

Memaknai Gaya Hidup Masyarakat Urban dalam Berfoto *Instagrammable* pada Museum Seni Kontemporer

Anindita Almira Wulandari
UPN “Veteran” Jawa Timur
anindita.almira@gmail.com

Salshabilla P. Hersananda
UPN “Veteran” Jawa Timur
salshabilla1512@gmail.com

Ainaya Pradina Putri
UPN “Veteran” Jawa Timur
ainaya.pradina@gmail.com

Abstrak

Memotret dan berbagi foto di media sosial seperti *Instagram* kini digemari masyarakat urban. Terdapat suatu ‘standar’ tertentu bagi para pemilik akun *Instagram* sebelum menunggah foto yang hendak dibagikan. Hanya foto yang dirasa *instagrammable* yang layak untuk diunggah dalam *Instagram*. *Instagrammable* tidak hanya diterapkan dalam bisnis-bisnis pariwisata ataupun tempat makan. Museum seni kontemporer juga dijadikan objek berfoto *instagrammable*. Dengan suasana tempat yang penuh warna dan banyaknya instalasi seni interaktif, museum seni kontemporer menjadi tempat yang menggiurkan untuk dikunjungi oleh pemburu foto *instagrammable*. Proses pengambilan foto dengan berbagai sudut pandang dan melalui tahapan editing menjadi hal yang wajib untuk dilakukan oleh para pengguna *Instagram* untuk mencapai kata *instagrammable*. Melalui studi etnografi kritis dengan pendekatan fenomenologis, artikel ini mendeskripsikan berfoto *instagrammable* telah menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat urban dan berfoto *instagrammable* juga memiliki makna dan pengalaman tersendiri bagi para penggunanya.

Kata Kunci : *Instagrammable, gaya hidup, masyarakat urban.*

Abstract

Taking photos and sharing photos on social media like Instagram is now very popular within urban society. There is a certain 'standard' for Instagram account owners before uploading their photos. Only photos that are considered "instagrammable" are eligible to be uploaded on Instagram. Instagrammable is not only applied in tourism businesses or restaurant, a contemporary art museum is also becoming an instagrammable place. A colorful scene and a couple of interactive art installations in the contemporary art museum is somehow becoming a tempting place to be visited by instagrammable photo hunters. Taking photos with various angles and through a couple editing process is a must for Instagram users to reach what they called instagrammable. Through critical ethnography studies with phenomenology approach, this article describes taking Instagrammable photos have become a lifestyle for urban society and taking Instagrammable photos is also have a certain meaning and experience to its users.

Keywords: *Instagrammable, lifestyle, urban society.*

Diterima: 5 Juli 2019, Direvisi: 11 Agustus 2019, Diterbitkan: 10 Oktober 2019

PENDAHULUAN

Media sosial memang banyak digandrungi masyarakat. Hal ini terbukti dari survei *Katadata* bahwa jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 20% pada tahun 2019, yakni mencapai 150 juta pengguna. Salah satu layanan media sosial yang paling laris saat ini adalah *Instagram*. Pengguna *Instagram* di Indonesia menjadi urutan ke-4 terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat, Brazil, dan India dengan total pengguna 56 juta atau 20,97% dari total populasi. *Instagram* pertama kali dirilis pada tahun 2010. Aplikasi ini berfokus pada pengunggahan foto dan video yang didukung dengan banyaknya macam filter untuk diedit sebelumnya.

Bahkan pada akhir tahun 2018, dilansir dari *time.com*, kamus bahasa inggris amerika serikat Merriam-Webster Dictionary mengumumkan dua kata baru yang masuk pada kamus ini, yaitu *Instagram* dan *instagrammable*. *Instagram* didefinisikan sebagai kata kerja, yaitu “to post a picture to the Instagram photo-sharing service” (untuk mengunggah suatu gambar ke dalam layanan berbagi foto instagram) dan *instagrammable* sebagai kata sifat dengan definisi, “to snap an Instagrammable moment” (untuk menangkap momen yang *instagrammable*).

Obyek foto/konten yang diunggah melalui *Instagram* dengan gambar yang menarik, sudut pengambilan gambar dan proses editing yang menarik, memikat para pengguna *Instagram* lainnya untuk ikut mengunggah konten menarik yang serupa. Fenomena foto-foto di *Instagram* tersebutlah yang akhirnya dikenal dengan sebutan *instagrammable* atau dapat diartikan lokasi yang bagus untuk berfoto dan diposting di instagram.

Hingga saat ini, objek dan destinasi wisata baru yang menghadirkan suasana *instagrammable* semakin banyak. *Netizen* tak segan mengunjungi obyek wisata tersebut untuk menambah koleksi foto di halaman *Instagram* mereka. Foto-foto tersebut diambil dengan berbagai sudut yang mereka anggap “aesthetic” dan tak sedikit yang mengedit foto-foto mereka terlebih dahulu sehingga menjadikan foto tersebut *instagrammable* (Febriyanti, 2017:177).

