalisasi.

Internalisasi adalah suatu pemahaman atau penafsiran individu secara langsung atas peristiwa objektif sebagai pengungkapan makna. Berger

dan Luckmann (1990: 87) menyatakan, dalam internalisasi, individu mengidentifikasikan diri dengan berbagai lembaga sosial atau organisasi sosial di mana individu menjadi anggotanya. Internalisasi merupakan peresapan kembali realitas oleh manusia dan mentransformasikannya kembali dari strukturstruktur dunia objektif ke dalam struktur-struktur kesadaran subjektif. Subjektivitas itu tersedia secara objektif bagi orang yang menginternalisasi dan bermakna, tidak peduli apakah ada kesesuaian antara kedua makna subjektifnya. Dalam konteks ini, internalisasi dipahami dalam arti umum, yakni merupakan dasar: pertama, bagi pemahaman mengenai sesama, dan kedua, bagi pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial (Berger dan Luckmann, 1990: 186). Selanjutnya dikatakan Berger dan Luckmann (1990: 187), baru setelah mencapai taraf internalisasi inilah individu menjadi anggota masyarakat. Proses untuk mencapai taraf itu dilakukan dengan sosialisasi. Ada dua macam sosialisasi, yakni: pertama, sosialisasi primer, adalah sosialisasi pertama yang dialami individu dalam masa kanak-kanak. Kedua, sosialisasi sekunder, adalah setiap proses berikutnya ke dalam sektor-sektor baru dunia objektif masyarakatnya. Sosialisasi primer merupakan yang paling penting bagi individu, sebab struktur dasar dari semua sosialisasi sekunder harus mempunyai kemiripan dengan struktur dasar sosialisasi primer. Setiap individu dilahirkan ke dalam suatu struktur sosial yang

objektif, dan disinilah ia menjumpai orang-orang yang berpengaruh dan yang bertugas mensosialisasikannya. Ia dilahirkan tidak hanya ke dalam suatu struktur sosial yang objektif, tetapi juga ke dalam dunia sosial subjektif. Orang-orang yang berpengaruh itu mengantarai dunia dengan diri, memodifikasi dunia atau menyeleksi aspek-aspek dari dunia yang sekiranya sesuai dengan lokasi dan watak khas mereka yang berakar pada biografi masing-masing.

Sosialisasi primer, bagi Berger dan Luckmann (1990: 197), akan berakhir manakala konsep tentang orang lain pada umumnya (dan segala sesuatu yang menyertainya) telah terbentuk dan tertanam dalam kesadaran individu. Ia sudah merupakan anggota masyarakat dan secara subjektif telah memiliki suatu diri dan sebuah dunia. Namun, internalisasi masyarakat, identitas, dan kenyataan, tidak terjadi sekali jadi dan selesai tuntas. Sosialisasi tidak pernah total dan tidak pernah selesai.

Sebagaimana dikemukakan Berger bahwa dalam sosialisasi primer memang sudah terjadi pluralisasi. Namun, menurut Berger (1992: 65–66), pluralisasi tingkat tinggi baru terjadi pada sosialisasi sekunder. Sosialisasi sekunder baru terjadi setelah pembentukan diri pada tahap awal. Proses sosialisasi sekunder, diwujudkan sejak lembaga anak menempuh pendidikan formal--dari taman kanak-kanak sampai bekerja. Berger dan Luckmann (1990: 198–199) menegaskan bahwa sosialisasi sekunder adalah sosialisasi sejumlah “subdunia”

kelembagaan, atau yang berlandaskan lembaga. Lingkup jangkauan dan sifat sosialisasi ini, ditentukan oleh kompleksitas pembagian kerja dan distribusi pengetahuan dalam masyarakat yang menyertainya. Sosialisasi sekunder adalah proses memperoleh pengetahuan khusus sesuai dengan peranannya (role specific knowledge) dan peranan ditentukan berdasarkan pembagian kerja.

