



Konstruksi Identitas dan Kemewahan Digital di Instagram melalui Hermes Birkin sebagai *False Commodity*

Ganis Resmisari

Institut Teknologi Nasional Bandung

Abstrak: Penelitian ini mengkaji konstruksi identitas dan kemewahan digital yang ditampilkan di Instagram melalui representasi Hermes Birkin sebagai false commodity. Di era digital, objek mode tidak lagi berfungsi sebagai produk material akan tetapi sebagai tanda simbolik yang memediasi pembentukan identitas, status sosial dan juga gaya hidup. Tujuan penelitian untuk menganalisis bagaimana representasi visual objek tas Hermes Birkin di Instagram beroperasi sebagai sistem yang mengkonstruksi identitas dan kemewahan digital melalui logika komodifikasi simbolik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis visual budaya terhadap konten Instagram yang menampilkan Hermes Birkin. Data dikumpulkan secara purposif dari unggahan publik figur Indonesia dengan mempertimbangkan tingkat engagement, konteks visual dan representasi gaya hidup mewah. Kerangka teoretis menggabungkan konsep false commodity dalam konsumsi simbolik, teori hiperrealitas Jean Baudrillard, fetisisme komoditas Karl Marx, serta teori representasi visual dalam budaya digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tas Birkin direpresentasikan sebagai simbol kemewahan yang tidak bergantung pada kepemilikan objek secara langsung akan tetapi pada kemampuan citra visual membentuk persepsi status, eksklusivitas dan pengakuan sosial. Estetika visual, performativitas sosial dan self-presentation bekerja membentuk nilai kemewahan tersebut. Representasi tersebut membentuk Birkin sebagai false commodity, dimana nilai simbolik lebih dominan dibanding nilai fungsinya. Hermes Birkin berfungsi sebagai objek simbolik yang membentuk identitas sosial dan kemewahan digital melalui logika visualitas, performativitas, dan visibilitas di ruang media sosial. Temuan diharapkan berkontribusi pada kajian budaya visual dan desain komunikasi visual dengan menunjukkan bagaimana citra digital mengorganisasi makna kemewahan, konsumsi simbolik, dan praktik representasi diri kontemporer di Indonesia. Temuan memperluas pemahaman tentang visualitas, konsumsi, dan budaya digital kontemporer

Kata kunci: False Commodity, Instagram, Kemewahan Digital, Konstruksi Identitas, Representasi Visual

DOI:

<https://doi.org/10.47134/dkv.v3i1.5454>

*Correspondence: Ganis Resmisari

Email: ganis@itenas.ac.id

Received: 12-12-2025

Accepted: 12-01-2026

Published: 12-02-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study examines the construction of digital identity and luxury on Instagram through the representation of the Hermès Birkin as a false commodity. In the digital era, fashion objects no longer function merely as material products but as symbolic signs that mediate the formation of identity, social status, and lifestyle. This study aims to analyze how the visual representation of the Hermès Birkin on Instagram operates as a system that constructs digital identity and luxury through the logic of symbolic commodification. This research adopts a qualitative approach using cultural visual analysis of Instagram content featuring the Hermès Birkin. Data were purposively sampled from Indonesian public figures' posts, considering engagement levels, visual context, and representations of luxury lifestyles. The theoretical framework integrates the concept of false commodity in symbolic consumption, Jean Baudrillard's theory of hyperreality, Karl Marx's theory of commodity fetishism, and theories of visual representation in digital culture. The findings indicate that the Birkin is represented as a symbol of luxury that does not depend on direct ownership, but on the capacity of visual images to construct perceptions of status, exclusivity, and social recognition. Visual aesthetics, social performativity, and self-presentation practices shape the construction of luxury value. These representations position the Birkin as a false commodity, in which symbolic value dominates over functional value. The Hermès Birkin functions as a symbolic object that shapes social identity and digital luxury through the logic of visuality, performativity, and visibility in social media spaces. This study contributes to visual culture and visual communication design studies by demonstrating how digital imagery organizes meanings of luxury, symbolic consumption, and contemporary self-representation practices in Indonesia.

