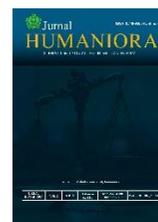


Available online at [www.jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora](http://www.jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora)  
ISSN 2548-9585 (Online)

**Universitas Abulyatama**  
**Jurnal Humaniora**



## **Praktik Konsumsi Fans JKT48: Kajian Kritis Neo-Marxisme**

**Rino Andreas<sup>\*1</sup>**

<sup>1</sup>Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 55281, Indonesia

\*Email korespondensi: [rinoandreas19@gmail.com](mailto:rinoandreas19@gmail.com)<sup>1</sup>

Diterima 22 Februari 2020; Disetujui 26 Maret 2020; Dipublikasi 1 April 2020

**Abstract:** *The culture industry which grew rapidly in the advanced capitalism system, in accordance with the ideology of consumption, has made people lose their critical power and become passive aids. This study aims to critically at JKT48 fans consumption tactics that appear in posts on the JKT48 Fans Club Facebook group. This study uses a qualitative approach with qualitative descriptive methods combined with neo-marxian paradigm. As a result, the ideology of consumerism has hegemonyed JKT48 fans by continuously creating false needs as an ideal goal. It then makes fans dissolve in the capitalistic wheel. On the other side, JKT48 fans have the potential to negotiate and resistance against the status quo, which is manifested by the complaints that they express in group posts. They also view that not everything related to Japanese pop culture can be adopted in their lives. Group members negotiate what they consume by tending to the things they adopt to the socio-cultural conditions around them.*

**Keywords:** *Consumerism, Hegemony, Resistance, Spectacle, JKT48*

**Abstrak:** Industri budaya yang tumbuh pesat dalam sistem kapitalisme lanjut, berkelindan dengan ideologi konsumerisme menjadikan masyarakat kehilangan daya kritisnya dan menjadi audiens yang pasif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat secara kritis praktik konsumsi fans JKT48 yang nampak dalam postingan-postingan di grup Facebook JKT48 Fans Club. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif digabungkan dengan katamata paradigma neo-marxian. Hasilnya, ideologi konsumerisme telah menghegemoni fans JKT48 dengan menciptakan kebutuhan palsu secara terus menerus sebagai tujuan ideal. Hal itu kemudian menjadikan fans larut dalam roda kapitalistik. Namun di satu sisi, fans JKT48 memiliki potensi melakukan negosiasi dan perlawanan terhadap status quo, yang diwujudkan dengan ucapan-ucapan keluh kesah yang mereka ungkapkan dalam postingan grup, hal itu juga menjadi bentuk kontra-hegemoni. Mereka berpandangan bahwa tidak semua hal terkait budaya pop Jepang bisa diadopsi pada kehidupan mereka. Anggota grup melakukan negosiasi terhadap apa yang di konsumsinya dengan cenderung menyesuaikan hal-hal yang diadopsinya dengan kondisi sosial budaya disekitar.

**Kata kunci :** *Konsumerisme, Hegemoni, Resistensi, Tontonan, JKT48*

Budaya pop, atau yang lebih dikenal sebagai budaya massa (*mass culture*) adalah hasil dari masyarakat yang mengalami industrialisasi, dimana

segala bentuk aktivitas dilihat sebagai kebudayaan. Budaya pop diproduksi secara massal, dengan menggunakan kemudahan teknologi dalam proses

produksi, distribusi dan konsumsinya sehingga dapat dinikmati oleh khalayak luas dengan bebas. Budaya pop juga cenderung berkelindan dengan industri hiburan yang berorientasi pada keuntungan ekonomi, budaya yang dianggap ‘rendah’, dangkal dan berbentuk serupa. Di Indonesia, budaya pop mulai berkembang secara luas dan berkesinambungan dimulai pada tahun 1980-an, dan berlanjut ketika rezim militer Orde Baru runtuh tahun 1998 (Heryanto, 2012). Pasca reformasi, demokrasi lebih terbuka dengan masuknya berbagai terpaan media dan ekspresi kebebasan. Mulai dari tayangan iklan, film, TV, dan budaya pop lainnya. Salah satunya adalah JKT48.