2.1.3. Gaya Hidup –David Chaney

Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain (Chaney, 2011:40). Menurut Chaney, gaya hidup berbeda dengan budaya. Gaya hidup tergantung pada bentuk-bentuk kultural, seperti gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu yang merupakan karakteristik suatu kelompok, tetapi bukanlah keseluruhan pengalaman sosial mereka. sedangkan budaya (Chaney, 2011: 41 dalam Kephart, 1982:93) adalah keseluruhan gaya hidup suatu masyarakat, mulai dari kebiasaan, sikap, dan nilai-nilai, serta pemahaman yang sama yang menyatukan mereka sebagai suatu masyarakat.

Gaya hidup dalam arus kultur kontemporer ini kemudian memunculkan dua hal yang sama yang sekaligus berbeda, yaitu alternatif dan diferensiasi (Audifax dalam Alfathri Adlin, 2006:92). Kedua hal ini bisa jadi esensinya sama tapi berbeda manifestasi eksistensinya. Alternatif lebih bermakna sebagai upaya resistensi atau perlawanan terhadap arus budaya mainstream, sedangkan diferensiasi justru adalah upaya mengikuti arus budaya mainstream dengan membangun identitas diri yang berbeda dengan yang lain.

Selain itu, Chaney juga terinspirasi oleh pemikiran sosiolog asal Inggris lainnya yaitu Anthony Giddens. Chaney kemudian meminjam dan menggunakan konsep refleksif dari karya Giddens yang berjudul *Modernity and Self Identity* (1991) untuk menjelaskan mengenai gaya hidup. Menurut Chaney (2011:148), gaya hidup merupakan konsep reflektif, dalam pengertian bahwa perlu keterbukaan yang tak terbatas terhadap makna-makna gaya hidup dalam konteks apapun.

Dalam budaya kapitalisme global, pandangan dunia dan cara berpikir masyarakat dikonstruksi sedemikian rupa, yang didalamnya komoditi dijadikan sebagai cara untuk membangun perbedaan dan identitas diri di dalam hubungan sosial yang lebih luas. Menurut Chaney (2011) ada tiga cara atau bagian untuk mengungkap praktik gaya hidup dalam konstruksi sosial kapitalisme global yaitu pertukaran simbolik, modal simbolik, dan proses simbolik.

a. Pertukaran Simbolik

Pertukaran simbolik yang digagas oleh Chaney merupakan suatu konsep gagasan yang dilatarbelakangi oleh tiga konsep yaitu konsumsi, bahasa, dan pertukaran jaringan. Pertukaran simbolik selayaknya bahasa dalam kajian strukturalisme yang memiliki penanda dan petanda. Pertukaran simbolik selayaknya konsumsi yang dicetuskan oleh Baudrillard bahwa konsumsi di masyarakat kontemporer telah kehilangan esensial (nilai guna) menyisakan nilai citra (simbolik).

Keterkaitan gagasan pertukaran simbolik dari Chaney dengan gagasan masyarakat konsumsi (*consumer society*) dari Baudrillard terletak pada

gaya hidup konsumsi sebagai sebuah objek yang struktural layaknya bahasa. Bagi Baudrillard adalah bahwa objek menjadi tanda (*sign*) dan nilainya ditentukan oleh sebuah aturan kode (Ritzer, 2010:137). Dalam artian luas, ketika manusia mengkonsumsi suatu objek, maka kita mengonsumsi tanda (dengan syarat objek tadi telah menjadi tanda), dan tanda ini kemudian kita gunakan untuk mendefinisikan diri kita (*identity*) dan membedakan diri dari yang lain (*The Other*) berdasarkan objek yang dikonsumsi. Inilah kode, kemudian yang mengontrol apa yang kita konsumsi dan apa yang tidak kita konsumsi (Ritzer, 2010:138). Dalam masyarakat konsumsi seperti ini, segala sesuatu ditentukan oleh relasi tanda, citra, dan kode.

b. Modal Simbolik.

Modal simbolik merupakan gagasan yang dikembangkan oleh Chaney yang dilatarbelakangi oleh pemikiran Bourdieu. Karya Bourdieu sendiri yang secara rinci membahas mengenai praktik budaya dalam hal gaya hidup dan selera konsumsi ada pada *Distinction*. Kemunculan *Distinction* menjadi topik perdebatan hangat bagi kalangan intelektual Paris pada saat itu. Riset empiris ini berkaitan dengan upayanya mengkaji selera dan gaya hidup pelbagai kelas sosial dalam masyarakat Prancis.