Keywords: False Commodity, Instagram, Digital Luxury, Identity Construction, Visual Representation

Pendahuluan

Fesyen telah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari gaya dan penampilan keseharian seseorang apalagi di era digital sekarang, semua orang berusaha untuk 'terlihat'. Hubungan antara gaya dan fungsi dapat dimanfaatkan untuk memahami nilai budaya dan sikap yang tertanam dalam artefak budaya (Prown, 1982). Struktur objek yang bersifat utilitarian umumnya berorientasi pada fungsi, sedangkan gaya yang dimiliki objek dapat mengungkapkan nilai dan sikap budaya. Pada benda dengan fungsi yang sederhana serta konstan, seperti pakaian dan aksesoris, gaya menjadi elemen utama yang mencerminkan ekspresi budaya, melampaui batasan waktu, ruang, dan kelas sosial. Benda yang dikenakan, seperti busana, perhiasan, jam, sepatu dan aksesoris sudah menjadi alat komunikasi dalam menyampaikan identitas, ekspresi diri dan simbol status seseorang. Tas sebagai salah satu aksesoris fesyen, mengalami peningkatan permintaan dari konsumen pada tahun 2000-an khususnya tas mewah bermerek. Para desainer dari merek kelas dunia meluncurkan produk-produknya untuk menjawab kebutuhan para konsumen. Tas lebih mudah dijual daripada produk fashion lainnya, karena satu desain tas dapat dipasangkan dengan pakaian yang bervariasi, sehingga banyak konsumen bersedia untuk menginvestasikan uangnya pada benda yang dapat mereka gunakan sehari-hari (Wilcox & Currie, 2017).

Dalam beberapa dekade terakhir, tas mewah telah mengalami perubahan signifikan dalam perannya di masyarakat. Kepemilikan tas mewah tidak hanya sekedar penampilan saja akan tetapi juga mempengaruhi citra pemakainya. Perubahan fungsi dari barang utilitas menjadi simbol status sosial merupakan fenomena yang menunjukkan perubahan budaya konsumsi modern. Di era kapitalisme nilai fungsi bergeser menjadi nilai simbolik. Tas mewah sudah menjadi penanda status sosial, prestise dan eksklusivitas. Apa yang terjadi menimbulkan fenomena pemujaan dan kekaguman yang berlebihan di masyarakat, khususnya kalangan pecinta fesyen, terhadap tas mewah yang bermerek. Karl Marx memberikan pandangan bahwa sebuah produk atau komoditas memiliki daya tarik, kekuatan atau makna sosial yang akan memengaruhi pemilikinya (Yasraf, 2020). Sebuah barang sudah tidak lagi dinilai berdasarkan nilai gunanya (*Use Value*), tetapi juga nilai tukarnya (*Exchange Value*). Dengan demikian untuk tas mewah sudah dipandang sebagai objek yang memiliki makna sosial dan simbolis yang kuat. Hermes merupakan objek yang sempurna untuk ditelaah karena sudah melampaui fungsinya sebagai wadah penyimpanan barang tetapi juga sebagai status sosial dan juga simbol kemewahan. Birkin telah menjadi ikon dalam dunia tas *Luxury* karena sering diasosiasikan dengan eksklusivitas dan prestise. Dalam konteks media sosial, khususnya instagram, visual memiliki peran sebagai medium utama *self-presentation* dan pembentukan identitas sosial. Konten gaya hidup serta fesyen menjadi bagian yang penting dari praktik visual tersebut (Hu et al., 2014). Konten visual juga sudah merupakan elemen utama keberhasilan komunikasi merek fashion di Instagram, terutama bagi luxury brands yang mengandalkan estetika visual untuk meningkatkan engagement pengguna (Yoo, 2023).

Birkin adalah tas mewah keluaran dari brand dari Perancis yaitu Hermes, yang telah lama menjadi simbol kemewahan dan menjadi puncak teratas dari hierarki tas tas mewah dan brand ternama (Hu et al., 2014). Hermes Birkin pertama kali diperkenalkan pada tahun 1984, yang didesain sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan fungsional dengan wujud estetis yang mewah. Ide tas ini berawal dari percakapan antara CEO Hermes saat itu

Jean-Birkin Dumas dan aktris Inggris Jane Birkin di dalam penerbangan dari Paris ke London. Birkin mengeluhkan tas nya yang dianggap tidak praktis, dan sulit menemukan tas akhir pekan yang praktis tapi elegan, dari keluhan tersebut mendorong Dumas untuk merancang tas yang sesuai. Dan hasilnya adalah Hermes Birkin yang hingga saat ini menjadi tas yang dianggap ikonik, karya seni yang telah melampaui fungsi utilitarian dan menjadi simbol kemewahan global ([taylor, 2022](#)).

