

**JURNAL CYBER PR**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)**

**Citra Crazy Rich Indonesia Di Instagram Melalui Prespektif Structuralism Pierre Bourdieu**

**Ganjar Wibowo<sup>1\*</sup>, Manik Sunuantari<sup>1</sup>, Annisarizki<sup>2</sup>, Iin Soraya<sup>3</sup>, Imsar Gunawan<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Al Azhar Indonesia  
Jl. Sisingamangaraja, RT.2/RW.1, Selong, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Serang Raya  
Jl. Raya Cilegon Drangong Serang - Banten No.Km. 5, Taman, Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Bina Sarana Informatika  
Jl. Kayu Jati 5 No.2 Pemuda, Jakarta Timur, Indonesia

\*Email Korespondensi: [ganjar.wibowo@uai.ac.id](mailto:ganjar.wibowo@uai.ac.id)

---

**Abstract** – Social media has become an important space for individuals to communicate, share activities, and shape their self-image, both through the written and visual word. Instagram, as one of the most popular social networking platforms, has become a digital showcase for various expressions of life, including luxurious lifestyles. In this context, the term ‘crazy rich’ emerges as a symbolic label attached to individuals who display wealth and luxury prominently. This research aims to examine the social practices constructed by four Indonesian public figures known as crazy rich through their Instagram accounts: @juragan\_99, @raffinagita1717, @\_rudysalim, and @ahmadsaroni88. This study uses a descriptive qualitative approach with Pierre Bourdieu's social practice theory as the basis for analysis, specifically the concepts of habitus, realm and symbolic violence. This research highlights how the four accounts build personal branding through asset visualisation, activities, and social networks, which then give rise to symbolic domination in the digital space. The results show that the strategic utilisation of various forms of capital contributes to the formation of an image as a successful and wealthy individual. The image received social recognition from the public, reflected through digital interactions and symbolic labelling as crazy rich.

**Keywords:** Crazy Rich; Instagram; Habitus; Realm; and Symbolic Violence.

**Abstrak** – Media sosial telah menjadi ruang penting bagi individu untuk berkomunikasi, berbagi aktivitas, dan membentuk citra diri, baik melalui tulisan maupun visual. Instagram, sebagai salah satu platform jejaring sosial yang paling populer, menjadi etalase digital bagi berbagai ekspresi kehidupan, termasuk gaya hidup mewah. Dalam konteks ini, istilah “crazy rich” muncul sebagai label simbolik yang melekat pada individu-individu yang menampilkan kekayaan dan kemewahan secara mencolok. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik sosial yang dibangun oleh empat figur publik Indonesia yang dikenal sebagai *crazy rich* melalui akun Instagram mereka: @juragan\_99, @raffinagita1717, @\_rudysalim, dan @ahmadsaroni88. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori praktik sosial Pierre Bourdieu sebagai landasan analisis, khususnya konsep habitus, ranah, dan kekerasan simbolik. Penelitian ini menyoroti bagaimana keempat akun membangun personal branding melalui visualisasi aset, aktivitas dan jejaring sosial, yang kemudian memunculkan dominasi simbolik di ruang digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai bentuk modal secara strategis berkontribusi pada terbentuknya citra sebagai individu sukses dan kaya. Citra tersebut mendapatkan pengakuan sosial dari publik, tercermin melalui interaksi digital serta pelabelan simbolik sebagai *crazy rich*.

**Kata Kunci:** Crazy Rich; Instagram; Habitus; Ranah; dan Kekerasan Simbolik.

---

## PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, terutama dalam era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan penetrasi teknologi digital dan perangkat mobile. Hingga tahun 2024, pengguna perangkat mobile di seluruh dunia mencapai 8,65 miliar, sementara pengguna media sosial tercatat sebanyak 5,04 miliar (Essential et al., 2024). Salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia adalah Instagram, dengan tingkat penetrasi pengguna mencapai 85,3% dari total populasi.

Instagram awalnya hadir sebagai platform berbagi foto, namun kini berkembang menjadi media sosial multifungsi dengan fitur-fitur seperti video, *carousel*, *story*, *reels*, hingga *direct message*. Visualisasi menjadi aspek utama dalam interaksi di Instagram, menjadikannya sarana strategis untuk membentuk citra diri, membangun personal branding, hingga menjalankan bisnis. Hal ini yang membuat pengguna Instagram dapat memanfaatkan dengan beragam selain untuk menampilkan citra diri juga digunakan untuk bisnis dan meraup keuntungan. Media sosial Instagram hadir dengan tampilan dan fasilitas yang menonjolkan tampilan visual maupun audio-visual sebagai sarana eksistensi diri (Yovanka Septina Wiryadiguna, Ririn Jamiah, 2022).

Peran visual yang kuat dalam Instagram sangat menarik perhatian terutama bagi generasi Z, yang lebih menyukai konten visual yang estetik dan informatif. Selain itu, generasi ini juga cenderung mengikuti tren dan mengalami fenomena FOMO (fear of missing out) yang tinggi (Rachel et al., 2024). Memahami target audiens, memilih platform yang tepat, dan membuat konten yang menarik serta informatif menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan pengikut atau konsumennya (Arumdipta & Damayanti, 2024). Dalam konteks ini, figur publik atau selebgram yang dijuluki "crazy rich" menjadi representasi gaya hidup yang mewah dan aspiratif. Istilah "crazy rich" mengacu pada individu yang menunjukkan kemewahan melalui gaya hidup, aset, dan keberhasilan bisnis mereka—dan sering kali memamerkannya di media sosial.

Para figur ini tidak hanya membangun citra diri sebagai orang kaya, tetapi juga memengaruhi persepsi dan aspirasi publik melalui praktik visual di Instagram. Konten-konten yang mereka unggah termasuk foto aktivitas bisnis, liburan mewah, koleksi barang bermerek, serta endorsement produk berfungsi sebagai simbol status sosial. Melalui unggahan tersebut, para figur crazy rich membentuk narasi visual yang mengandung nilai simbolik, dan secara tidak langsung menunjukkan dominasi kelas sosial tertentu.

Influencer melakukan aksi flexing lewat media sosial mereka dan tentunya hal tersebut pasti memiliki dampak positif maupun negatif (Khasanah et al., 2022). Sebagai crazy rich yang juga sebagai selebgram tentunya mendedikasikan akun intagramnya untuk disukai dan terlihat menarik yang kemudian diikuti sehingga menambah jumlah pengikutnya. Pada umumnya mereka berbagi informasi kehidupan mereka baik kegiatan bisnis, kegiatan keluarga, kegiatan hoby, asset asset yang mereka punya (pakaian, kendaraan, tempat tinggal), memperomosisikan apa yang digunakan (merek), merekomendasikannya sehingga membangun opini terhadap pengikutnya.

Influencer sangat mempengaruhi audience-nya dalam mengambil keputusan terhadap apa yang menjadi pilihan. Selebgram adalah sebuah kata yang menjelaskan seseorang yang terkenal di media sosial yakni Instagram (Handayani et al., 2022). Terlebih pada akhirnya mereka mengikuti life style (gaya hidup) mulai dari gaya berpakaian, kendaraan, alat komunikasi bahkan bisnis yang sedang dijalaninya.

Konten yang diunggah tidak seluruhnya mencerminkan realitas utuh kehidupan mereka, melainkan telah dipilih dan disunting untuk membentuk citra yang diinginkan. Proses ini berkaitan erat dengan teori praktik sosial Pierre Bourdieu, yang mencakup konsep habitus, modal, ranah, dan kekerasan simbolik. Visualisasi kekayaan bukan sekadar tampilan gaya

hidup, melainkan merupakan strategi simbolik untuk mengukuhkan posisi sosial dalam suatu struktur masyarakat. Landasan Teori Praktik Sosial Pierre Bourdieu:

1. Habitus

Habitus adalah sistem disposisi yang terbentuk melalui pengalaman sosial dan diwariskan secara sosial (Bourdieu, 1979). Ia menjadi struktur mental yang membentuk persepsi, tindakan, dan preferensi seseorang, termasuk cara seseorang mengekspresikan diri dalam kehidupan sehari-hari misalnya melalui gaya berpakaian, pilihan tempat, atau jenis aktivitas yang diunggah di Instagram.

