

GAYA HIDUP INSTAGRAM DAN MINUM KOPI: KAJIAN REPRESENTASI DIRI, KONSUMERISME, DAN HIBRIDITAS

Dhyani Widiyanti Hendranto
dhyaniarts@gmail.com

Program Pascasarjana Universitas Sanata Dharma
Jl. STM Mrican 2A, Gejayan, Tromol Pos 29 Yogyakarta 55002

ABSTRAK

"Gaya hidup Instagram" merupakan gaya hidup yang gemar melakukan dokumentasi kehidupan sehari-hari untuk kemudian ditampilkan di Instagram agar bisa diketahui publik. Salah satu konten yang biasa ditampilkan adalah momen minum kopi. Momen minum kopi yang ditampilkan sebagai konten Instagram ini menarik untuk diteliti karena kaitannya dengan representasi identitas tertentu dari penggunanya yang terhubung dengan budaya konsumerisme. Dengan menggunakan analisis visual dengan pendekatan studi literatur, terutama yang berhubungan dengan identitas diri, budaya konsumerisme dan pascakolonialisme yang bertujuan untuk melihat hubungan antara aktivitas minum kopi, tampilan visual di Instagram dan makna yang lebih luas, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat usaha pembentukan identitas diri yang diekspresikan di dalam ruang virtual melalui tampilan visual dengan teks dan keterangan lainnya sebagai pendukung (tagging geografis, caption, hashtags, dan sebagainya). Budaya konsumerisme juga ditunjukkan lewat adanya keterkaitan antara "waktu luang" dan "membeli". Ekspresi menikmati waktu luang bisa ditunjukkan melalui pose memegang rokok, tertawa, dan bersantai. Ditambah lagi, budaya konsumerisme di sini dapat dilihat dari bagaimana subjek peminum kopi atau pembuat konten sedang memasarkan suatu produk tertentu. Terakhir, hibriditas terjadi bagi "penjajah" yang membuat kolonialisme lebih "bersahabat" melalui citra lokal dan kultural. Sementara bagi "yang dijajah", dokumentasi "minum kopi" melalui Instagram akan membuat baik aktivitas maupun kopi itu sendiri menjadi dikenal secara luas tidak hanya dalam ruang lingkup nasional melainkan juga internasional.

Kata Kunci: Instagram; minum kopi; identitas diri; konsumerisme; hibriditas

ABSTRACT

The "Instagram lifestyle" is a lifestyle that represents eagerness to document a person's daily life and then having it displayed on Instagram so that it can be known by the public at large. Popular content that is frequently displayed are moments of coffee drinking. Such coffee drinking moments which are displayed on Instagram are interesting subjects to be studied due to their connection to representations of a particular self-identity associated with a culture of consumerism. By using visual analysis in conjunction with literature research - especially those related to self-identity, consumerism, and post-colonialism culture - the study aims to see the relationship between coffee drinking activities, visual appearances on Instagram and their associated broader meanings. The results of the study show that there are attempts to form self-identities that are expressed in the virtual space through display of images accompanied by text and other supporting information (geographical tagging, captions, hashtags, etc.). Consumerism culture is also evident in the relationship between "free time" and the act of "buying". Expressions of enjoying free time can be observed in poses and gestures such as holding cigarettes, laughing, and relaxing. While the culture of consumerism can be noted from how the coffee drinkers or content creators are marketing a particular product. Finally, hybridity befalls, the "colonizers" renders colonialism more "friendly" through local and cultural images. Meanwhile for the "colonized", the documentation of "coffee

drinking” on Instagram will make both the activity and the coffee itself widely known not only nationally but also in internationally.

Keywords: Instagram; coffee drinking; self-identity; consumerism; hybridity

PENDAHULUAN

Instagram adalah media sosial untuk berbagi foto serta video yang merupakan akronim dari “*instant camera*” dan “*telegram*”. Hal yang membedakan Instagram dengan media sosial lainnya adalah format konten dalam bentuk persegi [1:1]. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur seperti filter, tagar (*hashtags*), *tagging* geografis, serta *stories* – yang memungkinkan pengguna untuk bisa menampilkan foto atau video dalam jangka waktu 24 jam saja. Diluncurkan pertama kali pada bulan Oktober 2010, Instagram cepat meraih popularitas dengan satu juta pengguna hanya dalam waktu dua bulan. Pada bulan Juni 2018, pengguna Instagram tercatat berjumlah satu miliar.