Destinasi *instagrammable* yang saat ini dicari oleh masyarakat di antaranya museum seni kontemporer. Museum seni kontemporer merupakan salah satu di antara banyak medium lain untuk memamerkan karya seni. Museum seni kontemporer yang bermunculan baru-baru ini menyuguhkan apa yang disebut masyarakat sebagai

“*Instagram friendly*”, di mana tempat-tempat ini dinilai sebagai objek yang “ramah” untuk berfoto oleh para pengunjunnya.

Museum seni merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat diciptakan oleh manusia. Museum seni merupakan salah satu di antara banyak wadah untuk memamerkan karya para seniman. Dikutip dari Adam Suess dalam tulisannya “*Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators*”, para pengunjung museum seni dianjurkan untuk memiliki pengalaman akan keindahan (Consoli, 2014); Menurut Burnham (1994), seorang ahli terkemuka dan praktisi pendidikan seni, pengalaman akan keindahan diperoleh melalui “pengembangan pengalaman visual” (hlm. 523). Dalam hal inilah, *Instagram* ditempatkan; dalam mengkonstruksi pengalaman akan keindahan. *Instagram* juga memperluas pengalaman akan keindahan melampaui ruang dan waktu untuk melihat museum seni melalui foto dan fungsi hubungan yang ada dalam fiturnya’.

Dengan adanya perubahan perilaku manusia dalam mengunjungi dan mengonsumsi museum seni, penelitian ini ditujukan untuk mencari tahu apa motivasi dan bagaimana pemaknaan dari berfoto *instagrammable*. Dilihat dari fenomena *instagrammable*, aplikasi digital sekaligus media sosial *Instagram* mampu menciptakan gaya hidup baru pada masyarakat urban masa kini.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Putri (2018:85) berpendapat bahwa gaya hidup merupakan perilaku dari seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini. Hal ini berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. *Frame of reference* yang akan membentuk pola perilaku seseorang dalam bertingkah laku. Maka, gaya hidup sangat berkaitan dengan citra seperti apa yang mereka ingin tampilkan di mata seseorang dengan status sosial yang mereka miliki.

Chaney (dalam Mutma, 2017:155) gaya hidup atau *lifestyle* membantu seseorang dalam mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta kedudukan sosial seseorang. Definisi ini mengartikan individualisme, ekspresi diri, dan kesadaran untuk bergaya. Hiburan yang dipilih, busana yang dipakai, merek kendaraan, sumber informasi yang dipilih dipandang menjadi indikator dari selera serta *taste* dari gaya seseorang. Minor dan Mowen (dalam Mutma, 2017:155) berpendapat bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan waktunya. Gaya

hidup cenderung tidak permanen dan cepat berubah. Gaya hidup dapat menunjukkan seseorang dalam mengatur kehidupan sosialnya, perilaku di depan umum, dan bagaimana ia mengklasifikasikan seseorang melalui lambang-lambang sosial.

Dengan demikian, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa gaya hidup adalah sebuah praktik yang ingin ditampilkan seseorang di mata orang lain. Gaya hidup juga dapat membantu seseorang dalam menjawab bagaimana seseorang membelanjakan uangnya, bagaimana seseorang hidup, dan menghabiskan waktu dalam kesehariannya. Gaya hidup erat kaitannya dengan opini, minat, kegiatan, selera, dan sikap seseorang di kehidupan bermasyarakat. Konsep gaya hidup ini sangat terkait karena penelitian ini membahas tentang pemaknaan gaya hidup masyarakat urban dalam berfoto *instagrammable* di museum seni kontemporer.

Instagrammable

Putra dkk. (2019) berpendapat bahwa *Instagram* berasal dari kata “instan” yang berarti cepat dan kata “gram” berasal dari “telegram” yang cara kerjanya mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* merupakan aplikasi berbagi momen dalam bentuk visual seperti foto atau video.

Kata *Instagrammable* adalah sesuatu yang layak atau dapat untuk dibagikan ke profil *Instagram* dalam bentuk baik video maupun foto. *Instagrammable* diadaptasi dengan cara yang sama, yakni *Instagram* dan *able*. *Instagram* adalah nama aplikasinya, sedangkan *able* artinya sanggup, dapat, atau bisa. Maka, dapat dikatakan *Instagrammable* adalah suatu keadaan dari benda atau tempat yang layak untuk diunggah ke *Instagram*. Dalam konteks ini, makna *Instagrammable* setiap orang dapat berbeda-beda tergantung bagaimana mereka memaknai suatu keadaan.