Tas Birkin dibuat dengan tingkat craftsmanship tinggi oleh pengrajin tunggal di Prancis, waktu yang diperlukan untuk membuat tas tersebut adalah 18 - 24 jam. Proses pembuatan ini menggunakan teknik jahitan pelana tradisional abad ke -19 yang menghasilkan ketahanan produk dan juga estetika yang sempurna. Bahan material premium dipilih dengan cermat dari berbagai dunia khususnya untuk kulit-kulit eksotis. Kombinasi bahan premium berkualitas tinggi serta teknik craftsmanship tradisional menggambarkan dedikasi brand Hermes terhadap seni dan eksklusivitas produk mewah. Brand Hermes juga dikenal karena menggunakan strategi yang dapat membuat orang semakin mengidapkan produknya terutama jenis Birkin. Dengan Produksi yang terbatas, daftar tunggu yang panjang dan distribusi kepada konsumen yang selektif membentuk aura “langka” pada Birkin semakin membuat tas ini diidamkan banyak orang terutama pencinta fesyen ([Wang, 2021](#)). Status tas ini sebagai ikon mode global, dengan pencarian bulanan 1,3 juta, mencerminkan tingginya permintaan terutama kalangan menengah atas seperti selebriti, kolektor atau tokoh populer lainnya ([Desy, 2024](#)). Dalam konteks budaya visual strategi kelangkaan semakin memperkuat persepsi kemewahan dibangun melalui citra bahkan disaat nilai fungsi objek tidak lagi menjadi pusat perhatian. ([Wang et al., 2024](#))

Teori Baudrillard mengatakan, nilai suatu barang didalam masyarakat modern terletak pada nilai simbolis yang melekat padanya, sudah tidak pada fungsi utilitariannya, ia berpendapat konsumsi masyarakat sekarang bukan komoditas akan tetapi adalah nilai tanda atau simbolis dari komoditas yang mampu memberi citra dan kesan pemakainya ([Yasraf, 2020](#)). Tas Birkin adalah contoh nyata objek yang memiliki nilai simboliknya jauh melebihi nilai fungsi aslinya. Yang terjadi adalah fenomena “False Commodity” karena nilai suatu benda telah ditentukan oleh citra dan persepsi yang dibangun disekitar benda tersebut. Dikaitkan dengan era digital, perubahan yang terjadi tidak terlepas juga dari kehadiran dari media sosial, khususnya instagram yang menyediakan platform bagi individu, brand, dan tokoh-tokoh populer untuk memamerkan gaya hidupnya melalui konten visual yang terseleksi dan disajikan secara maksimal. Media sosial memungkinkan individu untuk menampilkan versi ideal dari dirinya, sehingga dapat menciptakan persepsi kehidupan yang diidamkan oleh orang lain, misalnya menunjukkan kepemilikan barang mewah sehingga muncul persepsi tentang kesuksesan dan kehidupan glamour.

Media sosial instagram dengan daya tarik karakter visual yang kuat, menjadikannya sebagai media platform yang kuat untuk branding, marketing dan ekspresi personal yang disajikan dengan tampilan visual yang berkualitas. Dengan kekuatan visualnya, Instagram menciptakan ruang dimana Hermes Birkin menjadi simbol yang mewakili kesuksesan serta identitas sosial seseorang. Estetika visual dan kemudahan pemrosesan citra (image fluency) secara signifikan mempengaruhi engagement pengguna terhadap konten luxury brands di media sosial, menegaskan bahwa kemewahan digital dikonstruksi melalui performa visual

yang konsisten dan estetis (Yu & Xie, 2026). Dengan kemampuan visualnya yang kuat, media sosial memiliki peran dalam membangun narasi kemewahan, seperti pada Hermes Birkin yang pada akhirnya menjadi objek yang diidamkan. Namun bisa saja realitas dibaliknya itu berbeda, tidak sesuai dengan apa yang disajikan pada media sosial. Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menciptakan ilusi kemewahan yang kadang tidak selalu sesuai kenyataan. Hal ini sejalan dengan pandangan Baudrillard tentang bagaimana media menciptakan hiper-realitas, di mana representasi menjadi lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Kondisi ini beririsan dengan konsep conspicuous consumption, yaitu praktik konsumsi yang berfokus pada penampilan sosial serta pengakuan dari publik khususnya konsumsi barang mewah. Dalam konteks media sosial, konsumsi seperti ini semakin difasilitasi oleh citra visual, sehingga tidak hanya ditentukan dengan kepemilikan material tetapi juga oleh kemampuan menampilkan status secara simbolik.

Selain pendapat Karl Marx, pandangan dari Sut Jhally (Jhally, 1990) tentang iklan dan konsumsi simbolik menyoroti bagaimana iklan tidak hanya bicara soal produk, tetapi juga di dalamnya terdapat nilai budaya, emosi dan aspirasi sosial. Dalam konteks Hermes Birkin, narasi yang tercipta melalui media digital yaitu tas bukan hanya produk semata, akan tetapi didalamnya terdapat simbol gaya hidup yang ideal dengan kemewahan serta pengakuan dari lingkungan sosial. Jhally mengatakan di dalam masyarakat modern, konsumsi barang tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan material, akan tetapi untuk memenuhi kebutuhan simbolik yang didalamnya terdapat kebutuhan akan identitas, makna dan prestise. Media memiliki peran dalam menjual "mimpi", "gaya hidup", dan "kebahagiaan. Produknya sendiri menjadi simbol identitas, status sosial dan aspirasi. Melalui media Instagram, representasi visual yang estetis dan caption yang aspiratif maka Hermes Birkin dibentuk dan ditawarkan sebagai tanda status yang dapat memberikan pengakuan sosial serta meningkatkan identitas pemiliknya.

