



BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Modalitas Pierre Bourdieu

1. Modalitas

Modalitas dalam kerangka teori Pierre Bourdieu, merupakan konsep kunci untuk memahami dinamika kekuasaan dan dominasi sosial dalam masyarakat. Modal dikategorikan sebagai kekuatan yang spesifik yang berada atau beroperasi dalam ranah (*field*).¹⁹ Modalitas tidak hanya merujuk pada kekayaan materi atau modal ekonomi semata, tetapi juga mencakup berbagai bentuk sumber daya lainnya yang memiliki nilai dan dapat diakumulasi dalam arena sosial.²⁰

Selama ini pengertian modal sering kali diidentikkan dengan ilmu ekonomi. Dalam kritiknya, Bourdieu mengingatkan bahwa modal dalam teori ekonomi ini, telah mereduksi pengertian modal sebagai semata-mata bagian dari praktik ekonomi materialis, karena ukurannya adalah uang, padahal dalam sejarahnya, justru ekonomisme sebagai alat invasi kapitalisme. Teori ekonomi ini dianggap telah mereduksi modal sebagai pertukaran universal menjadi pertukaran perdagangan yang berorientasi profit ekonomi semata, dan mengejar kepentingan pribadi belaka.²¹ Pada konteks inilah Bourdieu berusaha membongkar reduksi teori ekonomi itu

¹⁹ Haerussaleh Haerussaleh and Nuril Huda, "Modal Sosial, Kultural, Dan Simbolik Sebagai Representasi Pelanggaran Kekuasaan Dalam Novel the President Karya Mohammad Sobary (Kajian Pierre Bourdieu)," *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Metalingua* 6, no. 1 (2021): 19–28.

²⁰ Mega Mustikasari, Arlin Arlin, and Syamsu A Kamaruddin, "Pemikiran Pierre Bourdieu Dalam Memahami Realitas Sosial," *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora* 6, no. 1 (2023): 9–14.

²¹ Lindon J. Robison, A. Allan Schmid, and Marcelo Siles, "Is Social Capital Really Capital," *Review of Social Economy*, no. February (2000).



dengan membebaskan, memperluas, dan menafsirkan ulang pengertian modal, menjadi sesuatu yang berharga, immaterial, dan non-ekonomis. Melalui konsep modal, Bourdieu mengusahakan “transubstansiasi”, supaya modal-modal lain yang bersifat non-ekonomi bisa masuk dan saling terhubung kemudian terkonversi dengan, salah satunya, modal ekonomi.

Melalui konsep modal, Bourdieu ingin menjelaskan struktur dan praktik dunia sosial dengan terlebih dahulu melampaui dan mensintesis problem ekonomisme dan non-ekonomisme. Dengan memperluas pengertian modal menjadi “transubstansiasi” –pertukaran substantif– maka bisa dikatakan Bourdieu tengah menampilkan, mengangkat, bahkan mengembalikan posisi sumberdaya-sumberdaya non-ekonomisme yang selama ini tidak dianggap sebagai modal dan didominasi oleh ekonomisme, seperti sumberdaya sosial dan budaya, untuk diposisikan setara dengan sumberdaya ekonomisme dalam dunia sosial. Bukan hanya membebaskan non-ekonomisme dari monopoli dan dominasi kelas ekonomisme, bahkan sampai pada tahap dapat dipertukarkan dengan sumberdaya lainnya yang dihargai dalam praktik-praktik yang terjadi dalam arena sosial.²²

Individu atau kelompok yang memiliki modalitas lebih banyak akan cenderung memiliki keuntungan dan dominasi yang lebih besar. Mereka akan memiliki sumber daya yang lebih baik, peluang yang lebih

²² Moch Najib Yuliantoro, *Ilmu Dan Kapital: Sosiologi Ilmu Pengetahuan Pierre Bourdieu*, ed. FX. Setyawibawa, 03 ed. (Yogyakarta: PT Kanisius, 2018), 45.

banyak, dan pengaruh yang lebih dominan dalam arena yang mereka tinggali²³. Bourdieu dalam karya fenomenalnya yang berjudul *The Form of Capital* menjelaskan tentang jenis modal. Dia menulis:

“...sebagai modal ekonomi, yang dapat dikonversi menjadi uang dan dapat dilembagakan dalam bentuk hak milik; sebagai modal budaya, pada kondisi tertentu dapat dikonversi menjadi modal ekonomi dan dapat dilembagakan dalam bentuk kualifikasi pendidikan; dan sebagai modal sosial, terdiri dari kewajiban-kewajiban sosial (‘koneksi-koneksi’), pada kondisi tertentu dapat dikonversi menjadi modal ekonomi dan dapat dilembagakan dalam bentuk gelar kebangsawanan (modal simbolik)”²⁴

Pengertian modal ini merujuk pada sesuatu yang diperjuangkan dan dipertaruhkan dalam arena (*field*), total terdiri dari empat modal, yakni modal sosial, modal kultural, modal ekonomi, dan modal simbolik. Lebih jelasnya sebagai berikut;

a) Modal Sosial

Modal sosial merujuk pada jaringan relasi dan koneksi sosial yang dimiliki oleh individu atau kelompok.²⁵ Jaringan ini dapat memberikan akses ke informasi, peluang, dan dukungan, serta mempengaruhi posisi dan pengaruh individu atau kelompok dalam arena sosial.²⁶ Lebih jelasnya Bourdieu memperkenalkan modal sosial, sebagai “*jumlah sumberdaya aktual dan potensial, terkait kepemilikan jaringan relasi jangka panjang, baik sudah atau belum terlembagakan, saling mengakui dan mengenal; setiap anggota*

²³ Pierre Bourdieu, *Bahasa Dan Kekuasaan Simbolik*, ed. Muhammad Ali Fakhri, Terj. (Yogyakarta: IRCiSoD, 2020).