Dengan popularitasnya yang tinggi, Instagram berkembang menjadi semacam gaya hidup. Gaya hidup, menurut David Chaney, adalah pola tindakan yang dilakukan untuk membedakan antara satu orang dengan yang lainnya. Gaya hidup membantu kita memahami apa yang dilakukan oleh orang lain, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang dilakukannya itu bermakna bagi dirinya ataupun orang lain (Chaney, David, 2017). Meskipun gaya hidup dilakukan dalam berbagai kebudayaan, tetapi Chaney menyoroti bahwa istilah gaya hidup (*lifestyle*) utamanya muncul sebagai bagian dari keseharian masyarakat modern. Selain itu, gaya hidup juga lekat dengan budaya konsumerisme yang meleburkan kebutuhan dan keinginan (Adian, 2007: 26).

“Gaya hidup Instagram” ini cenderung pada dokumentasi kehidupan sehari-hari untuk kemudian ditampilkan di Instagram agar bisa diketahui oleh publik atau sekurangnya *followers* dari akun yang bersangkutan. Salah satu konten yang biasa ditampilkan ini adalah momen minum kopi. Dalam konteks masyarakat Indonesia, minum kopi sudah menjadi semacam tradisi yang mengakar kuat. Salah satu penanda bahwa tradisi minum kopi ini telah mengakar kuat adalah cara penyeduhan kopi yang sangat khas Indonesia, yaitu kopi tubruk. Kopi tubruk dapat dilacak dari kebiasaan orang-orang Indonesia yang telah minum kopi sejak tiga ratus tahun lalu (Dody Wiraseto, 2016)

Seiring berjalannya waktu, konsep minum kopi ini mengalami perubahan. Minum kopi, dalam fenomena kontemporer, berkembang menjadi gaya hidup dan bagian dari kultur masyarakat urban di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan kehadiran kedai kopi urban – modern atau kafe seperti Starbucks ataupun The Coffee Bean & Tea Leaf yang membuat minum kopi tidak hanya tentang kegiatan minum kopi itu sendiri, melainkan punya kaitan dengan budaya konsumerisme. Dalam pandangan kritis tertentu, pengunjung datang ke kedai kopi urban – modern atau kafe semacam itu bukan untuk kegiatan minum kopi saja, melainkan punya semacam kebutuhan untuk merepresentasikan diri sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu.

Secara terminologis, kata *café* berasal dari bahasa Prancis yang artinya kopi (Oldenburg, 1989: 126). Di Indonesia, kata *café* kemudian ditulis menjadi kafe (meski tetap diucapkan dengan cara yang sama) (Herlyana, 2012). Secara harafiah, *café* sendiri artinya memang kopi, tetapi pada perkembangannya, kafe kemudian berkembang menjadi istilah untuk tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol atau minuman ringan lainnya. Hal ini sejalan dengan definisi kafe sebagai tempat yang menyediakan makanan serta minuman ringan bagi publik (Medlik, 2003). Definisi lainnya, kafe disebut sebagai toko kecil yang tidak hanya menjual makanan dan minuman, tetapi juga koran, buku, dan cenderamata, yang buka hingga larut malam (Hornby & Hornby, 2005).

