

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebelum media sosial dapat diakses dengan mudah pada zaman sekarang, dahulunya tarot di Indonesia ini tersebar melalui interaksi fisik secara tatap muka, seperti membuka kedai khusus pembacaan tarot atau sering kali membuka *tenant* di kafe-kafe yang menyediakan ruang untuk *tarot reading*. Sejalan dengan kemajuan teknologi, akhirnya *tarot reader* mulai menggeser praktik jasa mereka melalui digital. Dengan didukungnya teknologi yang semakin pesat, ada generasi yang sangat merasakan dampak dari kemajuan teknologi tersebut, yaitu generasi Z. Menurut Singh & Dongmei (2016 dalam Siregar, 2020), generasi Z bertumbuh dengan web sosial yang menjadikan mereka berfokus pada digital dan juga teknologi yang dapat merepresentasikan personalitas mereka. Dengan adanya fasilitas berupa ruang digital bagi generasi Z, mereka kerap menggunakannya untuk mengeksplor hal-hal baru yang ingin mereka konsumsi, salah satu contoh pola konsumsi yang saat ini tersebar di kalangan generasi Z adalah *tarot reading*.

Menurut Graeber (2011), konsumsi adalah sebuah kegiatan untuk mencapai keuntungan produsen yang nantinya para konsumen akan menjadi korban pasif bagi penjualan barang atau jasa dari sang produsen. Dengan lajunya perkembangan zaman, perilaku konsumtif ini semakin menjamur dengan didukungnya akses teknologi secara *online* yang dapat menggiring manusia untuk melakukan perilaku konsumtif yang lebih banyak, contohnya seperti kemasifan pemasaran suatu produk atau jasa yang dikomersialkan melalui media sosial. Kemasifan pemasaran tidak hanya menawarkan produk dari sebuah komoditas, melainkan melahirkan sebuah budaya baru, yaitu *materialistic culture*. Munculnya *materialistic culture* ini ditandai dengan perilaku komoditas yang hanya memenuhi *false needs* atau kebutuhan palsu dari konsumen, dihasilkan dari strategi pemasaran sehingga menciptakan kontrol diri di luar kuasa dan keyakinan manusia untuk membeli barang atau jasa tersebut (MacKay dalam Graeber, 2011). Akibatnya, batas antara kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan dengan kebutuhan yang dilandaskan kesenangan menjadi bias.

Saat ini, perilaku manusia lebih mengutamakan kebutuhan tersier mereka daripada mendahulukan kebutuhan primer mereka demi menjaga kewarasan diri mereka, manusia kerap sudah tidak melihat nilai guna dari suatu barang atau jasa, sehingga yang dilihat hanyalah konsumsi untuk ego diri sendiri (Lestari, 2018). Maka dari itu manusia akan secara terus menerus untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk keperluan mereka, sehingga lahir perilaku konsumtif yang berlebihan, manusia lebih banyak mengeluarkan pengeluarannya untuk keperluan yang sebenarnya tidak dibutuhkan, contohnya seperti mengonsumsi suatu hal yang dapat mendukung gambaran masa depan kita (Syarifuddin dalam Mujahidah, 2020).

Perilaku konsumtif yang saat ini sedang menjamur di pasaran, baik dalam sosial media atau secara tradisional (luring), salah satunya adalah konsumsi *tarot reading*. Dalam *Tarot Cards: a Literature Review and Evaluation of Psychic versus psychological Explanations* oleh Ivtzan pada tahun 2007, tarot merupakan sebuah media berbentuk kartu untuk spiritualitas dengan menggunakan media kartu untuk membaca kehidupan seseorang. Tarot berasal dari kata *taroochi* berbahasa Italia yang mengacu kepada *tarot deck* yang muncul pada awal abad ke-16. Kartu tarot memiliki 78 struktur kartu yang terpisahkan menjadi kartu *major arcana* dengan 22 kartu, dan *minor arcana* dengan 56 kartu dengan merepresentasikan kehidupan manusia, yaitu cinta, kematian, spiritualitas, dan sebagainya. Nantinya sang *tarot reader* akan meminta konsumennya untuk bercerita terlebih dahulu, lalu kemudian diarahkan untuk memilih beberapa kartu sesuai dengan *package* yang sudah dipilih oleh konsumen tarot.