²⁴ Bourdieu, *The Forms of Capital*, 47.

²⁵ Pierre Bourdieu, “The Social Space and the Genesis of Groups,” *Social Science Information* 24, no. 2 (1985): 195–220.

²⁶ Rusydi Syahra, “Modal Sosial: Konsep Dan Aplikasi,” *Jurnal Masyarakat dan Budaya* 5, no. 1 (2003): 1–22, <http://www.jurnalmasayarakatdanbudaya.com/index.php/jmb/article/view/256>.



*kelompok tersebut bersedia mendukung kepemilikan modal secara kolektif*²⁷

Secara umum, modal sosial mengandung unsur kepercayaan, solidaritas, loyalitas, dan koneksi, sehingga dapat menjamin penerimaan eksistensi agen dalam ruang-ruang sosial yang terikat seperti keluarga, kelas sosial, partai, sekolah, dan ruang-ruang sosial lainnya. Kepemilikan modal sosial dipengaruhi oleh jumlah jaringan relasi-relasi. Semakin banyak jumlah jaringan relasi, semakin kuat pula pengaruh agen memobilisasi dan mengumpulkan modal-modal atau modal global: ekonomi, budaya, simbolik.²⁸

Konsep modal sosial, yang merupakan salah satu jenis modalitas dalam teori Bourdieu, juga menjadi fokus perhatian para ahli lainnya, seperti Robert Putnam dan Francis Fukuyama. Putnam mendefinisikan modal sosial sebagai fitur organisasi sosial seperti jaringan, norma, dan kepercayaan sosial yang memfasilitasi koordinasi dan kerja sama yang saling menguntungkan.²⁹ Ia menekankan bahwa terbentuknya masyarakat yang demokratis itu tergantung bagai modal sosial didistribusikan dan diberdayakan. Sedangkan Akbar Dan Bagrat, merujuk dalam bukunya Fukuyama yang berjudul *"Trust: The Sosial Virtues and the Creation of Prosperity,"* juga menyoroti pentingnya kepercayaan (*trust*) dalam

²⁷ Bourdieu, "The Forms of Capital."

²⁸ Robison, Schmid, and Siles, "Is Social Capital Really Capital."

²⁹ John F Helliwell and Robert D Putnam, "Education and Social Capital," *National Bureau of Economic Research* 33, no. 7121 (1999): 1–19, <http://www.nber.org/papers/w7121>.





membangun modal sosial.³⁰ Ia berpendapat bahwa masyarakat yang cenderung lebih makmur dan stabil pasti memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di dalamnya.

b) Modal Budaya

Modal budaya merujuk pada bentuk pengetahuan, keterampilan, dan selera budaya.³¹ Bourdieu mendefinisikannya sebagai *“the acquisition of cultural assets, such as school titles, diplomas, knowledge, skills, and competencies, which are acquired throughout the experience and, once somatized, can result in other capitals such as sosial and economic capital”*³²

Modal budaya, menurut Bourdieu, eksis dalam tiga bentuk diantaranya;

Pertama, terintegrasi (tertanam) dalam diri, berbentuk sistem disposisi yang tahan lama dalam tubuh dan pikiran, seperti kejujuran, tanggung jawab, suka menolong, tampan dan lain sebagainya. Jenis modal pertama ini, menurut Bourdieu, melekat dalam diri agen sampai menjadi habitus. Konsekuensinya, ia tidak mudah (pada hal-hal tertentu, bukan berarti tidak bisa) dipindah, ditukar, diminta, atau dijual-belikan, secara instan, sebagaimana uang, hak milik, atau kebangsawanan. *Kedua*, bersifat objektif, yakni segala sesuatu yang secara budaya dianggap baik, seperti karya ilmiah, buku, lukisan,

³⁰Akbar Valadbigi and Bagrat Harutyunyan, “Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity by: Francis Fukuyama,” *Studies of Changing Societies: Compatative and Interdisciplinary Focus* 01, no. 01 (2012): 80–95.

³¹Xiaowei Huang, “Understanding Bourdieu - Cultural Capital and Habitus,” *Review of European Studies* 11, no. 3 (2019): 45.

³² Bourdieu, *The Forms of Capital*, 50.



monumen, dan secara material dapat ditukar menjadi modal ekonomi. Secara material dan simbolik, modal budaya objektif bersifat aktif, efektif, dipertaruhkan, dan diperjuangkan dalam produksi budaya.³³ Oleh karenanya, selain berbekal modal budaya diri, modal budaya objektif membutuhkan kesungguhan dan kecakapan individual untuk mendapatkannya. *Ketiga*, bersifat institusional, yakni diobjektifikasi dalam bentuk aturan-aturan tertentu yang diasumsikan memberi jaminan mutu secara sosial, seperti gelar akademik atau jabatan tertentu dalam panggung politik. Kualifikasi akademik, menurut Bourdieu, cukup mudah dan efektif untuk mengetahui kompetensi budaya individual secara legal dan terukur. Ia juga memungkinkan untuk mengetahui kualitas komparasi, pertukaran, dan konversi antara modal budaya dan modal ekonomi. Jadi, melalui pertukaran dengan modal ekonomi, modal budaya institusional memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan baik secara material maupun simbolik.³⁴

Dengan modal ini memungkinkan individu atau kelompok untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan budaya tertentu sehingga memperoleh pengakuan dan prestise.

c) Modal Ekonomi

Modal ekonomi bisa diartikan sebagai modal manusia atau masyarakat yang dilandasi oleh aspek ekonomi sebagai kekuatan yang ada yang mendukung segala aktivitas. Bourdieu dalam penelitian

³³ Bourdieu, *The Forms of Capital*, 50-51.