Hermès Birkin, sebagai simbol kemewahan, dapat dikonstruksi sebagai *false commodity* yang nilainya melampaui fungsi materialnya melalui narasi simbolik di media sosial. Visual unggahan Instagram, seperti pemilihan pencahayaan, framing, lokasi mewah, serta caption aspiratif, memainkan peran penting dalam memperkuat eksklusivitas dan menciptakan ilusi nilai sosial. Mengkaji elemen-elemen visual, analisis memberikan wawasan tentang budaya konsumsi modern, nilai simbolik barang mewah, dan pengaruh media sosial terhadap pandangan masyarakat tentang kemewahan. Dengan menggunakan teori Karl Marx dan Sut Jhally sebagai landasan teoritis, tulisan ini akan menganalisa bagaimana nilai simbolik Hermes Birkin dibangun melalui visual dan teks yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi kemewahan dan identitas sosial.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten pada Instagram dengan tujuan menganalisis bagaimana tas Hermes Birkin direpresentasikan sebagai simbol kemewahan di media sosial. Creswell (2014) berpendapat pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk memahami fenomena sosial dan budaya dengan cara menggali data seperti teks dan visual, secara mendalam. Metode analisis konten dipilih karena diasumsikan mampu mengidentifikasi pola, makna, serta pesan yang

disampaikan melalui gambar dan teks yang disajikan di media sosial. Visual content telah menjadi moda utama komunikasi dan pembentukan identitas di media sosial, sehingga diperlukan pendekatan analisis visual digital untuk memahami bagaimana gambar berfungsi sebagai representasi diri dan pembentuk makna di Instagram (Highfield & Leaver, 2016). Instagram sebagai platform budaya visual juga memfasilitasi praktik representasi gaya hidup, performa status dan pembentukan makna melalui citra digital, sehingga analisis visual terhadap unggahan Instagram dapat dipahami sebagai artefak budaya digital (Boy & Uitermark, 2020; Jaramillo-Dent, 2022; Rogers, 2021). Data dalam penelitian ini diambil dari postingan Instagram yang terdiri dari gambar dan caption dari berbagai akun influencer, selebritis dan Brand Hermes. Proses analisis akan dilakukan dengan cara mengidentifikasi elemen visual dan narasi yang membangun nilai simbolik Hermes Birkin. Pada postingan Instagram, elemen visual seperti komposisi gambar, latar belakang, pencahayaan akan dianalisis untuk dapat memahami bagaimana objek tas diposisikan secara visual sebagai objek yang diidamkan. Caption yang menyertai unggahan akan dianalisis untuk melihat bagaimana narasi semakin memperkuat nilai simbolik dari tas Hermes Birkin.

Sampel yang dipilih terdiri dari 8 unggahan Instagram yang menampilkan Birkin dari empat akun publik figur Indonesia yaitu Rossa, Nia Ramadhani, Shella Saukia, Emyagnia, yang dipublikasikan rentang waktu 2022-2024. Pemilihan data dilakukan secara purposif berdasarkan tingkat engagement tinggi dan representasi gaya hidup mewah yang membuat unggahan mereka memiliki dampak dan jangkauan luas dalam membentuk opini publik, contohnya Rossa dengan 20 juta followers, Nia Ramadhani dengan 7 juta followers dimana unggahan mereka memiliki tingkat *engagement* yang tinggi terlihat dari banyak likes, komentar dan shares yang lebih dari 20 ribu likes atau 200 komentar. Pemilihan data dilakukan secara purposif berdasarkan tingkat engagement tinggi dan representasi gaya hidup mewah yang membuat unggahan mereka memiliki dampak dan jangkauan luas dalam membentuk opini publik. Pemilihan publik figur sebagai sumber data relevan karena influencer terbukti membentuk afinitas emosional, kepercayaan, dan loyalitas audiens terhadap brand fashion dan luxury di media sosial. Strategi visual dan narasi konten luxury fashion di Instagram juga terbukti dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan dan interaksi audiens di platform tersebut (Bonilla-Quijada et al., 2023)

