

PERWATAKKAN *FOOD PHOTOGRAPHER* SEBAGAI *THE NEW PETITE BOURGEOISIE*

Samuel Rihi Hadi Utomo

Desain Komunikasi Visual, Jakarta International University
Jalan Ganesa 2, Lot B1, Delta Mas, Cikarang, Bekasi, Jawa Barat 17530 Telp/Fax (021) 22157254
E-mail: samuel@jiu.ac

ABSTRACT

This research intended to explain and study the position of food photographers in the field of food photography in Indonesia. It also explored the position of food photographers, Richard and Ruby, who showed the feature of the new petite bourgeoisie. The perspective of Bourdieu's culture intermediaries distinctly in showing the parts of struggle, things that at stake, and kinds of capital which necessary to become a food photographer. Richard and Ruby occupy certain social class, and have common ground with more established bourgeoisie, have desire to climb social ladder with strategies to increase ownership and accumulate capital ownership of economic, cultural, social, and symbolic. The field of food photography requires food photographers to come up with variety of potentials, including those who started and obtained the potential by self-taught; to fight for position in it. Richard and Ruby also showed how the distinction is done in the taste of food photographer positions in the field of food photography for recognition or appreciation as posted on their Instagram account.

Keywords: Food-photography, Food-photographer, Petite-bourgeoisie, Bourdieu,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mempelajari posisi fotografer makanan dalam bidang fotografi makanan di Indonesia. Ini juga mengeksplorasi posisi fotografer makanan, Richard dan Ruby, yang menunjukkan ciri-ciri petite bourgeoisie baru. Perspektif intermediasi budaya Bourdieu dengan jelas menunjukkan bagian-bagian perjuangan, hal-hal yang dipertaruhkan, dan jenis-jenis modal yang diperlukan untuk menjadi seorang fotografer makanan. Richard dan Ruby menduduki kelas sosial tertentu, dan memiliki kesamaan dengan borjuasi yang lebih mapan, memiliki keinginan untuk naik dalam tangga sosial dengan strategi untuk meningkatkan kepemilikan dan mengakumulasi kepemilikan modal ekonomi, budaya, sosial, dan simbolik. Bidang fotografi makanan mengharuskan fotografer makanan untuk menggagas berbagai potensi, termasuk mereka yang memulai dan mengembangkan potensi mereka secara otodidak; untuk berjuang mendapatkan posisi di dalamnya. Richard dan Ruby juga menunjukkan bagaimana perbedaan dilakukan dalam selera posisi fotografer makanan dalam bidang fotografi makanan untuk pengakuan atau apresiasi seperti yang diposting di akun Instagram mereka.

Kata Kunci: Foto-makanan, Fotografer-makanan, Petite-bourgeoisie, Bourdieu,

PENDAHULUAN

Salah satu paragraf yang dituliskan Anna Dabrowska (2016) pada artikel yang berjudul "*Food photography: It Is Not Just About the Food*" berbunyi demikian;

"How many times have you heard: "You eat with your eyes first"? Food contains all of the elements of design that can make a striking image. Color, texture, pattern, line, shape, and form are all there, yet the key ingredient is to capture the image in a way that makes the viewer want, no, need to eat what they are seeing, even if they just finished a three-day Christmas marathon of Polish specialties".

Ada yang lebih menonjol selain dari cita rasa suatu makanan yaitu visualnya. *Food photography* sejalan dengan istilah *food plating* (menata makanan di piring) yang juga menerapkan berbagai unsur desain seperti komposisi dan warna untuk tampilan yang harmoni, seimbang, sederhana dan bersih (Yosi dalam John, 2016). Hal ini seolah menegaskan kebutuhan unsur desain dari makanan, yang kemudian menjelaskan terkait kebutuhan akan profesi baru dari dunia makanan, yaitu *food*

photographer, mereka yang mengkhususkan keahlian foto pada makanan. “*Food photography* sendiri adalah sebuah *genre* fotografi yang dimaksudkan untuk menangkap foto makanan semenarik mungkin untuk membuat orang tertarik membeli” (Risangdaru, 2019). Gencarnya kebutuhan promosi dari bisnis kuliner yang semakin menjamur membuat keberadaan *food photographer* semakin di cari. *Food photographer* menjadi pekerjaan yang menggiurkan saat ini, seolah menjawab kebutuhan pemilik *brand* makanan (pun minuman) yang berkeinginan untuk produknya tampil memikat di media-media masa, terutama di media sosial (Sandy, 2018).

Fenomena memotret makanan yang saat ini semakin sering ditemui misalnya di media sosial Instagram (IG), saat saya mengakses IG pada 17 Juni 2019 pk 20:47, 39.3m (juta) postingan menggunakan #foodphotography dan 116k (ribu) postingan menggunakan #fotomakanan, tentu saja jumlah ini bisa berubah sewaktu-waktu menghasilkan jumlah lebih banyak. Hal ini menjadikan kamera dan makanan mempunyai hubungan yang semakin erat, dapat dilihat dari ritual jepret sebelum makan bukanlah kegiatan yang asing lagi untuk ditemui saat ini (Kurniawan, 2018). Tentu kebiasaan baru dalam memotret makanan yang semakin digemari ini tidak lepas dari konteks era informasi media digital, yang mana menunjukkan bahwa produksi dan konsumsi tidak lagi memiliki batas-batas yang jelas, kedua batasnya menjadi kabur.

Perkembangan *prosumption (production-consumption)* pada *third wave* menurut Alvin Toffler (1980) diawali dengan kemunculan apa yang disebut *disrecognize capitalism*, hal ini berkaitan dengan cara kapitalis yang bergeser lebih bersifat transnasional, atau bisa dilihat pada masa-masa *post-fordism*. Pengaruh *information age*, perkembangan teknologi informasi yang luar biasa yang kemudian meruntuhkan batas-batas ruang dan waktu, batas-batas ruang produksi dan konsumsi juga menjadi kabur. Moda-moda informasi baru semakin berkembang membuat batas-batas ruang fisik tidak lagi menjadi penting. Teknologi membuat mobilitas menjadi semakin mudah terlebih dalam ruang-ruang maya (virtual). *Third wave* memperlihatkan integrasi produksi dan konsumsi, selain itu juga di masa *post-fordism* ini produk sudah tidak lagi diproduksi dengan masal, sudah ada kreasi dalam produksi dan konsumsi atau antara produsen dan konsumen yang didukung dengan platform media baru. *Third wave* kemudian memperlihatkan bagaimana konteks *prosumption* (produksi dan konsumsi) tidak lagi terpisah, misalnya ketika *food photographer* dalam memproduksi foto tentu melakukan konsumsi terkait berbagai kebutuhan terlebih dahulu, kemudian acap kali kegiatan memotret makanan tersebut di posting di akun IG mereka dengan memberikan *tag* dari *brand* makanan tersebut, melakukan promosi terkait keahliannya sebagai *food photographer* dan promosi untuk *brand* makanan tersebut. Lebih lanjut *food photographer* akan mengkonsumsi beragam komentar untuk kemudian memproduksi balasan menjawab komentar tersebut. Media sosial menjadi ruang *prosumption* bagi *food photographer*. Dalam hal ini *prosumption-third wave* ditandai oleh bagaimana *ordinary people* dapat melakukan produksi, tidak hanya berbicara produk-produk, komoditas-komoditas yang sifatnya material, namun juga non material misalnya ketika akan berbicara tentang *culture intermediaries* pada era informasi sekarang, khususnya pada dunia *food photography*.

Bingkai *prosumption-third wave* dalam *culture intermediaries* pada pembahasan terkait *the new petite bourgeoisie* akan membantu melihat praktik-praktik *food photographer*, yang kemudian menghantarkan pada dua informan yaitu Richard dan Ruby. Richard dan Ruby merupakan *food photographer* yang menunjukkan perwatakan *the new petite bourgeoisie*. Pemilihan informan ini disesuaikan dengan kriteria *the new petite bourgeoisie* dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti. Lebih dari pada itu, pemilihan dua informan ini karena hubungan pertemanan peneliti dengan Richard, kemudian dari Richard peneliti kemudian mengetahui sosok Ruby. Hubungan pertemanan ini yang kemudian memberikan akses lebih mudah untuk mengetahui dunia *food photography*. Richard dan Ruby merupakan *food photographer* yang saat ini bekerja di Jakarta.