2. Modal

- *Modal Ekonomi*: Kekayaan atau aset yang dimiliki.
- *Modal Sosial*: Jaringan sosial dan koneksi.
- *Modal Budaya*: Pengetahuan, gaya hidup, dan keterampilan yang dihargai secara sosial.
- *Modal Simbolik*: Pengakuan dan legitimasi sosial yang diperoleh dari modal-modal lainnya.

3. Ranah(Field)

Ranah adalah arena sosial tempat agen bersaing untuk mendapatkan posisi dominan. Dalam konteks ini, Instagram menjadi ranah visual di mana para crazy rich berkompetisi membangun citra diri dan legitimasi sosial.

4. Kekerasan Simbolik

Kekerasan simbolik terjadi ketika dominasi sosial berlangsung secara terselubung, melalui mekanisme simbolik seperti gaya hidup, bahasa, atau estetika visual yang tampak “alami” namun sesungguhnya merupakan bentuk hegemoni.

Pada penelitian ini juga digunakan kajian literatur dengan menampilkan penelitian sejenis terdahulu yang menjadi rujukan terhadap penelitian yang akan dilakukan terkait dengan analisis foto instagram crazy rich Indonesia melalui pendekatan Structuralism Pierre Bourdieu. Penelitian Pertama (Cahyaningrum Dewojati, 2023) dengan judul “ Konsep Habitus Bourdieu dan Dinamika Masyarakat Tionghoa dalam Pendidikan jang Kliroe dan Korban dari Peroentoengan”. Penelitian ini menggunakan Metode deskriptif analisis, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat habitus tertentu yang menarik dan muncul melalui tokoh dalam novel PJK dan KDP, sementara modal yang dimiliki, yaitu ekonomi, sosial, dan budaya.

Perbedaan penelitian Cahyaningrum adalah objek yang diteliti berupa karya sastra novel. Adapun persamaannya adalah metodologi kualitatif dan teori pendekatan structuralism Pierre Bourdieu.

Penelitian Kedua (Aulia et al., 2024) dengan judul “Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Selebgram @Roro\_Yustina)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan memfokuskan pada proses pembentukan citra diri pada media sosial instagram menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman. Hasil dari penelitian ini bahwa proses pembentukan citra diri pada sosial media menjadi sangat penting khususnya pada selebgram, karena hal yang pertama di lihat di publik yaitu citra diri yang dapat mempengaruhi kesan pertama kali orang lain. Roro Yustina sebagai selebgram berhasil membentuk citra diri yang baik pertama kali dengan cara melakukan self-presentation dan impression management sesuai dengan konsep teori dramaturgi.

Perbedaan Penelitian Aulia adalah teori yang digunakan melalui pendekatan Erving Goffman. Adapun persamaannya adalah metodologi kualitatif deskriptif dan objek yang diteliti dengan media instagram.

Penelitian ketiga (Wibowo et al., 2024) dengan judul “Analisis Foto Instagram Publik Figur Politik Indonesia Melalui Pendekatan Structuralism Pierre Bourdieu” Penelitian ini melihat dua akun Instagram public figure politik, yaitu Ganjar Pranowo (ganjar\_pranowo), Ridwan Kamil (ridwankamil), berdasarkan karakter akun masing-masing dan bagaimana mereka menggambarkan diri mereka sebagai public figure politik melalui Instagram melalui berbagai aktivitas dan pola yang ditunjukkan melalui unggahan fotografi atau tulisan. Pembahasan ini menggunakan teori struktural konstruktif atau teori praktik sosial berdasarkan habitus, ranah, modal, dan kekerasan simbolik yang dikembangkan oleh Pierre Bourdieu.

Perbedaan penelitian Wibowo dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti. Adapun persamaanya teori dan metodenya menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis foto insatgram serta teori structuralism Piere Bourdiue.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang fokus pada tokoh politik dan selebgram individu, penelitian ini memadukan analisis visual dan simbolik pada kelompok crazy rich sebagai konstruk sosial yang dibentuk di media digital.

Untuk menjadi orang yang disebut crazy rich dan tentunya dipercaya dan memiliki kreadibilitas yang baik, maka mereka muga membangun citra yang baik agar terus diikuti dan diperhatikan, terlebih bahkan banyak yang dilirik oleh perusahaan (endorse produk). Konten (video, foto) yang mereka unggah di akun Instagramnya sangat selektif dan tentunya membutuhkan editing yang sangat baik agar terlihat lebih indah dan bagus. Tidak seluruh kehidupan mereka di unggah pada Instagram, yang di Instagram hanyalah apa yang diinginkan meluaskan bisnisnya dan dari pengikutnya bahkan endorse dari berbagai perusahaan. Sehingga dalam penelitian ini, penulis akan menganalisa konten dari crazy rich dengan pendekatan Pierre Bourdieu, yaitu teori praktik sosial.

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

- Menganalisis representasi visual kekayaan figur publik yang dijuluki crazy rich Indonesia melalui akun Instagram mereka.
- Mengungkap bagaimana habitus, modal, ranah dan kekerasan simbolik dimanfaatkan untuk membentuk citra, pengaruh, dan pengakuan sosial.
- Mengkaji dominasi simbolik yang muncul dari praktik visual tersebut, dan bagaimana hal ini membentuk persepsi publik terhadap kelas sosial dan gaya hidup mewah.

Dari latar belakang penelitian yang dijelaskan maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik sosial yang ditampilkan oleh empat akun Instagram yang merepresentasikan figur *crazy rich* di Indonesia. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan kerangka teori Pierre Bourdieu, khususnya konsep habitus, modal, ranah (field) dan kekerasan simbolik. Penelitian ini mengungkap bagaimana dominasi modal-modal tersebut membentuk pengakuan sosial, yang pada akhirnya melanggengkan pelabelan masyarakat terhadap status “crazy rich”.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena sosial secara mendalam, khususnya representasi gaya hidup mewah figur publik Indonesia yang dijuluki *crazy rich* melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami makna-makna simbolik di balik praktik sosial dan personal branding yang dibangun melalui unggahan visual maupun naratif (Djama’an Satori, Aan Komariah, 2010).

Data dalam penelitian ini diperoleh dari empat sumber utama, yaitu: (1) studi pustaka, untuk memahami teori dan konteks penelitian; (2) observasi lapangan secara digital, yakni pengamatan langsung terhadap unggahan dan interaksi di akun Instagram @juragan\_99, @raffinagita1717, @\_rudysalim, dan @ahmadsaroni88; (3) wawancara dengan informan terpilih, guna memperoleh perspektif dari pengamat media atau audiens aktif; serta (4) dokumentasi lapangan, termasuk arsip unggahan, tangkapan layar, dan referensi media daring yang relevan.

Teknis analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman (N. K. Denzin and Y. S. Lincoln, 2009), yang dilakukan secara interaktif dan simultan, meliputi: (1) pengumpulan data, (2) reduksi data untuk memilah informasi relevan, (3) penyajian data dalam bentuk naratif dan tematik, serta (4) penarikan kesimpulan atau verifikasi berdasarkan keterkaitan data dengan teori praktik sosial Pierre Bourdieu yakni *habitus*, *ranah*, *modal*, dan *kekerasan simbolik*.

Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengonfirmasi data dari berbagai sumber agar temuan yang dihasilkan lebih valid dan kredibel. Seluruh proses ini dijalankan secara berkelanjutan hingga diperoleh pemahaman yang utuh terhadap fenomena yang diteliti.

Analisis visual dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan semiotika sosial yang dikontekstualisasikan dalam kerangka teori praktik sosial Pierre Bourdieu. Teori ini memungkinkan peneliti membaca visual tidak hanya sebagai representasi estetika, tetapi sebagai hasil dari relasi sosial yang kompleks di mana *habitus*, *modal*, dan *ranah* saling berinteraksi dan memproduksi makna simbolik.