Sebagai selebritas, influencer, dan konten kreator yang menampilkan produk fesyen yang mewah dan bermerek pada setiap unggahannya maka akan membentuk narasi identitas sosial dan citra kemewahan. Para tokoh yang dipilih memiliki keragaman latar belakang dimana keragaman tersebut akan memberikan sudut pandang yang lebih luas tentang bagaimana Hermes Birkin dipakai untuk mencerminkan berbagai gaya hidup dan juga kelas sosial. Unggahan mereka mencerminkan elemen visual yang kuat seperti latar belakang, lokasi, framing, komposisi, pencahayaan dan lainnya yang dapat semakin memperkuat objek tas Hermes Birkin sebagai simbol yang diidamkan. Selain itu narasi pada caption sering menonjolkan gaya hidup mewah dan apresiasi terhadap eksklusivitas, yang semakin memperkuat elemen-elemen tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis terhadap visual dalam konten Instagram yang memperlihatkan Hermes Birkin, penelitian ini menemukan bahwa Birkin bekerja sebagai “false commodity”, yaitu komoditas yang nilai kemewahannya sudah tidak berdasarkan kepemilikan secara fisik melainkan pada performativitas visual, konteks simbolik dan pengakuan sosial di ruang digital.

Hermes Birkin sebagai *False Commodity* dalam praktik visual Instagram

Perilaku pameran secara mencolok di Instagram memiliki hubungan langsung dengan niat membeli produk luxury, menunjukkan bahwa konsumsi simbolik di ruang digital dapat mendorong aspirasi kepemilikan barang mewah (Madzunya et al., 2021). Secara visual, konten-konten di Instagram yang menampilkan Hermes Birkin memperlihatkan pola representasi yang menempatkan tas sebagai elemen dominan dalam komposisi gambar. Objek tersebut banyak diposisikan di area foreground, sejajar atau bahkan cenderung lebih terekspos dibanding tubuh pemakainya, serta dikontekstualisasikan dalam latar yang diasosiasikan dengan kemewahan, seperti kabin pesawat kelas premium, ruang publik kota global, atau butik eksklusif. Pola ini memperlihatkan bahwa makna kemewahan tidak dibangun dari fungsi tas sebagai objek pakai akan tetapi melalui relasi visual antar objek tubuh dan ruang.

Praktek pameran kemewahan di Instagram bekerja dalam logika *attention economy*, di mana visibilitas gaya hidup luxury berfungsi sebagai strategi memperoleh pengakuan sosial dan legitimasi status digital (Marwick, 2015a). Dengan demikian, representasi visual Hermes Birkin tidak hanya menampilkan objek fesyen, tetapi juga membangun performativitas identitas sosial di ruang digital.

Karl Marx menjelaskan bagaimana, dalam sistem kapitalisme nilai suatu barang dinilai berdasarkan relasi sosial yang melekat padanya. Komoditas dipisahkan dari nilai tenaga kerja yang menciptakannya dan diberikan nilai simbolis yang bersifat ilusif (Marx dalam Piliang, 2020). Fetisisme komoditas terlihat jelas ketika Hermes Birkin menjadi lambang keberhasilan dan identitas sosial, yang nilai utamanya telah ditentukan oleh narasi eksklusivitas dan kelangkaannya daripada material dan utilitasnya. Proses produksi tas mewah dengan *craftmanship* tinggi, yang melibatkan pengerjaan tangan oleh para pengrajin dengan waktu pembuatan yang lama, sering digunakan untuk memperkuat narasi tentang nilainya. Akan tetapi bukan nilai tenaga kerja atau materialnya yang diangkat, melainkan nilai simbolis yang dilekatkan oleh sistem kapitalis dan media. Tas ini menjadi “Fetish” karena konsumen tidak melihat hubungan tenaga kerja dalam proses pembuatannya akan lebih dipandang sebagai barang yang harus dimiliki untuk dapat menaikkan kelas sosialnya.

Di Platform media sosial Instagram, fenomena fetisisme ini semakin diperkuat melalui unggahan pengguna yang menampilkan Birkin sebagai pusat dari gaya hidup aspiratif. Foto-foto yang menampilkan lokasi mewah dan caption yang memperlihatkan kerja keras dan kesuksesan menciptakan kesan bahwa memiliki Hermes Birkin adalah puncak pencapaian sang pemilik. Di dunia nyata nilai benda mewah seperti tas Birkin

sudah tidak lagi terkait dengan fungsinya akan tetapi dengan citra sosial yang dibentuk. Kondisi ini menunjukkan bagaimana kapitalisme modern memanfaatkan fetisisme komoditas untuk menyamakan nilai asli barang dan merubahnya menjadi nilai simbolis yang sepenuhnya dibentuk oleh relasi sosial dan media. Dengan demikian, nilai kemewahan Birkin dikonstruksi sebagai *false commodity*, yaitu nilai yang sepenuhnya dibentuk oleh citra dan relasi sosial yang dimediasi secara visual, bukan oleh fungsi material objek. Nilai komoditas dalam konteks digital dikonstruksi melalui konfigurasi simbolik seperti kelangkaan buatan, aura dan representasi visual yang dirancang secara sistematis (Mardon & Belk, 2018)