Richard menekuni profesi *food photographer* selama 4 tahun, sedangkan Ruby 9 tahun. Berawal dari kegemaran memotret dan ketertarikan pada dunia kuliner atau makanan yang menghantarkan mereka pada profesi ini. Richard kemudian melakukan *branding* akan profesi ini di akun IGnya @lifewithchat memperkenalkan pada biodata profil profesinya sebagai *photographer*, dengan beragam foto makanan dan portofolio foto dengan *genre* lainnya pada postingannya. Berbeda dengan Ruby yang sudah memperkenalkan dirinya sebagai *food photographer* Jakarta, pada akunnya @captainruby juga dapat ditemui beragam tips dan trik secara teknis dan praktis ‘memotret’ makanan, bahkan beragam kegiatan dalam ranah privat yang tetap berkaitan dengan makanan juga dapat ditemui pada akun ini. Mengapa bisa demikian? Menarik kemudian melihat praktik Richard dan Ruby sebagai *food photographer* dalam dunia *food photography*. Penelitian ini berusaha mengeksplorasi bagaimana *food photographer* sebagai *the new petite bourgeoisie* melakukan praktik, menyusun strategi untuk meraih pengakuan dalam arena *food photography*.

Banyak pustaka sudah lebih dulu mengkaji *food photography*, beberapa di antaranya menjadi acuan peneliti untuk merumuskan masalah yang hendak dikaji. Selain untuk melihat orisinalitas dari sebuah penelitian, tinjauan pustaka juga memberi manfaat lebih, yakni sebagai penambah informasi mengenai penelitian yang dilakukan, atau dengan kata lain memberikan kebaruan dari penelitian sebelumnya. Salah satu tesis dengan judul “*Impact of Photo Angle on Food Perceptions and Evaluation*” yang dilakukan oleh Austine Bradley Jacobs pada tahun 2017. Tesis ini kembali menunjukkan fenomena yang semakin populer terlebih di media sosial yaitu fotografi makanan. Tren memamerkan makanan di media sosial dikatakan “*as both health and “food art” has become part of popular culture.*” Penelitian ini bertujuan “*to explore how the photo angle utilized in the image influences a number of consumer outcomes, including evaluations of the food itself, the company, and desire to interact with the image.*” Penelitian ini menitikberatkan pada foto (visual), menjadikan foto sebagai data analisis. Penelitian ini akan berbicara terkait teknis dari *food photography* yang kemudian memberikan daya tarik atau keinginan bagi audiens untuk memakannya, melihat persepsi yang kemudian dibangun dari pengambilan gambar yang dilakukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap produk atau *brand* memiliki sudut pengambilannya sendiri yang dirasa konsumen paling tepat, hal ini bisa dilihat dari bagaimana *like*, *viewers* atau komentar yang kemudian muncul dari *food photography* yang diposting di media sosial.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kayis Ibadur Rahman pada tahun 2017 tentang “*Food photography Di Instagram Sebagai Media Kampanye Sosial Healthy Food Pada Masyarakat Urban Millennial*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat khususnya yang tinggal di daerah perkotaan agar lebih sadar akan pentingnya menjalani hidup sehat dengan cara mengonsumsi makanan sehat yang kaya akan nutrisi, vitamin, dan kandungan lainnya, dalam bentuk *food photography* dan dikomunikasikan melalui akun media sosial Instagram @iamhealthyfood. Penelitian ini menitikberatkan pada dunia virtual dalam hal ini Instagram dan pada audiens yang terjangkau akun media sosial IG @iamhealthyfood. Keterjangkauan ini didapatkan tentunya dari berbagai cara promosi yang dilakukan oleh Kayis, salah satunya yaitu menggunakan bantuan *buzzer* atau *micro influencer* untuk meng-*upload* konten foto beserta *caption*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perkembangan audiens yang di lihat dari peningkatan *impression*, *reach*, dan *profile view* setiap harinya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ardy Fauzi Ridwan pada tahun 2017 dengan penelitian berjudul “*Food photography Dalam Photobook Media Promosi Pariwisata Street Food Culinary Kota Bandung*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisata kuliner memiliki potensi dalam pengembangan pariwisata di Bandung. Kesimpulan yang dapat diambil bahwasannya dengan mengangkat makanan khas sebagai ikon, wisata kuliner menjadi salah satu keunggulan di sektor pariwisata Bandung. Wisata kuliner di Bandung merupakan hasil karya manusia sebagai aset

budaya yang perlu di pertahankan dan dilestarikan keberadaannya guna untuk menjadi daya tarik pariwisata. Wisata kuliner mempunyai potensi besar untuk dikembangkan maka perlu penanganan dan pengelolaan lebih baik lagi dari sekarang dan dilakukan secara professional, misalnya melalui *photobook* dari *food photography* khas tersebut. Penelitian ini menitikberatkan pada makanan dalam *food photography (photobook)*, yang kemudian mempengaruhi promosi pariwisata kuliner di Kota Bandung.

Penelitian sebelumnya sudah memberikan gambaran terkait fenomena *food photography* yang kemudian memiliki daya tarik tersendiri terlebih untuk masyarakat urban. *Food photography* menjadi kata kunci utama dalam ketiga penelitian tersebut dengan beragam titikberat atau fokus dari penelitian tersebut. Akan tetapi belum ada yang membahas *food photography* dengan menitikberatkan pada *food photographer*-nya. Pembahasan terkait teknis dalam *food photography* tidak akan dibahas lebih detail dalam penelitian ini, namun hanya permasalahan teknis yang dikenal dengan istilah *styling* sebagai salah satu modal kapital kultural yang akan dielaborasi lebih jauh menjadi strategi *food photographer* mendapatkan pengakuan dalam dunia *food photography*.

Penelitian ini menggunakan beberapa perkakas teori Pierre Bourdieu, diantaranya seperti;

1. Arena – Strategi

Salah satu perkakas teori Pierre Bourdieu ialah ranah (*arena, field*). Bourdieu mendefinisikan ranah sebagai:

“a network, or configuration, of objective relations between positions. These positions are objectively defined, in their existence and in the determinations they impose upon their occupants, agents or institutions, by their present and potential situation (situs) in the structure of the distributions of species of power (or capital) whose possession commands access to the specific profits that are at stake in the field, as well as by their objective relation to other positions (domination, subordination, homology, etc)” (Pierre Bourdieu dan Loic Waquant, 1992: 97).

Ranah juga merupakan arena kekuatan dan arena pertarungan agen-agen demi memperebutkan posisi dan legitimasi. Mengganti gagasan *rules* kepada strategi, memahami ranah layaknya *games* (Bourdieu dalam Fashari, 2014: 112). Agen dalam hal ini dimaknai sebagai individu yang menjadi subjek sosial. Ranah atau arena sebagai *games* menggambarkan adanya pemain-pemain (*agen*), aturan main, serta tujuan atau hasil yang ingin dicapai, maka para pemain akan berkompetisi menggunakan pelbagai strategi untuk mempertahankan posisi, meningkatkan posisi dan ada pula yang ingin mengubah distribusi modal-modal dalam kaitannya dengan hierarki kekuasaan (Bourdieu dalam Fashari, 2014: 112). Merujuk pada Bourdieu, maka strategi yang digunakan para agen akan bersandar pada jumlah modal yang dimiliki dan struktur modal dalam posisinya di ruang sosial. Keadaan ini akan memperlihatkan adanya posisi yang dominan dan yang didominasi, maka mereka yang berada di posisi dominan akan berstrategi untuk mempertahankan status quo, sementara yang berada di posisi didominasi akan berupaya untuk memperebutkan modal, melakukan akumulasi modal, mengubah aturan main dan posisi-posisinya, tentu keduanya memiliki tujuan ‘menang’ atau meraih sesuatu yang menjadi taruhan dalam ruang dan arena tersebut. Selain bergantung pada modal perlu diketahui pula bahwa strategi-strategi agen tersebut juga bergantung pada posisi-posisi mereka dalam ranah (Bourdieu dalam Fashari, 2014: 112).

Strategi merupakan produk intuitif dari pemahaman para pelaku terhadap aturan-aturan permainan dalam ruang dan waktu tertentu. Menurut Bourdieu, *“The idea of strategy, like the orientation of practice, is not conscious nor calculated nor it is mechanically determined. It is the intuitive product of ‘knowing’ the rules of the game”* (Bourdieu dalam Fashari, 2014: 113).

Perjuangan untuk mendapatkan pengakuan, otoritas, modal dan akses atas posisi-posisi kekuasaan terkait dengan strategi yang digunakan para agen.