Dalam pandangan Bourdieu (Haryatmoko, 2016: 48), selera tidaklah berbentuk secara alamiah atau bakat alam. Selera lebih pada praktik yang membantu memberikan pemahaman bagi seorang individu maupun orang lain mengenai posisi mereka dalam ruang sosial. selera berkaitan erat

dengan preferensi seseorang terhadap objek budaya yang dipilihnya. Di balik pilihan itu tersimpan upaya membedakan diri dari orang lain atau kelompok sosial. perbedaan diri yang tidak semata-mata berbeda secara alami, melainkan merepresentasikan kelas sosial tertentu dalam hierarki kekuasaan.

Dalam *Distinction*, Bourdieu memperlihatkan mekanisme dominasi dalam praktik selera dan gaya hidup (Fashri, 2014:59). Dengan begitu, kita memiliki gambaran bahwa representasi kelas sosial dalam hal selera dan gaya hidup tidaklah selalu berada dalam posisi yang setara atau dalam tafsiran lain, praktik budaya kelas yang didominasi lebih tertuju untuk meniru gaya hidup kelas dominan daripada mendefinisikan praktik budaya mereka sendiri.. Selera pada akhirnya memproduksi klasifikasi antara “kelas populer” atau “kelas dominan”, baik atau buruk.

Tujuan dari praktik selera adalah untuk mempertahankan kekuasaan. Selera kemudian menjadi tidak netral. Selera bergerak seolah-olah untuk pembebasan diri dari nilai-nilai. Padahal selera tidak lepas dari prinsip-prinsip dasar konstruksi dan evaluasi dunia sosial. dapat dikatakan bahwa selera beroperasi sebagai semacam orientasi sosial, mengarahkan seseorang dalam posisi sosial tertentu sesuai dengan kedudukannya. Orientasi ini membantu untuk mengantisipasi dalam memilih makna dan nilai sosial.

c. Proses Simbolik.