Momen minum kopi di kafe kemudian menjadi lebih artistik dan dramatis, lewat representasi yang dibangun melalui tampilan Instagram dalam rangka untuk diperlihatkan pada kemudian ditampilkan pada publik. Keduanya, baik gaya hidup Instagram ataupun minum kopi di kedai kopi urban – modern, menunjukkan suatu kecenderungan yang bisa dibaca sebagai usaha pembentukan identitas diri. Pembentukan identitas diri di sini bisa dibaca dengan pandangan Stuart Hall yang menyebutkan bahwa identitas masyarakat kontemporer ini cenderung terfragmentasi. Orang tidak lagi memiliki konsepsi yang tunggal dan utuh mengenai siapa diri mereka, malah memiliki banyak identitas yang seringkali berkontradiksi dan tidak tegas (*unresolved*). Masyarakat kontemporer dapat meniru tata busana, langgam bicara, nilai dan gaya hidup dari kelompok manapun yang disukai, tanpa harus terikat secara ketat. Kesimpulannya, bagi Hall, dalam konteks teori pascamodern, identitas telah menyebar dan individu tidak dapat lagi menemukan inti atau pusat identitas mereka (Hall & Du Gay, 1996).

Selain itu, gaya hidup Instagram ataupun minum kopi di kafe juga bisa juga merupakan bagian dari budaya konsumerisme. Pemikiran tentang konsumerisme dapat ditarik ke pernyataan Jean Baudrillard yang justru melihat bahwa kesadaran manusia bukan ditentukan oleh kegiatan konsumsi (Pawanti, 2013). Konsumsi, menurut Baudrillard, membuat manusia tidak mencari kebahagiaan, melainkan justru melakukan diferensiasi sebagai acuan dalam gaya hidup dan nilai, bukan kebutuhan ekonomi. Masyarakat semacam itu, menurut Baudrillard, disebut sebagai masyarakat konsumeris. Lebih lanjut, Baudrillard menyatakan bahwa dalam pandangan masyarakat konsumeris, yang dikonsumsi bukan kegunaan yang melekat pada suatu benda, melainkan tanda dan simbolnya.

Terakhir, gaya hidup Instagram ataupun minum kopi di kafe dapat ditelaah dari kacamata pascakolonialisme. Pascakolonialisme dapat diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan oleh pihak “penjajah” pada pihak yang “dijajah” yang tetap dapat dirasakan secara kultural meski kolonialismenya sendiri secara resmi telah berakhir (Ashcroft et al., 2002). Di dalam pandangan pascakolonialisme Homi K. Bhabha, terdapat konsep bernama hibriditas yang secara sederhana diartikan sebagai konsep “baru” yang dihasilkan dari pertemuan interkultural antara kebudayaan pihak “penjajah” dan pihak yang “dijajah”. Lebih jelasnya, pihak “penjajah” adalah pihak yang lebih mendominasi dan dalam hal ini merupakan elemen eksternal yang masuk ke dalam elemen internal

(pengaruh “luar Indonesia” terhadap budaya Indonesia), sementara pihak “dijajah” adalah pihak yang lebih didominasi dan dalam hal ini merupakan elemen internal yang dimasuki oleh elemen eksternal (Budaya Indonesia yang dipengaruhi “luar Indonesia”). Penelitian ini berupaya memaknai keterkaitan antara minum kopi, gaya hidup dan tampilan visual dengan melakukan pembacaan terhadap sejumlah tampilan minum kopi di akun Instagram yang telah dipilih dengan kriteria sampel purposif untuk kemudian dikaji melalui teori tentang pembentukan diri, budaya konsumerisme, dan juga pascakolonialisme Homi K. Bhabha terutama terkait hibriditas (Bhabha, 2004).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan analisis visual dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan observasi yang dilakukan terhadap objek penelitian berupa konten pada sejumlah akun Instagram yang dianggap menampilkan konten yang merepresentasikan suatu gaya hidup minum kopi dan studi literatur terutama yang berkaitan dengan konsep identitas diri, budaya konsumerisme dan pascakolonialisme, khususnya tentang hibriditas. Secara lebih rinci, poin yang diobservasi terkait objek penelitian adalah sosok atau figur yang ada di dalam konten visual, objek di sekitar sosok atau figur, latar di balik sosok atau figur tersebut serta hal-hal pendukung seperti *caption*, *hashtags* dan *tagging* geografis.