Masyarakat Urban

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata urban mengandung arti berkenaan dengan kota, bersifat kekotaan dan orang yang berpindah dari desa ke kota. Jika dipadankan dengan kata masyarakat maka masyarakat urban dapat diartikan sebagai masyarakat yang tinggal di kota dan mempunyai sifat kekotaan.

Masyarakat sering membedakan atau menggolongkan seseorang masuk dalam masyarakat urban atau masyarakat kota dengan masyarakat desa melihat dari karakteristik individu tersebut. Dikutip dari Olih Solihin dalam tulisannya ”*Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban*”, ciri-ciri masyarakat urban

adalah masyarakat kota dapat mengurus dirinya sendiri, mempunyai jalan pikiran rasional yang menyebabkan interaksi yang terjadi lebih didasarkan pada faktor kepentingan daripada faktor individu, pembagian waktu menjadi persoalan penting untuk mengejar kebutuhan-kebutuhan seorang individu, serta perubahan sosial bahkan sampai pergeseran budaya menjadi tampak nyata karena masyarakat urban terbuka dalam menerima pengaruh luar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami realitas yang diciptakan para pelaku foto *instagrammable* melalui perspektif dan pengalaman pengguna *Instagram*, sekaligus mengkritisi hal-hal tersebut melalui wacana-wacana yang memediasikan realitas pengalaman hidup masyarakat urban tersebut. Metode etnografi baru (Saukko, 2003) atau etnografi kritis (Foley & Valenzuela, 2005; Denzin & Lincoln, 2005) dalam (Wijaya, 2014:170) dirasa tepat oleh peneliti untuk digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Kuswarno (2009:2) mengungkapkan, fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubektivitas. Disebut intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Peneliti berusaha untuk mengungkapkan bagaimana makna gaya hidup masyarakat urban dalam berfoto *instagrammable* di museum seni kontemporer. Dengan demikian, penelitian ini lebih bersifat deskriptif dalam berupaya menggali informasi sebanyak mungkin yang berkaitan dengan judul penelitian.

Adapun, metode pengumpulan data melalui observasi partisipan dan wawancara, serta penelusuran melalui sumber-sumber digital. Untuk menguji validitas hasil wawancara informan, penulis melakukan riset langsung di salah satu museum seni kontemporer. Dikutip dari jurnal Bambang Sukma Wijaya dalam tulisannya “Makna Gaya Hidup Tengah Malam Anak Muda Urban di Branded Convenience Store dan Cafe 24 Jam”. Dalam hal ini, penulis menganalisis *insights* atau wacana personal yang penulis peroleh dari subyek penelitian dengan cara mendialogkannya dengan wacana sosial (wacana kolektif-Saukko, 2003).

Subyek atau informan penulis adalah Nadia (20) mahasiswa Ilmu Komunikasi sebuah PTN, Rosiy (22) Karyawan Swasta di Surabaya, dan Alif (20) mahasiswa Kedokteran Umum sebuah perguruan tinggi swasta. Wawancara dilakukan pada 10-11

September TAHUN. Penelitian ini berlokasi di Museum Macan, pameran seni dari seni modern dan kontemporer pertama di Indonesia, bertempat di DKI Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

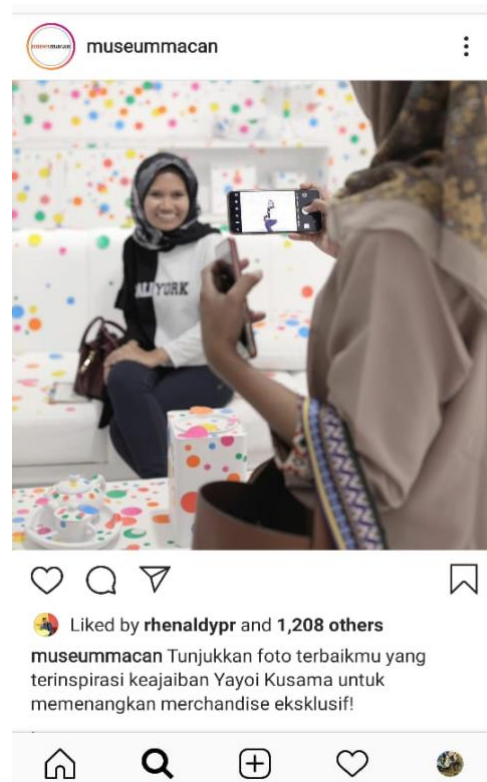
Museum Seni Kontemporer Dan Masyarakat Urban

Menurut Pallud (2009), pengunjung adalah fenomena utama dalam suatu museum. Interaksi mereka dengan karya seni menciptakan hubungan dialogis antara pengalaman dan makna. Ketika melihat seni, kita berusaha pula untuk memahaminya (dikutip dari Sues, 2015:8).

