



PEMASARAN INFLUENCER DAN IDENTITAS DIGITAL: EKSPLORASI ANTROPOLOGIS BUDAYA KONSUMEN ONLINE

INFLUENCER MARKETING AND DIGITAL IDENTITY: AN ANTHROPOLOGICAL EXPLORATION OF ONLINE CONSUMER CULTURE

Djufri

Universitas Muhammadiyah Berau

*email Koresponden: djufri@umberau.ac.id

Abstract

This study explores how influencer marketing shapes digital identity and spatial relations in Makassar, Indonesia, through a spatially grounded urban ethnography approach. This framework enables a deep reading of how urban residents engage with digital practices to navigate symbolic and spatial exclusion generated by influencer content. Through social media observation, narrative interviews, and the tracing of urban locations featured in visual representation, the study finds that influencer marketing does not merely sell products—it also reproduces social hierarchies through aesthetic spatiality and the logic of visibility. Yet, amid such exclusions, marginalized communities deploy diverse tactics of resistance, including visual reengineering, the use of alternative locations, and digital irony that disrupt dominant narratives. These findings suggest that digital identity is not passively consumed but actively negotiated through concrete and often unexpected spatial relations. Drawing on Lefebvre’s theory of the production of space, Urry’s concept of digital mobilities, and Gandy’s politics of infrastructure, the study shows how cities and digital spaces co-constitute a contested symbolic terrain. The article’s main contribution lies in advancing a Global South perspective, where digital technologies and aesthetics are practiced contextually and do not always conform to the logics of global capitalism. This research underscores that urban—and digital—space is not solely produced from above, but also from below, through the everyday agency of ordinary citizens.

Keywords: *digital identity, spatial ethnography, influencer marketing, Global South city, symbolic resistance*

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pemasaran influencer membentuk identitas digital dan relasi spasial di kota Makassar, Indonesia, dengan menggunakan pendekatan etnografi perkotaan berbasis ruang. Pendekatan ini memungkinkan pembacaan mendalam terhadap praktik digital warga kota dalam menavigasi eksklusi simbolik dan spasial yang tercipta melalui konten influencer. Melalui observasi media sosial, wawancara naratif, dan penelusuran lokasi-lokasi kota yang menjadi situs representasi visual, studi ini menemukan bahwa pemasaran influencer tidak sekadar menjual produk, tetapi turut mereproduksi hirarki sosial melalui estetika ruang dan logika keterlihatan. Namun, di tengah eksklusi tersebut, komunitas marjinal menunjukkan beragam taktik resistensi, mulai dari rekayasa visual, penggunaan lokasi alternatif, hingga ironi digital yang mengganggu narasi dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas digital tidak diproduksi secara pasif, melainkan dinegosiasikan melalui relasi spasial yang konkret dan sering kali tak terduga. Dengan memanfaatkan kerangka Lefebvre tentang produksi ruang, Urry tentang mobilitas digital, dan Gandy tentang politik infrastruktur, studi ini menunjukkan bahwa kota dan ruang digital saling membentuk sebagai medan simbolik yang politis. Kontribusi utama artikel ini terletak pada penguatan perspektif Global South, di



mana teknologi dan estetika digital dipraktikkan secara kontekstual dan tidak selalu tunduk pada logika kapitalisme global. Penelitian ini menegaskan bahwa ruang kota—dan ruang digital—tidak hanya diproduksi dari atas, tetapi juga dari bawah melalui agensi sehari-hari warga biasa.

Kata Kunci : identitas digital, etnografi spasial, pemasaran influencer, kota Global South, resistensi simbolik.

1. PENDAHULUAN

Dalam lanskap digital kontemporer yang terus bergerak, pemasaran tidak lagi sekadar persoalan menyampaikan pesan kepada konsumen, melainkan menjadi praktik produksi identitas yang kompleks dan sarat makna (Charlesworth, 2014; Güngör & Çadırcı, 2023; Nuseir et al., 2023). Di tengah pergeseran ini, muncul satu fenomena yang mengubah secara mendasar cara merek dan audiens berinteraksi: pemasaran berbasis influencer. Influencer tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga aktor kultural yang membentuk narasi, afiliasi, dan bahkan aspirasi dalam ruang digital (Campbell & Farrell, 2020; Garg & Gopal, 2024; Rosário et al., 2023). Ketika platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berkembang menjadi ruang sosial baru, para influencer berperan sebagai cultural intermediaries yang memediasi antara merek, nilai-nilai sosial, dan individu yang membentuk identitasnya melalui keterlibatan daring (Delbaere et al., 2021; van Driel & Dumitrica, 2021; Zaman et al., 2024). Fenomena ini membuka satu pertanyaan krusial: bagaimana praktik pemasaran melalui influencer berkontribusi terhadap pembentukan identitas digital, terutama di kalangan komunitas urban yang tengah mengalami transformasi sosial dan spasial?

Makassar, sebagai kota pesisir yang mengalami pertumbuhan ekonomi dan ekspansi urban secara signifikan, menjadi konteks ideal untuk mengamati dinamika ini (Pratomo et al., 2023; Surya et al., 2023). Kota ini tidak hanya menjadi simpul aktivitas ekonomi dan sosial, tetapi juga ruang di mana migrasi internal dan pertumbuhan kelas menengah baru menciptakan lanskap sosial yang kompleks dan beragam. Komunitas migran—baik dari wilayah pedalaman Sulawesi, daerah transmigrasi, maupun wilayah Indonesia Timur lainnya—tidak hanya membawa identitas kultural masing-masing, tetapi juga membentuk relasi baru dengan ruang kota dan teknologi digital (Chen et al., 2021; Oprea et al., 2023). Dalam konteks ini, praktik konsumsi dan representasi diri melalui media sosial menjadi bagian dari strategi negosiasi identitas. Pemasaran influencer, dalam skala mikro maupun makro, menyusup ke dalam dinamika tersebut sebagai kekuatan simbolik yang turut mengatur narasi tentang siapa yang dianggap layak terlihat, diakui, dan ditiru di ruang publik digital.