Fenomena ini dapat disambungkan dengan teori *commodity fetishism* oleh Karl Marx yang menyatakan adanya relasi antara barang atau jasa kepada seseorang yang dilihat dapat dijadikan komoditas oleh seseorang tersebut (Graeber, 2007). Graeber melihat teori ini sebagai bentuk manifestasi manusia akan ketidakpastian masa depan, pengaplikasian teori Graeber dalam fenomena *tarot reading* ini adalah contoh bagi *tarot reader* untuk melihat komoditas akan ketidakpastian masa depan yaitu dengan cara meramal masa depan bagi seorang konsumen tarot yang membutuhkan ramalan tersebut untuk mendapatkan validasi diri konsumen tarot tersebut sendiri. Dalam bukunya yang berjudul *Fetishism as Social Creativity*,

Graeber memberikan kritik atas tulisan Marx terkait *commodity fetishism*. Marx melihat *fetish* hanyalah sebagai ilusi semata karena adanya mistifikasi sehingga objek tersebut dapat dijadikan komoditas. Namun, di sini Graeber lebih melihat bahwa adanya relasi yang terbangun antara objek tersebut dengan manusia, sehingga dapat memunculkan kreativitas yang diciptakan manusia itu sendiri, contohnya adalah bagaimana manusia dapat memaknai suatu objek tersebut. Dibahas dalam bagian awal buku, manusia dapat menciptakan sesuatu yang sebenarnya manusia itu tidak mengerti bagaimana cara memperlakukan ciptaan tersebut, sampai pada akhirnya manusia tersebut memiliki kuasa atas ciptaannya (Graeber, 2005).

Dalam kapitalisme yang sudah dibahas oleh Marx, konsumen cenderung melihat komoditas sebagai suatu hal yang melekat pada objek itu, bukanlah hasil upaya dari tenaga kerja untuk menaikkan kualitas objek tersebut. Ketika hasil upaya itu tertutupi, konsumen justru melihat suatu barang berdasarkan nilai di balik benda itu sendiri yang menghasilkan ilusi (Permana, 2012). Kita hanya melihat barang atau jasa untuk kesenangan atau kenyamanan kita saja, hal ini lah yang mendorong kita sebagai konsumen untuk terus menerus membeli barang atau jasa tersebut (Permana, 2012), sehingga barang atau jasa tersebut memunculkan energi untuk menciptakan kepuasan bagi para penggunanya. Terciptalah ilusi seakan-akan kita membutuhkan objek tersebut. Bagi Graeber, ini bukanlah sebatas ilusi semata, hal ini merupakan kreativitas yang diciptakan manusia itu sendiri. Bagaimana manusia memiliki pemaknaan, relasi dari objek yang mereka hendak miliki dan juga kuasa atas objek tersebut.

Dalam konteks *tarot reading*, para konsumen tarot melihat tarot sebagai manifestasi keajaiban semesta yang hendak datang, berangkat dari keresahan mereka terhadap kehidupan mereka yang belum dapat dijawab, selagi mereka menunggu kepastian dari semesta, mereka menggunakan alternatif lain, yaitu *tarot reading* untuk ancang-ancang masa depan mereka. Fenomena ini lah yang dapat kita kaji dari bagaimana para konsumen tarot memiliki kepercayaannya sendiri dalam *tarot reading*, bagaimana para konsumen tarot berulang kali membeli jasa tarot, mereka seakan-akan menciptakan kreativitas atas pemaknaan bayangan masa depan konsumen.

