ABSTRAK

Penelitian antropologi ini mengkaji fenomena jasa *tarot reading online* yang tersebar di kalangan Generasi Z pada media sosial Aplikasi X. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membedah bagaimana praktik pembacaan tarot menjadi sebuah komoditas baru, serta memahami faktor yang mendasari ketergantungan konsumen terhadap masa depan yang diciptakan oleh *tarot reader*. Metode penelitian yang digunakan adalah netnografi untuk mengamati interaksi digital antara *tarot reader* dan konsumen secara mendalam di ruang digital. Penelitian ini menggunakan teori *Commodity Fetishism* oleh Karl Marx dan konsep *Social Creativity* oleh David Graeber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jasa *tarot reading* telah mengalami komodifikasi di ruang digital, di mana *tarot reader* memanfaatkan intuisi dan juga tebaran kartu untuk menginterpretasikan cerita kehidupan konsumen yang pada akhirnya menumbuhkan titik percaya. Melalui kacamata *Commodity Fetishism*, konsumen memfetiskan kartu tarot sebagai sebuah objek buatan manusia yang seolah memiliki kekuatan magis untuk memberikan kepastian masa depan. Namun, dari perspektif *Social Creativity*, rasa aman dan validasi emosional yang diperoleh konsumen lahir dari relasi sosial dan ruang aman yang dikonstruksi secara sadar oleh *tarot reader* yang memosisikan diri sebagai teman bercerita. Ketergantungan dan tindakan pembelian berulang oleh Generasi Z dengan nominal materi yang besar bukan didorong oleh pencarian keakuratan ramalan, melainkan kebutuhan untuk mengisi kekosongan peran institusi sosial terdekat.

Kata Kunci: Tarot, *Commodity Fetishism*, Ketergantungan Konsumen, Generasi Z, *Social Creativity*.

ABSTRACT

This study examines the phenomenon of online tarot reading services that spread among Generation Z on the social media platform App X. The purpose of this study is to analyze how the practice of tarot reading has become a new commodity, as well as to understand the factors underlying consumers dependence on the future as envisioned by tarot readers. The research method employed is netnography to conduct an in-depth observation of digital interactions between tarot readers and consumers. This study draws on Karl Marx's theory of Commodity Fetishism and David Graeber's concept of Social Creativity. The findings reveal that tarot reading services have undergone commodification in the digital space, where tarot readers leverage intuition and card spreads to interpret consumers' life stories, ultimately fostering a sense of trust. Through the lens of Commodity Fetishism, consumers fetishize tarot cards as human-made objects that seem to possess magical powers to provide certainty about the future. However, from the perspective of Social Creativity, the sense of security and emotional validation obtained by consumers stems from social relationships and a safe space consciously constructed by the tarot reader, who positions themselves as a storytelling companion. Generation Z's dependence and repeat purchases involving significant financial outlays are not driven by a search for the accuracy of predictions, but rather by the need to fill a void in their lives

Keywords: *Tarot, Commodity Fetishism, Consumer Dependency, Generation Z, Social Creativity.*