³⁴ *Ibid*, 50-51



Calhoun berpendapat bahwa modal ekonomi sangatlah penting dalam posisinya sebagai kepemilikan aset yang di antaranya adalah alat-alat produksi (mesin, tanah, tenaga kerja), ataupun materi (pendapatan, benda-benda), dan uang.³⁵

Modal yang satu ini berkaitan dengan kepemilikan aset dan finansial yang secara langsung bisa ditukar dan dipatenkan sebagai hak milik individu.³⁶ Modal ekonomi adalah tipikal modal paling sempit, pengertiannya terbatas, karena bersifat material dalam bentuk uang, hak milik, dan kekayaan. Namun, justru karena bentuknya adalah material, Bourdieu berpendapat bahwa modal ekonomi lebih independen, dan efektif untuk dikonversi dengan modal-modal imaterial. Konvertibilitas adalah sebuah cara modal ekonomi untuk bisa menempati posisi-posisi tertentu dalam suatu arena, memastikan kelangsungan reproduksi modal, dan dalam kondisi tertentu, menentukan relasi kekuasaan dalam dunia sosial. Pada modal ekonomi, reproduksi dan transmisi terhadap modal-modal lain dapat dikatakan bergerak intensif dan mengakar.³⁷

d) Modal Simbolik

Pengertian modal simbolik, menurut Bourdieu, adalah jenis modal yang sebenarnya tidak berbentuk, bahkan bersumber dari kekeliruan pengenalan, tetapi diakui, diterima, dan bahkan dapat dikonversi dengan modal-modal lain. Masih menurut Bourdieu modal

³⁵ Don R. Hansen and Maryanne M. Mowen, *Managerial Accounting, Eighth Edition*, ed. Jack W. Calhoun, 8th ed. (USA: Rob Dewey, 2007), 74.

³⁶ Nurnazmi and Siti Kholifah, *Anatomi Teori Pierre Bourdieu Pada Sosiologi Postmodern*, 45.

³⁷ Bourdieu, *The Forms of Capital*, 53-55.



simbolik mengandaikan pula adanya mediasi dan intervensi dari habitus. Secara sosial, modal simbolik berada dalam kapasitas kognitif karena perkaranya adalah ke(tidak)absahan dalam mengakui dan mengenali modal simbolik oleh logika pengetahuan.³⁸

Modal simbolik, sebagai bentuk modal yang paling abstrak, adalah pengakuan, prestise, dan legitimasi yang diberikan oleh masyarakat kepada individu atau kelompok tertentu.³⁹ Modal simbolik merupakan modal yang dapat ditukar dan membawa posisi yang dapat memunculkan kekuasaan, yakni kekuasaan untuk merepresentasikan dunia sosial yang legitimit dan prestisius. Modal simbolik ini seringkali terkait dengan modal budaya dan modal sosial, serta mempengaruhi bagaimana individu atau kelompok membentuk habitusnya yang akan dipersepsikan dan dinilai oleh orang lain.

Walhasil keempat modalitas tersebut, merupakan sumber daya yang dimiliki individu atau kelompok yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan mereka dalam arena sosial. Individu atau kelompok yang memiliki akumulasi modalitas lebih banyak cenderung memiliki keuntungan dalam meraih kesempatan yang lebih besar dalam pertarungan sosial. Maka kekuasaan yang lebih besar akan dimiliki oleh mereka yang menguasai keempat modal.⁴⁰ Oleh karena itu, modalitas

³⁸ Haerussaleh and Huda, "Modal Sosial, Kultural, Dan Simbolik Sebagai Representasi Pelanggaran Kekuasaan Dalam Novel the President Karya Mohammad Sobary (Kajian Pierre Bourdiue)."

³⁹ Dede Apriyansyah, "Kekerasan Simbolik Dalam Praktik Pendidikan Islam," *Jurnal Muftadiin* 07 (2021): 159–174.

⁴⁰ Maja Wojciechowska, "Role of Social Capital in Education. Results of a Survey on the Individual Social Capital of School Librarians," *Profesional de la información* 31, no. 06 (2022): 1–13.

harus berada dalam sebuah ranahnya (*field*) agar individu atau kelompok tersebut memiliki daya-daya yang memberikan arti.

2. Arena (*Field*)

Arena adalah sebutan khas dari teori Pierre Bourdieu, yaitu struktur relasi sosial, situasi tempat habitus mengambil energi kekuasaan seraya menempuh strategi kekuasaan. Selain terkait secara langsung dengan habitus, arena dibentuk melalui mekanisme internal dalam konteks relasi-relasi kuasa. Konstruksi habitus dan arena digambarkan sebagai “sejarah yang mewujud dalam tubuh” dalam bentuk sistem disposisi, dan “sejarah yang diobjektifikasi dalam benda-benda” dalam bentuk sistem-sistem posisi.⁴¹ Jadi, relasi habitus dan arena selalu merupakan perjumpaan timbal-balik untuk menggerakkan praktik, perjumpaan disposisi dan posisi, perjumpaan struktur-struktur mental dan struktur-struktur sosial. Ringkasnya, habitus merupakan model dari realitas, sedangkan arena merupakan realitas dari model. Bourdieu menuliskanya sebagai berikut:

“Relasi antara habitus dan arena beroperasi dalam dua cara. Pada satu sisi, merupakan relasi untuk mengondisikan: arena membentuk habitus, produk pengejawentahan keperluan imanen arena (atau secara hierarki beririsan dengan arena-arena, bersimpangan atau tak sesuai dengan akar dan asal-usul habitus). Pada sisi lain, juga merupakan relasi pengetahuan atau konstruksi kognitif: habitus berkontribusi membentuk arena sebagai dunia yang bermakna, dunia yang dilimpahi oleh manfaat dan nilai, dan berguna sebagai investasi suatu energi”⁴²

⁴¹ Patricia Robin and Cindy Marchella, “Habitus, Arena, Dan Modal Dalam Feminist Mobile Dating App Bumble: Analisis Dengan Perspektif Pierre Bourdieu Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan Kewarganegaraan,” *Jurnal Citizenship Virtues* 4, no. 2 (2024): 750–759.