Di balik permukaan gemerlap kampanye digital dan konten estetik, terdapat struktur yang jauh lebih dalam dan seringkali tak kasat mata: sistem sosial, ekonomi, dan teknologi yang memungkinkan influencer bekerja dan audiens membentuk diri. Teori produksi ruang dari Henri Lefebvre memberikan lensa untuk membaca bagaimana media sosial bukan hanya platform netral, tetapi merupakan ruang representasi tempat berlangsungnya konflik simbolik dan perjuangan atas pengakuan (Rutanen, 2017). John Urry (2007), dengan kerangka mobility turn, membantu menjelaskan bagaimana mobilitas—bukan hanya fisik, tetapi juga sosial dan digital—menjadi kunci dalam memahami distribusi peluang dan akses dalam ekosistem influencer (Colleoni, 2013; Savastano et al., 2023). Sementara itu, konsep technopolitics dari Matthew Gandy (2005) membuka diskusi tentang bagaimana infrastruktur digital memediasi relasi kuasa dalam proses produksi konten dan keterlibatan daring. James C. Scott (1985) melalui ide tentang infrapolitik, memberi perhatian pada bentuk-bentuk resistensi halus yang muncul dari aktor marginal terhadap narasi dominan yang dibentuk oleh algoritma dan



kapitalisme platform (Charitsis et al., 2025; Skott-Myhre, 2024; Ybema & Horvers, 2017). Melengkapi kerangka ini, Michel de Certeau (1984) memandang praktik sehari-hari pengguna media sosial—termasuk dalam memilih siapa yang diikuti, konten apa yang dibagikan, dan bagaimana berinteraksi—sebagai taktik yang memungkinkan pengguna menciptakan ruang agensi di tengah struktur digital yang rigid (Smith & Richards, 2013; van der Nagel, 2018).

Namun, di tengah tumbuhnya literatur global tentang pemasaran influencer dan identitas digital, terdapat satu kekosongan penting dalam lanskap penelitian Indonesia, khususnya di kawasan urban yang mengalami transformasi cepat seperti Makassar. Sebagian besar studi masih berfokus pada dimensi konsumsi, strategi bisnis, dan engagement metrics tanpa menggali secara mendalam bagaimana praktik influencer beroperasi sebagai mekanisme produksi identitas dan kapital sosial di level lokal (Félix Seras, 2022; van Eldik et al., 2019; Zaid et al., 2022). Studi-studi yang lebih kritis terhadap peran teknologi dalam membentuk relasi kuasa, representasi diri, dan aspirasi kelas—terutama dalam konteks komunitas migran dan kelas menengah baru di Indonesia—masih sangat terbatas (De Castro et al., 2022; THOMPSON, 2009; Vidal, 2025). Selain itu, sedikit sekali riset yang mencoba menjembatani analisis pemasaran digital dengan pendekatan antropologi urban dan teori kritis spasial.

Kekosongan ini menjadi titik tolak dari penelitian ini. Dengan berangkat dari pendekatan etnografi digital dan wawancara mendalam terhadap sejumlah influencer lokal serta pengikutnya di Makassar, studi ini berusaha menjawab pertanyaan utama: bagaimana praktik pemasaran melalui influencer membentuk, mereproduksi, dan dinegosiasikan sebagai identitas digital di kalangan komunitas migran urban di Makassar? Pertanyaan ini mengandaikan bahwa identitas bukanlah entitas yang stabil, melainkan proses yang selalu dalam negosiasi antara agensi individu, struktur teknologi, dan dinamika sosial-spasial (Drenten, 2025; Vagni, 2024). Penelitian ini juga berusaha menelusuri bagaimana relasi kuasa terbentuk dalam jaringan influencer, audiens, dan platform digital, serta bagaimana proses tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelas sosial, asal-usul kultural, gender, dan aspirasi mobilitas.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam peran influencer dalam produksi identitas digital di tengah transformasi ruang kota dan mobilitas sosial yang dialami oleh komunitas migran urban di Makassar. Secara lebih spesifik, penelitian ini ingin:

1. Mengidentifikasi bentuk-bentuk representasi diri yang diproduksi oleh influencer lokal Makassar;
2. Menganalisis dinamika interaksi antara influencer dan audiens dalam membentuk narasi identitas;
3. Menjelaskan bagaimana praktik influencer mencerminkan dan sekaligus membentuk aspirasi kelas dan gaya hidup;
4. Mengungkap bentuk-bentuk resistensi dan negosiasi terhadap norma dominan dalam ekosistem pemasaran digital.

Dalam menjalankan tujuan ini, penelitian menggunakan pendekatan teoritis yang memadukan enam perspektif utama:

- (1) Produksi Ruang (Lefebvre), untuk memahami bagaimana ruang digital menjadi arena artikulasi identitas;
- (2) Mobilitas Sosial dan Digital (Urry), untuk menganalisis mobilitas sebagai prasyarat partisipasi dalam ekonomi digital;
- (3) Ekologi Politik Digital (Gandy), untuk melihat relasi kuasa dalam infrastruktur media sosial;
- (4) Infrapolitik (Scott), untuk mendeteksi bentuk-bentuk perlawanan halus;
- (5) Taktik Sehari-hari (de Certeau), untuk menangkap agensi pengguna; dan



(6) Identitas Digital dalam Mediasi Visual, sebagai simpul konseptual yang mengikat semua teori dalam pembacaan terhadap praktik representasi diri di media sosial.