JKT48 merupakan bentuk budaya yang kontemporer, dimana hadir dengan ciri khasnya mewarnai industri musik Indonesia beraliran J-pop. Kemunculannya tahun 2011, berhasil menciptakan sebuah hegemoni budaya Jepang secara masif. JKT48 adalah bentuk idol grup yang berafiliasi atau “sister” dari sebuah kelompok idol grup Jepang bernama AKB48. AKB48 yang terletak di provinsi Akhiharaba menjadi pelopor adanya 48 Family yang berpusat di Tokyo, negara Jepang. Sedangkan JKT48 merupakan kependekan dari kata Jakarta, ibukota Indonesia. Idol Grup tersebut memiliki banyak anggota atau disebut member. Kurang lebih 59 orang yang dibagi menjadi 4 Tim yaitu tim J, tim K3, tim T, dan tim Trainee. Berawal dari adanya AKB48 yang ingin melakukan ekspansi bisnis ke luar Jepang dan didukung oleh program pemerintah Jepang “*Cool Japan*” AKB48 bisa mewujudkan hal tersebut.

Dukungan pasar yang menjanjikan untuk menjual produk budaya Jepang di Indonesia serta kejelian melihat celah bisnis yang belum ada di Indonesia. *Cool Japan*, yang menjadi program dari

*Ministry of Economy, Trade and Industry* bertujuan untuk menyebarkan dan menjual produk budaya Jepang untuk memenuhi kepentingan ekonomi Jepang dan menguatkan pengaruh Jepang di dunia. (Risyadi, 2017:13).

JKT48 yang beranggotakan perempuan muda Indonesia, dilatih dengan prinsip-prinsip Jepang untuk menjadi seorang idola yang bisa dijadikan panutan bagi banyak orang. Sebelumnya masyarakat Indonesia memang bisa menerima produk-produk Jepang dengan mudah seperti anime (kartun Jepang), Manga (komik Jepang) atau superhero Jepang yang sudah sangat populer mulai dari tahun-90an. Dengan adanya budaya populer Jepang yang sebelumnya sudah ada di Indonesia, masyarakat Indonesia bisa dengan mudah menerima budaya pop Jepang yang lain salah satunya adalah produk budaya pop Jepang yang bernama “Idol Grup” yang di wujudkan melalui JKT48 dengan jargon “*Idol You Can Meet*” yang berarti para fans dapat bertemu dengan idolnya setiap hari karena JKT48 mengadakan pertunjukan rutin di Theater JKT48.

Para fans JKT48 berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Pada praktiknya, dunia peridolan membebaskan para fans memilih member JKT48 yang diidolkannya sebagai “*oshi*”. Disinilah titik dimana praktik konsumerisme para penggemar muncul. Untuk memenuhi hasrat konsumsi sekaligus mendapatkan pengakuan sebagai fans yang setia, para penggemar rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli berbagai atribut JKT48 seperti CD album, *photopack*, *lightstick*, kaos dan lain sebagainya. Para penggemar aktif dalam berbagai event yang diadakan oleh pihak JKT48. Misalnya, *event handshake* yang memungkinkan penggemarnya untuk bersalaman

dengan sang idola selama sepuluh detik, dengan cara membeli CD album seharga 50.000 rupiah. Hal itu membuat para fans rela untuk membeli banyak CD agar lebih lama berbincang dengan oshi-nya. Fans JKT48 rela mengeluarkan banyak uang dan fanatisme yang tinggi sebagai bentuk kesenangan dan kepuasan. Praktik ini dapat diamati melalui salah satu grup Facebook yaitu JKT48 Fans Club.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan praktik konsumsi menjadi nampak dalam media baru seperti Facebook. JKT48 Fans Club merupakan grup dunia *cyber* yang dibuat untuk mewadahi para fans JKT48 dari berbagai daerah. Grup yang berdiri sejak 2016 ini, terdiri dari 38.000 anggota yang aktif setiap hari dalam berbagi informasi mengenai aktivitas member JKT48 yang dimoderatori oleh admin dengan berpedoman aturan yang telah disepakati. Seperti tidak melakukan *bullying*, ujaran SARA, diskriminasi dan sebagainya. Setiap anggota grup Facebook ini berhak untuk mengirim berbagai postingan status, foto, maupun video terkait member JKT48 sebagai bentuk praktik konsumsi. Hal itu menjelaskan fenomena distribusi pesan kebudayaan Jepang yang bukan hanya menyebarkan informasi, melainkan aktif memengaruhi khalayak dengan menanamkan nilai-nilai globalitas. Konstruksi budaya melalui media menggiring masyarakat kedalam tren berbusana, gaya hidup, makanan dan berbagai kebutuhan lainnya (Ridaryhanti, 2014).