⁴² Bourdieu, *The Social Space and the Genesis of Groups*, 50.





Dengan kata lain, arena merupakan sistem objektif yang dibentuk oleh posisi sosial, baik oleh individu maupun institusi. Secara internal, arena dibentuk oleh relasi kuasa dan memiliki relasi dengan dominasi, subordinasi, homolog, atau keutamaan lain. Prinsipnya, arena adalah suatu medan yang memungkinkan agen memperoleh kebaikan atau modal yang dipertaruhkan atau diperjuangkan secara kolektif oleh anggota arena. Konsep arena menunjuk pada suatu ruang yang memiliki batas-batas tertentu yang memungkinkan berlangsungnya produksi, sirkulasi, konversi, kebaikan, pelayanan, pengetahuan, atau status, dan posisi-posisi kompetitif lainnya.⁴³ Pada arena inilah, agen berjuang, bersaing, mengakumulasi, dan memonopoli berbagai bentuk modal.

Istilah arena ini untuk menggambarkan ruang sosial di mana individu dan kelompok berinteraksi dan bersaing untuk memperebutkan komoditas sosial dan posisi yang terbatas yang ada di dalam arena (*field*) tersebut.⁴⁴ Arena dalam terminologi Bourdieu ini memiliki aturan dan logika internalnya sendiri, yang berbeda dari arena dalam gagasan lainnya. Dalam perspektif Bourdieu setiap arena memiliki hierarki kekuasaan, di mana individu atau kelompok yang memiliki modalitas lebih banyak cenderung mendominasi.⁴⁵ Jadi, bahasa lugasnya, arena merupakan ruang yang dibentuk dan dikelola oleh pemilik suatu modal atau pemilik dari kombinasi beberapa modal.

⁴³ Anom Wiranata, *Perubahan Sosial Dalam Perspektif Bourdieu*, (Universitas Udayana, 2020), 56.

⁴⁴ Huang, *Understanding Bourdieu - Cultural Capital and Habitus*, 30.

⁴⁵ Mustikasari, Arlin, and Kamaruddin, *Pemikiran Pierre Bourdieu Dalam Memahami Realitas Sosial*, 27.



Arena pendidikan, sebagai contoh, adalah ruang sosial di mana siswa, guru, kepala sekolah, orang tua, dan pihak-pihak terkait lainnya berinteraksi dan berkompetisi. Siswa bersaing untuk mendapatkan nilai bagus, guru bersaing untuk mendapatkan promosi, dan sekolah bersaing untuk mendapatkan reputasi yang baik.⁴⁶ Arena ini memiliki aturan dan logika internalnya sendiri, seperti kurikulum, sistem penilaian, dan standar kompetensi.

Karlsen Bæck dalam penelitiannya yang berjudul “*School as an Arena for Activating Cultural Capital*” menjelaskan bahwa arena bukanlah sekadar ruang fisik, tetapi juga ruang sosial yang diisi oleh berbagai aktor dengan modalitas dan strategi yang berbeda-beda. Setiap aktor memiliki posisi tertentu dalam arena, yang ditentukan oleh modalitas yang mereka miliki. Siswa yang memiliki modalitas budaya yang tinggi, misalnya, cenderung lebih berhasil dalam arena pendidikan.⁴⁷ Begitu juga dengan guru atau dosen yang memiliki modal sosial yang kuat cenderung lebih mudah mendapatkan promosi. Namun, arena bukanlah ruang yang statis. Individu dan kelompok terus-menerus berjuang untuk mengubah posisi mereka dalam arena. Mereka menggunakan berbagai strategi, seperti meningkatkan modalitas mereka, membentuk aliansi dengan kelompok lain, atau bahkan dengan mengubah aturan arena.

⁴⁶Haerussaleh and Huda, “Modal Sosial, Kultural, Dan Simbolik Sebagai Representasi Pelanggaran Kekuasaan Dalam Novel the President Karya Mohammad Sobary (Kajian Pierre Bourdieu).”

⁴⁷ Karlsen Bæck Unn-Doris, “School as an Arena for Activating Cultural Capital (Understanding Differences in Parental Involvement in School),” *Nordisk Pedagogik* 25, no. (2005): 217–228.



Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana arena berfungsi dalam latar sosial, bagaimana individu dan kelompok berinteraksi di dalamnya. Dengan memahami dinamika arena ini, kita sebagai individu atau kelompok dapat mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan kita dan mempengaruhi perubahan sosial yang ada.

3. Habitus

Bourdieu memberi pengertian habitus sebagai “dialektika antara *internalisasi eksternalitas* dan *eksternalisasi internalitas*” habitus dibentuk (*structured*) oleh pola-pola kekuatan sosial pembentuknya, sekaligus membentuk (*structuring*) pola dan koherensi pada praktik individual dan sosial; habitus adalah “hasil dari struktur, membentuk praktik, dan kembali membentuk struktur”; habitus bersifat kontinu karena kekuatan sosial dapat tersimpan dalam organisme individual dan melintasi ruang dan waktu, tetapi juga diskontinu karena dapat dimodifikasi melalui sistem disposisi baru; dan karena watak inilah dari habitus dapat muncul inovasi ketika berjumpa sistem sosial yang berbeda dengan habitusnya.⁴⁸ Pengertian inilah yang secara tegas membedakan habitus dan behavior.