Dengan kerangka tersebut, penelitian ini tidak hanya menawarkan deskripsi etnografis tentang influencer dan pengikutnya, tetapi juga membuka jalan bagi pembacaan kritis tentang bagaimana praktik pemasaran menjadi bagian dari mesin produksi sosial dan kultural dalam masyarakat urban kontemporer (Farrel-Molloy & Leidig, 2025; Vagni, 2024). Studi ini tidak memosisikan influencer sebagai objek pasif dari struktur media, tetapi sebagai aktor yang secara aktif menavigasi batas antara autentisitas dan komodifikasi, antara representasi dan performativitas, antara aspirasi dan kenyataan (Arriagada & Bishop, 2021; Heřmanová, 2022; Vear & Rosenbaum, 2024).

Akhirnya, dengan menempatkan konteks lokal Makassar sebagai latar utama, penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi teoritis dan empiris bagi wacana global tentang pemasaran influencer, identitas digital, dan politik ruang urban (Faisal & Hasyim, 2022). Lebih dari itu, studi ini juga menjadi bentuk tanggapan terhadap tantangan yang dihadapi masyarakat perkotaan Indonesia dalam merespons perubahan sosial yang dipicu oleh ekonomi digital dan budaya visual, yang terus membentuk siapa kita, bagaimana kita dilihat, dan ke mana arah kita sebagai masyarakat yang terus bergerak (Farliana et al., 2024; Said & Soi, 2025).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi perkotaan berbasis ruang, yang berpijak pada asumsi bahwa identitas, konsumsi, dan relasi sosial tidak hanya diproduksi dalam tataran diskursif, tetapi juga dimediasi oleh pengalaman spasial dalam konteks kota. Etnografi dalam kajian ini dipahami bukan sekadar sebagai teknik pengumpulan data, melainkan sebagai praktik keterlibatan yang menyeluruh dalam kehidupan sosial subjek, yang memungkinkan peneliti menangkap makna-makna yang tak terucapkan, gestur kecil, ritme kehidupan harian, serta dinamika simbolik yang melekat pada praktik digital. Pendekatan ini menempatkan ruang—baik ruang kota maupun ruang digital—sebagai entitas yang hidup, berlapis, dan senantiasa dinegosiasikan.

Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian bukan semata karena kedudukannya sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia Timur, tetapi lebih jauh karena karakteristik sosial-spasialnya yang mencerminkan pertemuan antara mobilitas, teknologi, dan aspirasi urban. Kota ini dihuni oleh komunitas yang sangat beragam, termasuk migran internal dari wilayah Bugis, Toraja, Mandar, dan Buton, yang secara historis telah membentuk struktur sosial yang cair namun penuh tensi. Dalam beberapa dekade terakhir, muncul kelas menengah baru yang terhubung secara intens dengan budaya digital. Kelompok ini bukan hanya konsumen teknologi, tetapi juga aktor dalam membentuk norma visual, aspirasi gaya hidup, dan bentuk-bentuk keterlibatan daring melalui media sosial. Pilihan terhadap Makassar sebagai tapak etnografis memberi peluang untuk membaca bagaimana pemasaran influencer tidak berlangsung dalam ruang kosong, melainkan menubuh dalam konfigurasi sosial yang kaya akan narasi historis, kontestasi simbolik, dan keterhubungan digital yang semakin kompleks.

Proses penelitian dilakukan secara intensif selama delapan bulan, terbagi dalam tiga fase: pemetaan aktor dan ruang digital; keterlibatan lapangan melalui observasi dan wawancara naratif; serta penelusuran spasial untuk memahami artikulasi antara ruang kota dan praktik digital. Observasi dilakukan baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui platform media sosial tempat para informan aktif, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Peneliti mengikuti akun-akun influencer lokal yang memiliki pengikut signifikan dan memproduksi konten yang kental dengan muatan gaya hidup, rekomendasi produk, serta narasi personal yang memengaruhi audiens secara luas. Pengamatan dilakukan dengan mencatat pola unggahan,



jenis narasi yang dibangun, penggunaan simbol, serta interaksi yang muncul antara influencer dan pengikut mereka.

Selain observasi, teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara naratif terbuka. Pendekatan ini memungkinkan informan untuk menceritakan pengalaman mereka secara bebas, tidak terikat oleh struktur pertanyaan yang kaku, sehingga membuka ruang bagi eksplorasi makna yang lebih dalam. Informan utama terdiri dari dua kelompok: (1) influencer lokal dengan rentang pengikut antara 5.000 hingga 100.000, dan (2) pengikut aktif yang secara eksplisit mengakui terpengaruh oleh konten influencer dalam membentuk gaya hidup dan identitas digital mereka. Wawancara berlangsung di berbagai tempat yang dipilih oleh informan, termasuk kafe, ruang publik, hingga percakapan daring. Percakapan ini berlangsung secara informal, agar informan merasa nyaman untuk membagikan narasi personal mereka—termasuk rasa ragu, tekanan sosial, dan negosiasi identitas yang mereka alami di balik layar media sosial.

Selain wawancara, dilakukan pula penelusuran spasial terhadap titik-titik kota yang sering muncul dalam narasi digital para influencer, seperti lokasi pemotretan, kafe estetik, ruang publik yang “Instagrammable”, serta kawasan yang dikonstruksi sebagai simbol status. Penelusuran ini penting untuk membaca bagaimana ruang kota dibingkai dan diproduksi kembali dalam representasi digital, serta bagaimana ruang-ruang tersebut dipilih, diakses, dan dimaknai oleh komunitas digital. Melalui pendekatan ini, kota dibaca bukan hanya sebagai latar, tetapi sebagai bagian integral dari produksi makna dalam pemasaran influencer.