**Gambar 1. Tampilan depan Grup JKT48 Fans Club di Facebook**

Seperti halnya budaya Jepang, budaya Korea juga menbanjiri dunia per-Idolan di Indonesia. Hal itu dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Ulum Al Amrosyi dkk (2014) yang berjudul *“Hegemoni Budaya Pop Korea pada Komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS)”*. Penelitian itu menemukan hasil bahwa hegemonisasi budaya pop Korea pada anggota KLOSS dipengaruhi oleh adanya determinasi media dan relasi antara anggota. Media memegang peran penting sebagai instrumen yang menundukan penggemar budaya Korea dengan memperkenalkan nilai-nilai serta kultur negara Korea, sedangkan dalam komunitas admin juga aktif melakukan penundukan dengan hegemoni secara intelektual dan moral yang menghasilkan kesadaran dan cara pandang anggota komunitas KLOSS yang terus menerus peduli terhadap segala hal yang bernuansa Korea.

Misalnya, dari segi bahasa, gaya berbicara, gesture, dan sebagainya. Hegemoni moral kemudian diinternalisasi dengan mengadopsi gaya berpakaian, sebagai bentuk tampilan fisik yang dapat diamati dengan munculnya pilihan selera yang mengacu produk-produk Korea. Ideologi kosumerime hadir menawarkan pemenuhan palsu kepada para anggota KLOSS. Hal itu juga memiliki kesamaan dengan produk Jepang di Indonesia melalui JKT48.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pertanyaan peneliti adalah “bagaimana praktik konsumsi fans JKT48 di Indonesia?”, “Sejauh mana implikasi yang terjadi dalam paradigma teori kritis dalam melihat budaya konsumerisme fans JKT48?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk praktik konsumsi fans JKT48 melalui paradigma refleksi kritis beserta implikasi yang terjadi.

### **Industri budaya**

Marx menjelaskan bahwa sistem kapitalisme modern memungkinkan adanya hubungan antara pemilik modal dan para pekerja dalam pasar bebas. Hubungan produksi antar subjek sebagai kelas proletar dan kelas borjuis. Relasi antara keduanya berlangsung dalam kerangka ideologi dalam kehidupan secara sosial maupun budaya (Weedon 2004, 11). Modernitas sebagai implikasi semangat pencerahan pada abad ke-18 menjadikan rasio sebagai instrumen kekuatan subjek.

Rasionalitas pencerahan inilah yang kemudian menjadikan tokoh Frankfurt generasi awal, Max Horkheimer dalam mengamati masyarakat pasca-industri yang menciptakan mitos pembebasan melalui rasionalitas instrumental yang justru menciptakan irrasionalitas baru. Diera pencerahan itulah industri budaya tumbuh subur di kalangan para pekerja. Teori kritis hadir untuk melakukan resistensi terhadap dogma-dogma pengetahuan yang mengklaim sebagai hal yang objektif, termasuk mengkritisi industri budaya itu sendiri.

Adrono dan Horkheimer dalam bukunya yang berjudul *Dialectic of Enlightenment*, mengelaborasi kritiknya terhadap industri budaya secara komprehensif, empiric dan teoritis. Industri budaya

sendiri merupakan konsep dimana masyarakat menemukan bentuk-bentuk hiburan dan media massa kemudian aktif melakukan manipulasi dalam proses distribusi komoditas budaya dan kesadaran massa. Industri pasca perang dunia keII itu sering dikenal sebagai budaya pop yang menjadi bagian dari logika kapitalisme dalam menawarkan pengaruh rasionalitas palsu kepada masyarakat modern saat ini.

Hak itu yang menjadikan masyarakat mengalami ketergantungan dan kecanduan akan sesuatu yang ideal dalam hidupnya, dan mengalihkan problematika masyarakat yang sesungguhnya dihadapi. Budaya pop direpresentasikan sebagai entitas yang menghibur dan menyenangkan (Heidy, 2013). Objek industri massa melalui seni, radio, TV, sastra, musik sebagai alat yang digunakan untuk merepresentasikan kekuasaan. Budaya global membentuk standarisasi tunggal, bagaimana gaya hidup masyarakat modern sekarang ini.