Jadi habitus sebagai sistem disposisi ia memiliki karakter bisa diperoleh, terbentuk secara dialektis dan timbal-balik, tahan lama, dapat diwariskan, menubuh (*hexis*), tak mudah diubah (*hysteresis*), namun bukan berarti tak dapat diubah, pada momen-momen intensif habitus

⁴⁸ Bourdieu, *Outline of A Theory of Practice*.



dapat menular ke yang lain, baik dengan sengaja maupun tak disengaja.⁴⁹ Habitus diperoleh melalui proses pembiasaan, pengalaman, atau diarahkan melalui pembelajaran secara berulang-ulang baik disadari maupun tidak.⁵⁰ Habitus juga mengandung unsur “*pasivitas*”, yaitu menerima keniscayaan begitu saja tanpa disadari sehingga tidak sempat mendiskusikannya; selain itu juga mengandung unsur “*ilusio*”, yakni mengandaikan sesuatu yang sebenarnya tidak ada atau tidak diperhitungkan.⁵¹

Dengan demikian, habitus mempengaruhi bagaimana individu mempersepsikan dan menanggapi arena sosial. Individu dengan habitus yang berbeda akan memiliki cara yang berbeda dalam berinteraksi dengan arena dan mencapai tujuan mereka. Habitus juga dapat mempengaruhi bagaimana individu menilai dan memilih tindakan mereka sendiri. Habitus sama sekali tidak statis, melainkan dapat berubah seiring dengan perubahan pengalaman sosial individu. Namun, perubahan habitus membutuhkan waktu yang lama dan upaya yang signifikan.

Dengan lebih sederhana Moeflich Hasbullah⁵² menjelaskan habitus-nya Pierre Bourdieu sebagai sistem disposisi yang tertanam dan menghasilkan praktik-praktik sosial. Habitus merupakan perwujudan dari proses perwatakan struktur sosial dan pengalaman masa lalu individu atau

⁴⁹ Raymond W.K. Lau, “Habitus and the Practical Logic of Practice: An Interpretation,” *Sociology* 38, no. 2 (2004): 369–387.

⁵⁰ Robin and Marchella, “Habitus, Arena, Dan Modal Dalam Feminist Mobile Dating App Bumble: Analisis Dengan Perspektif Pierre Bourdieu Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan Kewarganegaraan.”

⁵¹ Pierre Bourdieu and Loïc J. D. Wacquant, *An Invitation of Reflexive Sociology*, ed. Polity Press, Blackwell Publishers (UK: Blackwell Publishers, 1992).

⁵² Moeflich Hasbullah, “Toeri ‘Habitus’ Bourdieu Dan Kehadiran Kelas Menengah Muslim Indonesia,” *Khazanah* 03, no. 10 (2007): 1–24.



kelompok hingga mempengaruhi tindakan mereka secara otomatis dan tanpa refleksi.⁵³ Habitus ini juga bukan sesuatu yang individual, melainkan sesuatu yang kolektif, yang dibagikan oleh individu-individu yang memiliki pengalaman sosial yang serupa.

Habitus terbentuk melalui proses sosialisasi dan internalisasi. Hal mana individu atau kelompok mempelajari dan mengadopsi nilai-nilai, norma-norma, dan keyakinan yang berlaku dalam masyarakat tempat mereka tinggal. Dalam kaitannya dengan sekolah, Indera Ratna Irawati Pattinasarany mengatakan bahwa, proses habitus ini terjadi melalui interaksi dengan keluarga, teman sebaya, guru, dan figur otoritas lainnya. Dalam hal ini, habitus tersebut dapat diciptakan dengan mengondisikan lingkungan pembelajaran yang mendukung terciptanya pembiasaan kehidupan setiap agen, yang dimulai oleh internalisasi visi dan misi sekolah secara terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari.⁵⁴ Habitus juga dipengaruhi oleh pengalaman individu atau kelompok dalam arena sosial mereka. Pengalaman sukses atau gagal dalam arena tertentu juga dapat memperkuat atau mengubah habitus individu.

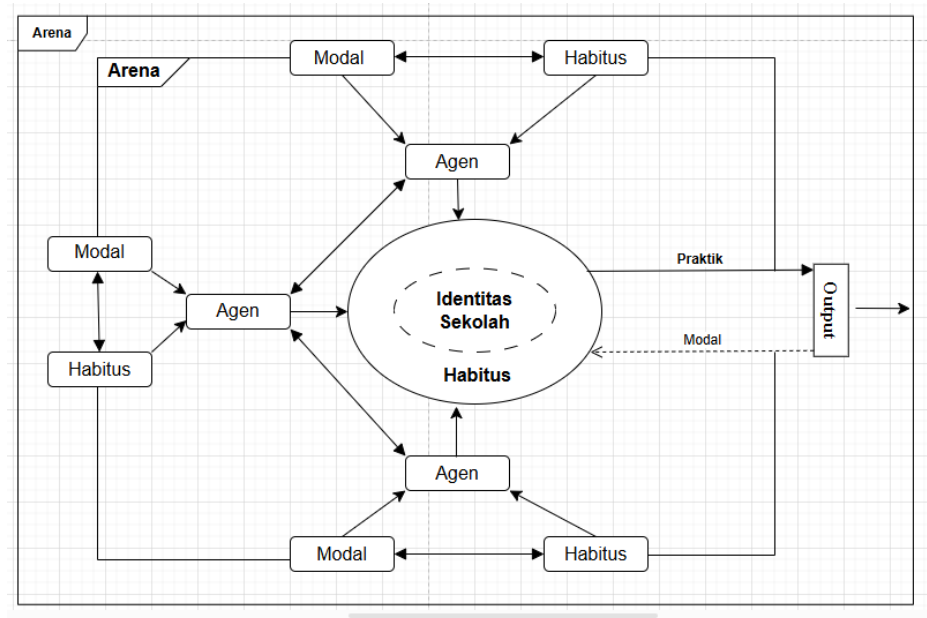
Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana habitus terbentuk dan bagaimana ia mempengaruhi tindakan individu dalam arena sosial. Dengan memahami habitus, kita dapat memahami mengapa

⁵³Muharis Muharis, "Menciptakan Habitus Moderasi Beragama: Upaya Pondok Pesantren Sunan Pandanaran Dalam Meneguhkan Islam Rahmatan Lil 'Alamin," *Islam & Contemporary Issues* 3, no. 1 (2023): 1–8.