Dalam menganalisis data, digunakan dua teknik utama: koding tematik dan pembacaan spasial-kritis. Koding tematik dilakukan dengan menelusuri transkrip wawancara, catatan lapangan, dan arsip digital untuk mengidentifikasi tema-tema kunci seperti performativitas identitas, relasi kuasa digital, aspirasi sosial, resistensi halus, dan narasi otentisitas. Proses ini dilakukan secara iteratif: tema yang muncul dari lapangan dibandingkan dengan kerangka teori, lalu diuji kembali melalui diskusi dengan informan dan penelusuran data baru. Proses ini menghasilkan peta tematik yang menggambarkan kompleksitas interaksi antara identitas, konsumsi, dan mediasi digital dalam ruang kota.

Sementara itu, pembacaan spasial-kritis dilakukan dengan cara menelusuri bagaimana ruang—baik fisik maupun digital—menjadi arena pertarungan simbolik antara nilai, status, dan aspirasi. Analisis ini menggabungkan prinsip dari Henri Lefebvre mengenai produksi ruang, serta pendekatan visual semiotik terhadap konten media sosial. Tujuannya adalah untuk menangkap bagaimana ruang digunakan sebagai medium performatif dalam pemasaran influencer—baik melalui pencitraan gaya hidup, estetika tertentu, maupun narasi mobilitas sosial yang dikemas dalam bahasa visual.

Etika penelitian menjadi perhatian utama dalam seluruh proses lapangan. Semua informan diberi penjelasan menyeluruh mengenai tujuan penelitian, serta hak mereka untuk merahasiakan identitas atau menghentikan keterlibatan kapan saja. Persetujuan diberikan secara lisan dan tertulis, dan semua kutipan yang digunakan dalam publikasi telah disamarkan atau disunting untuk menjaga kerahasiaan informan tanpa menghilangkan makna kontekstualnya. Dalam konteks media sosial, peneliti hanya menggunakan data yang bersifat publik dan terbuka, dan ketika mengutip konten, selalu dilakukan konfirmasi kepada pemilik akun.

Posisi peneliti dalam konteks ini tidak bersifat netral. Sebagai individu yang juga aktif dalam ruang digital dan berasal dari lingkungan sosial yang bersinggungan dengan komunitas yang diteliti, peneliti menyadari bahwa keterlibatan ini membentuk sekaligus dibentuk oleh relasi kuasa dan afiliasi kultural tertentu. Kesadaran akan positionalitas ini menjadi bagian dari refleksi metodologis yang penting, karena memungkinkan peneliti menjaga keterbukaan



terhadap kompleksitas narasi lapangan sekaligus tidak terjebak dalam asumsi awal yang dibawa dari luar.

Validitas data dalam penelitian ini tidak didekati melalui klaim objektivitas kuantitatif, tetapi melalui *credibility*, *transferability*, dan *reflexivity*. Kredibilitas dibangun melalui triangulasi data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, konten digital), serta melalui member checking dengan sebagian informan. Transferabilitas dijaga dengan memberikan deskripsi kontekstual yang rinci, sehingga temuan dapat direfleksikan dalam konteks lain yang serupa. Sementara itu, *reflexivity* menjadi prinsip kerja utama, dengan peneliti secara aktif merefleksikan peran, asumsi, dan keterlibatannya dalam setiap tahapan riset.

Melalui pendekatan metodologis yang menyatukan etnografi digital, pembacaan spasial, dan kepekaan terhadap relasi kuasa dalam ruang representasi, penelitian ini tidak hanya berupaya memotret fenomena pemasaran influencer secara teknis, tetapi juga menggali bagaimana praktik tersebut menyentuh ranah-ranah terdalam dari produksi identitas, afiliasi sosial, dan harapan tentang menjadi “siapa” di dunia digital yang terus bergerak. Dengan demikian, metodologi yang digunakan dalam studi ini membuka kemungkinan bagi pembacaan yang lebih kaya, sensitif, dan reflektif terhadap praktik konsumsi kontemporer dalam ruang urban yang terjaring oleh algoritma dan aspirasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Hasil Etnografi: Eksklusi Mobilitas, Taktik Harian, dan Simbolisme Ruang Kota

Di balik euforia visual yang ditawarkan media sosial, praktik pemasaran influencer di Makassar menyingkap lapisan-lapisan eksklusi yang tidak selalu terlihat kasat mata. Penelitian ini menemukan bahwa akses terhadap ruang-ruang digital yang diasosiasikan dengan gaya hidup urban—seperti kafe estetik, spot “Instagrammable”, dan mall kelas menengah atas—tidak tersedia secara merata bagi seluruh komunitas. Kalangan migran urban dari latar ekonomi menengah ke bawah, terutama generasi muda dari keluarga transmigran atau urban poor, sering kali hanya menjadi konsumen pasif dari estetika visual yang diproduksi oleh kelas sosial tertentu. Mereka melihat, mengagumi, bahkan meniru, tetapi jarang sekali memiliki akses penuh untuk menjadi bagian dari narasi visual tersebut secara utuh.

Fenomena ini dapat dikategorikan sebagai bentuk eksklusi mobilitas, tidak hanya dalam pengertian fisik—yakni keterbatasan untuk hadir di ruang-ruang representatif kota—tetapi juga dalam pengertian sosial dan digital. Banyak responden menyatakan bahwa mereka merasa “tidak pantas” tampil di ruang publik tertentu karena standar visual yang dibentuk influencer dianggap terlalu tinggi dan tidak dapat dijangkau secara finansial maupun kultural. Hal ini memperlihatkan bagaimana narasi influencer turut membangun batas-batas simbolik dalam kota, menjadikan ruang digital sebagai ekstensi dari fragmentasi spasial perkotaan.