Di sisi lain, munculnya jasa *tarot reading* yang berawal dari penyedia jasa yang ingin menjustifikasikan kepercayaan diri konsumen dengan menyediakan media berupa kartu melalui spiritualitas atau kepercayaan yang ia punyai. Dengan adanya kesempatan untuk memanfaatkan kepercayaan dan pemaknaan sendiri yang dimiliki konsumen, para *tarot reader* melihat peluang untuk mengkomodifikasi hal tersebut dengan munculnya jasa *tarot reading*. Selain dengan menggunakan media kartu tarot, *tarot reader* juga menggunakan nuansa-nuansa pendukung, seperti penampilan fisik, latar, bagaimana mereka mendandani diri mereka sendiri, bahkan memakai aksesoris yang sekiranya cukup menggambarkan seorang “dukun” (Han fu et al., 2022). Lalu, cara *tarot reader* membangun komunikasi dengan para pelanggannya pun sangat berpengaruh, bagaimana para *tarot reader* menggunakan bahasa untuk menarik atensi calon pelanggan, ibarat merapal sihir dan orang-orang dapat terbuai dengan kalimat yang dilontarkannya. Tambahan lain adalah jika *tarot reader* itu memiliki sertifikasi yang sudah ia dapatkan melalui pelatihan *tarot reader* yang diselenggarakan oleh sebuah komunitas yang menyediakan wadah tersebut.

Faktor-faktor inilah yang dapat menjustifikasi kepercayaan konsumen terkait relasi antara *tarot reader* dan konsumen terbangun. Konsumen akan memilih *tarot reader* yang dapat mengambil kepercayaan diri mereka sendiri, sehingga lahirlah konsumsi berulang untuk mendapatkan gambaran masa depan dan keajaiban semesta akan jawaban-jawaban yang hendak dilalui nantinya.

Fenomena ini dapat juga dibahas dalam teori *occult economies* yang dikemukakan oleh Jean Comaroff dan John L. Comaroff, mereka mengatakan bahwa masyarakat pasca revolusi melihat adanya lonjakan ekonomi yang berhubungan dengan hal-hal magis atau gaib dan masyarakat yang mempercayai ilmu gaib justru dijadikan celah bagi para penyedia jasa untuk mencapai tujuan material yang dapat menaikkan pendapatan perekonomian mereka (Comaroff, 1999). Konsumen tarot mulai mencari jasa yang menyediakan pembacaan ramalan masa depan kehidupan mereka melalui *tarot reader* yang nantinya akan mengeluarkan beberapa kartu dari hasil pilihan konsumen atau kartu pilihan *tarot reader* dan akan dibacakan oleh sang penyedia jasa tersebut. Sering kali *tarot reader* memanfaatkan

sign dari energi dari entitas-entitas tidak terlihat untuk menyambungkan keluhan kesah dari konsumen kepada kartu yang sudah *tarot reader* ini keluarkan.

Di sini lah celah bagi penyedia jasa karena sang konsumen mempercayai keajaiban semesta demi menjustifikasi kehidupan mereka, bahkan rela untuk membayar mahal untuk mendapatkan jawaban atas kebingungan gambaran masa depan mereka. Dari fenomena tersebut lah yang menunjang perekonomian penyedia jasa, dengan modal menjustifikasikan rasa ketidakpastian masa depan konsumen dengan membacakan hasil kartu tarot.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis, maka muncul beberapa pertanyaan terhadap fenomena *tarot reading* ini. Peneliti ingin mengetahui bagaimana konsumen tarot menaruh kepercayaan masa depan mereka dengan sebuah media, yaitu kartu. Jasa tarot ini menjadi sarana bagi para konsumen tarot untuk mendukung kepercayaan diri mereka terhadap masa depan yang akan datang, sedangkan kita tidak dapat membaca masa depan kita kecuali dengan adanya ilmu-ilmu mistis yang pastinya belum tentu sepenuhnya akan terjadi. Hal ini justru dijadikan peluang bagi para *tarot reader* untuk menjadikan tarot sebagai salah satu penunjang perekonomian mereka dikarenakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dapat terbilang cukup besar demi mendapat harapan masa depan dari *tarot reader*.

1. Bagaimana praktik *tarot reading* dapat dinilai menjadi sebuah komoditas?
2. Bagaimana *commodity fetishism* menurut pandangan Marx dan *social creativity* oleh Graeber dapat mempengaruhi ketergantungan kepercayaan konsumen kepada *tarot reader*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan apa yang sudah peneliti paparkan dalam sub-bab sebelumnya, tujuan dalam penelitian ini berfokus dalam:

1. Memperoleh analisis bagaimana praktik *tarot reading* sampai akhirnya dapat dijadikan sebuah komoditas bagi *tarot reader* dalam perspektif *commodity fetishism* oleh Karl Marx.