Strategi menjadi titik vital dalam arena, yang selalu inheren dalam praktik seorang agen yang mana praktik dipahami sebagai keseluruhan tindakan yang melibatkan modal (kapital) dalam suatu arena. Konsep inilah yang kemudian dipinjam untuk memahami serta memecahkan masalah dalam penelitian ini, melihat praktik dan strategi *food photographer* dalam arena *food photography*, terlebih khusus untuk *food photographer* sebagai bagian dari *culture intermediaries* yang *starting point*-nya berangkat dari kelas borjuis kecil - *the new petite bourgeoisie*.

2. Culture intermediaries – The new petite bourgeoisie – Capital – Distinction

Culture intermediaries, Bourdieu berbicara dalam ruang lingkup borjuis terkait kelahiran borjuis kecil atau dikenal dengan *the rising petite bourgeoisie*. Bourdieu (Bonnewitz dalam Haryatmoko, 2010: 7-8) menjelaskan bahwa *petite bourgeoisie* memiliki kesamaan dengan kaum borjuis yang lebih mapan, berupa keinginan untuk menaiki tangga sosial. Mereka berada di posisi kelas menengah dalam lingkup sosial. Akan tetapi *petite bourgeoisie* tidak menghasilkan apa yang disebut sebagai *legitimate culture* melainkan *middle brow culture*, sesuatu yang selalu berbeda dengan *legitimate* borjuis (Bourdieu, 1984). *Petite bourgeoisie* berada di tengah-tengah, diantara *the working class* dan borjuis *class*. Kehadiran *petite bourgeoisie* dituding sebagai kelompok dengan ‘*disparate choice*’ (Bourdieu, 1984), kelompok yang berbeda dengan yang dianggap *legitimate* dan apapun yang dilakukan *petite bourgeoisie* selalu menunjukkan atau merepresentasikan ‘*the charming mediocrity*’. *Petite bourgeoisie* bisa terus naik menduduki posisi kelas sosial yang lebih tinggi atau justru semakin turun ke bawah. Kunci bagi arena sebagai ‘*games*’ mereka adalah *cultural goodwill*, yang utama adalah pengetahuan dan pemahaman mereka tentang budaya sebagai wujud pengakuan kultural yang signifikan.

“*The whole relationship of the petite bourgeoisie to culture can in a sense be deduced from the considerable gap between knowledge and recognition, the source of the cultural goodwill which takes different forms depending on the degree of familiarity with legitimate culture, that is, on social origin and the associated mode of cultural acquisition*” (Jenkins, 1992: 93; Bourdieu, 1984).

Petite bourgeoisie banyak berfokus pada ‘*the mirror forms of legitimate cultural goods & practices*’, maka dalam hal ini dijelaskan bahwa terdapat hal-hal yang tidak dilakukan dalam *culture* borjuis yang kemudian hal tersebut justru dikerjakan oleh *petite bourgeoisie*. Seluruh relasi antara kelas borjuis kecil dan kebudayaan bisa disimpulkan sebagai celah dari pengetahuan dan pengakuan, properti kultural bisa mengambil wujud-wujud berbeda bergantung pada tingkatan familiaritas dengan budaya yang terlegitimasi, dari situlah muncul perolehan sosial dan kultural (Bourdieu, 1984).

Praktik-praktik kehidupan borjuis kecil sangat terarah dan dapat dijelaskan melalui keinginan mereka menaiki tangga sosial. Mereka menghormati tatanan sosial dan teliti dalam hal moral, kaum borjuis kecil menonjolkan kehendak dan gairah pada bidang budaya, meskipun mendasarkan pada peniruan terhadap budaya kelas dominan. Borjuis kecil juga melakukan tindakan konsumsi dalam struktur kelas mereka sebagai bagian dari *the art of living* dan memiliki kecenderungan dalam pencarian kesenangan (*pleasure*) sebagai bagian dari kehidupan mereka. *Petite bourgeoisie* ini aman berusaha berkreasi (*crafting*) untuk menghasilkan kualitas yang mirip. Dalam hal ini *petite bourgeoisie* cenderung menampilkan diri dan melakukan sesuatu agar tampak ‘lebih’ dari kondisi riil mereka atau dengan kata lain *petite bourgeoisie* menampilkan sesuatu yang menonjol ketika mengestetisasikan kehidupan sehari-hari—*aestheticization of everyday life*. Praktik dalam arena

food photography yang dilakukan *food photographer* menghantarkan pada perwatakan borjuis kecil seperti ini.

Setiap kelas sosial memiliki kapital dan komposisi kapitalnya, tak terkecuali dengan *petite bourgeoisie*. Dalam penjelasannya Bourdieu mengatakan bahwa *petite bourgeoisie* memiliki *small cultural capital* yang didapatkan secara otodidak. Beberapa sumber menggunakan istilah modal (kapital) yang sama-sama menjelaskan terkait sumber daya yang digunakan untuk mempertahankan posisi atau untuk naik ke posisi di atasnya dalam suatu arena. Bourdieu meminjam konsep kapital Khazanah ilmu ekonomi, yang mana beberapa ciri kapital ini kemudian dapat menjelaskan relasi kekuasaan yang tidak setara dalam kelas-kelas sosial—yang kemudian memunculkan perbedaan status sosial. Menurut Bonnewitz (dikutip Haryatmoko, 2010: 6) kapital bisa terakumulasi melalui investasi, kapital bisa diberikan pada orang lain melalui warisan, dan kapital mampu memberikan keuntungan sesuai dengan kesempatan yang dimiliki pemiliknya. Kapital inilah yang menjadi landasan penting bagi kelangsungan praktik *food photographer* yang akan dibahas dalam penelitian ini. Merujuk Bourdieu (dalam Fashari, 2014: 109), kapital atau modal ini kemudian digolongkan ke dalam empat jenis yaitu;

“*pertama*; modal ekonomi mencakup alat-alat produksi (mesin, tanah, buruh), materi (pendapatan dan benda-benda) dan uang yang dengan mudah digunakan untuk segala tujuan serta diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. *Kedua*; modal budaya adalah keseluruhan kualifikasi intelektual yang bisa diproduksi melalui pendidikan formal maupun warisan keluarga. Termasuk modal budaya antara lain kemampuan menampilkan diri di depan publik, pemilikan benda-benda budaya bernilai tinggi, pengetahuan dan keahlian tertentu dari hasil pendidikan, juga sertifikat (gelar sarjana). *Ketiga*; modal sosial menunjuk pada jaringan sosial yang dimiliki pelaku (individu atau kelompok) dalam hubungannya dengan pihak lain yang memiliki kuasa. *Keempat*; segala bentuk prestise, status, otoritas, dan legitimasi yang terakumulasi sebagai bentuk modal simbolik”.

Karakteristik bentuk-bentuk modal di atas menurut Bourdieu (dalam Fashari, 2014: 109-110) dapat dipertukarkan satu sama lainnya. Gerak modal yang dinamis menandakan bahwa modal dapat berkurang atau bertambah. Semakin besar seseorang mengakumulasi modal tertentu maka semakin besar pula peluang untuk mengkonversi antar modal, tentu hal ini merupakan bentuk strategi, yang mana semakin memperlihatkan peluang untuk mempertahankan atau untuk naik ke posisi kelas di atasnya. Akumulasi kapital (modal) dari *petite bourgeoisie* inilah yang kemudian menghasilkan *the new petite bourgeoisie*, yang berbeda dari *the old petite bourgeoisie* (Bourdieu, 1984). karena *cultural capital* yang tidak lagi *small*, tidak lagi semata karena persoalan otodidak. Sejalan dengan konsep Bourdieu tentang *distinction* dalam menerangkan praktik budaya—dalam hal selera konsumsi—yang ditentukan oleh kepemilikan modal dalam pelbagai kelas sosial. Selera budaya beserta praktik konsumsi tersebut dibentuk lewat tingkatan kelas sosial dan mencirikan kekhasan gaya hidup. Dalam pandangan Bourdieu, selera tidaklah terbentuk secara alamiah atau bakat alam (Bourdieu dalam Fashari, 2014: 58). Selera lebih pada praktik yang membantu memberikan pemahaman bagi seorang individu maupun orang lain mengenai posisi mereka dalam ruang sosial, atau dalam hal ini terkait posisi *food photographer* dalam arena *food photography*. *Distinction* sebagai pembeda diri dari selera yang merepresentasikan kelas sosial tertentu dari hierarki kekuasaan, dengan tujuan mendapatkan kehormatan (Bourdieu dalam Fashari, 2014: 58), ini lah kemudian yang membedakan *food photographer* yang satu dengan yang lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi etnografi virtual yang berasal dari konsep yang diajukan oleh Tom Boellstorff, Bonnie Nardi, Ceila Pearce, dan T.L Taylor dalam buku *Ethnography and*

Virtual Worlds (2012). Dunia virtual merupakan sebuah ruang di mana berbagai praktik, pertunjukan, dan kreativitas terjadi, bahkan kehidupan sosial yang terbentuk di dalamnya terasa sangat nyata. Selain itu, setiap individu yang berpartisipasi dalam dunia virtual ini memiliki tujuan dan keinginan masing-masing dalam aktivitas mereka. Etnografi, sebagai suatu pendekatan untuk memahami kehidupan sehari-hari individu atau kelompok, menyediakan berbagai sumber daya yang kuat untuk mempelajari budaya dalam konteks dunia virtual tersebut. Salah satu keunggulan utama dari pendekatan ini adalah fleksibilitas etnografer dalam menggunakan berbagai teknik yang sesuai dengan konteks penelitian mereka.