Namun, keterbatasan ini tidak menjadikan komunitas marginal sebagai subjek pasif. Justru sebaliknya, muncul berbagai taktik harian yang digunakan oleh pengguna media sosial dari latar ekonomi menengah ke bawah untuk menegosiasikan eksistensi mereka di ruang digital. Salah satu taktik yang banyak ditemukan adalah praktik repost konten milik influencer ternama sebagai bentuk afiliasi simbolik. Beberapa informan juga merekayasa latar foto agar tampak lebih mewah dengan cara memotret di area publik seperti tangga mall, depan hotel, atau tempat makan cepat saji, tetapi hanya pada titik visual tertentu yang terlihat eksklusif. Ini bukan sekadar soal ingin terlihat “kaya”, tetapi merupakan strategi untuk menyesuaikan diri dengan logika visual yang mendominasi ruang digital—sebuah cara untuk “terlihat” dalam budaya yang sangat visual.

Lebih menarik lagi, taktik-taktik ini sering kali disertai dengan humor, ironi, atau bahkan kritik terselubung terhadap standar keindahan dan gaya hidup digital. Salah satu narasumber



muda menggunakan caption yang sengaja hiperbolik seperti “cita rasa sultan di lapak pinggir jalan” sambil menunjukkan pose ala selebgram di depan gerobak kopi. Praktik semacam ini menunjukkan adanya semiotik balik, yaitu penggunaan simbol dominan dengan cara yang menyimpang untuk mengekspresikan jarak sekaligus keterlibatan. Ini bukan sekadar bentuk adaptasi, tetapi juga upaya simbolik untuk mempertanyakan struktur eksklusif yang ditopang oleh algoritma dan estetika digital.

Ruang kota sendiri memainkan peran penting dalam narasi ini. Bagi influencer, ruang kota bukan hanya latar, melainkan simbol status dan otentisitas. Lokasi seperti Pantai Losari, Fort Rotterdam, atau rooftop hotel mewah dipilih bukan karena nilai historisnya semata, melainkan karena nilai representatifnya dalam struktur media sosial. Influencer memanfaatkan ruang-ruang ini untuk membangun citra sebagai individu yang terhubung dengan modernitas, mobilitas, dan gaya hidup kosmopolitan. Namun, dalam praktiknya, tidak semua influencer memiliki akses penuh terhadap ruang-ruang ini. Sebagian harus membayar untuk sekadar memotret di tempat yang dianggap eksklusif. Ini memperlihatkan bagaimana kota diproduksi ulang dalam sirkuit visual digital, di mana ruang menjadi komoditas simbolik yang diperjualbelikan.

Pada saat yang sama, komunitas digital dari kalangan pinggiran kota Makassar mengembangkan ruang alternatif sebagai respons terhadap keterbatasan tersebut. Mereka membentuk komunitas berbasis hobi seperti “komunitas konten murah meriah”, yang sengaja memilih lokasi-lokasi tidak mainstream untuk produksi konten, seperti lapangan kosong, terminal, atau lorong kampung. Dengan teknik editing yang kreatif, mereka menghasilkan konten visual yang menarik, bahkan viral. Di sini terlihat bahwa produksi identitas digital tidak hanya didorong oleh kapital, tetapi juga oleh imajinasi sosial dan kemampuan beradaptasi dengan ruang yang terbatas.

Secara keseluruhan, temuan etnografis menunjukkan bahwa ruang digital dan kota saling menubuh dalam proses representasi identitas. Kota tidak hanya menjadi tempat tinggal atau bergerak, tetapi juga menjadi bagian dari narasi personal yang ditulis dalam bahasa visual. Dalam ruang ini, eksklusif, negosiasi, dan resistensi hadir bersamaan dalam bentuk-bentuk tak terduga.

II. Diskusi Teori: Produksi Ruang dari Bawah dan Politik Representasi Digital

Temuan-temuan di atas membuka ruang dialog yang kaya dengan sejumlah kerangka teori kritis. Henri Lefebvre, dalam teorinya tentang produksi ruang, menyatakan bahwa ruang bukanlah sesuatu yang netral atau alami, melainkan selalu diproduksi melalui relasi kuasa dan praktik sosial. Dalam konteks ini, media sosial menjadi arena di mana ruang digital dan ruang kota saling diproduksi secara simultan. Influencer tidak sekadar mengisi ruang digital dengan konten, mereka secara aktif memproduksi ruang representasi—ruang tempat status, gaya hidup, dan nilai sosial ditampilkan dan dinilai. Ruang kota Makassar, dalam hal ini, bukan sekadar latar statis, tetapi menjadi simbol keterhubungan global, modernitas, dan status sosial. Pilihan lokasi konten menjadi bentuk klaim atas ruang, sekaligus penegasan posisi sosial dalam hierarki digital.

John Urry, melalui mobility turn, mengajak kita melihat bahwa mobilitas bukan sekadar pergerakan fisik, melainkan juga mencakup mobilitas sosial, simbolik, dan digital. Dalam konteks influencer, mobilitas digital menjadi bentuk kapital baru: siapa yang bisa bergerak secara visual—melalui estetika, gaya, dan narasi—dapat mengakses jejaring sosial dan ekonomi yang lebih luas. Namun, mobilitas ini bersifat selektif. Bagi komunitas migran urban dari latar ekonomi marginal, hambatan mobilitas muncul dalam bentuk ketiadaan akses ke perangkat digital canggih, lokasi eksklusif, atau jaringan sponsor. Mobilitas digital yang seolah terbuka justru mereproduksi eksklusif spasial yang telah lama ada dalam kota. Dengan



demikian, praktik pemasaran influencer dapat dibaca sebagai bentuk mobilitas yang terpolitisasi, di mana hanya sebagian yang bisa bergerak dan menjadi terlihat.