**Kriteria Pemilihan Postingan:** Untuk menjaga fokus dan relevansi, pemilihan konten visual yang dianalisis didasarkan pada beberapa kriteria berikut:

- Representasi gaya hidup mewah: Postingan harus secara eksplisit atau implisit memuat elemen kemewahan seperti properti, kendaraan mewah, pakaian bermerek, destinasi eksklusif, atau aktivitas konsumtif.
- Interaksi tinggi: Postingan yang memiliki jumlah *likes*, komentar, atau *engagement* tinggi diprioritaskan, karena menunjukkan jangkauan dan resonansi sosial.
- Konten autentik (non-endorsement): Diutamakan postingan yang mencerminkan kehidupan pribadi pemilik akun, bukan konten promosi merek (kecuali endorsement disajikan sebagai bagian dari gaya hidup).
- Kontinuitas visual-naratif: Postingan yang memiliki kesatuan antara elemen visual dan caption untuk menunjukkan praktik *personal branding* yang konsisten.

**Elemen Visual yang Dianalisis:** foto dianalisis secara mendalam dengan memperhatikan komposisi dan simbolisme yang membentuk narasi visual. Elemen-elemen yang dianalisis mencakup:

- *Angle* dan *framing*: Posisi kamera, sudut pandang (*eye-level*, *low angle*, *high angle*), serta fokus objek utama yang dapat mencerminkan relasi kuasa atau superioritas.
- Caption atau narasi pendamping: Analisis terhadap pilihan kata, gaya bahasa, emoji, tagar, dan mention yang berkontribusi pada konstruksi identitas sosial.
- Warna dan pencahayaan: Pemilihan *tone* warna (hangat, dingin, kontras tinggi, monokrom) sebagai strategi estetika dan emosional dalam menyampaikan status atau suasana.
- Objek simbolik: Item visual yang berfungsi sebagai simbol modal sosial, kultural, dan ekonomi, seperti mobil sport, arloji mahal, busana desainer, akses ke ruang privat, atau jejaring sosial dengan figur elite.
- Gestur dan ekspresi tubuh: Analisis terhadap pose, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh sebagai bentuk representasi *habitus* yang ditampilkan kepada publik.

Proses Interpretasi Data Berdasarkan Teori Bourdieu: Analisis dilakukan secara sistematis melalui tiga tahap utama:

a. Identifikasi Modal: Setiap elemen visual dikaji untuk mengidentifikasi jenis-jenis modal yang ditampilkan:

- *Modal ekonomi*: Aset finansial dan konsumsi barang mewah.
- *Modal kultural*: Pengetahuan simbolik, gaya estetika, atau literasi budaya yang tercermin dari lokasi, gaya hidup, atau pilihan aktivitas.
- *Modal sosial*: Relasi dengan tokoh publik lain, jejaring elite, atau akses terhadap ruang sosial eksklusif.
- *Modal simbolik*: Pengakuan sosial yang dilegitimasi melalui jumlah pengikut, komentar, atau validasi publik (*engagement digital*).

b. Kontekstualisasi dalam Ranah Sosial: Postingan dilokalisasi dalam *ranah* atau arena sosial tertentu, seperti ranah hiburan, bisnis, atau sosialita digital. Dalam kerangka ini, peneliti membaca bagaimana figur publik bersaing untuk memperoleh dominasi simbolik melalui strategi visual yang mereka pilih.

c. Pembacaan Habitus: Interpretasi dilakukan dengan menafsirkan *habitus* yakni kecenderungan disposisional yang tercermin dari gaya hidup yang dikonstruksi secara konsisten. Misalnya, cara seseorang memilih objek foto, gaya caption, atau pola konsumsi yang berulang dianggap sebagai bentuk internalisasi nilai dan preferensi kelas sosial tertentu.

Triangulasi Visual-Naratif: untuk memperkuat validitas interpretasi, peneliti tidak hanya bergantung pada elemen visual, tetapi juga menyejajarkannya dengan narasi dalam caption, konteks biografis tokoh, serta respons publik (komentar atau liputan media daring). Ini memungkinkan pembacaan yang lebih kaya terhadap makna sosial yang tersembunyi di balik estetika visual.

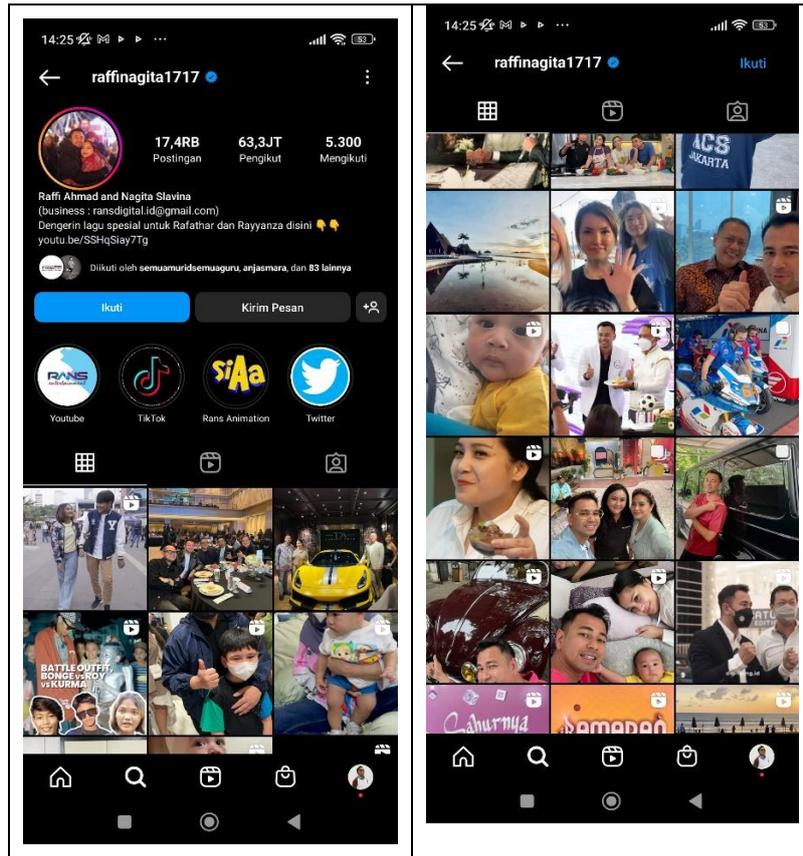
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Crazy Rich

Di Indonesia banyak sekali golongan dari pengusaha yang disebut dengan crazy rich yang sukses dari bisnisnya dan menjadi orang mempunyai kemampuan diatas rata-rata, untuk analisis ini diambil empat orang dalam hal bisnis, gaya hidup dan asset dari selebgram.

#### 1.1. Raffi Ahmad

Raffi disebut crazy rich andara yang juga selebgram dengan username @raffinagita1717 yang memiliki pengikut mencapai 63 Juta. Akun ini sudah mendapat tanda “centang biru” yang berarti melegitimasi memiliki pengikut yang sangat besar dalam media sosial. Ia sering mengunggah foto, video kegiatan bisnisnya, endorse produk, aset-aset yang dipunyainya. Ia juga sering melakukan perjalanan keluar negeri untuk berlibur sehingga ada beberapa foto yang diunggahnya disaat berada disana.



Sumber: Instagram raffinagita1717  
Gambar 1. Instagram Raffi Ahmad

Dari Gambar 1 diatas terlihat feed Instagram Raffi sangat elegan dan tertata rapi sekali, setiap konten yang ditampilkan sangat apik dan menarik, Kerjasama, endorse produk bahkan bisnis bidang *entertainment* setiap konten berbeda. Penyusunan konten pun melihat apa yang sedang booming pada saat itu. Perhatian utama tentunya bagaimana asset-aset yang ditampilkannya itu barang barang mewah seperti kendaraan, pakaian, rumah bahkan assesoris *branded*. Beberapa foto yang diunggah terdapat produk diendorse olehnya. Itu juga dirancang dengan baik dan detail sehingga membuat yang melihat tertarik dengan hal itu. Konsep *entertainment* yang ditampilkan juga sangat sederhana berbicara kehidupan sehari hari, tetapi yang ditampilkan gaya hidup mewah (barang barang yang digunakan: pakaian, kendaraan, *mobile phone* dsb). Analisis Bourdieu:

- Modal yang ditampilkan: Modal simbolik. Kemampuan menjadi *endorser* menunjukkan nilai pasar dari citra sosial Raffi sebagai ikon kepercayaan konsumen.
- Distingsi sosial: Produk-produk *branded* yang dikenakan memisahkan identitasnya dari publik biasa. Ia memegang otoritas dalam mendefinisikan selera.
- Kekerasan simbolik: Audiens diposisikan sebagai subjek konsumsi yang *mengagumi* dan *mengikuti*, bahkan bila tidak memiliki kapasitas ekonomi yang setara.