2. Memperoleh penjelasan terhadap mengapa konsumen tarot memiliki kepercayaan kepada *tarot reader* dan juga mengupas sisi kreatifitas *tarot reader* yang bisa menghasilkan relasi sosial dengan para konsumennya dalam perspektif *social creativity* oleh David Graeber.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah memiliki tujuan untuk memberikan sebuah gambaran terkait praktik *tarot reading* dilihat sebagai sebuah komoditas dalam kerangka pemikiran Marx dan Graeber. Penelitian ini mengupas bagaimana seorang konsumen secara tidak langsung melihat jasa *tarot reading* sebagai suatu kebutuhan mereka tanpa melihat *use value* dari suatu jasa yang ditawarkan, sehingga menciptakan relasi sosial antara *tarot reader* dan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dapat sampai kepada pembaca dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Bagi Peneliti

Mendapatkan sebuah pengetahuan dan penggambaran melalui penjabaran fenomena *commodity fetishism* dalam *tarot reading* di ruang digital khususnya oleh konsumen kalangan generasi Z.

- b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pengetahuan terkait dengan bagaimana konsep *commodity fetishism* dan *social creativity* melalui kacamata ilmu Antropologi yang melihat fenomena praktik *tarot reading* dapat dijadikan sebuah komoditas yang melahirkan relasi antara penyedia jasa dan konsumennya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam sub-bab ini, saya ingin membawa penulis untuk membaca peneliti-peneliti terdahulu yang sudah meneliti praktik *tarot reading* maupun

pengaplikasian teori *commodity fetishism* yang sudah dilakukan oleh banyak peneliti sebelumnya. Di sini lah, para pembaca dapat menemukan celah penelitian yang akan saya bahas, yaitu bagaimana tarot dapat dijadikan sebuah komoditas yang sebenarnya memiliki nilai kreativitas sehingga memunculkan relasi sosial di dalam praktiknya. Lalu, dalam landasan teori akan mengurai keterkaitan fokus penelitian saya dengan teori yang digunakan, yaitu *commodity fetishism* dan juga *social creativity*.

1.5.1 Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa literatur yang mendukung keselarasan penelitian tentang bagaimana *tarot reading* ini menciptakan fenomena *commodity fethishishm*. Fenomena ini dapat dikaji mengapa seorang konsumen rela membayar demi mendapatkan gambaran masa depan yang sebenarnya gambaran tersebut belum tentu terjadi. Selain itu, penelitian ini membahas juga bagaimana *tarot reading* ini dapat dijadikan komoditas bagi para *tarot reader* dan bagaimana konsep *commodity fethishishm* teraplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Pada awalnya, *tarot reading* mulai dilirik sejak zaman *new age*, yaitu pasca perang dunia ke-II. Dalam studi “*What’s Belief Got To do With It? A Quantitative Examination of The Tarot, Paranormal Beliefs, and Fantasy Proneness*” oleh Thomas R. Brooks, Magdalena Krow, dan Daniel Chadborn yang membahas tentang banyaknya pemimpin spiritual yang melihat celah terhadap keputusan masyarakat tentang gambaran hidup masa depan mereka, maka para pemimpin spiritual itu membuka celah untuk menjadikan spiritual sebagai komoditas. Para pemimpin spiritual itu mengaitkan hal-hal mistis dan mereka jadikan sebagai konsumsi masyarakat (Roof, 1999). Dengan munculnya optimisme narsistik yang mana masyarakat kerap melahirkan kebahagiaan dari diri mereka sendiri dan memiliki pegangan yang kuat terhadap diri mereka sendiri. Hal ini lah yang justru menggantikan koneksi sosial mereka terhadap produk-produk sihir, salah satunya adalah dengan *tarot reading* (enzy, 2009) karena konsumen jadi memiliki keterkaitan dalam untuk membeli jasa tarot secara terus menerus. Dalam konteks ini, terbentuklah fenomena *commodity fethishishm* dikarenakan terciptanya relask baru antara konsumen dan sebuah jasa.