James C. Scott, dalam konsep infrapolitik, menyoroti bentuk-bentuk perlawanan tersembunyi yang dilakukan oleh aktor-aktor marjinal. Dalam studi ini, taktik harian pengguna media sosial dari komunitas pinggiran menjadi bentuk infrapolitik digital—yakni strategi halus untuk menyesuaikan diri, tetapi sekaligus menyimpang dari norma dominan. Praktik repost konten dengan ironi, penggunaan lokasi kampung dengan editing kreatif, hingga caption yang menyindir, adalah bentuk-bentuk resistensi yang tidak frontal namun penuh makna. Ini menunjukkan bahwa meskipun tidak memiliki kuasa penuh atas infrastruktur digital, komunitas marjinal tetap mampu menciptakan ruang agensi untuk berpartisipasi dalam produksi identitas digital.

Matthew Gandy, dalam pemikiran tentang politik infrastruktur, memperlihatkan bagaimana infrastruktur—baik yang bersifat fisik seperti jalan dan bangunan, maupun yang digital seperti algoritma dan platform—berperan besar dalam membentuk relasi kuasa. Instagram, TikTok, dan YouTube bukan sekadar saluran komunikasi, tetapi sistem teknopolitik yang mengatur siapa yang terlihat, siapa yang tidak, dan konten macam apa yang dianggap layak. Algoritma memperkuat konten dari mereka yang telah punya kapital visual dan jaringan, sementara konten dari komunitas pinggiran sering kali tidak mendapatkan ruang dalam arus utama. Dalam konteks ini, politik infrastruktur digital tidak hanya beroperasi di tingkat teknis, tetapi juga membentuk kondisi keterlihatan dan pengakuan dalam masyarakat digital.

Dari seluruh diskusi ini, satu hal menjadi jelas: kota—baik dalam pengertian spasial maupun digital—tidak hanya diproduksi dari atas oleh negara, kapital, atau platform, tetapi juga dari bawah oleh praktik sehari-hari, taktik marjinal, dan imajinasi kolektif warga. Influencer kelas bawah, komunitas konten kreatif kampung, dan pengguna digital dari pinggiran kota Makassar memperlihatkan bahwa produksi ruang dan identitas digital adalah proses negosiasi yang tidak pernah selesai. Dalam dunia yang dipenuhi algoritma, estetika, dan tekanan konsumsi, mereka menciptakan ruang-ruang kecil tempat mereka bisa terlihat, terlibat, dan bertahan.

4. KESIMPULAN DAN KONTRIBUSI

Penelitian ini berangkat dari kegelisahan atas bagaimana ruang digital—yang tampak terbuka, demokratis, dan setara—ternyata memproduksi kembali pola eksklusif dan hierarki yang telah lama hadir dalam ruang kota. Melalui pendekatan etnografi perkotaan yang berfokus pada dinamika ruang dan identitas, studi ini mengungkap bahwa pemasaran influencer bukan sekadar strategi komersial, melainkan perangkat simbolik yang beroperasi di persimpangan antara mobilitas sosial, estetika visual, dan produksi identitas. Influencer di kota Makassar, baik mereka yang berasal dari kelas menengah atas maupun kelompok marjinal urban, tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga menavigasi lanskap spasial dan digital yang penuh ambivalensi, aspirasi, serta keterbatasan.

Temuan utama menunjukkan bahwa pemasaran influencer di Makassar bekerja dalam lanskap spasial yang tidak netral. Akses terhadap ruang kota yang “terlihat” dan “tersebutkan”—dalam istilah Lefebvre—seperti mall, kafe, rooftop hotel, dan spot Instagrammable, bukan hanya ditentukan oleh preferensi estetika, tetapi juga oleh modal sosial, ekonomi, dan kultural yang tidak merata. Eksklusif ini meluas ke dalam ruang digital, di mana hanya sebagian kecil individu yang dapat tampil sebagai figur otoritatif dan aspiratif. Namun, praktik pengguna dari komunitas marjinal memperlihatkan munculnya taktik-taktik harian yang kreatif—mulai dari edit visual, penggunaan caption ironis, hingga produksi konten di ruang-ruang pinggiran kota—yang menjadi bentuk resistensi simbolik terhadap narasi



dominan. Tindakan-tindakan ini, meskipun tidak frontal, menyusun ulang batasan siapa yang dianggap layak “terlihat” dalam ruang digital.

Lebih jauh, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap teori produksi ruang dan konsumsi digital di konteks Global South. Studi-studi tentang pemasaran influencer selama ini banyak dibentuk oleh asumsi-asumsi dari konteks negara maju—di mana akses digital, representasi visual, dan struktur kelas telah berada dalam kondisi yang relatif stabil dan terkodifikasi. Namun, dalam konteks kota-kota di Global South seperti Makassar, di mana modernitas bertabrakan dengan marginalitas, dan aspirasi bercampur dengan keterbatasan infrastruktur, praktik influencer memperlihatkan kompleksitas yang tak bisa dibaca semata-mata melalui lensa komodifikasi atau algoritma. Identitas digital tidak hanya diproduksi oleh kehendak bebas individu atau desain teknologis platform, melainkan oleh negosiasi rumit antara ruang kota, tekanan ekonomi, dan sejarah migrasi.

Dalam hal ini, kontribusi utama artikel ini terhadap literatur adalah memperluas pemahaman tentang pemasaran influencer sebagai fenomena sosial-spasial yang kontekstual, tidak universal. Representasi identitas dalam media sosial bukan hanya persoalan gaya komunikasi atau performativitas diri, tetapi juga proses produksi ruang simbolik yang dibentuk oleh sejarah kota, praktik sehari-hari, dan logika spasial yang bersifat eksklusif. Kota, dalam konteks ini, bukan latar yang netral, melainkan arena pertarungan simbolik yang terus diproduksi ulang oleh narasi digital dan visual. Dengan mengangkat Makassar sebagai kasus, studi ini memperkaya literatur urban digital studies dari perspektif Global South, dan sekaligus membuka ruang untuk memahami bagaimana teknologi dikulturkan secara lokal.