Ilusi Kemewahan dan Hiperrealitas dalam era digital

Dalam konteks budaya visual digital, representasi tidak lagi mencerminkan realitas, akan tetapi sebagai perangkat yang aktif dalam membentuk makna dan imijinasi sosial. Media sosial telah mengubah komunikasi *luxury brand* dari eksklusif tradisional menuju ruang digital yang lebih demokratis, dimana identitas *luxury* terbangun melalui interaksi visual dan partisipasi audiens (Creevey et al., 2022). Baudrillard menyebut kondisi ini sebagai hiperrealitas, yaitu situasi ketika citra dan simulasi tampil lebih meyakinkan daripada pengalaman material itu sendiri (Baudrillard, sebagaimana dikutip dalam Piliang, 2020). Dalam kasus Birkin, platform Instagram memiliki peran memproduksi ilusi kemewahan melalui visual yang terkurasi berdampingan dengan narasi aspiratif yang terus diulang.

Dari hasil analisis yang dilakukan pada unggahan publik figur Indonesia, menunjukkan pola relatif yang konsisten dimana objek Birkin ditempatkan dengan posisi yang cenderung terekspos dan menjadi pusat dalam kontes gaya hidup kelas atas, seperti dalam perjalanan, ruang publik kota di luar Indonesia, dan aktivitas keseharian yang ditampilkan secara estetis. Penempatan visual tersebut menegaskan Birkin sebagai simbol kemewahan dan keberhasilan sosial, sekaligus membangun kesan bahwa kemewahan merupakan bagian yang tampak “alami” dalam kehidupan sehari-hari. Visual yang menonjolkan identitas merek dan konteks visual tertentu di Instagram memiliki peran dalam membangun daya Tarik simbolik sekaligus melibatkan audiens. Pola representasi visual tersebut dapat diamati pada Figure 1, yang memperlihatkan bagaimana Hermès Birkin secara konsisten diposisikan sebagai pusat visual dalam narasi gaya hidup aspiratif di Instagram. Estetika visual dan cara menampilkan konten di Instagram membentuk persepsi kemewahan, karena nilainya bergantung pada performa visual dan konteks gaya hidup yang ditampilkan (Kusumasondjaja, 2019)

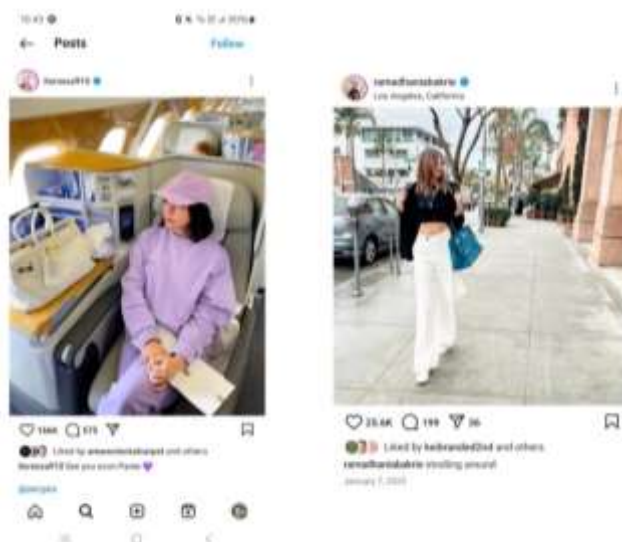


Figure 1. Representasi visual Hermès Birkin dalam gaya hidup aspiratif di Instagram, yang menempatkan tas sebagai elemen visual utama dalam konstruksi identitas digital.

Sumber : Instagram

Kemewahan juga ditentukan oleh visibilitas, eksklusifitas simbolik serta interaksi sosial yang dimediasi oleh platform Instagram (Holmqvist et al., 2020). Pada akhirnya kemewahan beroperasi sebagai pengalaman visual sosial, dimana citra dan pengakuan publik menjadi bagian penting dari nilai simbolik objek. Tanggapan audiens terhadap unggahan semacam ini menunjukkan bagaimana visual Birkin dikonsumsi sebagai aspirasi sosial. Ekspresi rasa kagum dan ingin memiliki kerap muncul dalam komentar singkat seperti “goals” atau “my dream bag”, ini menunjukkan bahwa kemewahan dimaknai sebagai capaian simbolik yang diharapkan. Dalam konteks Instagram juga berkaitan dengan strategi *self-presentation*, dimana pengguna menampilkan versi diri yang telah dikurasi agar dapat pengakuan sosial (Duffy & Hund, 2021). Literatur personal branding menunjukkan bahwa Instagram berperan signifikan dalam pembentukan identitas digital melalui kurasi visual, narasi diri, dan interaksi dengan audiens (Agung Setyawan et al., 2024). Proses ini sekaligus dipahami sebagai bentuk *visibility labour*, dimana citra gaya hidup serta kemewahan di produksi secara terus menerus untuk mempertahankan perhatian dan legitimasi dari audiensnya (Abidin, 2016).

