

MEMBONGKAR POSISI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PELANGGENG KAPITALISME DI ERA NEOLIBERAL

Nyoman Ayu Sukma Pramestisari¹

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

¹allgtr.asp@gmail.com

Abstract

The growth of e-commerce and social commerce every year both the number and level of customer trust continues to increase. The phenomenon of celebgrams and influencers on Instagram as an s-commerce platform shows how the industrial revolution 4.0 is able to have a significant impact on the economy, because MSMEs are now able to market their products easily and utilize influencer services for branding. But on the other hand, content in the era of digital society actually refers to the typical Debord-style spectacle society. Influencers actually display a consumptive lifestyle through their content so that it becomes an "ideal" life reference for their followers. This consumptive act usually includes displaying consumer goods with international brands of clothing, food and shelter at fantastic prices.

Keywords: E-commerce, S-commerce, Influencer, Instagram, The Society of the Spectacle

Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 membawa signifikansi transformasi khususnya sektor ekonomi di Indonesia dari sektor agrikultural dan manufaktur menjadi ekonomi digital. Hal ini diperkuat melalui kunjungan Jokowi ke Silicon Valley khususnya markas Google, Facebook dan Twitter serta rencana pembangunan Bandung Teknopolis (Baziad, 2015). Respon positif dari pihak Google menjadi logis ketika pengguna facebook, instagram dan twitter di Indonesia secara berturut-turut berjumlah 130 juta, 62 juta dan 6,43 juta. Gempuran *e-commerce* dan *social commerce* (penggunaan jejaring sosial dalam konteks transaksi *e-commerce*) menjadi bukti konkret pesatnya perkembangan ekonomi digital. Asia Social Commerce (2018) merilis bahwa Instagram menjadi salah satu *s-commerce* yang paling banyak digunakan penjual di Indonesia untuk mempromosikan bisnisnya. Hal ini

diperkuat dengan nilai transaksi GMV *social commerce* lebih dari \$3 miliar diikuti kepercayaan konsumen yang terus meningkat. Pada tataran ini dapat dikatakan bahwa *social commerce* memiliki peran vital untuk mengembangkan transaksi digital khususnya sebagai jembatan menuju *e-commerce* resmi serta dapat menghindari biaya yang tinggi dari iklan media konvensional.

Pertumbuhan Instagram sebagai *social commerce* dalam konteks Indonesia kian hari nampak semakin signifikan. Hal ini terepresentasikan dari pertumbuhan pedagang dengan basis instagram. Di lain sisi menjadi menarik bahwa terdapat realita *selebritas instagram* sebagai bagian dari *social commerce* Instagram. Selebgram merujuk pada individu yang melakukan aktivitas promosi barang atau jasa dari

usaha dagang atau jasa dengan tarif tertentu (Butar & Ali, 2018). Sejalan dengan aktivitas promosi, selebgram dapat sekaligus menjadi *influencer* terutama bagi pengikutnya (*followers*) sebab membagikan cara pandang, gaya hidup dan aktivitas sehari-hari melalui unggahan foto, video maupun *igstory*. Maka dari itu, setiap selebgram secara umum memiliki pengikut yang sejalan dengan kehidupan yang dijalani serta menjadikan sebagai tokoh ideal dalam konteks gaya hidup. Adapun popularitas selebgram dapat diukur melalui jumlah pengikut, jumlah likes dan jumlah komentar dalam kolom komentar sebuah unggahan konten.

Menjadi menarik ketika eksistensi selebgram sebagai *influencer* mempromosikan barang dagang maupun jasa notabena Usaha Mikro Kecil dan Menengah, namun gaya hidup merujuk pada tindakan konsumtif. Konsumtif dalam konteks ini tidak hanya intensitas dan kuantitas berbelanja yang dipertontonkan tetapi brand produk bersifat *high end* atau kelas atas. Hal tersebut terpampang nyata dari konten-konten yang menjadi konsumsi para pengikut. Maka dari itu, meskipun hadirnya selebgram mampu mengakomodasi UMKM melakukan promosi dengan biaya murah tetapi disaat bersamaan mereka menjadi *influencer* dengan mencerminkan gaya hidup konsumtif. Kompleksitas ini mendorong

penulis untuk membahas lebih lanjut terkait bagaimana posisi Instagram dan fenomena selebgram dalam konteks perkembangan kapitalisme di era neoliberal. Tulisan ini akan menggunakan perspektif Guy Debord terkait *The Society of The Spectacle* guna menghasilkan analisis yang kritis dan mendalam, serta menggunakan data primer yaitu pengamatan di Instagram dan sekunder seperti jurnal, buku dan dokumentasi terkait.