Pada beberapa tahun terakhir, museum seni kontemporer mulai mendekati diri kepada tren media sosial untuk meningkatkan hubungan dengan para pengunjung dan berkonvergensi menjadi museum yang memperbolehkan para pengunjungnya untuk menggunakan kamera *handphone* atau kamera digital. Hal ini menjadi nilai tambah yang kemudian ditawarkan kepada konsumen yang kebanyakan adalah para pengguna media sosial. Tak heran kini, para pengunjung museum seni, bukan hanya orang-orang yang berasal dari latar belakang seni, tetapi juga para masyarakat urban.

“Ehh nggak diarahin kok, mungkin cuman jangan megang soalnya batas merahnya kan gak ada jadi cuma ngandelin panitia panitianya itu jangan terlalu dekat ya mba kata petugasnya. soalnya kan kalau ada pembatasnya di foto jadi gak aesthetic gitu, jadi mungkin akhirnya dibiarkan tapi tetep ada pengawasan” (Nadia, 20, wawancara 11 September 2019)

Jawaban tersebut dilontarkan oleh Nadia ketika peneliti menanyakan perihal mengenai apakah ada arahan tertentu dari para petugas yang berjaga untuk mengambil gambar dalam museum. Dalam hal ini, museum seni kontemporer ini memfasilitasi dan mendorong para pengunjung untuk mengambil gambar dan membagikannya dalam media sosial mereka. Tidak hanya itu, Museum Macan juga aktif mengunggah kegiatan para pengunjungnya di laman media sosial mereka, bahkan menciptakan ajang berfoto dengan hadiah tertentu.



Gambar 1.1: laman akun Instagram milik Museum Macan mengajak para pengunjung untuk berfoto

Masyarakat urban pun sangat mendukung suasana yang diciptakan oleh museum seni kontemporer ini. Tuntutan masyarakat urban untuk mengikuti perubahan dan untuk selalu meningkatkan kualitas hidupnya (Solihin, 2015:46) menjadikan museum seni kontemporer objek yang tepat untuk menunjukkan bahwa mereka sedang mengikuti perubahan zaman.

Pada kenyataannya tak semua yang mengunjungi museum seni kontemporer ini seniman, penikmat seni, atau mereka yang mempunyai latar belakang mengenai seni. Bagi Rosiy, ia cukup sekadar menikmati seni yang hadir, dan mengambil gambar apabila diperlukan.

“Kalau aku kemarin di Macan yang ke galeri seni atau ke museum itu, pertama kali tuh baca dulu apa maksud yang ditampilkan itu, dan emang menurutku itu ketika ada angle yang ini-bagus-oke deh-udah bagus, aesthetic kalau mau foto itu, ya aku foto. dalam artian aku menikmati dulu baru ngefoto” (Rosiy, 20, wawancara 12 September 2019). Bagi Rosiy, *aesthetic* atau keindahan yang dimaksud adalah ketika ia menampilkan konten yang rapi, foto yang rapi ataupun *typography* yang rapi.

Dalam studi kasus yang diteliti oleh Suess pada galeri seni di Australia, yaitu Queensland Gallery of Art, ia mengungkapkan bahwa pengunjung menggunakan *Instagram* dalam artian yang kompleks dan penuh arti. Ia berpendapat bahwa penggunaan *Instagram* oleh para pengunjung berkaitan erat dengan pengalaman mereka akan estetika.

Lifestyle Now: Becoming An Instagramable Person

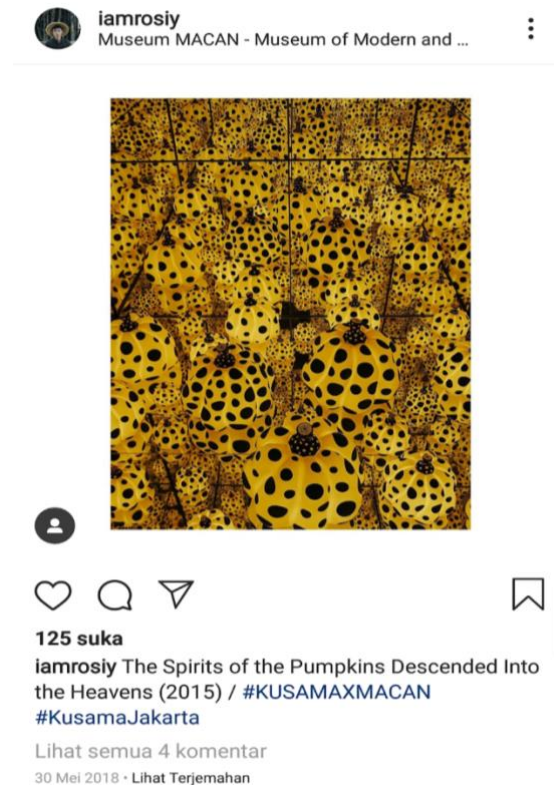
Berbicara tentang estetika, hal tersebut merupakan salah satu patokan utama bagi masyarakat urban kapan sesuatu hal dapat dikatakan *instagrammable* (Weilenmann, Hillman, & Jungselius, 2013). Nilai estetika dilihat beragam oleh masing masing individu masyarakat urban. Seperti informan pertama penulis mengatakan bahwa estetika adalah sesuatu yang minimalis dan enak dilihat. *“Kayaknya estetik tuuh kayak nggak kebanyakan objek, simple gitu minimalis gitu loh gak kebanyakan gambar juga. karena kan kalau kebanyakan objek dalam satu frame gitu kan jadi bingung apa yang mau diliat gitu. kalau cuma dikit gitu kan jadi simple dan enak diliat gitu”* (Nadia, 20, wawancara 10 September 2019)