⁵⁴Indera Ratna Irawati Pattinasarany Lucia Ratih Kusumadewi and Aditya Pradana Setiad, *Habitus Sekolah Sebagai Ruang Pembentukan Karakter Dan Budaya Toleran*, ed. Imelda Widjaja and Sisca Fujianita, 1st ed. (Jakarta: Pusat Standar dan Kebijakan Pendidikan Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan Kompleks Kemendikbudristek, 2022).

individu bertindak seperti yang mereka lakukan dan bagaimana kita dapat mempengaruhi perubahan sosial.

4. Kerangka teori Modalitas Bourdieu dalam Membentuk Identitas



Gurubar 1: teori akumulasi dan internalisasi modalitas Bouurdie dalam membentuk habitus Lembaga

B. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Peneliti utama terkait identitas merek ini adalah Douglas Holt. Ia berpendapat bahwa jika identitas merek harus sesuai dengan keinginan konsumen, maka dalam kondisi tersebut, identitas merek sejatinya adalah identitas pelanggan itu sendiri. Agar diterima dan dihargai oleh pasar serta masyarakat dalam jangka panjang, identitas merek harus menciptakan ‘gema’ dalam identitas pelanggan.⁵⁵ Sementara De Chernatony menyatakan bahwa dalam proses manajemen dari merek hingga identitas merek, aspek internal branding perlu mendapat perhatian lebih besar. Ia memperkenalkan konsep bahwa "*Identitas merek mencakup karakteristik, tujuan, dan nilai yang*

⁵⁵Douglas B Holt, "Cause Why Culture and Theory Dialectical Branding," *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH* 29, no. (2002): 70–90.

mengekspresikan esensi bisnis; untuk membedakan merek dari para pesaingnya"⁵⁶

Brand Identity merupakan representasi dari berbagai unsur yang kompleks dari sebuah merek, diantaranya mencakup berbagai aspek seperti nama, logo, desain, komunikasi, nilai-nilai, dan budaya merek.⁵⁷ Identitas inilah yang nantinya akan menjadi inti (*core*) dari sebuah merek, ia membedakannya dari merek lain dan membentuk persepsi publik terhadap merek tersebut.⁵⁸ Esensi ini yang nantinya akan memandu tindakan dan komunikasi sebuah merek. Pada akhirnya identitas adalah janji yang diberikan merek kepada konsumen (*brand promise*), dan bagaimana merek tersebut ingin dilihat dan dirasakan oleh masyarakat.⁵⁹

Para ahli dari berbagai disiplin ilmu telah memberikan definisi yang beragam tentang brand identity. David Aaker⁶⁰ dalam karyanya yang monumental "*Building Strong Brands*," mendefinisikan *brand identity* sebagai sekumpulan asosiasi yang unik dan bermakna yang diproyeksikan oleh perusahaan. Definisi ini diperkuat oleh Balmer bahwa ia menekankan pada pentingnya asosiasi yang unik dan bermakna dalam membentuk brand identity yang kuat dan mudah diingat oleh publik.⁶¹

⁵⁶ Leslie de Chernatony and Fiona Harris, "Corporate Branding and Corporate Brand Performance," *European Journal of Marketing* 35, no. 3/4 (2001): 441–456.

⁵⁷ Alina Wheeler, *Designing Brand Identity* (Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2012).

⁵⁸ Slavov and Zlatanova, "Corporate Brand Identify – Brand Image Alignment," *Masters Program in International Marketing & Brand Management* (Lund University, 2018), <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8957240/file/8957245.pdf>.

⁵⁹ Abraham Joseph et al., "Corporate Rebranding: An Internal Perspective," *Journal of Business Research* 130 (2021): 709–723.

⁶⁰ David Aaker, "Building Stronger Brands," 1996, https://www.google.co.id/books/edition/Building_Strong_Brands/zDA6QQAACAAJ?hl=id.

⁶¹ John M.T. Balmer, Kyoko Fukukawa, and Edmund R. Gray, "The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: A Commentary on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics," *Journal of Business Ethics* 76, no. 1 (2007): 7–15.



Sedangkan Kapferer⁶² dalam bukunya "*The New Strategic Brand Management*," menawarkan perspektif lain dengan menyatakan bahwa *brand identity* adalah cara sebuah merek ingin dipersepsikan oleh konsumen. Definisi ini menyoroti pentingnya persepsi konsumen dalam membentuk brand identity. *Brand identity* bukanlah sesuatu yang statis, tetapi sesuatu yang bersifat Fluid, ia terus-menerus dinegosiasikan dan direkonstruksi dalam interaksi antara merek dan konsumen.⁶³

Brand identity yang kuat dan unik membantu membedakan merek dari para pesaingnya di pasar yang semakin kompetitif.⁶⁴ Hal ini sangatlah dibutuhkan bagi merek perusahaan untuk terlihat unggul dan menarik perhatian publik. *Brand identity* yang kuat dan relevan dapat membantu membangun reputasi baik di mata publik, dan menarik minat konsumen.⁶⁵ Selain itu unsur kepercayaan adalah aset yang sangat berharga bagi merek, dan *brand identity* yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan tersebut. Seperti contoh *brand identity* yang menarik dan sesuai dengan nilai-nilai generasi muda dapat membantu merek untuk menarik talenta-talenta terbaik di pasar kerja.⁶⁶

⁶² Jean-Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (Livre Numérique Google)*, 5th ed., vol. 2012 (London, Philadelphia, New Delhi: KoganPage, 2012), <http://books.google.com/books?hl=fr&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&pgis=1>.