### **Konsumerisme**

Konsumerisme merupakan ideologi yang muncul karena proses distingsi secara terus menerus. Masyarakat dibuat berlomba-lomba berbelanja karena adanya pemenuhan hasrat dan kepuasan dibandingkan kebutuhan nilai guna atas suatu produk. Aktivitas konsumsi yang sebelumnya berkaitan dengan pemenuhan nilai fungsi, kini dimuati dengan nilai-nilai status, simbol dan prestise. Hasrat diciptakan untuk memenuhi segala kebutuhan hidup dengan munculnya perasaan tidak puas dan tidak sempurna. Dengan demikian, kebutuhan bukan apa yang benar-benar penting, namun ditujukan hanya untuk penampilan citra-citra objek komoditas sebagai tontonan. Budaya konsumerisme mengkonstruksi perasaan kurang atau perasaan tidak

sempurna pada diri setiap orang dalam hal kepemilikan objek dan mendorong mereka untuk terus mengonsumsi. Melalui mesin produksi kapitalisme, orang dikondisikan untuk menginginkan sesuatu yang tidak dibutuhkannya (Arizal, 2016). Embrio konsumerisme muncul pasca revolusi industri di Eropa di mana kapitalisme memiliki peran yang dominan dalam sistem sosial. Sistem kapitalisme menciptakan budaya konsumsi yang berkaitan satu sama lain. Praktik konsumsi selalu berevolusi, dengan munculnya kelas ekonomi menengah yang memiliki potensi besar dalam roda akumulasi kapital.

Semangat ini menjadikan setiap orang menandai diri dengan barang yang dibelinya untuk membedakan diri dengan orang lain, dengan motivasi keinginan lebih mewah, lebih bahagia, lebih modern dan identitas diri sebagai pengakuan ditengah kondisi sosial masyarakat (Prabowo, 2013:67). Semangat tumbuhnya ideologi konsumerisme juga berkembang karena faktor kemajuan teknologi dan informasi karena industrialisasi, urbanisasi, dan pertumbuhan penduduk. Khalayak digiring untuk menganut doktrin-doktrin kebebasan dalam bentuk konsumsi (Arizal, 2016). Hal itu yang kemudian menjadikan budaya konsumerisme dekat dengan kapitalisme yang dibangun atas dasar persaingan pasar global antara perusahaan dan produser, persaingan ketat dalam gaya hidup. Penampilan, gaya hidup dikonstruksikan secara sosial-budaya untuk membedakan antara kelas sosial satu dengan yang lain.

Perspektif Baudrillard juga menjelaskan konsep konsumsi lebih dalam, yang dimaknai sebagai suatu sistem tanda yang secara luas dapat ditafsirkan berdasarkan kelas sosial, gender dan ras. Baudrillard

menggunakan istilah yang dipopulerkan oleh Bourdieu, bahwa praktik konsumsi mengacu pada perbedaan kelas satu dengan yang lain atau disebut sebagai *distinction*. Perbedaan-perbedaan itu ditampilkan melalui tiga struktur konsumsi diantaranya, budaya, penampilan, makanan/minuman. Kelas atas, memiliki jenis pakaian yang berbeda dengan kelas sosial bawah, begitupun dengan makanan yang dikonsumsi, serta kebudayaan yang diinternalisasi, walaupun nilai atau fungsi utama produk cenderung hampir sama. Perbedaan pendidikan, gender, keturunan, pekerjaan, kedudukan, kemampuan berbelanja, mempengaruhi pola konsumis.

Kesempatan maupun kepemilikan suatu komoditas atau objek yang khas itulah yang menjadi ciri masyarakat dengan ideologi konsumerisme. Sehingga Baudrillard menyimpulkan bahwa hanya ada satu makna dalam logika sosial konsumsi, yaitu makna pembeda (Jean Baudrillard, 1998:59). Budaya konsumsi, menjadikan masyarakat tidak lagi melakukan konsumsi berdasarkan nilai guna namun nilai tanda. Objek konsumsi dianggap sebagai bentuk ekspresi diri, hasrat, dan bentuk internalisasi nilai-nilai kultural didalamnya, serta membedakan diri (distingsi) dengan kelas sosial lain. Objek-objek yang dikonsumsi tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kegunaannya, akan tetapi secara konotatif mengandung pemaknaan tertentu. Di sini, seakan-akan objek konsumsi dikontrol oleh subjek (konsumer), namun kebebasan yang ditawarkan adalah semu dan imajinatif.