Untuk membuat penelitian menjadi lebih fokus, maka akun Instagram dipilih dengan menggunakan teknik sampel purposif, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria yang dikenakan bagi akun Instagram yang dipilih adalah pertama, kontennya berlatarbelakang kehidupan urban – kontemporer di Indonesia, khususnya di Jakarta dan yang kedua, kontennya mengandung citra orang yang sedang melakukan kegiatan yang menyerupai aktivitas minum kopi di suatu tempat yang bisa dianggap sebagai kafe (sebagai representasi kehidupan urban – kontemporer). Konten akun Instagram yang dipilih adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Objek Visual Citra Minum Kopi di Instagram

| Kode | Konten | Keterangan |
|------|--------|------------|
|------|--------|------------|

| | | |
|------------|---|---|
| <p>(1)</p> |  <p>sumenepofficial Jakarta, Indonesia</p> <p>143 likes sumenepofficial Be proud of who you are, and not ashamed of how others see you.</p> | <p>Nama akun: @sumenepofficial Pemilik akun: (tidak diketahui) Jumlah followers: 13.246 (per Januari 2022) Tagging geografis: Jakarta, Indonesia Jumlah like: 143 likes</p> |
| <p>(2)</p> |  <p>margaretha_ling PAUL at Galeries Lafayette Pacific Place</p> <p>149 likes margaretha_ling Curent Mood : Only emotionally capable of dealling with coffee Kangen ya ngopi2 syantiek di cafe 😊</p> | <p>Nama akun: @margaretha_ling Pemilik akun: Margaretha Ling Jumlah followers: 1.726 (per Januari 2022) Tagging geografis: PAUL at Galeries Lafayette Pacific Place (Jakarta, Indonesia) Jumlah like: 149 likes</p> |

| | | |
|-----|---|---|
| (3) |  <p data-bbox="544 936 943 1037">36 likes kopicurhatid Bahagia itu ... sederhana. tersenyumlah dan selalu bersyukur. 🙏</p> | <p data-bbox="1059 309 1374 533">Nama akun: @kopicurhatid Pemilik akun: Kopi Curhat Haji Nawi Jumlah <i>followers</i>: 50.100 (per Januari 2022) <i>Tagging</i> geografis: Kopi Curhat (Jakarta, Indonesia) Jumlah <i>like</i>: 36 <i>likes</i></p> |
|-----|---|---|

(Sumber : dokumentasi peneliti, 2020)

PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi terhadap objek visual yang terdapat pada Tabel 1, diperoleh deskripsi sebagai berikut:

- Gambar (1), (2) dan (3), menampilkan sosok atau figur yang kemungkinan besar adalah perempuan yang memegang atau di dekatnya terdapat kopi atau objek yang mendekati kopi. Pada gambar (1) ditambahkan atribut rokok yang diselipkan di tangan sosok atau figur.
- Gambar (1), (2) dan (3) menampilkan latar atau suasana di kafe atau mal yang didukung juga oleh *tagging* geografis. Secara implisit, latar atau suasana tersebut menunjukkan representasi kelas menengah (*middle class*) atau kelas atas (*high class*).
- Gambar (1) dan (3) menampilkan keterangan (*caption*) yang tidak secara langsung menerangkan visual sementara gambar (2) menampilkan *caption* secara implisit maupun eksplisit.

- Gambar (1), (2) dan (3) tidak ada yang menunjukkan gerakan sedang meminum kopi secara langsung dalam artian menyeruput, tetapi hanya menyimpan, memandangi dan memegang.

Berdasarkan pembacaan terhadap konten Instagram baik pada gambar (1), (2), dan (3), secara visual ketiganya fokus pada baik kopi maupun non-kopi (dalam hal ini, subjek peminum kopi dan juga latar pengambilan gambarnya). Adapun pada dasarnya sukar untuk dipastikan apakah pada gelas yang ada di hadapan setiap subjek ini merupakan kopi atau bukan. Konten-konten tersebut disimpulkan sebagai konten “minum kopi” atas dua alasan yaitu sebagai berikut:

- Konteks yang melekat bersama kontennya, yaitu *tagging* geografis (3) dan *caption* bertuliskan “Kangen ya ngopi2 syantiek di cafe” (2). Pada (1) tidak ada konteks yang menunjukkan bahwa konten tersebut adalah konten “minum kopi”.
- “Minum kopi” atau dalam ekspresi tertentu menjadi “ngopi” bukanlah perkara apakah yang diminumnya adalah kopi atau bukan, melainkan menjadi sebuah ekspresi gaya hidup sebagai istilah lain bagi konsep seperti “santai” atau “waktu luang”. Maka itu, konten di atas disimpulkan sebagai konten “minum kopi” karena kontennya mengandung ekspresi “santai” dan “waktu luang” dengan menambahkan atribut yang khas pada “minum kopi” yaitu gelas, cangkir, atau *cup* sebagai bidang yang mewadahi kopi pada umumnya. Pada gambar (1), konten tersebut menjadi semakin kuat dianggap sebagai “minum kopi” karena adanya citra merokok sebagai ekspresi dari “santai” dan “waktu luang”.

Dalam kaitannya dengan penggunaan Instagram sebagai media ekspresi untuk gaya hidup minum kopi, maka ada dua hal yang bisa dibaca dalam konteks ini:

- Konsep pembentukan identitas diri yang diekspresikan di dalam ruang virtual. Melalui tampilan konten Instagram, baik gambar (1), (2), ataupun (3), ketiganya ingin menampilkan suatu citra tertentu yang sesuai dengan karakteristik media sosial yang digunakan yaitu dalam hal ini adalah Instagram dan para pengguna di dalamnya yaitu *followers* dari akun yang bersangkutan. Karakteristik Instagram di sini yang dimaksud adalah titik berat pada visual dengan teks dan keterangan lainnya sebagai pendukung (*tagging* geografis, *caption*, *hashtags*, dan sebagainya).
- Sementara itu menyesuaikan dengan *followers* artinya menyesuaikan dengan apa yang kira-kira menjadi alasan *followers* tersebut mengikuti akun yang bersangkutan. Jika *followers* akun (3) mengikuti akun tersebut karena pernah punya pengalaman baik saat membeli produk Kopi Curhat, maka identitas diri

yang diekspresikan di dalam ruang virtual haruslah sejalan dengan pengalaman baik saat membeli produk Kopi Curhat tersebut.

- Budaya konsumerisme yang ditunjukkan melalui konten yang berhubungan dengan tindakan mengonsumsi. Tindakan mengonsumsi terutama tampak dari konten (2) dan (3) yang diperlihatkan dari *tagging* geografis yang menunjukkan suatu lokasi yang tidak hanya identik dengan bisnis, tetapi dengan kelas sosial tertentu.
- Budaya konsumerisme secara umum dari konten (1), (2), dan (3) juga memperlihatkan adanya kaitan antara “waktu luang” dan “membeli”. Pada ketiganya, ada ekspresi sedang menikmati waktu luang (misalnya lewat pose memegang rokok, tertawa, dan bersantai) yang dihubungkan dengan citra meminum kopi yang bisa diasumsikan didapat dengan membeli. Pada kelas sosial tertentu, yang sebut saja, menengah ke atas, keberadaan setiap waktu luang biasa digunakan untuk melakukan konsumsi tertentu. Atau sebaliknya, konsumsi dimungkinkan oleh adanya waktu luang yang cukup. Selain itu, budaya konsumerisme dapat dilihat pada *tagging* geografis yang memperlihatkan lokasi di kafe atau mal yang sekaligus menunjukkan identitas kelas sosial dan ekonomi tertentu, dalam hal ini kelas menengah (*middle class*) dan kelas atas (*high class*). Atribut yang digunakan oleh gambar (1) yaitu rokok, menunjukkan bahwa kelas tersebut mempunyai waktu luang yang cukup untuk melakukan konsumsi.
- Ditambah lagi, budaya konsumerisme juga dapat dibaca dari sisi lainnya yaitu sisi *followers*. Dalam pandangan *followers*, subjek peminum kopi atau pembuat konten sedang memasarkan suatu produk secara halus, yang nantinya ditujukan agar *followers* dapat turut mengonsumsi produk tersebut.