Selain itu, menurut Rosiy, estetika adalah sesuatu yang dianggap rapi dan enak dilihat. *“Kalau aku penting sih dalam artian emang aku anaknya estetik dalam artian emang hasilku foto atau hasilku akupun kayak membuat satu dokumen yang kayak rapih typografi nya udah bener gitu gitu itu, jatuhnya lebih rapih dan enak dibaca serta enak dilihat”* (Rosiy, 20, wawancara 10 September 2019)

Usaha untuk mendapatkan foto yang memiliki nilai estetika pun banyak dilakukan oleh masyarakat urban seperti pemakaian kamera digital dengan kualitas baik, pengaturan warna di *feeds Instagram* agar senada dengan pemakaian aplikasi editing seperti *VSCO* dan *light room*, serta mencari *background* foto yang bagus dan menarik atau dapat dikatakan “tempat *instagrammable*” meski harus merogoh uang yang tidak sedikit, hingga pemilahan stok foto yang dimiliki agar sesuai dengan kriteria pengunggahan dari masing masing individu.

Hal tersebut kembali pada penjelasan yang dikemukakan Putri (2018:85) bahwa gaya hidup merupakan perilaku dari seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini. Hal ini berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. *Frame of reference* yang akan membentuk pola perilaku seseorang dalam bertingkah laku. Maka, gaya hidup sangat berkaitan dengan citra seperti apa yang mereka ingin tampilkan di mata seseorang dengan status sosial yang mereka miliki.

Mendapat *title* “*instagrammable person*” menjadi bentuk kebanggaan tersendiri bagi masyarakat urban saat ini. Hal tersebut berpengaruh terhadap jumlah *like* serta komentar yang akan diperoleh. Fenomena ini merupakan pertanda bahwa individu tersebut berusaha untuk mendapatkan atensi dari orang lain di media sosial.



Gambar 1.2: laman akun Instagram milik Rosiy memperlihatkan foto yang Rosiy anggap *Instagrammable*.

Sharing Experience

Instagram merupakan *platform* berbagi foto maupun video secara digital. Menurut Lobinger (2016), terdapat beberapa model komunikasi seseorang untuk berbagi foto di media sosial: (1) berbagi foto untuk berbicara tentang gambar; (2) berbagi foto untuk berkomunikasi secara visual; (3) berbagi foto untuk memupuk rasa nyaman pada diri sendiri, puas, dan kehangatan dengan pengguna yang lainnya (*phatic communication*).

Jenis model komunikasi seseorang dalam berbagi foto di media sosial yang pertama adalah berbagi foto untuk berbicara tentang gambar, contohnya adalah *instastory* di *Instagram*. Pengguna juga menambahkan teks untuk melengkapi maksud dan tujuan dari unggahan tersebut dengan pernyataan atau pertanyaan yang dilontarkan

untuk para *followers*-nya. Misalnya, “Haruskah saya membeli sepatu ini?” dan lain sebagainya.

Selanjutnya, berbagi foto untuk berkomunikasi secara visual. Dalam hal ini estetika atau sentuhan untuk mempercantik gambar tidak terlalu diperlukan atau tidak perlu memerlukan modalitas visual yang canggih dan kualitas dari foto atau dapat diartikan dimana situasi yang digambarkan secara spesifik jauh lebih penting daripada gambar itu sendiri.

Lalu, berbagi foto dengan model *phatic communication* adalah komunikasi yang dilakukan di dalam upaya mencapai kesehatan emosional untuk kesenangan, pemenuhan diri, untuk rasa nyaman, terhibur dan memupuk kehangatan dengan yang lainnya. Contoh dari *phatic communication* adalah keinginan untuk mendapatkan timbal balik atas foto yang diunggahnya. Saat wawancara dilakukan, Nadia menjelaskan tentang keinginannya untuk mendapat timbal balik berupa *like* atau *comment* yang banyak.

“*Iyaa kadang sih, aku pengen kalau aku upload foto banyak yang ngelike, kalau misalkan menurutku ini bagus fotonya, kenapa gak sebanding responnya?*” (Nadia, 20, wawancara 12 September 2019)



Gambar 1.3: laman akun Instagram milik Nadia di museum Macan yang dikomentari teman-temannya.