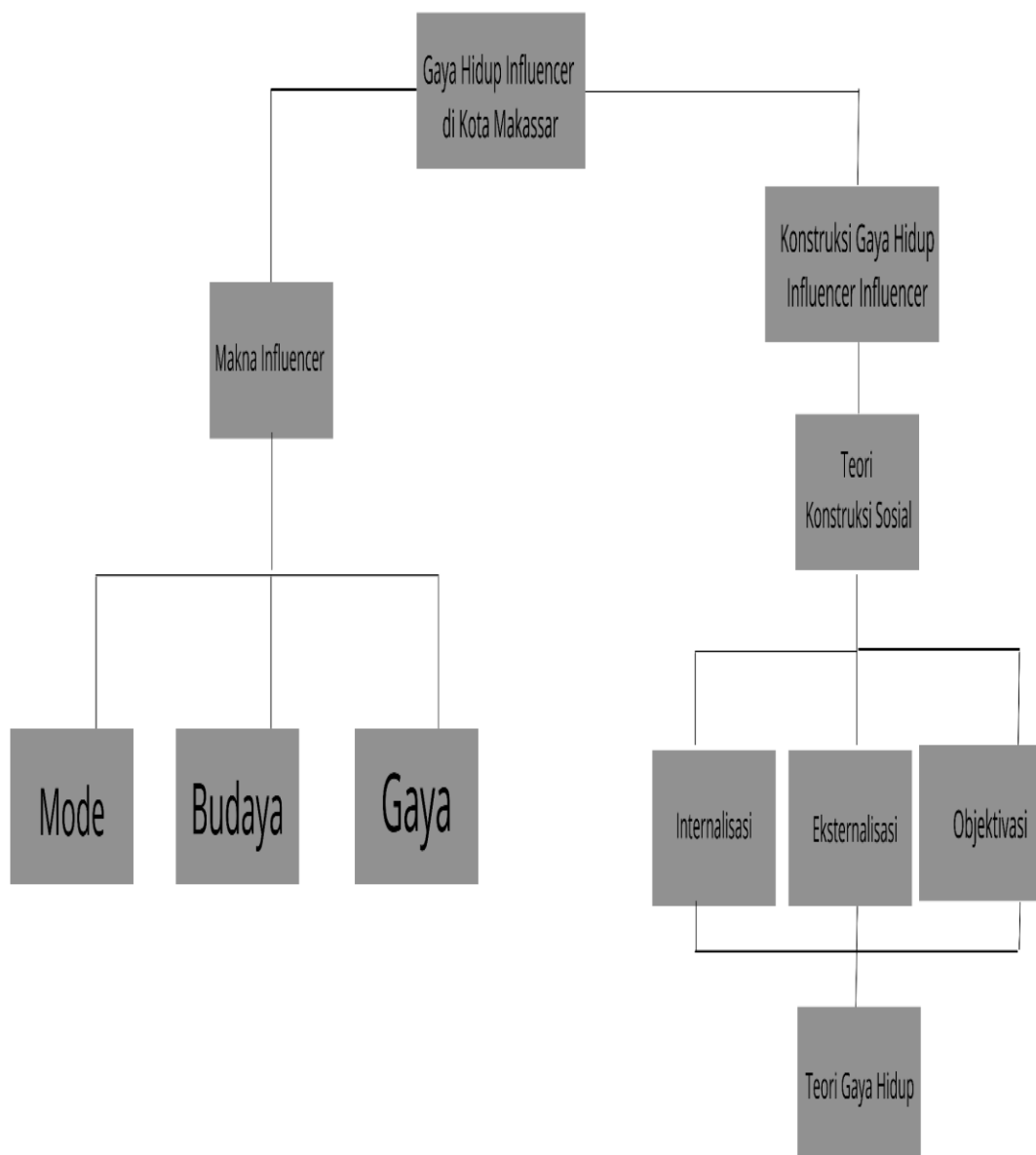
Gagasan mengenai proses simbolik yang dicetuskan oleh Chaney ini merupakan suatu konsep teori yang membahas mengenai dimensi-dimensi proses dan dinamika dalam cara-cara penggunaan materi simbol praktik gaya hidup. Konsep proses simbolik merupakan upaya Chaney dalam mengkaji dimensi proses dan cara penggunaan materi simbol gaya hidup dengan menggunakan pemikiran dari Simmel mengenai teorisasi modernitas dan pemikiran dari Giddens mengenai refleksi diri.

Dalam karyanya yang berjudul *Modernity and Self-Identity Self and Society in the Late Modern Age* (1991), Giddens berpendapat Reflektifitas sebagai ciri modernitas bermakna “praktik sosial yang terus menerus diuji dan diubah berdasarkan informasi yang baru masuk yang paling praktis dan dengan demikian mengubah ciri modernitas itu”. Dengan kata lain, dunia modern memiliki kecenderungan untuk memahami seluruh aspek kehidupan yang dipengaruhi oleh pengalaman diri sendiri dan orang lain yang mempengaruhi sudut pandang dan pemahaman terhadap dunia itu sendiri. Konsekuensinya, apa saja menjadi terbuka untuk direfleksikan dan dipertanyakan, sehingga terjadi ketidakpastian dalam kehidupan masyarakat modern.

2.2. Kerangka Pikir

Untuk melihat gambaran skema penelitian yang akan dilakukan, silahkan perhatikan gambar dibawah ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



2.3. Definisi Konseptual

Untuk memudahkan peneliti dalam menjalankan prosedur penelitian, maka berikut akan dirumuskan beberapa definisi dari konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut beberapa konsep-konsep tersebut:

a. Influencer

Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

b. Gaya Hidup

Definisi mengenai terminologi “gaya hidup”, secara komprehensif dikemukakan oleh David Chaney dalam buku *Lifestyles Sebuah Pengantar Komprehensif* (2011:92) yaitu

“cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik; tapi ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain dengan identitas”

Berangkat dari beberapa pandangan tokoh diatas, peneliti dapat mendefinisikan gaya hidup adalah pola hidup kreatif seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dan bertujuan untuk menunjukkan perbedaan dengan yang lain.