### **Hegemoni**

Hegemoni mengacu pada penguasaan intelektual untuk menanamkan pengaruh kepada

orang lain. Sedangkan secara moral, hegemoni berfokus kepada relasi sosial dan pendekatan emosional. Proses hegemoni ini dilakukan dalam kerangka internalisasi distribusi nilai-nilai, pandangan, maupun perilaku di masyarakat dalam praktik sosial dan politik. Nilai maupun norma yang diinternalisasi oleh masyarakat secara terus menerus akan dianggap sebagai hal yang wajar, hal itu yang kemudian mereduksi rasio kritis dan melegitimasi status quo, maka secara tidak sadar kelas penindas didukung oleh kelas tertindas itu sendiri (Nuryatno, 2011:33-34). Hegemoni berjalan dengan konsesus, sehingga penindasan dianggap sebagai suatu kewajaran karena melalui persetujuan tanpa paksaan (dominasi). Hegemoni pada akhirnya melanggengkan dan memperkokoh sistem yang telah mapan.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif, serta kacamata kritis neo-marxian (Mazhab Frankfurt). Perspektif ini memiliki asumsi bahwa dominasi dan hegemoni dilakukan oleh kelas penguasa secara ideologis ditanamkan dalam industri budaya massa. Objek penelitian ini adalah postingan dalam grup Facebook JKT48 Fans Club. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi atau pengamatan, postingan yang menunjukkan praktik konsumsi budaya Jepang di Indonesia dengan melakukan *screenshot*. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah postingan status foto maupun video anggota JKT48 Fans Club, sedangkan data sekunder dengan sumber-sumber buku, penelitian terdahulu, jurnal, maupun artikel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Budaya konsumsi mereduksi perlawanan

Hasil Praktik konsumsi yang dihasilkan dari relasi antara fans dan member JKT48 menjadi problematis. Menurut Adorno dan Horkheimer dalam essainya *The Culture Industry Enlightenment as Mass deception* menyebut bahwa semua bentuk budaya populer dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen kapitalistik massa yang terus meningkat untuk hiburan (Malau, 2013:20). Adorno secara khusus mencatat bahwa istilah "industri budaya" dipilih daripada "budaya massa" untuk memastikan bahwa itu tidak dipahami sebagai sesuatu yang secara spontan berasal dari massa itu sendiri. Individu yang terlibat dalam alam modernitas semacam irrasional tidak menyadari kenyataan, sebaliknya meyerahkan diri menjadi budak yang digerakkan adanya ketidaksadaran. Horkheimer melihat bahwa kebebasan individu dalam masyarakat modern hanya bersifat semu (Magfur, 2017:143). Kebebasan memang ditawarkan oleh dunia idol JKT48 untuk memilih secara bebas member yang disukainya, namun disatu sisi kebebasan itu juga dibatasi tetap dalam ruang lingkup JK48.

Sebentar lagi oshi ku mau pergi dari jkt48 untuk selamanya kenangan tentang dia bakal menjadi penyemangat di masa yg akan datang ...selamanya kamu gk akan terganti karena bagiku kamu tetap si imut mungil yg limited edition — with KuuChan Kawaii II and 5 others.



Gambar 2. Postingan fans JKT48 yang mengumpulkan berbagai atribut Idolanya

Produk-produk yang ditawarkan oleh pihak JKT48 pada akhirnya berorientasi pada keuntungan. Hal itu dapat diamati bagaimana fans membeli segala atribut yang dijual seperti Photopack, CD album, 2shot (berfoto dengan member JKT48), tiket konser dan sebagainya. Budaya konsumsi yang menghasilkan hasrat yang tak pernah terpuaskan. Fans terjebak dalam lingkaran budaya yang hegemonik sebagai suatu kesenangan di sisi lain pihak JKT48 yang mendapatkan profit dari kesetiaan fans. Produk-produk ekonomi budaya seperti dalam pemaparan JKT48 mengambil tampilan karya seni: musik dan tari, tetapi pada kenyataannya berorientasi pada kepentingan uang dan kekuasaan. Semua produk industri budaya dirancang untuk keuntungan. Dengan demikian, Adorno maupun Horkheimer menjelaskan bahwa karya seni dibuat berdasarkan logika rasionalitas kapitalistik yang berimplikasi lebih jauh, seni kemudian bukan menjadi sarana membebaskan namun sebagai bentuk komoditi dalam relasi produksi ekonomi.

Analisis Marx menjelaskan bahwa alienasi terjadi karena hubungan produksi antara kaum proletar dan borjuis yang tidak setara. Ketika para pekerja tidak bisa menikmati dan terpisah dengan produk yang dihasilkannya sendiri dalam pabrik-pabrik. Alienasi juga terjadi dalam proses konsumsi (Andreas, 2019). Alienasi dalam tataran konsumsi dapat diamati ketika para fans JKT48 berlomba-lomba memenuhi hasratnya untuk membeli dan mengumpulkan berbagai pernak pernik member idolanya sebagai suatu tujuan yang akan dicapai. Ideologi konsumerisme menanamkan makna kehidupan, bahwa yang terpenting apa yang dikonsumsi, bukan apa yang dihasilkan (Storey, 2008: 144). Hal itu juga sejalan dengan pernyataan tokoh neo-marxis, Herbert

Praktik Konsumsi...