Penelitian etnografi tidak hanya terbatas pada pengumpulan data melalui observasi partisipan dan wawancara. Dalam dunia virtual, metode pengumpulan data dapat beragam dan dapat memberikan akses yang lebih luas ke sumber-sumber data. Misalnya, pengumpulan data dapat mencakup: (1) pengambilan tangkapan layar, mencatat teks obrolan/caption dan mengambil gambar dari postingan di media sosial, (2) merekam video, mengamati aktivitas dalam konteks waktu tertentu, dengan bantuan aplikasi yang memungkinkan rekaman layar untuk berbagai kegiatan, seperti fotografi makanan di cerita Instagram, (3) merekam audio, baik saat melakukan wawancara, observasi partisipan, atau merekam catatan suara dari fasilitas yang disediakan oleh beberapa media sosial, (4) pengumpulan data dalam konteks online lainnya, seperti studi pustaka dari sumber-sumber online, (5) artefak virtual, yang mencakup objek virtual yang terkait dengan informan serta objek-objek dalam lingkungan informan, (6) wawancara dan observasi partisipan di luar dunia virtual, serta penelitian pustaka offline. Dalam pengumpulan semua jenis data ini, penting untuk mencatat catatan lapangan yang rinci dan menjaga privasi, kerahasiaan, dan anonimitas informan yang terlibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Petite bourgeoisie dalam praktiknya menurut Bourdieu (1984), memiliki '*small*' *cultural capital*, yang diakomodasi secara otodidak (bukan kompetensi yang tersertifikasi). Seperti halnya Richard yang belajar dunia *food photography* secara otodidak. Menurut Richard, kemampuan terkait *food photography* berpeluang besar bisa didapatkan dengan pembelajaran secara otodidak melalui Youtube dan Google, di mana media tersebut sudah sangat lengkap berisikan beragam tutorial, tips dan trik dalam memotret makanan bagi pemula. Ruby sebagai seorang *food photographer* juga sering membagikan berbagai tips dan trik terkait *food photography* di beberapa artikel *online* atau di IG pribadinya. IG dan Pinterest diakui dapat dijadikan media pembelajaran untuk membiasakan mata melihat dan menilai foto makanan atau menjadikannya referensi, maka dalam hal ini *small cultural capital*-nya ialah kapital budaya, terkait dengan pengetahuan baik teknis dan praktis dalam *food photography*. Sebagai pemula dalam *food photography*, proses meniru merupakan awal latihan dan pembelajaran yang baik untuk mengasah kreativitas, maka dalam hal ini akan menghasilkan portofolio. Beragam portofolio mulai dikumpulkan Richard, misalnya ketika berpergian ke cafe atau restoran tertentu, maka Richard akan memotret terlebih dahulu makanan yang sudah dipesannya. Richard cenderung menampilkan diri sebagai *food photographer* di awal karirnya dan melakukan sesuatu agar tampak 'lebih' dari kondisi riilnya, misalnya dari cara memotretnya dengan naik diatas kursi atau sengaja memesan beragam makanan yang menarik baginya untuk di foto. Portofolio yang kemudian dikumpulkan Richard menjadi hal penting ketika mencari pekerjaan, tidak hanya dalam fotografi beragam pekerjaan dalam dunia desain atau seni menjadikan portofolio sebagai berkas yang harus dilampirkan dalam proses rekrutmen pekerjaan. Portofolio ini bisa kembali dijadikan sarana belajar misalnya dari kolom komentar ketika foto makanan tersebut di posting di IG, maka hal ini sangat mencirikan *prosumption-third wave* Alvin Toffler (1980). Portofolio yang kemudian terkumpulkan juga tentu

ditunjang dengan kapital ekonomi dari kepemilikan alat-alat produksi seperti kamera dan laptop untuk *editing*. Namun menurut Ruby kamera itu modal kedua, tidak menjadi sesuatu yang paling utama, “yang penting adalah kita harus paham dengan kamera apa yang kita gunakan itu. Ingat, ada pepatah bijak mengatakan: *camera is secondary. The number one is the person behind the camera*”.

Diawal karir sebagai *food photographer*, Richard memulai dari program *internship* hingga menjadi karyawan di salah satu perusahaan di Surabaya dan pada akhirnya mencoba peruntungan yang lebih baik di Jakarta. Perpindahan geografis ini membuat Richard menemukan beberapa perbedaan diantaranya: *pertama*, tuntutan terkait kualitas foto makanan yang lebih tinggi, salah satunya dikarenakan klien yang berasal dari perusahaan besar misalnya seperti Harvest, Chitato dan Restoran Yamatoten yang pernah ditangani Richard. Hal ini dirasakan Richard diawal proses adaptasinya, namun dari proses adaptasi ini Richard mendapatkan beragam ilmu dari atasan dan teman kerjanya. *Kedua*, setelah kepindahannya Richard juga mendapati bahwa Jakarta memberi akses dan peluang lebih besar untuk seseorang belajar menjadi *food photographer*, bahkan untuk mereka yang tidak memiliki *background* fotografi. Ruby pun juga menuturkan hal yang sama bahwa “siapun kita bahkan dengan latar belakang profesi apapun, malah yang tidak punya hubungan sama sekali dengan fotografi sekalipun, bisa mempelajari dengan mendalam apa yang namanya *Food photography*”. Lebih lanjut dalam penuturannya, Richard mengatakan bahwa seseorang yang tidak memiliki *background* fotografi dapat menjadi *food photographer* diawali dengan ‘ngemis-ngemis’ kepada *food photographer* untuk menjadi asisten, untuk kemudian dapat belajar dari *food photographer* tersebut. Kemudahan akses untuk belajar langsung dari *food photographer* lebih banyak ditemukan di Jakarta. Selain itu beragam *workshop* terkait *food photography* juga lebih banyak dilakukan di Jakarta. Dalam hal ini kapital budaya terkait pengetahuan teknis dan praktis dari *food photography* akan semakin mudah didapatkan. Selain itu juga kapital sosial semakin diperbanyak dari relasi teman sekerja yang juga adalah *food photographer*. Tidak hanya itu, tentunya secara kapital ekonomi pun akan memberikan pendapat material yang lebih.

Perlu diketahui pula bahwa kehadiran kursus fotografi dengan salah satu materinya ialah *food photography* semakin mempermudah lahirnya *food photographer* dengan label bersertifikat atau tersertifikat, misalnya seperti di Jakarta School of Photography. Bahkan Jakarta *School of Photography* menjadi salah satu tempat uji kompetensi pertama atau sertifikasi profesi fotografi di Indonesia, bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan Nasional dan Asosiasi Profesi Fotografi Indonesia (APFI). Sertifikasi ini menjadi penting untuk membantu mendapatkan pekerjaan khususnya bidang fotografi, meningkatkan kredibilitas, posisi dan kompetensi dengan fotografer mancanegara. Bekal sertifikat membuat fotografer lebih mempunyai reputasi yang lebih baik terlebih di era Masyarakat Ekonomi Asean seperti saat ini. Hal ini merupakan program pemerintah untuk setiap profesi dapat disertifikasi (Admin JSP, 2018). Tentu hal ini yang pada akhirnya membedakan ‘*knowledge*’ dari *legitimate class* dan otodidak dari *petite bourgeoisie*. Hal ini akan menjadi klaim bahwa ‘*knowledge*’ terkait fotografi hanya diperoleh dari institusi-institusi yang mengeluarkan sertifikat, bahkan termasuk kompetensi yang tersertifikasi. Tentu akan berpengaruh terhadap bidang pekerjaan sebagai fotografer termasuk *food photographer*, dimana bidang pekerjaan dipemerintahan akan membutuhkan sertifikat ataupun sertifikasi. Hal ini kemudian menjadi celah yang dilihat *petite bourgeoisie*, bekerja pada perusahaan swasta merupakan celah yang dipergunakan *petite bourgeoisie* dengan *small cultural capital* dari otodidak tersebut. Seperti yang disampaikan Richard bahwa perusahaan-perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang *food photography* tidak menuntut sertifikat ataupun sertifikasi. Lebih lanjut dikatakan bahwa yang harus dimiliki *food photographer* ialah *style*, *skill* dan pengalaman kerja, ketiganya ini merupakan