Secara metodologis, artikel ini menegaskan pentingnya pendekatan spatial ethnography dalam kajian pemasaran digital dan budaya visual. Metode ini memungkinkan kita untuk menangkap bagaimana ruang kota dan ruang digital saling menubuh—bagaimana tempat, estetika, dan mobilitas tidak berdiri sendiri, tetapi membentuk lapisan-lapisan pengalaman yang mengonstruksi identitas. Melalui pengamatan visual, penelusuran spasial, dan wawancara naratif, etnografi spasial membuka kemungkinan untuk melihat bagaimana simbol-simbol kota digunakan sebagai strategi komunikasi, bagaimana gesture dan lokasi dipilih secara sadar untuk membentuk persona digital, serta bagaimana warga kota—bahkan dalam keterbatasannya—berkontribusi dalam membentuk narasi kota melalui medium visual.

Kekuatan pendekatan ini juga terletak pada kemampuannya untuk menangkap resistensi halus yang sering kali luput dari pendekatan struktural. Dalam praktik digital, perlawanan tidak selalu berbentuk kritik eksplisit, tetapi justru muncul dalam bentuk humor, ironi, pengulangan, atau pengalihan makna. Inilah yang disebut James C. Scott sebagai infrapolitik: strategi bertahan yang tidak menggugat sistem secara langsung, tetapi menciptakan ruang-ruang manuver dalam struktur yang represif. Dalam konteks pemasaran influencer, resistensi semacam ini tampak dalam cara komunitas marjinal menyunting realitas, menyamakan keterbatasan, dan tetap berpartisipasi dalam budaya visual global melalui cara-cara mereka sendiri.

Dari sisi kebijakan, temuan ini mengindikasikan bahwa pembangunan kota dan ekosistem digital tidak dapat dipisahkan. Ketimpangan dalam akses terhadap ruang publik, fasilitas estetik, dan infrastruktur digital secara langsung berdampak pada representasi sosial di ruang maya. Jika kota hanya dibangun untuk mereka yang “terlihat”—baik secara visual maupun finansial—maka digitalisasi hanya akan memperluas jurang representasi dan keterlibatan. Oleh karena itu, diperlukan intervensi kebijakan yang tidak hanya fokus pada pembangunan fisik atau perluasan jaringan internet, tetapi juga pada penciptaan ruang ekspresi yang lebih adil secara simbolik dan spasial. Ini mencakup dukungan terhadap komunitas kreatif pinggiran,



ruang-ruang publik yang inklusif secara visual, serta literasi digital yang tidak bersifat normatif tetapi dialogis.

Untuk riset lanjutan, terdapat peluang besar untuk memperluas pendekatan ini ke kota-kota lain di Indonesia atau wilayah Global South yang memiliki dinamika spasial serupa. Penelitian dapat dikembangkan ke arah eksplorasi visual lebih lanjut—menggunakan analisis semiotik atau pemetaan algoritmik untuk melihat bagaimana representasi dikomodifikasi dan disirkulasikan oleh platform. Selain itu, pendekatan komparatif antarkota dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana “budaya menjadi ruang” dan “ruang menjadi narasi” dalam konteks digital yang terus bergerak.

Secara keseluruhan, artikel ini menegaskan satu hal mendasar: bahwa kota tidak hanya diproduksi oleh negara, modal, atau algoritma, tetapi juga oleh warga biasa yang membentuk ruang melalui gesture, gambar, dan narasi digital. Dalam dunia yang semakin dikendalikan oleh estetika dan keterlihatan, keberanian untuk menampilkan diri—meski dalam keterbatasan—adalah bentuk agensi yang signifikan. Kota, dalam versi ini, adalah produk dari bawah, bukan hanya dari atas. Dan di situlah ruang etnografi menemukan relevansinya: membaca yang kecil, yang diam, yang disisihkan—untuk memahami dunia yang terus diperindah namun tak selalu adil.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses pengumpulan data, analisis, dan penulisan artikel dilakukan secara independen tanpa keterlibatan pihak yang memiliki kepentingan komersial, institusional, atau pribadi yang dapat memengaruhi hasil dan interpretasi penelitian

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh informan di Kota Makassar yang telah berbagi cerita, pengalaman, dan refleksi kritis dalam proses penelitian ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada komunitas konten kreatif lokal yang dengan terbuka memperlihatkan dinamika kehidupan digital mereka. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada rekan-rekan akademik yang telah memberikan masukan berharga, serta institusi asal penulis yang telah menyediakan ruang intelektual dan dukungan administratif selama proses penelitian berlangsung. Segala kekurangan dalam penulisan dan interpretasi merupakan tanggung jawab penulis sepenuhnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arriagada, A., & Bishop, S. (2021). Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy. *Communication, Culture and Critique*, 14(4), 568–586. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcab050>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Charitsis, V., Laamanen, M., & Lehtiniemi, T. (2025). Towards Algorithmic Luddism: class politics in data capitalism. *Information, Communication & Society*, 28(6), 971–988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2435996>
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing*. Routledge.