(Andreas, 2020)

Marcuse (1968) yang melihat praktik konsumsi sebagai kebutuhan palsu yang menjadi sarana kontrol sosial yang melanggengkan akumulasi kapital tetap berjalan. Fans JKT48 diposisikan sebagai konsumen yang tidak memiliki daya kritis untuk melawan.



Revan Antoinette LaLa ▶ JKT48 Fans Club (verified)

15 Jul at 19:33 · 🌐

Ngidol itu indah dimana koleksi nya bisa kita simpan dan saat anak kita nanti bertanya bapa ini foto siapa ...lalu kita jawab anak mereka dulu adalah pengisi keceriaan bapak penyemangat hidup waktu masa muda dulu dan mungkin anak kita bakal tanya mereka semua sekarang dimana dan aku bakal menjawab meskipun mungkin mereka sudah gk ada dan pergi tapi mereka semua abadi di hati dan terlukis di jiwa...tapi indah nya kalau istri kita fans jkt48 dan oshi nya sama makin bahagia liat koleksi ini bareng bareng



**Gambar 3. Fans JKT48 yang mendapatkan hiburan dalam dunia per-Idol-an**

Fans JKT48 akan dianggap sebagai “fans yang setia” dengan membeli atribut JKT48 dan mendukung idolanya sampai pada tahap kelulusan atau “grad” (konsisi dimana sang idol telah keluar secara resmi) dari JKT48. Disini, fans tetap dibuat terikat dengan dunia peridolan dengan memilih *oshi* baru. Praktik ini seperti lingkaran setan yang sulit diputus, apalagi setiap tahun akan ada generasi baru muncul dengan karakter yang berbeda. Fans JKT48 tetap diarahkan untuk menyalurkan hasrat konsumsi sebagai sebuah jawaban untuk melengkapi hidup. Lebih jauh, objektifikasi terjadi pada para member JK48.

Sebagai perempuan dalam ruang industry budaya menjadikan sebagai objek komodifikasi yang berujung pada fetisisme komoditas (*commodity*)

*fetishism*). Pemujaan yang dilakukan para fans terhadap member sebagai fetisisme ini dapat ditemukan dalam buku *The Capital* yang ditulis oleh Marx. Segala sesuatu yang berbau JKT48 dan khususnya oshi yang iudolakan oleh fans akan memunculkan hasrat ingin tahu. Disini praktik pemujaan terlihat ketika fans selalui mengikuti berbagai kegiatan member JKT48 setiap harinya melalui media sosial mulai dari foto ataupun videonya.

Adorno dan Horkheimer mengklaim bahwa industri budaya memposisikan massa sebagai objek manipulasi (alih-alih hanya memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka). Ini mengubah orang menjadi subjek yang pasif dan subordinasi, tidak mampu sepenuhnya mengambil posisi kritis (Adorno & Horkheimer, 2006:42).

Implikasi lebih jauh, para penggemar JKT48 ditundukan agar tidak dapat melakukan perlawanan dan justru menjadi bagian dari roda industri kapitalisme. Kapitalisme semakin kokoh melalui praktik budaya yang mereduksi kesadaran kritis masyarakat. Marcuse menyebut masyarakat kapitalisme lanjut itu sebagai "*Mamusia Satu Dimensi*". Masyarakat dengan kondisi dimana hanya memiliki dimensi afirmatif yang melanggengkan, memperkuat dan melestarikan *status quo* (Suseno, 2013:271) sementara dimensi negatif atau revolusioner dihilangkan untuk meredam perlawanan melalui hegemoni praktik-praktik konsumsi.



Gambar 4. Ribuan fans yang menonton konser JKT48 menggunakan *lightstick*

### Konsumerisme sebagai tontonan

Guy debord memperkenalkan konsep "masyarakat tontonan" dalam bukunya "*The society of the spectacle*" (1967). Masyarakat tontonan adalah masyarakat yang mengidentifikasi diri melalui hubungan sosial dari aspek kehidupan manusia. Debord meyakini tontonan merupakan *main production of presentday society*. Dengan demikian, tontonan selalu muncul dalam masyarakat yang dengan individu sebagai objek visual, yang dilihat oleh individu lain (*Individual reality has become social*). Ketika citra atau *image* telah ditampilkan, dengan demikian menjadi logika tontonan (*spectacle*).