Sebagai seorang *crazy rich* raffi memiliki modal ekonomi yang sangat kuat jika melihat lokasi mana ia tinggal, lokasi dimana ia liburan melalui foto dan video. Banyak sekali aset-aset usahanya diperlihatkan. Jika dilihat liburannya pun tidak tanggung-tanggung ke Italia, Perancis dsb. Bahkan jika membeli barang *branded* pun tidak perlu repot, bisa membelinya hanya berada dirumah saja. Mobil yang dibelinya pun dengan harga yang fantastis. Bisnis di bidang *entertainment* menjulang kesuksesan. Dengan memiliki modal ekonomi seperti ini Raffi

memiliki legitimasi yang kuat mengenai kerja keras dalam sebuah bisnis yang meraih kesuksesan, sehingga pengikutnya menjadikan Raffi dijuluki sebagai orang kaya muda.

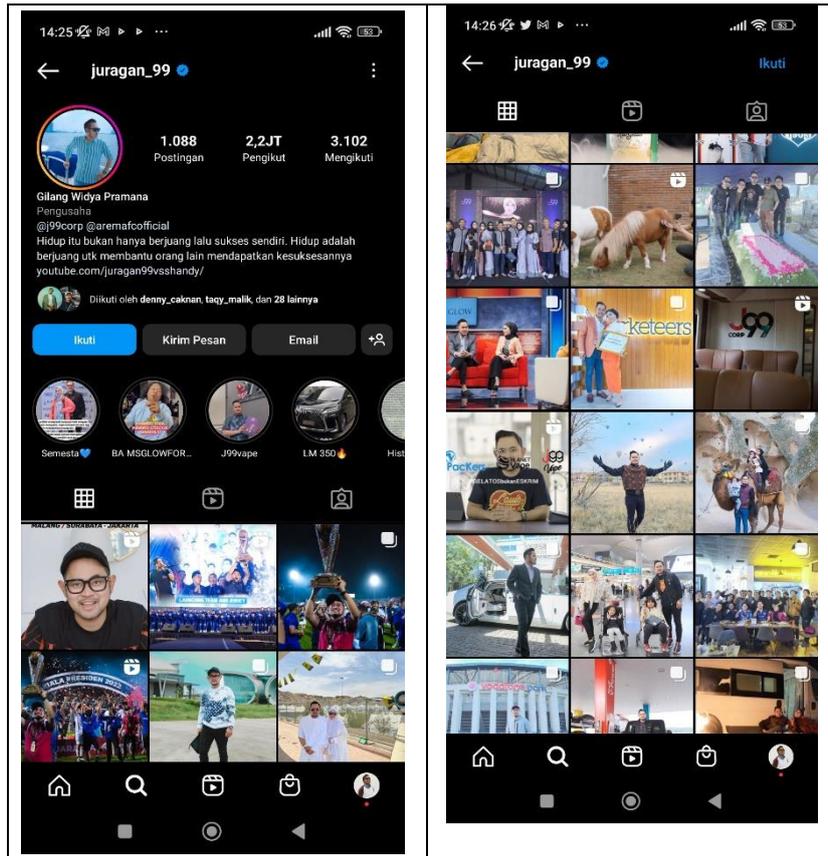
Tentunya perjalanan Raffi tidak bisa dilihat dalam rentang waktu sekarang. Habitus Raffi telah dimulai Ketika ia menjadi seorang selebriti yang ada diberbagai stasiun televisi. Raffi kerap sekali tampil diberbagai acara televisi yang tentunya mempunyai rating dan harga fantastis. Kerja keras mulai terlihat Ketika gaya hidup mewah yang ia tampilkan baik dalam koleksi hobi maupun yang digunakan sehari hari. Tahun 2000 ketika Raffi menikah dengan Nagita Slavina menjadi momentum yang sakral dan pernikahan termewah yang diliput diberbagai stasiun televisi bahkan ada acara khusus untuk pernikahannya. Moment romantis hingga fasilitas mewah menjadi sorotan tersendiri, baik itu dari pakaian yang digunakan, makanan yang dibeli. Puncak kesuksesan ia terlihat Ketika membangun sebuah perusahaan *entertainment* yaitu Rans *Entertainment*. Kemudian ia juga membeli klub sepakbola hingga beberapa mobil mewah kerap kali menjadi sorotan pada Instagramnya. Moment kegiatan tersebut juga dibagikan pada kanal youtubenanya, sehingga mulailah dikenal dan digandrungi banyak orang bahkan rekan sekerjanya. Kebiasaan menampilkan *brand* yang digunakan pada akhirnya menjadikan gambaran bahwa Raffi telah memiliki segalanya.

Secara simbolik, Raffi mendapatkan legitimasi sebagai selebgram muda dan berpengaruh sehingga pengikutnya terus bertambah. Raffi juga memiliki ranah yang sangat mendukung untuk meraih legitimasi sebagai selebgram muda melalui ranah kekayaan yang dimilikinya, fasilitas mewah hingga traveling ke berbagai wilayah nusantara bahkan negara lain, mampu menghadirkan artis luar negeri dan mengundang untuk kerumahnya hingga pemain sepakbola terkenal dunia. Analisis Bourdieu:

- Modal yang ditampilkan: Modal sosial tingkat tinggi. Koneksi dengan tokoh global menandakan posisi strategis dalam arena sosial selebriti dan hiburan.
- Distingsi sosial: Pergaulan lintas negara menjadikan Raffi sebagai figur global, bukan hanya nasional.
- Kekerasan simbolik: Menegaskan norma bahwa untuk dihormati dan dianggap berhasil, seseorang harus *berkoneksi dengan elite global*, yang merupakan ilusi meritokrasi semu.

## 1.2. Gilang Yuda Pramana

Pengusaha bidang kencatikan dan pemilik klub sepakbola asal malang ini memiliki 2,2 juta lebih pengikut. Gilang yang dijuluki Juragan 99 ini menunggah foto atau video yang menunjukkan usahanya, barang barang *branded* yang digunakan, hingga fasilitas mewah yang dimilikinya. Gilang kerap kali juga membuat acara yang dihadiri para artis papan atas dengan membawa brand kecantikannya yaitu Ms Glow.



Sumber: Instagram juragan\_99  
Gambar 2. Instagram Gilang Widya P

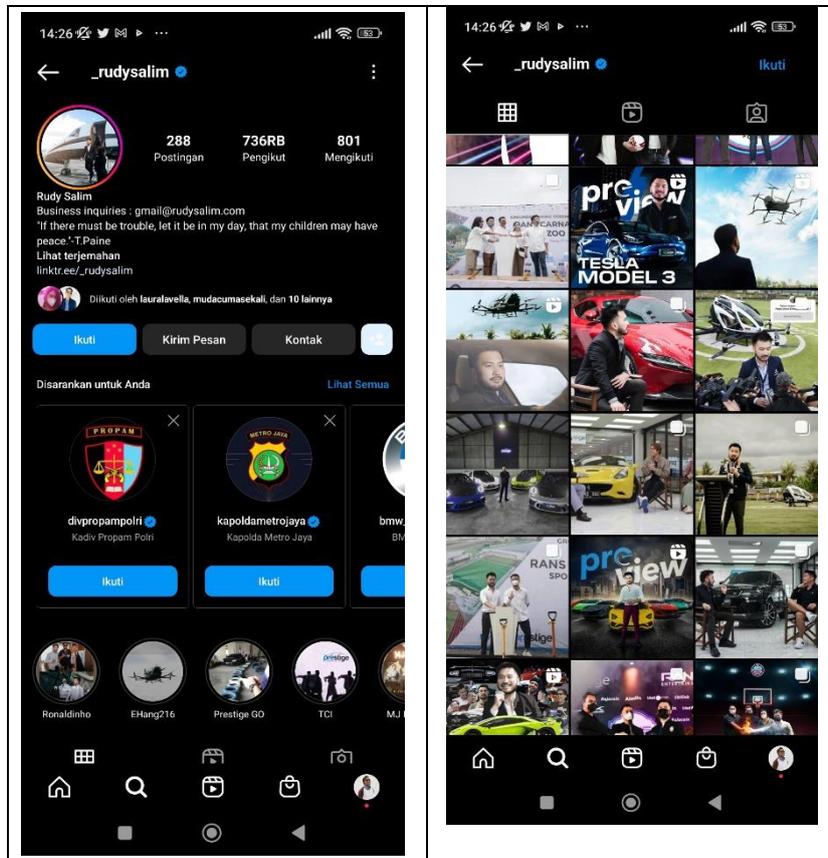
Dilihat dari unggahannya yang terlihat pada gambar 2 diatas, Gilang memiliki habitus pengusaha, yakni sebagai pemilik *brand* kecantikan. Kegiatan usaha yang diceritakan melalui unggahannya dan kendaraan mewah yang ditunjukkannya. Selain itu, dari habitus pengusaha yang dimiliki, tercipta modal bisnis yang berpengaruh pada bidang kecantikan sehingga produknya dapat dikenal di Indonesia bahkan luar negeri. Kemudian, ia memiliki modal ekonomi yang dapat dilihat dari unggahannya seperti menunjukkan sepatu, pakaian, mobil mewah, sepeda bahkan klub sepakbola yang dimilikinya dan apa yang digunakan tersebut tentunya harganya tidak murah. Analisis Bourdieu:

- Modal yang ditampilkan: Modal simbolik dan budaya. Ia menguasai *linguistic capital* (kemampuan berbicara publik) dan membangun citra diri sebagai pemimpin industri.
- Distingsi sosial: Panggung megah dan penataan visual profesional menegaskan posisinya sebagai aktor dominan dalam arena bisnis kecantikan, bukan hanya sebagai pengusaha tetapi juga *ikon kesuksesan*.
- Kekerasan simbolik: Ada narasi bahwa kesuksesan usaha bukan hanya soal kualitas produk, tapi tentang performativitas visual dan branding personal, yang tidak bisa dimiliki semua orang.

### 1.3. Rudi Salim

Pengusaha muda bidang otomotif dengan akun @\_rudysalim yang memiliki 736 ribu pengikut. Seorang direktur PT Renault Indonesia, pengamat otomotif. Rudi biasanya mengunggah foto dirinya, kegiatan bisnis otomotif, gaya berpakaian dan kolaborasi dengan artis papan atas, mempromosikan mobil mobil mewah serta meriviewnya.

Dari unggahannya yang terlihat pada gambar 3 dibawah pada Instagram Rudi salim ini bisa dilihat mengenai modal yang dimilikinya meliputi modal budaya, modal simbolik dan modal ekonomi. Rudi sering mengunggah foto atau video otomotifnya Bersama para selebritis Indonesia baik dalam sebuah acara atau memperkenalkan usahanya bidang otomotif.



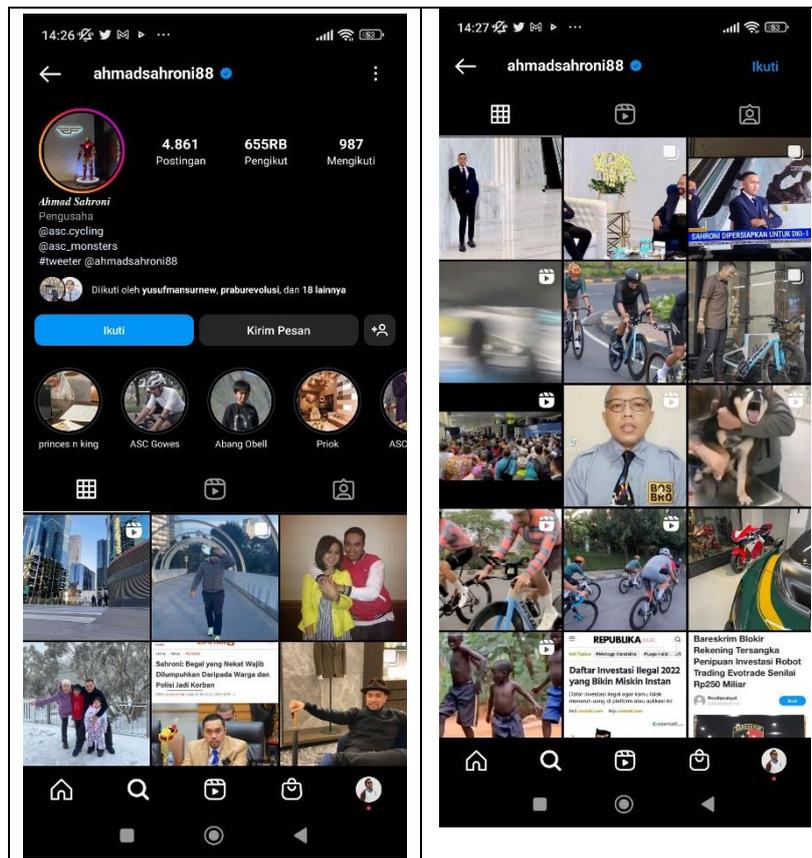
Sumber: Instagram \_rudysalim  
Gambar 3. Instagram Rudi Salim

Dengan memiliki modal ekonomi yang kuat, ia memberika kesan bahwa memiliki kehidupan yang modern yang terlihat pada gambar 3. Sering jalan jalan, *hangout* dan tentunya tidak terlepas pada bidang otomotif. Memiliki aktivitas sebagai pengusaha tentunya ini yang ditampilkan. Modal ekonomi yang dimiliki tidak terlalu ditonjolkan sebagai selebgram, tetapi masih terlihat dari gaya pakaian yang menandakan pengusaha muda yang modern, mobil mewah. Unggahan berupa video yang menunjukkan modal budaya yang kuat dengan dialek/aksen suaranya menjadikan tampilannya unik. Secara simbolik, Rudi mampu memebrikan kesan sebagai pengusaha muda yang sukses, enerjik, ceria dan tentunya bidang otomotif yang diandalkannya. Hal ini tampak pada opininya di video yang diunggah untuk memberikan kesan mengenai tingkat intelektualitasnya khususnya pada bidang otomotif. Analisis Bourdieu:

- Modal yang ditampilkan: Modal ekonomi (mobil mewah), modal simbolik (kepemilikan bisnis otomotif ternama).
- Distingsi sosial: Posisi sebagai pemilik showroom memperkuat statusnya sebagai *agen dominan* dalam arena otomotif kelas atas di Indonesia.
- Kekerasan simbolik: Mobil sebagai objek konsumsi ekstrem digunakan untuk menegaskan status sosial dan memperkuat jarak simbolik dengan kelas menengah biasa.

#### 1.4. Ahmad Saroni

Pengusaha asal Tanjung Priuk Jakarta dengan akun @ahmadsahroni88 ini memiliki 654 Ribu pengikut. Tentunya belakangan ini orang dikejutkan dengan suksesnya event formula E Jakarta pada Juni 2022. Pengusaha pada bidang BBM, jual beli property, mobil mewah dan jam mewah ini yang menjadikan ia menuju kesuksesan. Dalam unggahan pada Intagramnya berisi tentang *lifestyle*, kegiatan sebagai anggota DPR dan tentunya mobil mewah. Konten yang diunggahnya tidak tetap lebih banyak menceritakan berbagai perjalanan kegiatannya. Pada akun Instagramnya banyak kritik atau unggahan berita yang di repost terkait dengan berita yang booming.



Sumber: Instagram ahmadsahroni88  
Gambar 4. Instagram Ahmad Saroni

Dalam gambar 4 diatas, Ahmad Sahroni mempunyai modal sosial terkait dengan kolega di pemerintahan dan tentunya bisnis yang dikelolanya, walau bukan sebagai *public figure*. Ia diberbagai kesempatan muncul terkait dengan kebijakan pemerintah dan upaya mendukung pemerintah, terutama Ketika Formula E dilaksanakan di Jakarta dan didaulat sebagai ketua pelaksana E-Prix. Modal ekonomi ditunjukkan dengan unggahan mobil mewah yang dimilikinya dan beberpa liburan ke luar negeri bersama keluarga, pada akun Instagramnya banyak modal ekonomi yang ditunjukkan terkait dengan barang mewah yang dimilikinya. Sangat berbeda dengan Crazy Rich lainnya yang muncul karena *public figure* selebriti. Apa modal yang sedang ditampilkan:

- Modal Sosial: Diperlihatkan melalui kedekatannya dengan tokoh-tokoh penting, baik di pemerintahan maupun sektor swasta. Relasi ini memberinya akses pada posisi strategis seperti Ketua Pelaksana Formula E.
- Modal Ekonomi: Ditunjukkan melalui mobil-mobil sport, aktivitas liburan ke luar negeri, serta penampilan yang mewah dalam konteks yang formal.