⁶³ Hannan Amoozad Mahdiraji et al., "Unveiling the Controversies of Brand Identity Management: A Holistic Framework for Global B2B Companies through a Hybrid Systematic Literature Review and Interpretive Structural Modelling," *Industrial Marketing Management* 121 (2024): 179–197, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.016>.

⁶⁴ Chenjerai Muchenje, Edwill Mtengwa, and Forbes Kabote, "Building a Strong Brand: Future Strategies and Insights," *Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future*, no. May 2024 (2023): 238–257.

⁶⁵ Cornelia Borg and Caoimhe O'sullivan, "The Corporate Brand Identity in a Hybrid Workplace Model" (Lund University, 2021).

⁶⁶ M Ilham Sofari Fuqoha, Nurist Surayya Ulfa, and Yanuar Luqman, "Analisis Pengaruh Identitas Merk Dan Co-Branding Musisi Lokal Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Borsumy Heritage," *Ilmu Komunikasi*, no. (2022): 1–15.



Talenta-talenta terbaik akan memberikan kontribusi besar bagi kemajuan merek.

C. *Corporate Brand Identity Matrix (CBIM)*

Mats Urde mengembangkan *Corporate Brand Identity Matrix (CBIM)*⁶⁷ sebagai kerangka kerja (*framework*) yang mencakup tiga dimensi utama; *internal*, *internal-eksternal*, dan *eksternal*.⁶⁸ Tiga elemen *internal* meliputi misi dan visi, budaya, dan kompetensi. Elemen *internal-eksternal* Ekspresi, Nilai inti, dan Personality.. Sedangkan elemen *eksternal* mencakup proposisi nilai, hubungan, dan posisi.⁶⁹ Analisis ini menekankan pentingnya keseimbangan antara faktor internal dan eksternal dalam membangun identitas merek yang serasi sehingga dapat membentuk *brand identity* yang kohesif dan kuat.

CBIM menekankan bahwa identitas merek korporasi tidak hanya ditentukan oleh bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan, tetapi juga bagaimana perusahaan tersebut beroperasi.⁷⁰ Hal ini diperkuat dengan pendapat Carsten Baumgarth yang mengatakan bahwa model CBIM ini mengatasi kelemahan dari pendekatan sebelumnya yang cenderung hanya berfokus pada aspek visual dan komunikasi tanpa mempertimbangkan aspek internal organisasi.⁷¹

⁶⁷(Urde, 2013)

⁶⁸Urde, "Core Value-based Corporate Brand Building."

⁶⁹Mats Urde, "Uncovering the Corporate Brand's Core Values," *Management Decision* 47, no. 4 (2009): 616–638.

⁷⁰Mats Urde, "The Brand Core and Its Management over Time," *Journal of Product and Brand Management* 25, no. 1 (2016): 26–42.

⁷¹Carsten Baumgarth, Bill Merrilees, and Mats Urde, "From Market Orientation to Brand Orientation – Back Tracking and Mapping Routes Forward," *6th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, no. September (2010): 1–14.





Urde dengan CBIM-nya ini mencoba menemukan sebuah kerangka kerja yang komprehensif untuk mendeskripsikan, mendefinisikan, dan menyelaraskan identitas merek korporasi. CBIM telah teruji dan dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur yang mendalam dan diaplikasikan pada tiga studi kasus perusahaan internasional.⁷² Kerangka kerja ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur manajemen merek terdahulunya dengan menawarkan pendekatan yang lebih terstruktur dan spesifik bagi merek korporasi, berbeda dengan model sebelumnya yang lebih fokus pada merek produk.

Urde membangun teorinya dengan sembilan elemen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi Internal

a. Elemen Visi dan Misi (*Vision and Mission*)

Menurut Meredith David⁷³, visi adalah Gambaran masa depan yang realistis, kredibel, dan menarik bagi organisasi. Sedangkan misi adalah pernyataan yang menjelaskan tujuan dasar organisasi dan fokus pada karakteristik utama yang membedakannya dari entitas lain. “A mission statement is a declaration of an organization’s “reason for being” and distinguishes one organization from other similar enterprises”

b. Elemen Budaya (Culture)

⁷²Stephen A. Greyser and Mats Urde, “What Does Your Corporate Brand Stand For?,” *Harvard Business Review* 2019, no. January-February (2019).

⁷³Meredith David, Forest R. David, and Fred David, “Mission Statement Theory and Practice: A Content Analysis and New Direction,” *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science* 7, no. 1 (2014): 95–110, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=97940355&site=eds-live>.



Elemen ini mencakup budaya organisasi yang berisi nilai-nilai, keyakinan, norma, dan praktik yang dianut oleh anggota organisasi, dimana kesemuanya itu akan mempengaruhi *mindset* juga perilaku.⁷⁴ Sedangkan Arfatul Aningrum mendefinisikan budaya organisasi sebagai pola asumsi dasar yang ditemukan, diciptakan, atau dikembangkan oleh sekelompok orang saat mereka belajar mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal.⁷⁵

c. Elemen Kompetensi (*Competences*)

Kompetensi adalah kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh organisasi yang bersifat unik dan khusus. Karakter ini akan membedakannya dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Wheeler yang mula-mula memperkenalkan konsep kompetensi inti (*core competency*) sebagai kumpulan keterampilan dan teknologi yang memungkinkan perusahaan memberikan manfaat khusus kepada pelanggan.⁷⁶

2. Dimensi Internal-Eksternal

a. Elemen Ekspresi (*Expression*)

Ekspresi mencakup cara organisasi menampilkan identitas mereknya melalui elemen visual, komunikasi, dan perilaku. Menurut Kapferer, ekspresi merek melibatkan semua bentuk komunikasi yang

⁷⁴ Gede Ari Utama, "Pengaruh Manajemen Diri, Modal Sosial, Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pasca Pelatihan Kepemimpinan Di Provinsi Bali," *Undiksha* (Universitas Pendidikan Ganesha, 2021).