Lebih jauh, Instagram bekerja sebagai ruang performatif yang mengkonstruksi identitas melalui visibilitas dan penerimaan publik. Praktik visual semacam ini menunjukkan citra kemewahan berfungsi untuk memperoleh legitimasi sosial (Marwick, 2015b). Estetika visual di Instagram memainkan peran yang sangat penting dalam mengkonstruksi persepsi identitas sosial dan aspirasi pengguna (Eka Putra & Afrilian, 2025). Dalam konteks ini Birkin beroperasi diruang hiperreal sebagai komoditas visual, dimana nilai kemewahan bertumpu pada kemampuan citra untuk terus memproduksi makna dan imijinasi sosial secara berulang.

Komodisi Nilai Simbolik dalam Perspektif Sut Jhally

Dalam kapitalisme modern, media dan iklan tidak hanya sekedar mempromosikan produk, tetapi juga membangun nilai simbolik dengan mengaitkan komoditas dengan narasi gaya hidup, kebahagiaan dan aspirasi sosial (Jhally, 1995). Praktik ini berlanjut melalui visual yang diproduksi oleh publik figur dan influencer, dimana komoditas khususnya yang berasal dari brand mewah berfungsi sebagai penanda status dan pencapaian simbolik. Konsumsi mewah kontemporer menunjukkan bahwa nilai status dibentuk melalui cara komoditas dihadirkan dan dialami dalam relasi sosial, sehingga kemewahan berfungsi sebagai sistem simbolik yang dipertontonkan secara visual di ruang digital (Dion & Borraz, 2017; Holmqvist et al., 2020; Yoo, 2023)

Konsumsi mewah kontemporer menunjukkan bahwa nilai status dibentuk dengan cara bagaimana komoditas dihadirkan dan dialami dalam relasi sosial. Merek mewah membentuk subjektivitas kelas melalui pengelolaan cara status dijalankan dan dipertontonkan (Dion & Borraz, 2017) sehingga kemewahan berfungsi sebagai sistem simbolik

Analisis terhadap unggahan influencer yang menampilkan Birkin memperlihatkan pola visual yang konsisten, tas ditempatkan sebagai pusat komposisi visual dalam konteks ruang yang diasosiasikan dengan kemewahan, seperti butik eksklusif dan bandara internasional. Penempatan tersebut mengaitkan Birkin dengan narasi pencapaian, mobilitas global, dan gaya hidup kosmopolitan. Visual semacam ini menjual mimpi tentang kesuksesan dan kebebasan, sekaligus membingkai kemewahan sebagai bagian dari identitas personal yang dapat dipertontonkan.

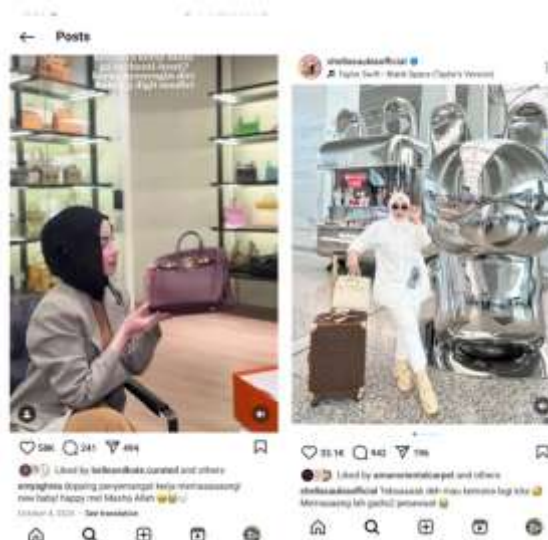


Figure 2. Representasi visual Hermès Birkin dalam narasi gaya hidup dan mobilitas global di Instagram, yang membingkai tas sebagai simbol pencapaian dan status sosial.

Sumber : Instagram

Dari perspektif Sut Jhally, praktik ini memperlihatkan bagaimana nilai simbolik komoditas dibangun melalui hubungan emisional dan aspiratif. Birkin disajikan sebagai simbol penghargaan diri, keberhasilan karier dan legitimasi sosial. Visual yang disajikan

dengan mendetil seperti melalui pencahayaan, latar ruang mewah, dan pose subjek, semakin memperkuat kerjasama antara komoditas dan status sosial yang di anggap ideal.