Kapitalisme Berjinkang Melalui Platform Fasilitator Masyarakat Tontonan

Profesi sebagai *influencer* atau selebgram kian hari semakin mencuri perhatian publik sebab secara eksplisit bercitra mudah, menyenangkan dan populer dengan pendapatan menjanjikan (Zhafirah, 2018). Beberapa selebgram populer Indonesia seperti Karin Novilda, Rachel Vennya dan Anya Geraldine memiliki tarif cukup fantastis. Dilansir melalui admin para selebgram, tarif *endorsement* per-satu barang unggah foto Karin Novilda dan Rachel Vennya ialah 15 juta rupiah dengan pengikut 5,2 juta dan 4 juta, sedangkan Anya Geraldine sebesar 10 juta rupiah dengan pengikut 3,2 juta. Tarif ini menjadi relatif terjangkau untuk UMKM yang sebelumnya sulit untuk memasarkan produk melalui media konvensional.

Di samping promosi produk, konten selebgram sekaligus influencer biasanya meliputi membagikan foto dan video terkait kolaborasi dengan *influencer* lain dan aktivitas keseharian termasuk gaya hidup meliputi berbagai tindak konsumsi. Berbagi unggahan mengenai *life style* seperti berbelanja, konsumsi, liburan dan *fashion* sangat erat dengan citra kelas atas. Dua konten ini ditujukan untuk melebarkan pengaruh dan menambah jumlah pengikut (Zhafirah, 2018). Pasalnya, jumlah pengikut menjadi tolak ukur dalam memasang harga sebab mampu merepresentasikan seberapa jauh pengaruh yang dapat disebar.

Menjadi menarik ketika mayoritas gaya hidup yang dipertontonkan merujuk pada tindak konsumtif berbalut citra kekinian, *glamour* dan *high class*. Secara konkret hal ini terefleksikan dari penggunaan barang-barang dengan brand internasional dengan harga bertolak belakang dari harga barang *endorsement* mereka. Barang-barang ini meliputi kebutuhan sandang, pangan maupun papan mulai dari mempertontonkan lokasi konsumsi, gawai, baju, sepatu, perabotan rumah tangga, mobil hingga liburan yang dijalani. Apabila dicermati tidak jarang konten unggahan sedang mempertontonkan tepat ketika berbelanja lengkap dengan harga yang fantastis. Sebut saja beberapa brand citra kelas atas seperti Apple, Zara,

H&M, Uniqlo, Kenzo dan Versace, bahkan terdapat akun khusus untuk mengunggah merek brand yang digunakan oleh setiap selebgram lengkap dengan harganya. Misalnya akun instagram @rachelvennya.fashion, @awkarin.wearing @anyageraldine.wearing.

Realitas di atas merefleksikan bagaimana media berperan sebagai pasar, mengiklankan produk dan memproduksi citra individu. Perspektif Debord mengenai masyarakat tontonan semakin relevan terutama pandangan bahwa masyarakat era kontemporer hampir disegala aspek kehidupan dipenuhi berbagai bentuk tontonan dan menjadikannya sebagai rujukan nilai dan tujuan hidup (Debord, 1992). Ironinya, ketika *influencer* dengan *power* memengaruhi pengikutnya justru mempertontonkan gaya hidup bersifat konsumtif maka tindak konsumtif merupakan rujukan nilai sekaligus secara implisit ditanamkan sebagai tujuan hidup ideal. Hal ini diperkuat dengan citra kebahagiaan ketika mengkonsumsi sekaligus mempertontonkan brand internasional dengan harga fantastis. Citra tersebut sejalan dengan pergeseran konsep “aku berbelanja maka aku ada” menjadi “aku mempertontonkan maka aku ada”.