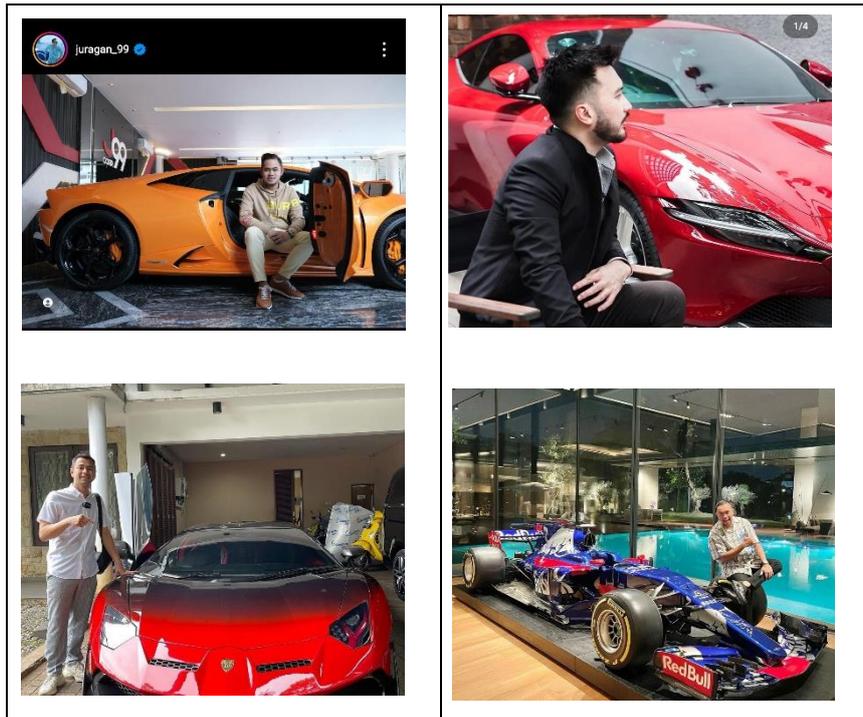
- Modal Simbolik: Didapat dari pengakuan sosial sebagai *self-made man* yang kini terhubung dengan elite kekuasaan. Simbol statusnya diperkuat lewat jabatan struktural dan kesuksesan bisnis.
- Modal Budaya: Meskipun tidak menonjolkan gelar akademik, Ahmad Sahroni menggunakan narasi transformasi sosial (dari mantan sopir menjadi tokoh elite) yang memperkuat kredibilitas kultural dan moral di mata publik.

Foto tersebut menempatkan Ahmad Sahroni dalam arena politik-ekonomi yang berkelas. Pose formal, lokasi elitis, dan ekspresi percaya diri menciptakan impresi kekuasaan dan kendali atas aset, relasi, dan ruang publik. Ini membangun citra otoritatif sebagai elite yang sah dan berwibawa. Kekerasan simbolik terjadi saat modal-modal yang ia miliki dan tampilkan dianggap sebagai “wajar” atau “natural” oleh publik. Ketika kekayaannya, relasinya dengan kekuasaan, atau kemampuannya memimpin ajang internasional dilihat sebagai hasil “kepentasan”, maka struktur ketimpangan sosial-ekonomi seolah dilegitimasi. Pengikut di media sosial bisa merasa bahwa kesuksesan sekelas itu hanya dapat dicapai melalui standar modal yang sangat tinggi, sehingga mereka secara tidak sadar menerima dominasi simbolik dari para elite seperti Sahroni.

## 2. Selera yang Seragam

Jika dilihat pada tampilan *feed* Instagram dari keempat *crazy rich* tersebut, maka akan didapati keseragaman dalam pecahayaannya sehingga menampilkan foto yang estetik dan lebih terang. Dalam hal ini menjadi sebuah unggahan yang standar untuk menampilkan citra diri dari masing masing.

Pemilihan cahaya juga menjadi hal yang penting, ditambah dengan efek senyuman para *crazy rich* sehingga menimbulkan kesan positif dan menjadi daya tarik tersendiri pada akun Instagramnya. Kesan dari penyeragaman ini yang menjadikan sebuah standarisasi tentang tampilan pada *feed* Instagram dengan warna cerah dan terang sehingga memberikan gambaran yang positif dan keberanian yang mendominasi *feed* instagramnya. Habitus seorang *crazy rich* tentunya memiliki simbol visual yang tinggi yang menghasilkan dan tentunya memberikan kesan mewah dan eksklusif sebagai penanda kelas sosial menengah atas. Hal ini bisa dibaca pada selera kelas sosial tertentu.



Sumber: Instagram Para Crazy Rich  
Gambar 5. Kesamaan Koleksi

Jika melihat foto unggahan yang terlihat pada gambar 5 bahwa yang terdapat pada Instagram tersebut menyiratkan kesan sebagai masyarakat urban modern yang memiliki habitus dan modal yang saling mendukung adalah unggahan foto yang cerah dan memberikan kesan modern. Maka jika pengikutnya ingin memiliki citra demikian maka harus setara dengan yang diikutinya. Untuk memiliki selera yang sama, maka harus dibentuk struktur, misalnya memiliki habitus dalam kepekaan literasi visual sebagai pertukaran simbolik dan tentunya pada arena yang sama. Inilah yang oleh Bourdieu (Ritzer, 1996) habitus sebagai struktur-struktur yang dibentuk (*structured structure*) dan struktur struktur yang membentuk (*structuring structure*). Analisis Bourdieu:

- Modal yang ditampilkan: Modal ekonomi (mobil mewah), modal simbolik (kepemilikan bisnis otomotif ternama).
- Distingsi sosial: Posisi sebagai pemilik showroom memperkuat statusnya sebagai *agen dominan* dalam arena otomotif kelas atas di Indonesia.
- Kekerasan simbolik: Mobil sebagai objek konsumsi ekstrem digunakan untuk menegaskan status sosial dan memperkuat jarak simbolik dengan kelas menengah biasa.

### 3. Lokasi adalah Citra Arena

Meninjau lokasi pengambilan foto dari tiap crazy rich, maka *setting* menjadi penting. Ruang interior maupun eksterior menjadi faktor pembentuk citra. Ketika foto dipublikasikan. Konteks ruang pun menjadi hal yang tidak terlepas dari namanya produksi ruang. Arena/ranah diartikan sebagai sebuah ruang sosial yang berbeda yang memiliki seperangkat aturan-aturan tersendiri tanpa terikat dengan aturan atau hukum politik dan ekonomi (Cahyaningrum Dewojati, 2023). Ruang bergantung kepada realitas sosial secara fundamental, atau ruang yang diproduksi secara sosial.

Saat ruang dimaknai oleh crazy rich sebagai ruang produksi citra, maka ruang mengalami perubahan sosial. Pembentukan selera untuk mencitrakan realitas sosial untuk diraih dengan pemilihan ruang yang tepat. Ruang mungkin dinilai sangat biasa saja, tetapi

teknik pengambilan dan pencahayaan yang mencitrakan selera kemudian diikuti oleh banyak orang diluar kelas sosial yang setara. Analisis Teoretis dengan Perspektif Bourdieu:

- Modal Ekonomi: Sepeda edisi khusus, alat olahraga digital (seperti treadmill atau smartbike dengan sistem pelacak), dan lingkungan tempat tinggal yang elite mencerminkan kemampuan finansial untuk menjadikan gaya hidup sehat sebagai simbol kemewahan.
- Modal Budaya: Kegiatan berolahraga kini bukan hanya soal menjaga kesehatan, melainkan juga menjadi ekspresi gaya hidup modern dan *connoisseurship*—menunjukkan bahwa ia tahu "sepeda yang benar", "tempat latihan yang trendi", dan "penampilan sporty yang estetik."
- Modal Simbolik: Keberhasilan ditampilkan tidak lagi dalam bentuk kerja keras di kantor, tetapi dalam kapasitas mengontrol tubuh dan waktu dengan santai dan elegan, bisa memilih ruang, waktu, dan gaya hidup tanpa tekanan.