akumulasi dari kapital budaya dan sosial yang lebih diperhitungkan dalam dunia pekerjaan. Pengalaman kerja atau produktifitas yang kemudian dilihat dari portofolio menjadi hal terpenting. *Style* dalam hal ini erat kaitannya dengan apa yang disampaikan Bourdieu tentang *distinction*. Ketika berbicara tentang *distinction* Bourdieu memulai dari penjelasannya terkait selera, di mana selera berkaitan erat dengan preferensi seseorang terhadap objek budaya yang dipilihnya, perlu diketahui bahwa dibalik pilihan itu tersimpan upaya membedakan diri dari orang lain atau kelompok sosial (Bourdieu dalam Fashari, 2014: 58). *Style* seorang *food photographer* menunjukkan 'kematangan' dari kapital budaya terkait pengetahuan dalam *food photography*. *Distinction* kemudian juga digunakan perusahaan *food photography* misalnya seperti perusahaan *food photography* dimana Richard bekerja, misalnya seperti *clear-minimalist style* dalam foto yang dihasilkan perusahaan tersebut, namun tidak menutup kemungkinan untuk beragam variasi dari *style* ini juga ditawarkan untuk menyesuaikan keinginan klien.

Menyadari semakin mudahnya menjadi *food photographer* yang berdampak pada persaingan dalam mendapatkan klien, maka tidak hanya Richard namun perusahaan tempatnya bekerja pun pada akhirnya mengikutkan setiap pekerjaannya pada *workshop* dan *short course* terkait *food photography* untuk menambah dan melatih *skill* mereka, yang mana tak jarang pada akhirnya Richard dan teman-temannya mendapatkan sertifikat dari kegiatan-kegiatan tersebut. *Workshop* atau *short course* yang diikuti lebih banyak berisi tentang proses *styling*, mempelajari beragam tekstur makanan, namun untuk teknis pengambilan gambar atau *lighting* biasanya tidak mendapat porsi yang banyak dalam kegiatan tersebut. *Styling* dalam hal ini dibagi menjadi tiga, diantaranya *styling* makanan, *styling* meja (*ambience*) dan *styling* model, atau dengan kata lain *styling* adalah proses menata yang nantinya akan berpengaruh terhadap beberapa elemen desain, baik terkait *layout*, keseimbangan, irama, kesatuan dan unsur-unsur desain lainnya. Hal yang sama juga dilakukan Ruby, menyadari semakin banyaknya klien membuatnya merasa butuh mendalami hal ini, sekaligus menjadi asisten seorang fotografer (Haloho, 2019). Melihat hal ini maka Bourdieu (1984) menjelaskan terkait kemunculan *the new petite bourgeoisie*; perpaduan antara '*educated middle class & upwardly mobile, newly educated working class*'. Dalam hal ini maka Richard dan Ruby sebagai *the new petite bourgeoisie* pada akhirnya melakukan *upgrade* terhadap posisi sosialnya, kultural kapital yang dimilikinya tidak lagi merupakan *small capital* karena otodidak semata seperti *petite bourgeoisie* diawal. Dalam penuturannya Ruby pun menjelaskan terkait bagaimana fotografer senior yang sudah lebih dulu terjun di bidang ini, membutuhkan banyaknya pengalaman dan ilmu untuk menaikan profesi ini (Haloho, 2019). Sebagai *the new petite bourgeoisie* maka Richard adalah orang-orang yang mempunyai legitimasi persoalan *knowledge* di dalam persoalan otodidak *petite bourgeoisie*. Hal ini biasanya akan terlihat ketika mendapatkan klien baru, ketika proses *meeting* maka portofolio sebelumnya akan diperlihatkan untuk kemudian di-*retouch* secara visual dengan konsep baru yang diinginkan atau ditawarkan oleh *food photographer* tersebut. Tentu Perusahaan tempat Richard bekerja membantu melanggengkan apa yang disebut *power and knowledge* dari Richard, dengan memberi klien sesuai kapasitas dari *food photographer* yang menangani setiap proyek. Apabila meminjam konsep *power and knowledge* dari Foucault maka kekuatan dalam pengetahuan adalah kekuasaan (Foucault dalam Alix Fillingham 1993: 7). Pengetahuan yang dimiliki *the new petite bourgeoisie (food photographer)* akan digunakan untuk menilai foto dari *food photographer* yang sebelumnya bekerja untuk klien tersebut. Hal ini melibatkan kemampuan menciptakan kepercayaan, menciptakan kepercayaan klien bahwa *food photographer* yang akan bekerja sama merupakan orang yang tepat untuk proyeknya. *The new petite bourgeoisie* dalam hal ini *food photographer* menunjukkan kekuasaannya terhadap akumulasi kepemilikan kapital budaya dan sosialnya. Kekuasaan merupakan manifestasi dari pengetahuan dan pengetahuan menunjukkan kekuasaan, maka dengan pengetahuan orang dapat

mempraktekan kekuasaan dan memberikan otoritas pada satu pengetahuan, maka dalam konteksnya Foucault ada istilah yang disebut *regime of truth* (rezim kebenaran), rezim kebenaran yang sifatnya sementara karena selalu terikat dengan konteks ruang dan waktu, jadi ada masa terkait kekuasaan tersebut, tentu dalam dunia *food photography* seorang *food photographer* harus selalu melakukan *update* terkait *food photography* lewat *workshop* atau *short course*. Perlu diingat pula bahwa dalam mekanisme kekuasaan Foucault juga akan berbicara dengan yang namanya disiplin, yang mana kekuasaan dipraktekan lewat pendisiplinan (Foucault dalam Alix Fillingham 1993: 111). Pendisiplinan dalam hal ini muncul ketika *clear-minimalist style* dari perusahaan tempat dimana Richard bekerja menuntut *style* serupa dari para *food photographer* yang bekerja didalamnya.

Dari penjelasan Bourdieu (1984) terkait *culture intermediaries*, yang mana dikatakan “*the new petite bourgeoisie comes into its own in all the occupations involving presentation and representation... and in all the institutions providing symbolic goods and services... and in cultural production and organization which have expanded considerably in recent...*” Maka dalam hal ini *food photography* sebagai produk yang di jual adalah *style* dalam foto yang merupakan simbol-simbol untuk membangun wacana, seperti misalnya *clear-minimalist style* yang kemudian penggunaannya lebih tepat untuk media sosial, bahkan juga bisa untuk buku menu, wacana-wacana yang kemudian dibangun oleh *food photographer* terkait penggunaan atau kelebihan dari *clear-minimalist style*. Richard sebagai *the new petite bourgeoisie* adalah kelas borjuis baru dengan selera dan praktek kultural yang distingtif dari *the old one* dalam hal ini *petite bourgeoisie* yang lama. Dalam perjalanan karirnya, Richard sebagai bagian dari *culture intermediaries* menemukan beragam *genre* baru yang ada diantara *legitimate culture* and *mass production*, seperti dengan *genre* kreasi *style* baru dengan *tone* warna hasil kreasinya untuk *editing food photography*. Sama halnya dengan Ruby yang kemudian mencoba mencari *genre* baru dengan menghasilkan *food photography* berkualitas dengan menggunakan *handphone*.