Budaya semacam ini secara tidak langsung mengkonstruksi apa yang dianggap baik atau buruk, kekinian atau

tidak bahkan kelas tinggi atau kelas bawah (Dusanto, 2014). Pada tataran ini, pengikut hanya menjadi penonton atau aktor dari masyarakat tontonan yang berhasil disuguhi wacana oleh *influencer* sebagai realitas kehidupan sesungguhnya. Menurut hemat penulis, proses internalisasi atas konsep hidup ideal tidak lebih dari mencari rekognisi atas eksistensi dengan mempertontonkan standar kehidupan. Hal ini dikarenakan lingkungan sosial dapat menilai individu melalui citra yang dipertontonkan dan tereduksi dalam simbol *merk* barang. Artinya, mempertontonkan hidup konsumtif atas berbagai produk antara harga serta merk brand berbanding lurus dengan citra budaya kelas atas atau bawah seseorang.

Kekuatan citra dalam konsepsi masyarakat tontonan utamanya melalui fenomena selebgram semakin kuat. Layaknya dihipnotis, konstruksi kehidupan ideal disamping gaya hidup cenderung konsumtif, realita ini seringkali melanggengkan konstruksi ideal atas tubuh (Dusanto, 2014). Baik tubuh perempuan maupun laki-laki memiliki potensi seimbang menjadi komoditas. Perempuan biasanya merujuk pada tinggi, langsing, hidung mancung, alis sulam, bibir *filler*, bulu mata palsu dan payu dara serta bokong besar. Sedangkan laki-laki cenderung *sixpack*, badan bidang, tinggi, tegap dan berisi. Hal ini dapat dilihat dari kolom

komentar unggahan seperti Karin Novilda terkait “*body goals*”. Memahami kompleksitas permasalahan di era digital, pemikiran penulis bermuara pada bagaimana relasi komoditas menjadi determinasi kehidupan menjadikan masyarakat sebatas penonton untuk mengikuti dan mereproduksi berbagai citra yang dipertontonkan.

Konsumsi citra melalui Instagram dengan segenap konstruksi “ideal” secara kritis bukan sebuah konten urgensi menunjukkan masyarakat di era digital mayoritas berkecimpung sebagai masyarakat tontonan. Memahami eksistensi masyarakat tontonan sebagai anak dari konsumerisme, menjadi menarik untuk mendiskusikan terdapat beberapa *influencer* menggencarkan prinsip hidup minimalisme. Minimalisme bertolak dari keyakinan bahwa tindakan konsumtif harus dilawan dengan membangun wacana baru. Wacana tersebut ialah gaya hidup minimalisme dimana membatasi diri untuk berbelanja dan memiliki barang yang tidak bernilai guna tinggi (Babauta, nn). Singkatnya, minimalisme ingin membawa kembali pada mengidentifikasi antara kebutuhan dan keinginan.

Konsep minimalisme semacam itu bila dicermati secara kritis sesungguhnya semakin melanggengkan kapitalisme karena perubahan logika hanya terletak pada kuantitas belum menyentuh

konstruksi citra produksi dan reproduksi kapitalisme. Hal ini secara gamblang dikatakan oleh Raditya Dika seorang *influencer* dalam sebuah kontennya. Dengan kata lain, meskipun mengedepankan *use value*, konsumsi barang dengan citra internasional, kekinian, glamour dan nilai fantastis masih dipraktikkan. Maka dari itu catatan reflektif akan perspektif minimalisme bila masih bersendikan konstruksi citra produksi kapitalis global akan tetap sama, terutama memperlebar kesenjangan bagi negara berkembang akibat dominan kegiatan impor. Disaat bersamaan brand terkemuka yang menjadi idola semakin sering memproduksi barang edisi terbatas dengan nilai tinggi. Dalam konteks ini minimalisme memiliki spirit menakjubkan untuk meminimalisasi tindakan konsumtif, tetapi tidak dapat dielakkan bahwa dalam praktiknya pemilik modal kecil dan masyarakat tanpa modal tetap menjadi korban sebab para kapitalis kian mampu beradaptasi disetiap pandangan kritis.