- <https://doi.org/10.4324/9780203493717>
- Chen, Y., Ni, L., & Ospina-Forero, L. (2021). Visualising internal migration flows across local authorities in England and Wales. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(4), 616–618. <https://doi.org/10.1177/0308518X20968568>
- Colleoni, M. (2013). Mobility, Accessibility and Social Equity: A Comparative and Interdisciplinary Empirical Study in the Metropolitan Areas of Milan, Bologna and Turin. In *Space–Time Design of the Public City* (pp. 137–156). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-6425-5_10
- De Castro, M., Zona, U., & Bocci, F. (2022). *Cultures, Intersections, Networks. The Role of Algorithms in Defining Power Relations Based on Gender, Race, Class, Disability* (pp. 42–58). https://doi.org/10.1007/978-3-031-20777-8_4
- de Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life* (S. Rendall (Trans.)). University of California Press.
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101–112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Drenten, J. (2025). Influencer Marketing: How to Be Successful in the Age of Chronically Online Consumers. *NIM Marketing Intelligence Review*, 17(1), 10–17. <https://doi.org/10.2478/nimmar-2025-0002>
- Faisal, A., & Hasyim, M. (2022). Warkop (Coffeehouse) and the Construction of Public Space in Makassar City. *International Journal of Professional Business Review*, 7(5), e0706. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i5.706>
- Farliana, N., Murniawaty, I., & Hardianto, H. (2024). Sustainability of the Digital Economy in Indonesia: Opportunities, Challenges and Future Development. *Review of Business and Economics Studies*, 11(4), 21–28. <https://doi.org/10.26794/2308-944X-2023-11-4-21-28>
- FARRELL-MOLLOY, J., & LEIDIG, E. (2025). “Heil Sol Brah”: Community-building practices around far-right masculinist influencers. *Nordic Journal of Media Studies*, 7(1), 150–170. <https://doi.org/10.2478/njms-2025-0009>
- Félix Seras, D. (2022). #Instagrameable. Prácticas y rutinas de un grupo de fans de las social media influencers Katy Esquivel y Tana Rendón y la construcción de su capital cultural y narrativas femeninas. *Desde El Sur*, 14(2), e0019. <https://doi.org/10.21142/DES-1401-2022-0019>
- GANDY, M. (2005). Cyborg Urbanization: Complexity and Monstrosity in the Contemporary City. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(1), 26–49. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00568.x>
- Garg, Y., & Gopal, K. (2024). *Using Influencer Marketing to Strengthen Brand Evangelism* (pp. 103–132). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7773-4.ch005>
- Güngör, A. S., & Çadırcı, T. O. (2023). Bridging the Theory and Practice of Digital Marketing from Interactive Marketing Perspective: A Historical Review. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 65–92). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_4
- Heřmanová, M. (2022). ‘I’m Always Telling You My Honest Opinion’: Influencers and Gendered Authenticity Strategies on Instagram. In *Cultures of Authenticity* (pp. 231–245). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-936-220221017>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). *Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review* (pp. 21–44). https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Oprea, M.-G., Vlădescu, M.-I., & Mihalache, R.-P. (2023). *Urban Village: A Trend*



- Accentuated by the COVID-19 Pandemic – Analysis of the Bucharest-Ilfov Region* (pp. 263–273). https://doi.org/10.1007/978-3-031-30996-0_19
- Pratomo, R. A., Samsura, D. A. A., & Islamiah, Z. (2023). *Jam Tomorrow*. In *Geospatial Science for Smart Land Management* (pp. 398–417). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003349518-29>
- Rosário, A. T., Lopes, P. R., & Rosário, F. S. (2023). *Influencer Marketing in the Digital Ecosystem* (pp. 132–166). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch009>
- Rutanen, N. (2017). *Spatial Perspective on Everyday Transitions Within a Toddler Group Care Setting* (pp. 49–62). https://doi.org/10.1007/978-981-10-3197-7_4
- Said, M. M., & Soi, A. B. (2025). *Expanding SME Product Export Market Through Digital Innovation in Indonesia* (pp. 253–270). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3936-7.ch012>
- Savastano, M., Suci, M.-C., Gorelova, I., & Stativă, G.-A. (2023). How smart is mobility in smart cities? An analysis of citizens' value perceptions through ICT applications. *Cities*, 132, 104071. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104071>
- Scott, J. C. (1985). *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*. Yale University Press.
- Skott-Myhre, H. (2024). Serious Play: Youth and the Deployment of Culturally Subversive Sign Within Postmodern Capitalism. In *Handbook of Children and Youth Studies* (pp. 801–813). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-8606-4_33
- Smith, M., & Richards, G. (Eds.). (2013). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203120958>
- Surya, B., Salim, A., Hernita, H., Suriani, S., & Abubakar, H. (2023). Environmental Quality Deterioration in the Mamminasata Metropolitan New City Area, South Sulawesi, Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 13(4), 1258–1268. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.13.4.16974>
- THOMPSON, E. C. (2009). Mobile phones, communities and social networks among foreign workers in Singapore. *Global Networks*, 9(3), 359–380. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2009.00258.x>
- Urry, J. (2007). *Mobilities*. Polity Press.
- Vagni, T. (2024). A Matter of Style: Community Building between Seduction and Indirect Communication. *Social Sciences*, 13(7), 357. <https://doi.org/10.3390/socsci13070357>
- van der Nagel, E. (2018). 'Networks that work too well': intervening in algorithmic connections. *Media International Australia*, 168(1), 81–92. <https://doi.org/10.1177/1329878X18783002>
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O., & Jansz, J. (2019). Urban Influencers: An Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02876>
- Vear, A. M., & Rosenbaum, J. E. (2024). Identity for Sale: Authenticity, Commodification, and Agency in YouTube Influencers. *Information & Culture*, 59(3), 285–308. <https://doi.org/10.7560/IC59304>
- Vidal, J. (2025). Productive power in social networks: challenges for post-phenomenological mediation theory. *AI & SOCIETY*. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02248-3>



- Ybema, S., & Horvers, M. (2017). Resistance Through Compliance: The Strategic and Subversive Potential of Frontstage and Backstage Resistance. *Organization Studies*, 38(9), 1233–1251. <https://doi.org/10.1177/0170840617709305>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions*, 13(4), 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>
- Zaman, K., Nawaz Khan, S., Abbas, M., & AbdAlatti, A. (2024). Effect of social media influencers on brand preferences through trust: Moderating role of emotional attachment. *Innovative Marketing*, 20(2), 128–139. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.11)