Lebih lanjut Bourdieu menjelaskan terkait *in between works*; antara bekerja–konsumen: antara produsen–konsumen. Sebagai *culture intermediaries food photographer* merupakan pekerja kreatif, namun juga menjadi konsumen, berada diantara produsen dan konsumen. *Food photographer* berusaha memahami dan mereproduksi apa yang diinginkan produsen dan juga konsumen, oleh karena itu *food photographer* sebagai *culture intermediaries* dikatakan sebagai perantara. Kemudian Bourdieu mengatakan terkait *the new taste agents: a capital translator within the field of cultural production*, dimana dalam hal ini *food photographer* merupakan penerjemah modal dalam arena reproduksi kultural, *food photographer* memahami apa yang kemudian menjadi tren saat ini dari dunia *food photography* dan juga memahami pemikiran produsen serta konsumen yang kemudian direproduksinya. Menyambung dengan apa yang dijelaskan Bourdieu tentang selera, maka struktur ranah (*field*) tidak hanya mengondisikan hasrat konsumen atas benda-benda kultural, tetapi juga menentukan apa yang akan diciptakan produsen untuk memuaskan selera konsumen (Bourdieu dalam Fashari, 2014: 60). Setiap kali barang-barang kultural diproduksi ulang, hal ini mendorong selera konsumen untuk memilikinya atau pun sebaliknya kecenderungan masyarakat yang berubah ditanggapi oleh produser sebagai peluang memperkaya jenis produk barang-barang yang ditawarkan (Bourdieu dalam Fashari, 2014: 60). Dalam konteks ini menurut Bourdieu, *culture intermediaries* memiliki peran besar dalam sirkulasi komoditas, tetapi tidak berhenti pada sirkulasi komoditas saja, namun juga berperan penting dalam sirkulasi wacana, misalnya dalam melakukan *framing* makanan-makanan untuk di foto, atau misalnya terkait dengan edisi, *event* atau *moment* tertentu, maka foto makanan akan menyesuaikan dengan hal tersebut. Pemilihan dan penentuan foto makanan untuk edisi-edisi tertentu yang cocok dan tepat untuk bulan ini atau untuk dimasukkan dalam edisi selanjutnya. Oleh karena itu, dalam hal ini *food photographer* berada ditengah-tengah,

memahami betul apa yang diinginkan produsen, namun pada saat yang sama juga memposisikan diri sebagai konsumen.

Berangkat dari pengalamannya terlebih ketika bekerja sebagai *food photographer* di Jakarta, Richard kemudian memberikan gambaran terkait posisi kelas sosial yang kemudian terbentuk dari arena *food photography*, membedakan *food photographer* yang satu dengan yang lainnya. Posisi kelas sosial *food photographer* yang kemudian terbentuk ini selanjutnya akan dibingkai juga dengan konsep kapital dari Bourdieu, diantaranya: 1). fotografer pemula yang baru mencoba, belajar dan masih mencari klien, klien yang didapatkan pun bukan klien tetap. 2). *Food photographer* yang sudah memiliki klien tetap (biasanya klien dari cafe), foto yang dijual dalam bentuk paket, serta sudah memiliki *style* namun belum matang. Kapital ekonomi dari penghasilan yang didapatkan pada dua posisi ini bisa dikatakan belum pasti atau hanya baru sekedar mengumpulkan portofolio atau magang, untuk posisi kelas kedua biasanya kapital ekonomi dari penghasilan didapatkan dari 20 foto (1 paket) yang dihargai dengan kisaran harga Rp. 800.000,-. 3). Fotografer yang sudah memiliki 'table' di kantor, memiliki klien tetap dengan klien yang lebih beragam, kapital sosial dari relasi juga sudah lebih banyak, serta *style* (kapital budaya) yang sudah matang. Pada posisi ini satu foto dihargai Rp. 400.000 - Rp. 500.000,- atau 8 – 10 juta rupiah untuk satu paketan fotonya. 4). *Food photographer* yang rata-rata sudah memiliki klien dari perusahaan besar, akumulasi kapital budaya dan sosial sudah lebih dari posisi sebelumnya, untuk posisi ini satu foto dihargai 8 – 10 juta rupiah. 5). *Food photographer* yang sudah komersil misalnya masuk majalah dan dikatakan sebagai fotografer pro, klien dengan skala lebih besar baik dari dalam maupun luar negeri, kepemilikan kapital yang sudah jauh berbeda dari posisi-posisi dibawahnya. Pada posisi ini satu foto dihargai 10 – 16 juta rupiah. Maka dalam hal ini dapat diketahui bahwa arena *food photography* adalah ruang sosial yang terstruktur, dari hasil observasi peneliti posisi ini kemudian sengaja di pertegas, atau nampak terlihat sebagai bagian dari strategi, upaya untuk mempertahankan status quo. Hal ini seolah mempertegas aturan main, peneliti memakai istilah *level* dalam *games* untuk menggambarkan hal ini, dimana akan semakin susah atau membutuhkan perjuangan yang lebih untuk mempertahankan atau naik ke posisi atau level selanjutnya. Seperti yang diakui Richard sebagai *food photographer* yang berawal dari posisi 1 bahwa untuk naik ke posisi selanjutnya butuh kerja keras yang lebih. Strategi yang sengaja dibentuk atau menjadi aturan main selanjutnya oleh posisi 3 terhadap misalnya posisi 1 atau 2 yaitu terkait *highlight* dalam sebuah foto, posisi 1 dan 2 biasanya masih salah untuk memberikan *highlight* dalam sebuah foto, misalnya ketika makanan yang harus mendapat *highlight*, namun justru *highlight* yang terlihat di foto ialah tomat ceri yang merupakan elemen pelengkap. Tentu hal ini tidak akan sesuai atau mendukung apa yang menjadi permintaan klien. Tidak hanya masalah *highlight* namun juga komposisi dan hal lainnya yang dirasa belum detail. Hal ini berarti bahwa posisi 1 dan 2 harus berjuang berupaya untuk naik level ke posisi selanjutnya dengan menambah kapital budaya dan sosial. Dalam hal ini penilaian *highlight* oleh *food photographer* di posisi 3 adalah bentuk strategi atau aturan main untuk mempertegas level dalam arena *food photography*, yang mana perlu diingat bahwa strategi dalam hal ini bergantung pada posisi agen dalam arena (Bourdieu dalam Fashari, 2014: 113). Sejalan dengan konsep *distinction* yang ditawarkan Bourdieu, di mana dalam hal ini memperlihatkan mekanisme dominasi dalam praktik selera dan gaya hidup. Perlu diingat bahwa masing-masing kelas sosial menampilkan kecenderungan (disposisi) mereka dalam menilai (Bourdieu dalam Fashari, 2014: 59), seperti yang dilakukan *food photographer* di posisi 3 tersebut, mengklasifikasikan kelompok sosial diluar kelasnya. Maka dalam hal ini dapat diketahui bahwa semakin besar kepemilikan kapital seperti *food photographer* di posisi 3, semakin besar peluangnya merebut jenjang penghormatan dan kekuasaan. Semakin kecil kepemilikan kapital seperti *food photographer* di posisi 1 atau 2, semakin minim pula kesempatan mereka untuk menempati posisi

strategis. Mode dominasi di dalam praktik selera budaya dan gaya hidup mengakibatkan kelas pekerja menilai dirinya sendiri berdasarkan kode estetis kelas dominan. Maka dalam hal penilaian terkait *highlight* dari *food photographer* di posisi 3 akan mendapatkan apresiasi dari kelas yang didominasi yaitu *food photographer* di posisi 1 atau 2, yang mana keindahan dan kepantasan tertuju pada model kelas atas atau menengah. Hal ini juga berarti bahwa hal yang sama dapat terjadi untuk *food photographer* di posisi 3 yang mengapresiasi *food photographer* di posisi 4 dan 5. Mereka yang menempati posisi dominan membedakan dirinya untuk menampilkan selera yang sah dan cenderung menganggap rendah mereka yang berada di posisi bawahnya (Bourdieu dalam Fashari, 2014: 58). Menurut Richard (ketika wawancara dilakukan) ia berada pada posisi 3 dan menempatkan Ruby pada posisi 4.

Posisi sosial *food photographer* dalam arena *food photography* ini juga semakin jelas terlihat perbedaannya dari cara dan waktu pengerjaan. *Food photographer* di posisi 3, melakukan proses foto tanpa bantuan asisten. Namun untuk *food photographer* posisi 4 dan 5 sudah memiliki asisten tersendiri baik dari *lighting*, *styling*, dll. Bahkan dari penuturan Richard untuk proses foto yang dilakukan *food photographer* posisi 5 biasanya jauh lebih rumit, dimana untuk mengangkat keperluan foto bisa memerlukan 3-4 mobil dengan pengerjaan 1 foto biasanya menghabiskan waktu selama 12 jam. Ruby bahkan dikatakan melakukan banyak 'ritual' sebelum memotret makanan karena harus menyiapkan pernak-pernik properti, dari pengalamannya bahkan untuk memilih gelas sebagai obyek foto, harus melakukan dua kali *meeting* dengan pihak *advertising agency* dan klien, bersama dengan *food stylist* memilih beberapa gelas dari ratusan gelas yang diajukan sebagai contoh (Sandy, 2018).