Pola Representasi ini mempertegas peran Instagram sebagai medium komodifikasi simbolik dimana citra visual berfungsi layaknya iklan gaya hidup. Melalui visibilitas digital dan keterlibatan audiens, Hermès Birkin beroperasi sebagai komoditas visual yang nilainya dibangun melalui narasi aspiratif dan pengakuan sosial, bukan semata melalui fungsi material atau kepemilikan aktual. Dengan demikian, konsep *false commodity* dalam konteks media sosial menunjukkan bentuk komodifikasi baru yang bekerja melalui citra, performativitas, dan estetika visual.

Simpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa representasi Hermes Birkin di Instagram berperan dalam membangun persepsi kemewahan dan identitas sosial melalui tampilan visual dan gaya hidup yang ditampilkan oleh pengguna. Hasil analisis visual mengindikasikan bahwa citra objek tas, konteks latar, serta penyajian visual sangat berperan dalam membentuk makna simbolik kemewahan di ruang digital. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi medium penting dalam proses konstruksi citra diri dan nilai simbolik produk fesyen. Secara praktis, hasil dari penelitian dapat menjadi referensi bagi desainer komunikasi visual, pelaku industri fesyen maupun praktisi media digital dalam merancang representasi visual produk yang sesuai dengan tujuan komunikasi dari merek dan targetnya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan kajian dengan jumlah data yang lebih luas, melibatkan platform media sosial lain, serta menggunakan pendekatan metode kuantitatif atau campuran untuk memperkuat pemahaman mengenai pengaruh representasi visual terhadap persepsi dan perilaku konsumsi audiens.

Referensi

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Agung Setyawan, Pawito, & Andrik Purwasito. (2024). How Significant is Instagram in Shaping Personal Branding? Literature Review. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 3(3), 639–654. <https://doi.org/10.55927/fjss.v3i3.10622>
- Bonilla-Quijada, M., Del Olmo, J. L., Andreu, D., & Ripoll, J. (2023). Customer engagement on Instagram for luxury fashion brands: An empirical comparative analysis. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2235169. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2235169>
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2020). Lifestyle Enclaves in the Instagram City? *Social Media + Society*, 6(3), 2056305120940698. <https://doi.org/10.1177/2056305120940698>

- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99–129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>
- Dion, D., & Borraz, S. (2017). Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 81(5), 67–85. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0291>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2021). Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind. In J. Pooley (Ed.), *Open Reader Series* (1st ed., Vol. 1). mediastudies.press. <https://doi.org/10.32376/3f8575cb.3f03db0e>
- Eka Putra, F., & Afrilian, P. (2025). Visual Culture in Social Media: A Study on the Influence of Instagram on Aesthetics and Youth Culture Trends. *Asian Journal of Media and Culture*, 1(1), 40–56. <https://doi.org/10.63919/ajmc.v1i1.18>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury in the digital age: A multi-actor service encounter perspective. *Journal of Business Research*, 121, 747–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.038>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Jaramillo-Dent, D. (2022). *Instagram: Visual social media cultures*: by Tama Leaver, Tim Highfield and Crystal Abidin, Medford, MA: Polity Press, 2020, 264 pp., \$22.95 (paperback), ISBN: 978-1-5095-3438-8. *Information, Communication & Society*, 25(9), 1351–1353. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1950805>
- Jhally, S. (1995). The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. *Canadian Journal of Communication*, 20(1), cjc.1995v20n1a849. <https://doi.org/10.22230/cjc.1995v20n1a849>
- Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Madzunya, N., Viljoen, K., & Cilliers, L. (2021). The effect of Instagram conspicuous consumptive behaviour on the intention to purchase luxury goods: A developing

- country's perspective. *SA Journal of Information Management*, 23(1).
<https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1267>
- Mardon, R., & Belk, R. (2018). Materializing digital collecting: An extended view of digital materiality. *Marketing Theory*, 18(4), 543–570.
<https://doi.org/10.1177/1470593118767725>
- Marwick, A. E. (2015a). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, A. E. (2015b). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Piliang, Y.A. (2020) *Dunia yang dilipat : Tamasya Melampaui Batas Batas Kebudayaan*. Cantrik Pustaka. Yogyakarta
- Prown, J. D. (1982). Mind in Matter: An Introduction to Material Culture Theory and Method. *Winterthur Portfolio*, 17(1), 1–19. <http://www.jstor.org/stable/1180761>
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8(1), 20539517211022370. <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. *Journal of Brand Management*, 31(6), 576–592.
<https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>
- Wilcox, C., & Currie, E. (2017). *Bags*. Thames & Hudson.
- Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103517.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517>
- Yu, J., & Xie, S. Y. (2026). Luxury in focus: Decoding image fluency and user engagement on social media. *Journal of Business Research*, 204, 115840.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115840>