Fungsi *having* telah digantikan dengan memunculkan fungsi kebanggaan, "mewah", "baik" dan sebagainya (Debord, 1992). Representasi bertransformasi menjadi realitas. Kemudian realitas semu itu menjadi realitas yang dianggap sebagai kebenaran melalui media tertentu (*mediated reality*). Media merepresentasikan gambaran visual yang tampak oleh orang lain. Maka *spectatcle* bukan hanya kumpulan citra-citra imaji saja melainkan, realitas yang dibentuk melalui hubungan sosial yang dimediasi melalui citra itu sendiri.

Fans JKT48 dalam grup Facebook tidak melakukan konsumsi dengan memenuhi hasrat dan kebutuhan untuk dirinya sendiri melalui fanatic budaya Jepang, akan tetapi juga menampilkannya kedalam media sosial agar dilihat oleh anggota lain. Postingan yang menampilkan berbagai atribut lengkap JKT48 menunjukkan diri sebagai fans yang setia, kaya dan lebih “senior” dibanding anggota lain di grup Facebook. Maka, anggota memiliki rasa kebanggaan atas praktik konsumsi yang dimunculkannya. Konsumis bukan lah kebutuhan untuk subjek semata, namun sebagai bagian dari penampilan visual yang ditampilkan kepada orang lain, sehingga memunculkan kesan tertentu.

### **Counter Hegemoni dan Negosiasi Fans JKT48**

Asumsi Mazhab Frankfurt dianggap cenderung pesimistis karena menganggap industri budaya secara monolitik dan berpengaruh negatif terhadap perlawanan sistem kapitalisme lanjut. Budaya pop dianggap sebagai budaya rendah (*low culture*) dari segi estetika maupun secara politis. Analisis tokoh Mazhab Frankfurt khususnya generasi pertama mengasumsikan pemaknaan industri budaya oleh audiens dikonsumsi secara terus menerus secara pasif, sehingga dianggap tidak dapat melakukan perlawanan. Hal inilah yang menjadi kritik cultural studies terhadap pemikiran dan gagasan Mazhab Frankfurt yang mengabaikan kemungkinan audiens memiliki reaksi aktif dan potensi perlawanan. Paradigma Cultural Studies memiliki pandangan bahwa audiens memiliki potensi aktif melakukan perlawanan terhadap pemaknaan budaya (Heidy, 2013).

Anggota grup Facebook JKT48 Fans Club, tidak sepenuhnya pasif dalam praktik konsumsi

kebudayaan Jepang yang bertubi-tubi, melainkan juga aktif melakukan proses perlawanan atau resistensi secara simbolik. Menurut Gramsci hegemoni dapat dilawan dengan menumbuhkan kesadaran secara kultural terhadap kekuasaan kapitalistik yang halus dengan melakukan konter-hegemoni. Konter-hegemoni dapat diwujudkan dengan peran serta intelektual yang ada di dalam basis masyarakat. (Roger Simon, 1999:34). Konter-hegemoni yang dimaksud dapat diamati melalui tindakan para anggota grup Facebook dengan sikap tidak sepenuhnya tunduk terhadap praktik konsumerisme dan fetisisme idola JKT48. Mereka dapat melakukan negosiasi ideologi-ideologi yang dominan dengan ucapan keluh kesah melalui postingan yang dikirim. Penggemar sadar bahwa tidak semua hal terkait budaya Jepang dapat di adopsi dalam aktivitas keseharian namun dinegosiasikan dengan menyesuaikan kondisi sosial, politik di lingkungan sekitar. Proses itu dilihat sebagai bentuk kontra-hegemoni, yang menampilkan keaktifan audiens dalam proses pemaknaan pesan. Kondisi lingkungan, ekonomi, pekerjaan dan usia juga mempengaruhi proses tersebut. Lebih lanjut, beberapa anggota tidak sepenuhnya melaksanakan semua peraturan komunitas. Perlawanan ditunjukkan mengambil sikap protes pada admin *grup JKT48 Fans Club di Facebook*.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Industri budaya dalam praktik per-idolan JKT48 memberantas pemikiran dan kritik otonom para fans JKT48, yang melestarikan tatanan yang seolah-olah *taken for granted*. Memberikan hiburan mudah yang mengalihkan perhatian massa dari

kesalahan dan penyakit tatanan yang berkuasa dengan logika ekonomi dan terperangkap dalam ideologi konsumerisme, yang melakukan pemujaan terhadap produk-produk terkait JKT48. Komoditas yang dikonsumsi melahirkan hasrat yang tak terpuaskan secara terus menerus. Hal itu dilihat sebagai kebutuhan palsu. Selain itu industri budaya membuat para fans JKT48 terlena, tidak memiliki daya perlawanan, kesadaran kritis dan menjadi bagian roda kapitalis melalui hegemoni konsumerisme yang tak berujung.