Dalam kaitannya dengan kajian pascakolonialisme, maka gambar (1), (2), dan (3) ini dapat dibaca dalam pola relasi antara “penjajah” dan yang “dijajah” dari aspek kultural. Sebelum membaca pola relasi untuk kemudian mencari bentuk hibrid yang meleburkan keduanya, maka terlebih dahulu dilakukan pemisahan antara unsur-unsur “penjajah” dan unsur-unsur “yang dijajah” untuk menunjukkan bahwa memang “benar” ada elemen poskolonial di sana. Perlu diberi catatan bahwa sebagaimana kritik terhadap konsep pascakolonialisme secara umum, maka pemisahan ini tidak bisa dilepaskan dari unsur-unsur esensialisme dan juga stereotip. Pemisahan tersebut adalah sebagai berikut:

- Unsur “penjajah”: citra konsumerisme, tampilan interior, tampilan fashion, penggunaan Instagram
- Unsur “yang dijajah”: budaya minum kopi, budaya “santai”

- Hibriditas dilakukan sebagai bentuk kompromi antara dua unsur tersebut yang menimbulkan solusi “terbaik” bagi keduanya. Bagi “penjajah”, berbagai bentuk konsumerisme menjadi punya citra lokal dan kultural sehingga kolonialisme nampak lebih “bersahabat”. Sementara bagi “yang dijajah”, dokumentasi “minum kopi” melalui Instagram akan membuat baik aktivitas maupun kopi itu sendiri menjadi dikenal secara luas tidak hanya dalam ruang lingkup nasional melainkan juga internasional.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Melalui kegiatan minum kopi yang ditampilkan lewat Instagram, terdapat usaha pembentukan identitas diri yang diekspresikan di dalam ruang virtual. Tampilan tersebut menyesuaikan dengan karakteristik media sosial Instagram yaitu titik berat pada visual dengan teks dan keterangan lainnya sebagai pendukung (tagging geografis, caption, hashtags, dan sebagainya). Selain itu, tampilan melalui Instagram juga menyesuaikan dengan alasan followers mengikuti akun yang bersangkutan.
- Melalui kegiatan minum kopi yang ditampilkan lewat Instagram, budaya konsumerisme ditunjukkan lewat adanya keterkaitan antara “waktu luang” dan “membeli”. Ekspresi menikmati waktu luang bisa ditunjukkan melalui pose memegang rokok, tertawa, dan bersantai. Selain itu, budaya konsumerisme di sini dapat dilihat dari bagaimana subjek peminum kopi atau pembuat konten sedang memasarkan suatu produk tertentu.
- Hibriditas dilakukan bagi dua unsur dalam pascakolonialisme. Bagi “penjajah”, berbagai bentuk konsumerisme menjadi punya citra lokal dan kultural sehingga kolonialisme nampak lebih “bersahabat”. Sementara bagi “yang dijajah”, dokumentasi “minum kopi” melalui Instagram akan membuat baik aktivitas maupun kopi itu sendiri menjadi dikenal secara luas tidak hanya dalam ruang lingkup nasional melainkan juga internasional.

REFERENSI

- Adian, Donny Gahral. (2007). *Gaya Hidup, Resistensi, dan Hasrat Menjadi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Adji, Muhamad & Meilinawati, Lina. (2019). Representasi Gaya Hidup dan Minum Kopi dalam Karya Sastra. *Patanjala*, 11 (3), 381 – 398
- Ashcroft, B., Griffiths, G., & Tiffin, H. (2002). *The empire writes back: Theory and practice in post-colonial literatures* (2nd ed). Routledge.
- Bhabha, H. K. (2004). *The location of culture*. Routledge.
- Chaney, David. (2017). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra.
- Dody Wiraseto (Ed.). (2016). *Coffee united brewing for harmony*. Ministry of Tourism Republik of Indonesia.
- Hall, S., & Du Gay, P. (Eds.). (1996). *Questions of cultural identity*. Sage.
- Hornby, M., & Hornby, M. (2005). *Get that job!: Easy steps to the job you want*. Pearson Prentice Hall/Business.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality* (3rd ed). Butterworth-Heinemann.
- Pawanti, Mutia Hastiti. (2013). *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard*. Diunduh 19 Mei 2018 dari (Ashcroft et al., 2002)