Foto yang terlihat pada gambar 6 dibawah menciptakan narasi bahwa “gaya hidup sehat” dan “estetika olahraga” adalah domain kelas atas. Ruang yang tampak biasa—misalnya halaman rumah atau trotoar—dimaknai ulang sebagai ruang elit karena dipadukan dengan simbol kemewahan. Ini memperkuat posisi sosial tokoh sebagai bagian dari kelompok sosial yang tidak hanya *kaya uang*, tapi juga *kaya gaya* dan *kaya pilihan*. Kekerasan simbolik terjadi ketika aktivitas olahraga yang seharusnya universal (dapat dilakukan siapa saja) berubah menjadi simbol prestise. Mereka memamerkan alat dan lingkungan yang tidak dapat diakses oleh kebanyakan orang, tetapi dikemas secara halus dalam narasi “self-care” atau “healthy lifestyle.” Mereka yang tidak memiliki modal serupa bisa merasa tertinggal atau tidak cukup berbudaya, padahal sebenarnya sedang berada dalam jebakan struktur simbolik yang eksklusif.



Sumber: Instagram ahmadsahroni88

Gambar 6. Hoby Ahmad Saroni

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 6 diatas, yang mensimbolkan bahwa ruang outdoor maupun indoor menjadi pilihan saat para crazy rich berfoto dengan mobil mewah yang dipublikasikan melalui akun Instagramnya. Ketika berfoto dengan barang mewah maka akan terlihat apakah kita mengunjungi pameran pada umunya, berbeda Ketika para crazy rich yang

ada disampingnya yang menandakan mereka mampu bahkan memiliki mobil tersebut. Sehingga habitus yang dimiliki para crazy rich dengan modal simbolik maka akan dipengaruhi oleh arena dan dalam hal ini ruang mempengaruhi citra yang diproduksi. Yang dapat terlihat pada gambar 7 dibawah. Analisis Bourdieu:

- Modal yang ditampilkan: Modal budaya (gaya bicara khas yang membentuk identitas), modal simbolik (branding sebagai pengusaha unik dan relatable).
- Distingsi sosial: Aksesoris dan gaya yang non-konvensional menjadi strategi untuk menegaskan perbedaan dirinya dari pengusaha serius pada umumnya menciptakan *distingsi kultural*.
- Kekerasan simbolik: Humor dan informalitas digunakan untuk membungkus dominasi memberikan kesan “santai tapi sukses”, padahal di balik itu terdapat akses modal yang besar dan tidak merata.



Sumber : Instagram \_rudysalim  
Gambar 7. Koleksi Mobil Rudy Salim

Dalam hal ini Raffi seolah menjadi citra family man yang sangat ramah baik terhadap keluarganya ataupun karyawannya. Rumah menjadi tempat yang sangat dirindukan yang terlihat pada gambar 8 dibawah dengan megahnya komplek andara yang dibangun menjadikan simbol bahwa bisnis bisa dibangun dimana saja, tetapi berawal dari rumahnya yang kemudian berkembang kesetiap lini yang ada. Jika dilihat pada akun Instagramnya banyak unggahan foto yang diunggah terkait dengan kegiatan perusahaannya yang menjadikan bahwa menikmati kesuksesan harus bekerja keras. Analisis Bourdieu:

- Modal yang ditampilkan: Modal ekonomi dan simbolik. Rumah besar dan kendaraan mewah adalah bentuk konkret dari akumulasi kapital ekonomi. Sementara, keterpajangan keluarganya dalam frame yang harmonis memperkuat modal simbolik berupa citra keluarga ideal.
- Distingsi sosial: Foto ini memperlihatkan bagaimana Raffi menggunakan modal ekonomi untuk menciptakan *selera kelas atas* yang tampak alami, meski sebenarnya merupakan hasil dari konstruksi sosial.
- Kekerasan simbolik: Terdapat pesan tersirat bahwa kehidupan ideal adalah kehidupan yang penuh dengan kelimpahan material. Ini mendorong pengikutnya untuk menormalisasi kemewahan sebagai standar kebahagiaan dan keberhasilan hidup.

Seorang *selebgram* juga adalah seorang *influencer* bagi para pengikutnya karena pengikut atau penggemarnya cenderung meniru apa yang *selebgram* tersebut lakukan atau merekomendasikan melalui konten-konten pada Instagramnya (Aulia et al., 2024)



Sumber: Instagram raffinagita1717  
Gambar 8. Raffi Bersama Keluarga

#### 4. Waktu Senggang

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

Waktu senggang kini dimaknai sebagai aktivitas untuk menggunakan dan memanfaatkan waktu, walau hal tersebut menghasbiskan waktu dan biaya. Waktu senggang kini dimaknai dengan berwisata, liburan ke mancanegara dan lain-lain. Hal ini yang kemudian dalam praktik sosial sekarang dimaknai pula oleh *crazy rich* untuk memproduksi citra.

Foto para *crazy rich* yang sedang berlibur dimancanegara dengan keluarga baik untuk urusan bisnis maupun menikmati waktu senggang tersebut. Dalam konteks waktu senggang, setiap orang melakukan aktivitas foto apapun baik pada tempat atau suasana yang sedang dialaminya, maka ia telah melakukan aktivitas mengisi waktu senggang. Dalam unggahan pada akun Instagram yang dipublikasikan inilah mereka telah melakukan waktu senggang dan memanfaatkannya.



Sumber: Instagram Crazy Rich  
Gambar 9. Liburan Para Crazy Rich

Waktu senggang terkait dengan modal ekonomi terlihat pada gambar 9 di atas (membutuhkan biaya untuk melakukan aktivitas waktu senggang), modal sosial (karna waktu senggang dibunakan untuk bersama sama bukan hanya keluarga tetapi komunitas juga), modal budaya (dengan libur hari raya keagamaan maupun praktik sosial seperti “mudik”), serta modal simbolik (pemilihan jenis pemanfaatan waktu senggang dan tujuan menjadi penanda mengenai seseorang dalam mengisi waktu senggangnya).

Ketika crazy rich menunggah foto liburan ke luar negeri, maka hal semacam ini menjadi dominiasi yang menguasai wacana bahwa ada hubungan erat antara crazy rich dengan liburan keluar negeri. Crazy Rich sedang menikmati liburan bersama keluarganya di destinasi internasional seperti Paris, Dubai, atau Maldives. Ia mengunggah foto berpose dengan latar belakang landmark terkenal (misalnya Menara Eiffel, Burj Khalifa), mengenakan busana branded, bersama pasangan dan anak-anak, atau sedang bersantap di restoran mewah. Analisis Teoretis dengan Bourdieu:

- Modal Ekonomi: Liburan ke luar negeri, menginap di hotel mewah, dan mengenakan barang-barang branded menjadi simbol eksplisit dari kekuatan modal ekonomi. Akses terhadap waktu senggang itu sendiri merupakan bentuk eksklusivitas kelas atas.
- Modal Simbolik: Ditampilkan melalui gaya hidup global dan visualisasi “keluarga bahagia dan sukses.” Liburan bukan hanya aktivitas rekreatif, tetapi menjadi tanda keberhasilan dan “legitimasi sosial” bahwa mereka pantas mendapatkan kemewahan tersebut.
- Modal Budaya: Tampak dalam pilihan destinasi yang dianggap memiliki nilai budaya tinggi atau prestige global. Ini membedakan mereka dari kelas menengah yang mungkin lebih memilih liburan domestik.