Nadia menggambarkan fenomena ini sebagai *phatic communication*, yakni model berbagi foto untuk mendapatkan hasrat kesenangan atau kepuasan batin dari *like* dan komentar yang didapatkan atas usaha yang telah ia lakukan mulai dari mencari spot foto, *mix-and-match* pakaian dengan obyek foto, hingga usaha untuk memberikan *filter* dan sentuhan estetika di dalam foto yang diunggahnya. Temuan ini juga peneliti temukan dalam wawancara dengan Alif.

“*Aku mengharapkan like dan komen sih, tapi lebih untuk bahan evaluasi dari foto yang aku upload. Udah bagus belum atau masih kurang apa gitu.*” (Alif, 20, wawancara 12 September 2019).

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, keinginan untuk mendapatkan *like* atau komen atas sebuah foto menjadi hal yang penting untuk masyarakat urban sebagai bentuk apresiasi *following* mereka atas usaha yang mereka lakukan dibalik setiap unggahan foto.

Media Dan Pengaruhnya pada Gaya Hidup *Instagrammable*

Instagram sangat bergantung pada fitur berbagi oleh para penggunanya sebagai aktor inti dari konsep bisnisnya, yaitu dengan bentuk partisipasi dalam aplikasi dan hal tersebut adalah hal utama untuk menaikkan popularitasnya (Marwick & Boyd, 2014).

Kebiasaan Alif dan Rosiy untuk mengabadikan momen-momen tertentu dengan kameranya, serta melihat tren banyaknya orang lain yang mengunggah momen-momen tersebut secara apik, dan mendapatkan beragam reaksi, menyampaikan indikasi bahwa media berperan dalam pembentukan hasrat dan wacana personal terkait keinginan untuk membagi momen atau menunjukkan momen.

“*Terpengaruh, terinspirasi tapi gak totally 100% sama kayak dia. kayak ikutin beberapa orang yang menurutku orang itu bagus untuk diikuti dan aku bisa ambil beberapa poin yang bisa aku ambil*” (Rosiy, 20, wawancara 10 September 2019).

Rosiy menceritakan bahwa ia memang merasa terpengaruh dengan konten ataupun gambar pemilik akun lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial *Instagram* sedikit banyak membawa pengaruh bagaimana khalayak melihat sebuah peristiwa, informasi maupun sebuah produk yang diiklankan didalamnya. (McQuail, 2005; Supranto & Limakrisna, 2007) dalam (Utari, 2017:2) mengemukakan bahwa efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan. Selain itu, gaya hidup seseorang mempengaruhi banyak keputusan

konsumsi maupun perilaku perorangan, sehingga gaya hidup bias berubah karena pengaruh lingkungan.

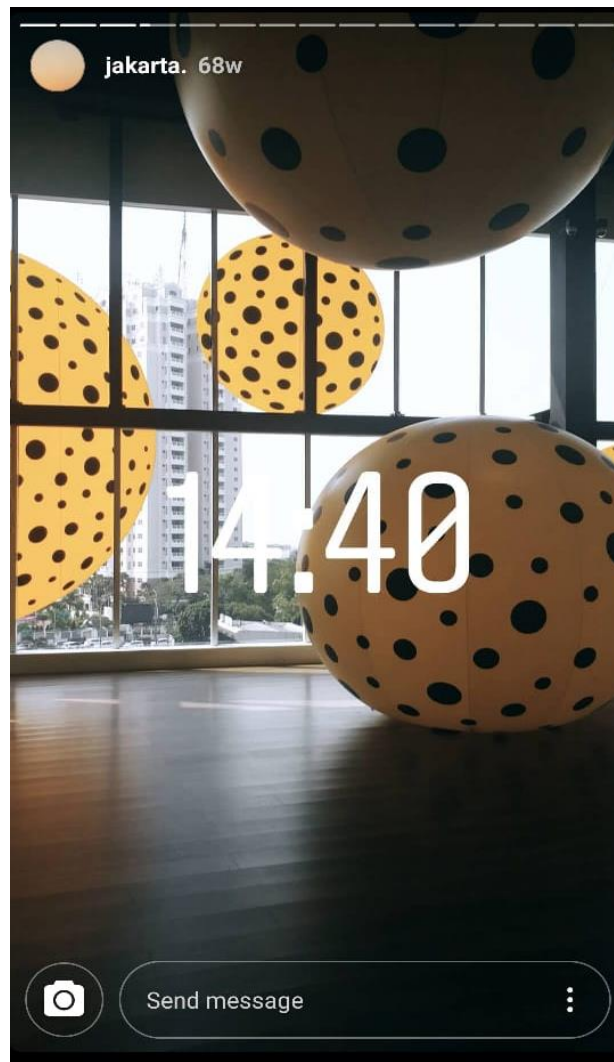
Komodifikasi Dan ‘Biaya’ untuk Menciptakan *Instagramable*

Budaya berfoto *instagramable* tidak hanya muncul pada museum seni kontemporer. Terdapat pameran-pameran lainnya yang menjual sekedar ke-’estetika’-an seperti Raven is Odd, atau Haluu World, dimana tempat-tempat tersebut lebih cocok bila disebut sebagai studio foto daripada pameran seni. Belum lagi *coffee shop* ataupun restoran lain yang menyediakan pemandangan atau latar suasana tempat yang dianggap masyarakat *instagrammable* semakin menjamur.