Menarik selanjutnya melihat Richard sebagai *the new petite bourgeoisie* yang kemudian terus mencari celah dalam arena *food photography*. Seperti yang disampaikan Ruby, properti merupakan hal penting selanjutnya yang harus mendapat perhatian khusus. Lebih jauh Richard menjelaskan terkait properti seperti meja dan juga berbagai peralatan seperti piring, gelas, sendok, garpu, pisau, dll, baik dengan bahan kayu ataupun kramik dan aksesoris tambahan yang menjadi tren kala itu dari foto makanan ialah bunga kering, namun memang untuk beberapa klien tidak mewajibkan atau bahkan tidak menggunakan properti lain selain yang digunakan pada restoran atau cafe tersebut. Kebutuhan properti ini menurut Richard khususnya di Jakarta dilakukan dengan sistem kolaborasi. Peneliti melihat hal ini sebagai bentuk strategi atau atauran main yang kemudian diterapkan untuk *food photographer* di Jakarta. Apabila melihat lebih dalam, strategi ini hanya bisa dilakukan untuk perusahaan atau fotografer yang sudah memiliki nama saja, tidak untuk *food photographer* baru (posisi 1 dan 2). Sistem kolaborasi ini dirasa jauh lebih menguntungkan karena membantu dalam hal promosi, misalnya ketika foto tersebut di posting maka akan di *tag* kepada setiap sponsornya di akun IG mereka, tidak hanya itu para sponsor properti pun juga mendapatkan foto tersebut sebagai portofolio. Namun sistem kolaborasi ini hanya dilakukan dengan jasa penyedia properti yang tergolong tidak rumit, biasanya untuk mereka yang di rasa rumit maka akan dilakukan pembelian properti tersebut baik untuk kebutuhan unsur kayu, kramik maupun bunga kering. Hal ini merupakan peluang yang di garap Richard untuk menambah kepemilikan kapital ekonomi, budaya dan sosialnya, dengan membuat kreasi bunga kering. Bekerja sama dan belajar dari *supplier* bunga kering membuat Richard pada akhirnya menjadi *supplier* bunga kering untuk properti foto, kreasi bunga kering tersebut kemudian juga dijualnya, menambah kapital ekonomi (Gambar 1).



Gambar 1. Hasil foto dan kreasi bunga kering Richard

Sumber : *capturing* foto dari wawancara *online* via WhatsApp dengan Richard

Kapital ini paling mudah dikonversikan ke kapital lainnya, bisa berupa modal uang, investasi bisnis, kepemilikan barang-barang, kerjasama yang menghasilkan keuntungan dalam arena *food photography*, tentu merupakan bagian dari strategi Richard dalam arena *food photography* (Haryatmoko, 2010: 7). Proses pembelajaran Richard membuat kreasi bunga kering didapatkannya dari pertukaran yang dia lakukan kepada *supplier* bunga kering. Richard menukarkan kemampuan fotonya, menawarkan untuk memotret kreasi bunga kering dari *supplier* yang bisa digunakan untuk promosi di media sosial, setelah itu Richard akan diajarkan secara pribadi untuk membuat kreasi bunga kering dari *supplier* tersebut. Pertukaran atau *sharing* ilmu ini bisa terjadi tentu karena Richard sendiri memiliki kualitas dan sudah cukup dikenal dari beragam portofolionya dengan perusahaan-perusahaan tertentu. Pertukaran ini pun sering dilakukan Richard bahkan di luar dari dunia fotografi makanan, seperti ketika Richard juga menggeluti foto *fashion*, dimana dia pun melakukan pertukaran yang sama, terlebih untuk belajar tentang *fashion* dari para desainer atau pemilik *brand*.

Apa yang dilakukan Richard dengan membuat kreasi bunga kering dapat dikatakan sebagai *the increasing participation and activity of the consumers within acts of consumption* (Colin Campbell, 2005). Jadi sekarang dimensi konsumsi tidak lagi terbatas, Richard yang awalnya sebagai konsumen dalam praktek *cosumerism* yang menggunakan kresi bunga kering kemudian tidak hanya menjadi pasif menerima dan menggunakan begitu saja, namun Richard kemudian belajar memahami aktivitas-aktivitas dari konsumennya terkait kebutuhan akan bunga kering tersebut untuk kemudian melakukan apa yang dikatakan Colin Campbel (2005) dengan *to craft: producing and designing the things they consume with skill, especially by hand*. Richard membuat kresi bunga kering yang kemudian dirasa lebih tepat dan cocok untuk digunakan sebagai properti *food photography*. Sama halnya ketika melakukan kreasi untuk mendapatkan variasi *tone* warna dari proses *editing*. Hingga pada akhirnya Richard disebut melakukan *transforming commodities into personalized/customized object*, misalnya ketika melakukan *styling*, pemilihan properti, pembuatan kreasi bunga kering atau pun proses *editing* adalah penempelan dari selera-selera pribadi Richard. Namun perlu di garis bawahi penambahan selera-selera pribadi ini harus atau masih masuk dalam konsep yang sudah dibicarakan sebelumnya dengan klien. Selera dalam hal ini merujuk pada tindakan yang dilakukan agen (bisa individu atau kolektif) yang menduduki posisi tertentu dan didefinisikan oleh srtuktur ranah, posisi-posisi sosial, dan kepentingan yang berkaitan dengan

posisi itu, seperti penjelasan sebelumnya terkait bagaimana akhirnya Richard membuat kreasi bunga kering ini yang berangkat dari pertukaran kapital yang dimilikinya dan posisi sosial Richard sehingga terjadi pertukaran atau *sharing* ilmu tersebut, yang mana tidak semua fotografer terlebih mereka yang berada dibawahnya dapat melakukan hal yang sama. Maka selera yang kemudian muncul dalam hal ini merupakan bentuk *distinction*, sekaligus sebagai bagian dari strategi untuk melestarikan atau mempertahankan posisi dalam arena *food photography* (Bourdieu dalam Fashari, 2014: 113).

Kapital sosial dari relasi dengan *supplier* bunga kering ini didapatkan Richard dari *gathering* yang sering diikuti. *Gathering* ini dibuat untuk mempertemukan perusahaan makanan atau restoran, para *food photographer*, *supplier* properti (sponsor). *Gathering* ini biasanya diperuntukkan bagi pemilik-pemilik perusahaan *food photography* dan *food photographer* yang sudah memiliki nama, namun karena beragam kesibukan dari atasan Richard yang juga seorang *food photographer* maka Richard sering diminta untuk menghadiri *gathering* tersebut. Maka dalam hal ini *gathering* merupakan bentuk pengakuan terhadap para *food photographer* dan juga strategi untuk mempertahankan kelas dominan dari para *food photographer* ternama, sekaligus dimanfaatkan Richard dalam hal ini untuk menambah kepemilikan kapitalnya, mempertahankan dan menaikan posisinya sebagai *food photographer* dalam arena *food photography*. Tidak menutup kemungkinan *gathering* ini berlangsung sebagai ajang promosi dan pameran dari setiap fotografer untuk memperkenalkan perusahaan atau keahlian mereka kepada para pemilik perusahaan makanan atau restoran dan para sponsor properti.

Perusahaan *food photography* tempat dimana Richard bekerja memberikan beberapa fasilitas penunjang atau kapital ekonomi terkait alat-alat produksi, misalnya dari studio, kamera, lensa, peralatan dan properti lainnya, namun biasanya untuk laptop dan kamera pasti sudah dimiliki terlebih dahulu oleh para fotografer, sebagai modal awal terjun di arena *food photography*. Selama bekerja Richard mengaku tidak pernah menerima tip atau pun *voucher* makan dari kliennya, namun biasanya klien akan memberikan *free* makan ketika Richard berkunjung. Tidak hanya itu, Richard juga pernah mendapatkan *free* menginap untuk beberapa malam di hotel milik kliennya. Berbeda dengan Richard, Ruby jauh mendapat keuntungan dalam kapital ekonomi, sosial dan budaya yang lebih besar dari satus *food photographer expert* dari proses panjang yang sudah dilewati Rubby (Sukardi, 2018). Pengalaman 10 tahun bekerja sebagai *food photographer* tentu dengan kepemilikan kapital dan hasil akumulasi dari kapital yang dimilikinya menghantarkan Ruby pada pengakuan ini. Aktivitas Ruby tidak lagi hanya sebagai *food photographer* namun juga pembicara untuk berbagai *food photography workshop* (Gambar 2).



Gambar 2. *Workshop* bersama Ruby

Sumber : *capturing story highlight* akun IG @captainruby

Meminjam bingkai teori dari Tania Lewis (2010), maka rutinitas Ruby yang di posting di akun IG pribadinya menunjukkan kehidupan *domestic* dan *privatized self* yang kemudian akan selalu dibingkai oleh *consumerist ideology*, rutinitas sehari-hari (Gambar 3) namun tetap dalam ranah *food photography*.