Foto ini memperkuat narasi bahwa tokoh tersebut berada dalam kelas sosial yang mampu “membeli” waktu, ruang, dan pengalaman. Dengan membagikan momen intim keluarga di tempat elit global, mereka menunjukkan bahwa kehidupan ideal dan harmonis pun

bersifat *premium* tersedia hanya untuk yang punya modal. Waktu senggang yang diekspose secara publik menjadi alat dominasi simbolik. Hal ini membuat seolah-olah liburan ke luar negeri dengan gaya mewah adalah standar kebahagiaan dan keberhasilan. Bagi pengikut yang tidak memiliki akses terhadap modal tersebut, unggahan ini bisa menimbulkan perasaan inferior secara tidak langsung. Kekerasan simbolik bekerja dengan cara menyamakan relasi kuasa dan ketimpangan sebagai *gaya hidup alami* orang sukses.

Sudah menjadi tren umum di *platform* media sosial bagi generasi milenial dan generasi yang lebih tua untuk mengikuti perkembangan serta gaya hidup. Stereotip berlimpah, mulai dari menggambarkan sebagai pekerja keras (Institute, 2024).

## KETERKAITAN TEORI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Temuan dari analisis terhadap figur-figur *crazy rich* seperti Raffi Ahmad, Gilang Widya Pramana, Rudy Salim, dan Ahmad Sahroni menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi arena strategis dalam mempertontonkan dan mengakumulasi berbagai bentuk modal (ekonomi, budaya, sosial, dan simbolik). Hal ini sejalan dengan kerangka teori Bourdieu, yang menekankan bahwa modal tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga simbolik dan kultural, dan dapat saling dikonversi satu sama lain dalam praktik sosial. (Bourdieu, 1979) menyatakan bahwa setiap arena memiliki logika sendiri, dan aktor-aktor di dalamnya akan berusaha mendominasi dengan cara yang sesuai dengan struktur arena tersebut. Instagram sebagai arena sosial digital memperlihatkan dominasi modal simbolik dalam bentuk *followers*, *likes*, dan visualisasi kemewahan. Sejalan dengan penelitian (Aulia et al., 2024) yang mengemukakan bahwa proses pembentukan citra diri pada media sosial Instagram.

*Crazy rich* secara sadar memvisualisasikan modal yang mereka miliki untuk membangun distingsi sosial. Raffi Ahmad menampilkan gaya hidup global dan kemitraan internasional; Ahmad Sahroni menampilkan transformasi dari “anak pelabuhan” menjadi anggota DPR; Gilang dan Rudy Salim menunjukkan dominasi dalam industri otomotif dan kosmetik. Ini sejalan dengan analisis Bourdieu bahwa distingsi terjadi melalui praktik konsumsi, bukan hanya konsumsi barang, tetapi juga gaya hidup dan estetika sejalan dengan penelitian (Wibowo et al., 2024) yang mengemukakan bahwa public figure mempertontonkan gaya hidup sesuai dengan lingkungan. Mereka membedakan diri dari kelas bawah bukan hanya dengan kekayaan, tetapi juga dengan selera visual, cara berbicara, hingga tempat beraktivitas.

Para *crazy rich* sering menampilkan kisah perjuangan dari nol (*from zero to hero*) dan menjadikannya pembenaran moral atas status sosial mereka. Padahal, seperti dinyatakan Bourdieu, kesuksesan tidak semata hasil kerja keras individual, tetapi juga akumulasi modal yang tidak merata sejak awal. Ketika kisah sukses ini ditampilkan secara masif dan diterima tanpa kritis oleh audiens, maka terjadilah apa yang disebut Bourdieu sebagai kekerasan simbolik dominasi yang tidak disadari sebagai dominasi. Sejalan dengan penelitian (Cahyaningrum Dewojati, 2023) yang mengemukakan bahwa habitus terbentuk oleh keadaan tertentu.

Penyeragaman visual yang ditemukan dalam feed Instagram para *crazy rich* juga membenarkan teori Bourdieu bahwa selera tidak bersifat netral, tetapi dikonstruksi secara sosial. Feed yang bersih, estetika, pencahayaan maksimal, serta pakaian bermerek menciptakan standar baru yang dianggap “ideal” dan “aspiratif.”

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa para *crazy rich* di Instagram membentuk dan mempertahankan identitas sosial mereka melalui praktik visual yang konsisten dengan teori praktik sosial Pierre Bourdieu. Habitus, modal, dan arena saling berkelindan dalam membentuk tampilan kehidupan mewah yang terstandarisasi, baik dari segi estetika visual,

lokasi unggahan, hingga aktivitas rekreasi yang ditampilkan. Modal ekonomi menjadi dominan, namun ditopang pula oleh modal simbolik, budaya, dan sosial yang mereka bangun secara strategis.

Praktik visual yang dilakukan oleh para *crazy rich* memperkuat distingsi sosial dan melanggengkan dominasi simbolik dalam ranah digital. Melalui Instagram, *ranah visual* berfungsi sebagai arena pertarungan modal yang terselubung, di mana kapital ditampilkan sebagai simbol keunggulan kelas sosial dan eksistensi diri. Estetika unggahan mereka tidak hanya merepresentasikan selera pribadi, tetapi menjadi alat legitimasi status sosial yang diterima oleh pengikutnya. Dalam konteks ini, para *crazy rich* bukan hanya memamerkan gaya hidup mewah, tetapi juga membentuk persepsi dan aspirasi sosial yang berdampak pada cara masyarakat menilai prestise, kesuksesan, dan nilai hidup.

Dengan demikian, Instagram menjadi ruang representasi simbolik yang sangat kuat, di mana visualitas tidak hanya menampilkan realitas, tetapi membentuknya. Fenomena ini menunjukkan bahwa distingsi sosial tidak lagi hanya berlangsung di ruang fisik, melainkan juga berlangsung secara intens di ruang digital melalui praktik visual yang terkurasi dan disusun secara strategis.

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Arumdipta, D. A., & Damayanti, N. (2024). Pengaruh Konten Instagram Pada Followers Instagram @ Makarizoprofessional Terhadap Product Knowledge Dan Citra Makarizo Professional. *Jurnal Cyber PR*, 4(2), 95–105.
- Aulia, N., Gunawan, W., & Yunita, D. (2024). Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Selebgram @Roro\_Yustina). *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 10, No.1, 165–181.
- Bourdieu, P. (1979). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*.
- Cahyaningrum Dewojati, N. N. (2023). Konsep Habitus Bourdieu dan Dinamika Masyarakat Tionghoa dalam Pendidikan jang Kliroe dan Korban dari Peroentoengan. *Jurnal Sasatra Dan Kearifan Lokal*, 3(1), 1–23.
- Djama'an Satori, Aan Komariah, M. P. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif* (Cetakan 2). Alfabeta.
- Essential, T. H. E., To, G., Latest, T. H. E., & Behaviours, C. (2024). *DIGITAL 2024*.
- Handayani, N. D., Lubis, N., & Hasibuan, W. A. (2022). Analisis Wacana Fairclough Pada Pemberitaan Selebgram Rachel Vennya Di Media Daring Tempo . Co. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 6(2), 156–169.
- Institute, I. R. (2024). *INDONESIA GEN Z*.
- Khasanah, V. A., Zahrani, S., Sulistyani, M., Aula, A. Z., & Utomo, P. Y. (2022). Analisis Fenomena Flexing dan Implikasinya terhadap Crazy Rich Indra Kenz. *Jurnal Potensial*, 1(1), 77–83.
- N. K. Denzin and Y. S. Lincoln. (2009). *Handbook penelitian Kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Rachel, I., Nilamsari, N., Krismasakti, B., & Adhypoetro, R. (2024). Pengaruh Konten Instagram @ Nagara . Foods Terhadap Product Knowledge. *Jurnal Cyber PR*, 4(2), 132–144.
- Ritzer, G. (1996). *Modern Sociological Theory*. The McGraw-Hill Companies Inc.

- Simon, F. (2008). *Kebudayaan dan Waktu Senggang*. Jelasutra.
- Wibowo, G., Sunuantari, M., Soraya, I., & Gunawan, I. (2024). Analisis Foto Instagram Publik Figur Politik Indonesia Melalui Pendekatan. *Jurnal Media Penyiaran*, 4(02), 33–39.
- Yovanka Septina Wiryadiguna, Ririn Jamiah, H. P. (2022). Analisis Konten Instagram @dinkeskotabandarlampung Sebagai Upaya Penanggulangan Penyebaran Covid-19. *KONTEKSTUAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, 56–72.