Namun di satu sisi fans tidak sepenuhnya pasif dalam menghadapi terpaan industri budaya, melainkan melakukan bentuk perlawanan/resistensi dan negosiasi terhadap praktik konsumsi fans dalam grup JKT48 Fans Club. Resistensi anggota grup Facebook itu dimanifestasikan melalui ucapan keluhan melalui postingan yang dikirim. Penggemar sadar bahwa tidak semua hal terkait budaya Jepang dapat di adopsi dalam aktivitas keseharian namun dinegosiasikan dengan menyesuaikan kondisi sosial, politik di lingkungan sekitar. Proses itu dilihat sebagai bentuk kontra-hegemoni, yang menampilkan keaktifan audiens dalam proses pemaknaan pesan.

### **Saran**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah data analisis dengan melakukan wawancara secara mendalam untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dalam praktik konsumsi fans JKT48.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Andreas, R. (2019). Konstruksi Kecantikan dalam Akun Instagram @ugmcantik. *Universitas Gadjah Mada*.

Arizal, J. (2016). Kritik moeslim abdurrahman terhadap budaya konsumerisme kelas menengah. *Lisan al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan*, 10(1), 57-78.

Debord, G. (1992). *The society of the spectacle. 1967. Paris: Les Éditions Gallimard.*

Heidy, A. (2013). Budaya Global dalam Industri Budaya: Tinjauan Madzhab Frankfurt Terhadap Iklan, Pop Culture, dan Industri Hiburan. *Global & Policy Journal of International Relations*, 1(2).

Heryanto, A. (2012). Budaya populer di indonesia. *Yogyakarta: jalasutra*.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2006). The culture industry: Enlightenment as mass deception. *Media and cultural studies: Keywords*, 41-72.

Jean Baudrillard, *The Consumers Society: Myths and Structures*, (London: Sage, 1998), hlm. 59.

Maghfur M. Ramin. (2017). Teori Kritis Filsafat Lintas Mahzab. *Yogyakarta: Sociality*.

Malau, R. (2013). Harry Potter: Konsumsi dan Pemujaan Komoditas Dunia Sihir (Kajian Media dalam Perspektif Marxis). *Jurnal The Messenger*, 5(2), 18-27.

Nuryatno, M. A. (2011). *Mazhab pendidikan kritis: menyingkap relasi pengetahuan, politik, dan kekuasaan*. Resist Book.

Prabowo, M. N. (2013). Meretas Kebahagiaan Utama di Tengah Pusaran Budaya Konsumerisme Global: Perspektif Etika Keutamaan Ibn Miskawaih. *Mukaddimah*, 19(1), 65-88.

Ridaryanthi, M. (2014). Bentuk Budaya Populer

---

Dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 87-104.

Risyadi, R. W. (2017). *Dampak Keberadaan JKT48 Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Fans JKT48 Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus di Komunitas JFUIN)* (FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Ritzer, G. (1998). Introduction, on Jean Baudrillard, *The Consumers Society: Myths and Structures* (hal. 1-25).

Simon, Roger. 1999. *Gagasan-Gagasan Politik Gramsci*. Yogyakarta: Insist Press dan Pustaka Pelajar.

Storey, J., & Rahmawati, L. (2008). *Cultural studies dan kajian budaya pop: pengantar komprehensif teori dan metode*. Jalasutra.

Suseno, F. M. (2013). *Dari Mao ke Marcuse: Percikan Filsafat Marxis Pasca-Lenin*. Gramedia Pustaka Utama.

Ulum Al Amroshy. (2014). Hegemoni Budaya Pop Korea pada Komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS). *Paradigma*, 2(3).

Weedon, Chris, 2004. *Identity and Culture: Narratives of Difference and Belonging*. England: Open University Press McGraw-Hill Education.

<https://web.facebook.com/groups/528443910662082/> diakses 22 Desember 2019