Gambar 3. Rutinitas keseharian Ruby dalam *feed* IGnya

Sumber : *capturing feed* IG @captainruby

Kepakaran dalam hal ini dibingkai dalam praktik gaya hidup dan kepemilikan komoditas (kapital). Sebagai *food photographer expert* Ruby sudah melakukan berbagai konsumsi baik untuk makanan atau untuk kapital ekonomi terkait kepemilikan alat-alat produksi dan sudah pasti beragam eksperimentasi misalnya ketika memotret dengan *handphone*, hingga pada akhirnya *self-*

invention yang dibangun Ruby ialah dari foto makanan. Beragam *workshop* dan postingan foto makanan di IG pribadi Ruby kemudian menjadi referensi bagi *food photographer* lainnya, pada akhirnya dalam arena *food photography* siapapun akan didajak bergantung pada pakar. Dalam hal ini dapat dilihat pula bahwa Ruby semakin menunjukkan kegiatan *prosumption-third wave* terkait postingan *food photography* di akun IGnya. Hal ini juga merupakan bentuk strateginya terlebih untuk memapankan status *food photographer expert* yang disandanginya saat ini. Oleh karena itu, pilihan yang dijalankan Richard dan Ruby dibentuk oleh kepentingan representasi kelas dengan tujuan mendapatkan kehormatan (Bourdieu dalam Fashari, 2014: 58). Ketika seseorang memilih...mengandung kepentingan untuk memperoleh prestise sebagai orang terdidik, modern atau orang berpunya. Kehormatan dan status sosial hadir di dalam objek-objek budaya yang terus-menerus membuka peluang bagi pengejaran kehormatan. Dalam perkataan Bourdieu (dikutip dalam Fashari, 2014: 58), "*The total field of these fields offers well-nigh inexhaustible possibilities for the pursuit of distinction*". Namun perlu diketahui bahwa pilihan-pilihan yang dilakukan sebagai bentuk eksistensi atau untuk menambah kepemilikan kapital tersebut merupakan bentuk strategi untuk menghindari apa yang disebut *social ageing* menurut Bourdieu. Maka dalam penelitian ini, perubahan posisi dalam arena *food photography* bisa saja terjadi karena alasan melemahnya *food photographer* yang sebelumnya menempati posisi sebagai yang-dedominan dalam arena tersebut, mengalami *social ageing*; dan di saat yang sama, *food photographer* muda, dengan segala modal yang dimilikinya berusaha merebut posisi tersebut. Bourdieu (2010: 58) menjelaskan;

"Gerak-gerak ini, yang mendefinisikan penuaan sosial terdiri atas dua susunan. Mereka bisa dibatasi kepada salah satu sektor arena dan terletak di sepanjang nol atau negatif modal spesifik; atau mereka malah menyebabkan perubahan sektor dan rekonversi (pengalihan bentuk) modal spesifik tertentu menjadi jenis modal yang lain".

PENUTUP

Pada akhirnya dari penelitian ini, peneliti ingin mengajak untuk melihat arena *food photography* dengan konsep Bourdieu ketika menata masyarakat dalam dimensi vertikal, maka akan terlihat manakah *food photographer* dalam posisi kelas sosial dengan kepemilikan kapital yang tinggi dan yang lemah. Menurut Bourdieu penataan seperti ini akan semakin memperjelas melihat arena perjuangan, apa yang dipertaruhkan, dan jenis kapital seperti apa yang diperlukan untuk berperan dalam permainan, yang mengarahkan logika kepemilikan yang menentukan hubungan antara kelas sosial dan praktiknya (Haryatmoko, 2010: 7). Dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa Richard dan Ruby menempati posisi kelas sosial tertentu, yang mana di dalam kelas yang mereka tempati turut pula lahir perjuangan untuk mendapatkan pengakuan atas identitas yang mereka tunjukkan. Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa Richard dan Ruby sebagai *the new petite bourgeoisie* (borjuis kecil) menurut Bourdieu memiliki kesamaan dengan kaum borjuis yang lebih mapan, berupa keinginan untuk menaiki tangga sosial (Bonnewitz dalam Haryatmoko, 2010: 7-8). Arena *food photography* mengharuskan *food photographer* hadir dengan berbagai macam potensi yang dimiliki, tak terkecuali yang berawal dari potensi yang didapatkan secara otodidak demi memperebutkan posisi-posisi di dalamnya. Menurut Bourdieu (1993: 30) "*...field is a field of forces, but it is also a field of struggles tending to transform or conserve this field of forces*". Bagaimana posisi-posisi tersebut ditentukan? Posisi-posisi tersebut ditentukan oleh strategi dengan menambah kepemilikan dan melakukan akumulasi kepemilikan kapital atas para pelaku yang mendiami suatu ranah, termasuk dengan bagaimana *distinction* dilakukan terhadap selera dari posisi-posisi *food photographer* dalam arena *food photography* untuk pengakuan ataupun apresiasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alix Fillingham, Lydia. 1993. *Foucault untuk Pemula*. Yogyakarta: Kanisius.
- Boellstorff, Tom; Nardi, Bonnie; Pearce, Ceila; Taylor, T.L. 2012. *Ethnography and Virtual Worlds*. New Jersey: Princeton University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction A Social Critique of The Judgement of Taste*. US: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre dan Waququant, Loic J. D. 1992. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: The Chicago of University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1993. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. US: Columbia University Press.
- Bourdieu, Pierre. 2010. *Arena Produksi Kultural*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Campbell, Colin. 2005. *The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society*. Journal of Consumer Culture, 5 (1). pp. 23-42. Penerbit SAGE Publications.
- Dabrowska, Anna. 2018. Food Photography: It Is Not Just About the Food, (Online), (<https://fstoppers.com/food/food-photography-it-not-just-about-food-127166>). Diakses 1 Juni 2019).
- Fashri, Fauzi. 2014. *Pierre Bourdieu Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jenkins, Richard. 1992. *Key Sociologist: Pierre Bourdieu*. London: Routledge.
- Haloho, Lion. 2019. (Cerita Fellexandro Ruby Menjadi Seorang Food Fotografer, (Online), (<https://endeus.tv/artikel/cerita-fellexandro-ruby-menjadi-seorang-food-fotografer>). Diakses 1 Juni 2019).
- Haryatmoko. 2010. *Habitus dan Kapital dalam Strategi Kekuasaan: Teori Strukturasi Pierre Bourdieu dengan Orientasi Budaya*. Makalah tidak diterbitkan.
- JSP, Admin. 2018. Manfaat Sertifikasi Fotografi, (Online), (<https://jsp.co.id/manfaat-sertifikasi-fotografi/>). Diakses 1 Juni 2019).
- Kurniawan, Widi. 2018. Memotret Rasa, (Online), (<https://www.kompasiana.com/widikurniawan/5b50ae935e137360343093b4/memotret-rasa?page=all>). Diakses 1 Juni 2019).
- Lewis, Tania. *Branding, Celebration and the Lifestyle Expert*, *Cultural Studies*, Vol. 24, Juli, 2010.
- Logan, John. 2016. Pentingnya Seni 'Food Plating' dalam dunia Culinary: Chef Yosi Warsa mengungkapkan rahasianya!, (Online), (<https://www.hipwee.com/list/pentingnya-seni-food-plating-dalam-dunia-culinary-chef-yosi-warsa-mengungkapkan-rahasianya/>). Diakses 1 Juni 2019).
- Pickering, Michael. 2008. "Experience and The Social World," dalam *Research Methods for Cultural Studies*, Michael Pickering (Ed.), Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Risangdaru, Kalya. 2019. 5 Hal yang Perlu Dipertahatkan Food Photographer Versi CaptainRuby, (Online), (<https://crafters.getcraft.com/id/5-hal-yang-perlu-diperhatikan-food-photographer-versi-captainruby/>). Diakses 1 Juni 2019).
- Sandy, Gapey. 2018. 8 Tips Praktis Jadi "Food Photographer", (Online), (<https://www.kompasiana.com/gapey-sandy/5b4d6547f1334444c46b8a82/8-tips-praktis-jadi-food-photographer?page=all>). Diakses 1 Juni 2019).

Sukardi, Muhammad. 2018. Food Photographer Expert Fellexandro Ruby Bocorkan Trik Fotografi Flatlay yang Bikin Tampilan Medsos Kece, *(Online)*, (<https://lifestyle.okezone.com/read/2018/03/16/298/1873586/food-photographer-expert-fellexandro-ruby-bocorkan-trik-fotografi-flatlay-yang-bikin-tampilan-medsos-kece>. Diakses 1 Juni 2019).

Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. New York: Bantam Books.