Studi literatur yang kedua berjudul “Komersialisasi Ramalan Tarot oleh *Tarot Reader* di Kota Surabaya” oleh Novena Clarissa Tiananda, Azizah Alie, dan Yelly Elanda. Dengan menggunakan teori kekuasaan dan pengetahuan oleh Michael Foucault yang berisi tentang bagaimana pengetahuan aktivitas dan kehidupan akan diatur oleh aturan-aturan tertentu. Pengetahuan dilihat sebagai kontrol sosial yang nantinya akan masyarakat terapkan. *Tarot reader* memiliki pengetahuan yang mendalam tentang bagaimana cara meramal dan cara menginterpretasikan cerita konsumen dengan hasil *deck tarot*¹. Dari situlah para *tarot reader* mendapatkan kepercayaan konsumen dengan iming-iming pengetahuan yang lebih dibandingkan konsumen. Penelitian ini membahas tentang salah satu komunitas *tarot reader* di Surabaya, yaitu Komunitas *Fullmoon*. Awanya, komunitas ini sering melakukan *gathering* untuk para *tarot reader*, sehingga lama kelamaan mereka melihat adanya peluang usaha untuk pembacaan tarot ini. Dari sini lah, mereka dapat menjadikan pembacaan tarot ini sebagai komoditas. Tarif yang mereka tentukan juga dari banyaknya *demand* konsumen, semakin banyak *demand* yang diminta oleh konsumen, maka tarif sekali pembacaan juga bertambah naik.

Bacaan ketiga yang selinier dengan topik pembahasan penelitian ini berjudul “Pola Konsumsi Fenomena Pembacaan Umum Peramal Tarot Pada Pengguna Media Facebook” oleh I Gusti Ayu Ngurah Avinda Sinta Prameswari dan Lucy Pujasari Supratman. Dalam penelitian ini, membahas tentang perspektif *tarot reader* untuk memulai kisah perjalanan mereka menjadikan *tarot reading* sebagai mata pencaharian mereka. Terdapat dua informan yang dijadikan narasumber penelitian ini, yaitu Monne dan Daewoo. Monne menceritakan bahwa awalnya ia memiliki ketertarikan dengan kartu tarot, sehingga ia mulai melakukan interaksi-interaksi dengan para *tarot reader*. Moone akhirnya berpikir untuk membuka jasa *tarot reading* untuk mulai mengasah kemampuan ia dalam membaca dan berani untuk menarik konsumen. Sementara, Daewoo memulai kisahnya dengan rasa keingintahuan yang besar. Ia mulai melihat video-video *tutorial* di media sosial agar mengetahui bagaimana membaca kartu tarot. Setelah itu, Daewoo

¹Deck tarot adalah satu set tarot yang berisi 78 kartu dan digunakan sebagai media pembacaan oleh para *tarot reader* atau peramal tarot.

memutuskan untuk membuka jasa *tarot reading* yang didasari karena ia ingin menemukan cara untuk menjawab permasalahan hidup. Kedua informan ini, pada akhirnya memiliki satu perspektif yang sama untuk membuka jasa *tarot reading*, yaitu mereka ingin membantu masyarakat untuk menjawab permasalahan masa depan konsumen dengan mengandalkan cara spiritualitasnya.

Literatur keempat masih membahas tentang bagaimana *tarot reader* menarik konsumen. Dalam penelitian yang berjudul “Konsep Diri Pembaca Tarot dalam Membangun Kepercayaan Customer Generasi Z di Jakarta” yang ditulis oleh Angeline Tanasia Gouw dan Kristin E. J. Nomleni yang memiliki hasil penelitian bahwa *tarot reader* menggunakan teknik *mirroring* atau menyesuaikan dengan gaya komunikasi para konsumen agar meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Hal ini didasari oleh *tarot reader* yang ingin membangun relasi dengan para konsumen mereka. Selain teknik *mirroring* yang digunakan oleh para *tarot reader*, mereka juga menggunakan kartu tarot sebagai media pembacaan untuk menarik kepercayaan konsumen.