⁷⁵ Arifatul Aningrum, "Manajemen Budaya Organisasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Guru Di MAN 2 Banyuwangi" (UIN Khas Jember, 2024).

⁷⁶ Anthony R Wheeler et al., "Retaining Employees for Service Competency: The Role of Corporate Brand Identity," *Journal of Brand Management* 14, no. 1–2 (2006): 96–113.



digunakan untuk menyampaikan identitas merek kepada audiens, termasuk logo, desain, dan pesan pemasaran.⁷⁷ Ekspresi memastikan bahwa identitas merek disampaikan secara konsisten dan efektif kepada semua pemangku kepentingan, memperkuat persepsi dan citra merek di pasar.⁷⁸

b. Elemen Nilai Inti (*Core Value*)

Elemen inti mencakup janji merek (*brand promise*) dan nilai-nilai inti (*core values*) yang menjadi dasar dari semua aktivitas dan komunikasi merek.⁷⁹ Elemen ini menjadi esensi dari identitas merek perusahaan atau lembaga, yang menghubungkan elemen internal dan eksternal. Elemen inti memastikan bahwa semua elemen identitas merek sesuai dan konsisten dengan nilai-nilai dasar dan janji yang diberikan kepada pelanggan.⁸⁰ Elemen ini juga yang nantinya akan menjadi pengirim (*sender*) nilai inti kepada elemen-elemen lainnya.

c. Elemen Kepribadian (*Personality*)

Aspek ini mencerminkan sifat manusia yang dikaitkan dengan suatu merek, memungkinkan pelanggan mengenali dan berinteraksi dengannya.⁸¹ Kepribadian merek yang kuat membangun ikatan

⁷⁷Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (Livre Numérique Google), vol. 2012, p. .

⁷⁸Devina Zulia Rahmatin, "Membangun Identitas Brand Melalui Strategi Branding Dan Digital Marketing Bagi Pemasaran Produk UMKM Desa Karangan," (*Pengabmas Nusantara*)*Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 13, no. 1 (2023): 104–116.

⁷⁹Urde, "Uncovering the Corporate Brand's Core Values."

⁸⁰Mats Urde and Stephen A. Greyser, "The Nobel Prize: The Identity of a Corporate Heritage Brand," *Journal of Product and Brand Management* 24, no. 4 (2015): 318–332.

⁸¹Aaker, "Building Stronger Brands."

emosional dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membedakan merek dari kompetitor⁸².

3. Dimensi Eksternal

a. Elemen Janji Nilai (*Value Proposition*)

Proposisi nilai adalah pernyataan yang menjelaskan manfaat unik yang ditawarkan oleh merek kepada pelanggan, yang membedakannya dari pesaing.⁸³ Sejalan dengan Kotler, Urde menyatakan bahwa proposisi nilai adalah kumpulan manfaat yang dijanjikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁸⁴ Proposisi nilai yang jelas dan kuat membantu menarik dan mempertahankan pelanggan, serta memperkuat posisi merek di pasar.

b. Elemen Hubungan (*Relationships*)

Teresa Barros berpendapat bahwa hubungan (*relationship*) mencakup interaksi dan koneksi antara merek dan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, mitra, dan komunitas.⁸⁵ Sedangkan Hatch dan Schultz⁸⁶ mengemukakan bahwa hubungan antara merek dan pelanggan mirip dengan hubungan antarpribadi, yang melibatkan emosi, kepercayaan, dan komitmen.

⁸²Agung Priyo Sembodo and Nani Nurani Muksin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Sekolah Islam Terpadu Auliya," *Advances In Social Humanities Research* 2, no. 3 (2024): 324–337.

⁸³Kotler Keller, "Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga" (2009): 14–40.

⁸⁴ Mats Urde, Stephen A Greyser, and John M T Balmer, "Corporate Brands with a Heritage," *Journal of Brand Management* 15, no. 1 (2007): 4–19.

⁸⁵Teresa Barros et al., "The Impact of Brand Relationships on Corporate Brand Identity and Reputation—An Integrative Model," *Journal of Risk and Financial Management* 13, no. 6 (2020): 1–21.

⁸⁶Mary Jo Hatch and Majken Schultz, "Relations between Organizational Culture, Identity and Image," *European Journal of Marketing* 31, no. 5–6 (1997): 356–365.



c. Elemen Posisi (*Position*)

Posisi merek (*brand positioning*) merujuk pada bagaimana suatu merek ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.⁸⁷ Elemen ini menentukan bagaimana organisasi ingin dilihat oleh pemangku kepentingan utama atau masyarakat secara umum, baik dari segi nilai, kualitas, maupun diferensiasi dibandingkan dengan kompetitor dalam arena.⁸⁸

Mats Urde membagi elemen-elemen pada teori CBIM-nya kedalam tiga dimensi utama; *internal*, *internal-eksternal*, dan *eksternal*. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada table mini matrix di bawah ini:

External / Internal / Internal	Value proposition: Energy efficiency Grid reliability Industrial productivity Lower environmental impact	Relationships: Partnership Trust Long-term	Position: Leading edge technology Innovation & quality leadership
	Expression: ABB logo & name ABB graphic style Industrial design	Core: ABB Promise and core values: Power and productivity for a better world Leading edge technology, inclusiveness, passion	Personality: Open Respectful Multicultural
	Mission & Vision: Improve performance Drive innovation Attract talent; Act responsibly	Culture: Responsibility Respect Determination	Competences: Automation and power technology Project design and management

Table 1: mini matrix CBIM

⁸⁷Mats Urde, Carsten Baumgarth, and Bill Merrilees, "Brand Orientation and Market Orientation - From Alternatives to Synergy," *Journal of Business Research* 66, no. 1 (2013): 13–20, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.018>.

⁸⁸Bengt-Åke Gustafsson, "Branding Public School (On Symbolic Power)," *Language and Symbolic Power*, no. April (2011): 163–170.