Perusahaan pada era posmodern tidak hanya menumbuhkan rasa konsumtif melalui berbagai promo ataupun penawaran yang menggiurkan sehingga tercipta kultur masyarakat yang konsumtif (Baudrillard,1998; Fine,2006) dalam (Wijaya,2014:175), tetapi kini juga mengonstruksi gaya hidup konsumen yang sedang berkembang di masyarakat (Komberger, 2010). Masyarakat urban, erat kaitannya dengan teknologi. mereka adalah pihak pertama yang merasakan adanya kecanggihan fitur teknologi baru. Di samping itu, media sosial dapat dikatakan sebagai afiliasi nilai gaya hidup dan teknologi. Terdapat korelasi antara teknologi dengan konstruksi gaya hidup masyarakat modern, yang tidak lain jika disatukan adalah media sosial (Tarotrinarta, 2016:2). Dalam hal ini, museum seni kontemporer seperti Museum Macan menggabungkan dua konsep nilai dalam menerapkan strategi marketingnya, gaya hidup, dan teknologi.

Museum seni kontemporer seperti Museum Macan memberikan kesempatan pada para pengunjungnya untuk mengabadikan karya seni yang ada. Melalui unggahan para pengguna *Instagram* dengan menandai lokasi Museum Macan ataupun menuliskan tagar atau *hashtag* tertentu justru dapat membuat museum ini semakin dikenal oleh banyak orang.

“Aku awal taunya dari Instagram sih, kalo nggak salah ngeliatnya dari awkarin deh, trus yaudah tertarik gitu buat ke Museum Macan” (Alif, 20, wawancara 13 September 2019)



Gambar 1.4: Instastory di akun Instagram milik Alif yang ia bagikan kepada followersnya.

Alif menuturkan Awkarin, salah satu *selebgram* (*seleb-instagram*) atau orang yang cukup terkenal di dunia *Instagram*, merupakan stimulus yang tepat untuk menciptakan keinginan dan kebutuhan agar masyarakat urban mengunjungi Museum Macan. Hasrat untuk berfoto *instagrammable* memberi efek ‘cost’ bagi konsumen dan ‘income’ bagi Museum Macan (Wijaya,2014: 176). Harga untuk masuk ke Museum Macan juga bervariasi, tergantung dari seniman mana yang akan memajang karya seninya ditempat tersebut. Apakah seniman tersebut adalah seniman yang terkenal ataukah biaya instalasi seni yang mahal bisa menjadi pertimbangan atas ketentuan harga tiket masuk yang ditetapkan oleh Museum Macan.

Tingginya hasrat masyarakat urban untuk memposisikan diri di tengah masyarakat urban lainnya, serta mendapatkan pengakuan dan apresiasi dari netizen

sangat berpotensi memberikan laba yang cukup signifikan untuk Museum Seni Kontemporer, hanya dengan berfoto.

KESIMPULAN

Budaya masyarakat urban bergeser dari waktu ke waktu. Dahulu, seseorang memaknai kegiatan berfoto hanya untuk mengabadikan momen-momen tertentu, seperti ulang tahun, kelahiran, liburan, dan lain sebagainya. Namun sekarang, masyarakat urban memaknai kegiatan berfoto sebagai gaya hidup untuk mendapatkan *like* dan komen demi mendapatkan sebuah kepuasan atas usaha yang telah dilakukan dibalik foto yang *instagramable*.

Berfoto *Instagrammable* adalah bentuk aktivitas dalam menangkap momen ke dalam foto secara apa yang mereka anggap “*aesthetic*” dan kemudian membagikan momen tersebut di media sosial mereka. Makna *instagramable* setiap orang berbeda-beda, namun memiliki arti yang sama yakni suatu tempat atau benda yang menurut mereka pantas untuk diunggah ke *Instagram*.

Dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah museum seni kontemporer. Bagaimana masyarakat urban memaknai kegiatan berfoto secara *instagramable* di tempat tersebut. Berkaitan dengan berfoto *instagrammable*, peneliti menemukan beberapa makna dari masyarakat urban ini sebagai aktor atau pelaku pencipta foto *instagrammable* di dalam museum seni kontemporer. Pertama, berfoto secara *instagramable* merupakan indikator gaya hidup di masyarakat urban. Para informan rela untuk mengeluarkan ‘biaya’ untuk berfoto secara *instagramable* dan mengunggahnya dengan sentuhan aplikasi edit foto. Alih-alih hanya mengupload, dua diantara ketiga informan mengharapkan *like* dan komen sebagai bentuk apresiasi atas usaha dibalik foto yang mereka unggah.

Kedua, gaya hidup untuk berfoto secara *instagramable* mereka dapatkan dari sosial media *Instagram* itu sendiri atas terpaan dari *social media influencer* yang mereka ikuti, sebut saja Awkarin dan Jeje Soekarno. Ketiga, *instagram* merupakan media bagi anak muda dalam mengonstruksi suatu tempat yang *instagramable* atau tidak, hal ini dapat dikatakan sebagai hasrat yang memunculkan kepekaan akan nilai estetika di suatu tempat. Keempat, berfoto di tempat yang *instagramable* menimbulkan kesenangan (*pleasure*) sosial, karena mereka telah berhasil mengikuti tren untuk mengunjungi museum seni kontemporer yang terkenal di masyarakat urban.

Meskipun masih terdapat kekurangan untuk menggali lebih dalam mengenai pemaknaan terkait gaya hidup *instagrammable* di museum seni kontemporer ini dikarenakan keterbatasan waktu, selain itu masih kurang mengeksplorasi banyak tentang museum seni kontemporer itu sendiri serta tren dari sisi ekonomi maupun politik serta dengan asumsi media, namun riset ini diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk memahami dan mengkritisi perihal banyaknya museum seni kontemporer di Indonesia yang mulai bermunculan yang saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Burnham, J. C. (1994). "John B. Watson: Interviewee, professional figure, symbol." *Modern Perspective on John B. Watson and Classical Behaviorism*. Greenwood Press.
- Febriyanti, S. N. (2017). *Instagrammable: Antara Ekspektasi Dan Realita (Penerimaan Netizen Terhadap Foto Objek Wisata di Instagram)*. *Prosiding Seminar dan Call for Paper* (p. 177). Sidoarjo: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Mutma, F. S. (2017). Pemaknaan Followers Terhadap Gaya Hidup Selebgram (Studi Resepsi Pada Viewers Vlog Akun Youtube Karin Novilda). *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi* (p. Vol 01 No 01: hlmn 155). Tangerang Selatan: Universitas Pembangunan Jaya.
- Putra, A. A., Santosa, A., & Nilasari, F. (2019). Kajian Perbandingan Kenyamanan Ruang Desain Interior Cafe yang Instagrammable di Surabaya (Studi Kasus: Carpentier Kitchen dan Thrilogy Coffe). *JURNAL INTRA*, Vol 07 No 02: hlmn 934.
- Putri, S. M. (2018). Makna Gaya Hidup "Brand Minded" Pada Konsumen Sosialita. *IDEA (JURNALHUMANIORA)*, Vol 1 No 1:85.
- Solihin, O. (2015). TERPAAN IKLAN MENDORONG GAYA HIDUP KONSUMTIF MASYARAKAT URBAN. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Volume V No.2: hlmn 46.
- Suess, A. (2017). Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators. *Australian Art Education*, Vol 39 number 1: hlmn 109.

- Suess, A. E. (2015, April 24). *Art Gallery Visitors and Instagram*. Diakses Pada 09 11, 2019, from Academia.edu: https://www.academia.edu/12086365/Art_Gallery_Visitors_and_Instagram
- Tarotrinarta, S. (2016, August 03). *KONSTRUKSI GAYA HIDUP MASYARAKAT MODERN DALAM DIGITAL MARKETING STARBUKS INDONESIA MELALUI AKUN TWITTER @sbuxindonesia (STUDI ANALISIS FRAMING MURRAY EDELMAN)*. Diakses pada September 11, 2019, from Academia.edu: https://www.academia.edu/22963937/KONSTRUKSI_GAYA_HIDUP_MASYARAKAT_MODERN_DALAM_DIGITAL_MARKETING_STARBUKS_IN_DONESIA_MELALUI_AKUN_TWITTER_at_sbuxindonesia_STUDI_ANALISIS_FRAMING_MURRAY_EDELMAN
- Utari, M. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini. *JOM FISIP*, Vol. 4 No. 2: hlmn 2.
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (hlm. 5). Paris: ACM Press.
- Wicaksono, M. A. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@wisatadakwahokuraTERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS. *JOM FISIP*, Vol.4 No.2:7.
- Wijaya, B. S. (2014). Makna Gaya Hidup Tengah Malam Anak Muda Urban di *Branded Convenience Store dan Cafe 24 Jam*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.12 No.2: hal. 163-179.