Memasuki bacaan kelima tentang *commodity fetishism* diulas dalam penelitian yang berjudul “Konsumerisme Mahasiswa Terhadap Starbucks Coffee Dalam Kerangka Teori Fetisisme Komoditas Dan Motivasi Hedonis” yang ditulis oleh Grace Putlia. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi secara berlebih tanpa melihat apakah para seorangan tersebut benar-benar membutuhkannya atau tidak. Hal ini, didasari karena keinginan dan hasrat sesaat (Solomon, 2007). Menurut Marx yang ditulis dalam buku Das Kapital II, ia berpendapat bahwa suatu barang hasil produksi memiliki kekuatan otonom untuk menentukan relasi sosial dengan benda tersebut. Dapat digabungkan bahwa *commodity fetishism* ini menimbulkan kepercayaan terhadap nilai eksistensi dapat diaplikasikan dalam barang-barang yang telah diproduksi. Mereka melihat barang memiliki nilai yang melekat dalam barang tersebut, tanpa melihat *use value* dari barang yang sudah dikonsumsi oleh para konsumen. Dalam penelitian ini, konsumen (dalam konteks penelitian ini mahasiswa) rela untuk mengeluarkan uang demi segelas kopi yang tergolong cukup mahal. Hal ini membuahkan hasil bagaimana mahasiswa terjebak dalam fenomena fetisisme komoditas terhadap pembelian kopi Starbucks.

Literatur keenam dengan topik *commodity fetishism* yang memiliki judul “Fetisisme Komoditas Penggemar Budaya Populer *Korean Pop* (K-Pop): Studi Kasus Tren Koleksi *Photocard* Pada Kelompok CARATs di *Group Order* (GO)” ditulis oleh Kevina Florensia. Membahas tentang bagaimana *photocard* K-Pop² memiliki fungsi tersendiri bagi para *fandom* K-Pop³. Muncul sebuah tren terhadap penggemar *Korean Pop* (K-Pop) yaitu dengan mengoleksi *photocard* khususnya yang terjadi dalam *fandom* CARATs. Muncul sebuah tren terhadap penggemar *Korean Pop* (K-Pop) yaitu dengan mengoleksi *photocard* khususnya yang terjadi dalam *fandom* CARATs. Dalam perspektif *commodity fetishism*, *photocard* ini dilihat sebagai barang yang tidak memiliki *use value*-nya. Namun, tetap memiliki *demand* yang tinggi untuk tetap dikonsumsi dengan cara pembelian berulang.

1.5.2 Landasan Teori

1.5.2.1 *Commodity Fetishism* oleh Karl Marx

Dalam buku Karl Marx yang berjudul *Capital (A Critique of Political Economy) Volume 1* tahun 1867, Marx menjelaskan asal usul komoditas. Komoditas merupakan hal yang ada di luar kapasitas manusia, sebuah benda mati yang dapat memuaskan manusia bagaimanapun bentuknya. Kebutuhan tersebut dapat muncul dari mana saja, contohnya kebutuhan fisik dan juga kebutuhan berdasarkan imajinasi atau keinginan. Marx juga menyebutkan bahwa komoditas tidak harus berupa fisik saja, kebutuhan yang lahir dari imajinasi atau keinginan lebih mendorong komoditas itu sendiri (Marx, 1867: 35).

Marx membedah komoditas dalam analisisnya, terdapat dua konsep, yang dikemukakan oleh Marx, yaitu *use value* dan juga *exchange value* yang memiliki pengertian sebagai:

² *photocard* K-Pop adalah kartu dengan wajah idola K-Pop yang biasanya dijual oleh agensi asal idola tersebut, dapat didapatkan dari album fisik ataupun *merchandise*.

³ *fandom* K-Pop adalah sebutan bagi para kumpulan penggemar suatu grup K-Pop.

1. Nilai Guna (*Use Value*)

Nilai guna ini dilihat dari bagaimana seseorang melihat atau memilih barang berdasarkan nilai guna yang mereka jual, contohnya adalah seseorang membeli gawai sesuai dengan kebutuhan yang mereka butuhkan. Marx melihat bahwa benda tersebut dilihat bukan berdasarkan bendanya saja, melainkan apa yang ada di dalam benda itu yang memunculkan nilai guna bagi para penggunanya. Dengan kerangka pemikiran Marx, konsumen dapat melihat tarot sebagai suatu hal yang bermanfaat untuk menjawab keresahan mereka terhadap masa depan yang menghasilkan tarot begitu bernilai di mata konsumen.