Kemampuan adaptif kapitalisme sebagai di era kontemporer menjadi wajar ketika memahami spirit neoliberalisme. Neoliberalisme, anak dari sistem kapitalisme klasik, mengantongi spirit akumulasi kapital serupa dengan pembaharuan lebih humanis dan menembus segala aspek. Prinsip neoliberalisme ialah memaksimalkan akumulasi kapital dengan

melegalkan segala hal sebagai alat produksi bahkan manusia. Individu sebagai aktor harus mampu bertahan hidup dengan menyelamatkan diri dari persaingan global, satu-satunya cara ialah akumulasi kapital (Wibowo & Wahono, 2003). Maka dari itu, pembahasan mengenai Instagram dan kelahiran selebgram mereduksi esensi dari media sosial untuk berbagi. Sebaliknya, media instagram menjadi instrumen untuk mereproduksi prinsip neoliberalisme dengan pembentukan realitas dalam masyarakat tontonan.

Fakta implisit atas hubungan erat media sosial di era digital sebagai tunggangan bagi sistem neoliberal memperjelas bahwa media sosial khususnya Instagram merupakan platform kapitalisme. Melalui sosialisasi oleh influencer atau selebgram dengan membentuk realitas sosial berdampak luas, pemikiran kritis menjadi urgensi vital bagi masyarakat. Menjadi ironi apabila ditelisk Instagram sebagai platform kapitalisme semakin kuat terutama dalam konteks akumulasi kapital, monopoli, *social insecurity* dan *existing inequality*. Akumulasi kapital terlihat nampak sebagai *sharing profit* ketika Instagram mampu menyerap peran beberapa orang seperti selebgram dan UMKM, namun analisis berdasarkan fakta di atas menunjukkan akumulasi profit terbesar masih dipegang oleh para kapitalis kelas atas yang

sesungguhnya bahkan lebih mudah untuk melakukan pemasaran dan persebaran pengaruh terhadap masyarakat. Kondisi ini akhirnya memicu monopoli oleh beberapa *invisible hand* tidak terkecuali Instagram sebagai sebuah platform kapitalisme yang nampak maya dari kesadaran publik termasuk kesadaran selebgram itu sendiri.

Monopoli akibat maksimalisasi akumulasi kapital berkedok sharing profit menyebabkan ketimpangan semakin nyata. Sebab dalam masyarakat tontonan reproduksi budaya kelas sosial atas dan bawah semakin terlihat serta eksistensi seseorang akan terkecuali ketika mampu mempertontonkan kelas sosial mereka khususnya budaya kelas atas. Aspek *social insecurity* paling kentara dalam kasus ini terletak pada bagaimana data pribadi pemilik akun Instagram dapat dimiliki dan dimanfaatkan secara penuh oleh pengelola Instagram dan disetujui ketika membuat akun pada bagian syarat dan ketentuan. Hal ini dapat menjadi profit ketika big data dapat memetakan karakteristik masyarakat sehingga mengatur strategi untuk berbagai kepentingan. Baik pihak Instagram menggunakan untuk kepentingan mereka atau dijual pada pihak ketiga. Kepentingan tersebut tidak saja sebatas aspek ekonomi tetapi kepentingan politik.

Reproduksi Tiada Henti: Catatan Kritis Rantai Kapitalisme dalam Platform Instagram

Pembahasan eksistensi Instagram dan selebgram tidak saja terjadi di Indonesia melainkan diberbagai belahan dunia sebab pengaruh digitalisasi di era industri 4.0. Penting untuk disampaikan bagi penulis dalam konteks lebih luas bahwa fleksibilitas yang dijanjikan oleh platform Instagram bagi selebgram maupun pengguna masih memiliki posisi tawar lebih rendah dari kuasa platform tersebut. Disaat bersamaan analisis ini tidak dapat menunjuk satu aktor untuk bertanggungjawab sebab keberlangsungan sistem neoliberalisme tidak dapat dielakkan. Bahkan selebgram Indonesia tentu memiliki idola atau sosok influencer yang mereka jadikan patokan, sehingga terdapat lingkaran setan serupa ketika kita memandang dari sisi kritis akan fenomena ini. Dalam hemat penulis, pemikiran kritis bagi masyarakat dapat dilakukan sekalipun menggunakan platform serupa. Gerakan sosial baru dengan spirit non revolusi dapat dijadikan jalan untuk mengkampanyekan pemikiran kritis sehingga masyarakat tidak selamanya terjebak sebagai masyarakat tontonan. Hal ini disebabkan sejarah membuktikan dalam menggeser sebuah paradigma salah satu upaya ialah menghadirkan wacana tandingan. Meskipun perubahan tidak secara absolut terjadi,