2. Nilai Tukar (*Exchange Value*)

Sebuah barang dilihat dari relasi sosial yang terkandung dalam barang tersebut. Marx menganalogikan kasus ini sebagai ada sebuah meja yang terjual dengan harga tinggi dikarenakan adanya esensi mistis tersendiri, hal ini justru membangun rasa keinginan pada seseorang untuk membeli barang tersebut. Di sini lah, para konsumen mengejar nilai guna yang ada di balik praktik *tarot reading*. Mereka menggunakan tarot untuk menutupi kegundahan hati mereka dan demi mendapatkan sebuah ketenangan sekaligus rasa validasi atas pembacaan tarot.

Pembedahan atas konsep komoditas oleh Marx tidak berhenti pada dua konsep di atas saja, Marx membedah lagi sirkulasi yang ada di dalam komoditas, sehingga dapat berputar menjadi suatu komoditas yang utuh (Marx, 1867: 104-105). Jika membahas tentang komoditas, pastinya para pekerja memiliki modal untuk menjalankan sebuah usahanya. Di dalam bukunya, Marx menyebutkan modal merupakan akumulasi uang yang dihasilkan dari para tenaga kerja yang nantinya akan menghasilkan pendapatan berlipat (Marx, 1867: 106-108).

Dalam buku *Capital Volume 1, Chapter 4: The General Formula for Capital*, Marx menjelaskan uang digunakan untuk modal utama mereka sebagai mengeluarkan uang, sehingga terciptanya pemutaran komoditas. Jika dihubungkan dengan tarot, para *tarot reader* memulai modal mereka dengan mengeluarkan uang mereka untuk membeli *deck* atau set kartu yang nantinya akan mereka gunakan untuk media membaca tarot kepada konsumennya.

Modal kedua untuk menumbuhkan komoditas dari *tarot reader* adalah dengan memiliki skill membaca tarot, menginterpretasikan kartu, dan membacakannya kepada konsumen. Marx menjelaskan lebih lanjut perihal skill yang harus dimiliki oleh para tenaga kerja dalam *Chapter 1, section 2: The Two-Fold Character of The Labour Embodied in Commodities* tentang bagaimana Marx mengemukakan perbedaan antara *skilled labour* dan *simple labour*. Marx mengatakan bahwa “*All labour of a higher or more complicated character than average labour is expenditure of labour-power of a more costly kind, labour-power whose production has cost more time and labour, and which therefore has a higher value, than unskilled or simple labour-power. This power being higher-value, its consumption is labour of a higher class, labour that creates in equal times proportionally higher values than unskilled labour does.*” yang memiliki pengertian bahwa seorang pekerja kerja membutuhkan keahlian tinggi yang berhasil melahirkan suatu komoditas yang dia punya menjadi bernilai karena memerlukan waktu dan jam terbang yang tinggi. Hal ini lah yang mendukung *skilled labour* lebih dinilai berharga jika dibandingkan dengan *simple labour* (Marx, 1867: 196).

Dalam konteks *tarot reading*, pernyataan Marx menegaskan mengapa praktik *tarot reading* bernilai lebih tinggi karena pada dasarnya para *tarot reader* membutuhkan skill, berupa kemampuan membaca kartu dan menginterpretasikan hasil bacaan di depan konsumen hingga pada akhirnya mampu melahirkan rasa nyaman dan validasi yang tersampaikan untuk konsumen.

Modal ketiga untuk mendukung analisis penelitian ini dijelaskan dalam *chapter 1, section 4: The Fetishism of Commodities and the Secret Thereof* yang membahas tentang relasi. Marx menyebutkan bahwa hubungan sosial antar manusia terkomodifikasi dan tersamarkan seolah-olah menjadi hubungan antar barang. Marx menjelaskan bahwa “*...Only because they are products of the labour of private individuals or groups of individuals who carry on their work independently of each other...*” (Marx, 1867: 68). Kutipan dari Marx tersebut menunjukkan bahwa sifat komoditas lahir karena setiap individu memproduksi barang atau jasanya secara mandiri dan terpisah satu sama lain yang menghasilkan hubungan antar manusia yang seharusnya murni bersifat sosial justru bergeser menjadi transaksional yang diukur dengan uang.