beberapa individu maupun kelompok dengan kesadaran kritis dapat menyebarkan pengaruh mereka terkait sisi kritis fenomena *economy sharing* dan masyarakat tontonan dengan memanfaatkan berbagai platform. Apabila hal ini terus dilakukan maka tidak mustahil suatu saat terbangun pemikiran kritis dan perubahan sosial dalam masyarakat dalam memandang dan menyikapi pembaharuan kapitalisme yang terus menggerogoti kehidupan masyarakat.

Kesimpulan

Revolusi industri 4.0 mengakibatkan pijakan sektor ekonomi Indonesia bertransformasi dari agrikultural, manufaktur dan kini ekonomi digital. Pertumbuhan *e-commerce* dan *social commerce* setiap tahun baik jumlah maupun tingkat kepercayaan pelanggan terus meningkat. Fenomena selebgram dan *influencer* di Instagram sebagai platform *e-commerce* menunjukkan bagaimana revolusi industri 4.0 mampu membawa dampak signifikan terhadap perekonomian, sebab UMKM kini mampu memasarkan produk mereka dengan mudah serta memanfaatkan jasa *influencer* untuk *branding*.

Tetapi disisi lain, konten di era masyarakat digital sesungguhnya merujuk pada tipikal masyarakat tontonan ala Debord. Influencer justru mempertontonkan gaya hidup konsumtif

melalui konten mereka sehingga menjadi rujukan hidup “ideal” bagi para pengikutnya. Tindakan konsumtif ini biasanya meliputi mempertontonkan barang konsumsi dengan brand internasional dari sandang, pangan dan papan dengan harga fantastis. Eksistensi dalam konteks ini diukur melalui ketika orang mempertontonkan. Maka dari itu, sudut pandang ini melihat bahwa Instagram sebagai platform kapitalisme di era digital neoliberalisme justru semakin melanggengkan budaya tinggi dan budaya rendah melalui pembentukan citra dari mempertontonkan gaya hidup seseorang.

Referensi

- Baziad, M. (2015, Oktober 21). *Indonesia Ke Silicon Valley*. Retrieved from Digital News Asia: diakses pada 7 Desember 2019. <https://www.digitalnewsasia.com/digital-economy/joko-widodo-ajak-technopreneur-indonesia-ke-silicon-valley>
- Mahadevan, R. (2018). *Beyond Networking: Social Commerce as a Driver of Digital Payments Asia Reports*. diakses pada 4 Desember 2019. <https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/stories/images/paypal-asia-social-commerce-report.pdf>.
- Butar, C. R., & Ali, D. S. (2018, Februari). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Jurnal Ilmiah Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86-101.
- Zhafirah, T. N. (2018). *Gaya Komunikasi dan Citra Diri Selebgram Perempuan*. SKRIPSI: diakses pada 5 Desember 2019. <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/5310/140904077.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Debord, G. (1992). *The Society Of The Spectacle*. Canada: Bureau of Public Secrets.
- Dusanto, A. I. (2014). *Masyarakat Tontonan Dalam Idol Group JKT48 (Studi Fanbase JKT48 Jogja FC)*. Yogyakarta: SKRIPSI.
- Babauta, L. (nn). *The Simple Guide to a Minimalist Life*. Diakses pada 5 Desember 2019. <https://tonywideman.com/minimalist+life+guide.pdf>.
- Wibowo, I., & Wahono, F. (2003). *Neoliberalisme*. Yogyakarta: CPRC.