Jika dibahas melalui fenomena *tarot reading*, para *tarot reader* memang bekerja, melatih skill, dan memperkuat intuisi mereka secara mandiri. Nantinya akan membangun sebuah relasi sosial antara *tarot reader* juga konsumennya yang mencari rasa aman, validasi, atau sekadar mengetahui gambaran masa depan. Pada akhirnya, kebutuhan-kebutuhan konsumen inilah yang terkomodifikasi. Rasa tenang dan kepastian yang dicari konsumen seolah bergeser jadi hubungan transaksional biasa, di mana rasa aman pun kini memiliki harganya sendiri. Di titik ini lah fetisisme mulai terjadi.

Relasi yang terbentuk di atas menghasilkan sebuah fetisisme terhadap komoditas, Marx menyatakan bahwa "*A commodity is therefore a mysterious thing, simply because in it the social character of men's labour appears to them as an objective character stamped upon the product of that labour; because the relation of the producers to the sum total of their own labour is presented to them as a social relation, existing not between themselves, but between the products of their labour.*" Marx memperlihatkan bahwa sifat misterius suatu komoditas muncul karena relasi sosial dari kerja manusia tersamarkan, lalu seolah-olah menjelma menjadi sifat objektif yang melekat alami pada produk itu sendiri, itu lah yang menjadi dasar pengertian teori *commodity fetishism* (Marx, 1867: 67).

Konsep ini lah yang mendorong lahirnya bentuk Penyamaran atas karakter sosial ini kemudian mendorong lahirnya bentuk ilusi baru dalam komoditas. Marx menegaskan bagaimana fetisisme ini bekerja, "*There it is a definite social relation between men, that assumes, in their eyes, the fantastic form of a relation between things... This I call the Fetishism which attaches itself to the products of labour, so soon as they are produced as commodities, and which is therefore inseparable from the production of commodities.*" (Marx, 1867: 68).

Ilusi ini tidak hanya berlaku dalam barang fisiknya saja. Namun, bergeser juga pada sisi personal konsumen. Dalam praktik *tarot reading*, relasi sosial antara *reader* dan klien sebenarnya berangkat dari niat meredam rasa cemas konsumen terhadap masa depan hingga melahirkan sebuah peluang pasar untuk dijadikan sebuah komoditas. Di sini lah, muncul keahlian *tarot reader* untuk menyediakan rasa nyaman dan validasi wujud menjadi barang yang dapat dibeli dan dihargai.

1.5.2.2 *Social Creativity* Oleh David Graeber

Dalam kerangka pemikiran Graeber, *social creativity* dilihat sebagai manusia menciptakan sosial dan kebudayaan yang baru setiap saat tetapi mereka jarang mendedikasinya untuk kebutuhan atau tujuan pribadinya, melainkan manusia kerap membentuk sosial dan budaya dari lembaga-lembaga yang mereka ciptakan sendiri (Graeber, 2005). Hal ini dapat disambungkan dengan praktik *tarot reader* yang menciptakan lembaganya sendiri. Lembaga disini diciptakan oleh para *tarot reader* yang mengubah praktik tarot menjadi sebuah komoditas.

Sebuah kebudayaan dan sistem sosial yang termuat dalam tarot ini dapat dipecah menjadi beberapa faktor yang mendukung. Tindakan yang dipengaruhi oleh *tarot reader* ini termasuk bagaimana cara *tarot reader* membacakan dari hasil kocokan *deck*, cara menjelaskan dan mempresentasikan arti-arti kartu dan menyambungkannya dengan cerita konsumen, sampai dengan membuat konsumen merasa aman. Tindakan lain yang dilakukan oleh *tarot reader* dapat dilihat sebagai terapis bagi para konsumennya yang mampu menciptakan ilusi fetisisme.

Menurut Graeber (2005), kita sebagai manusia terbiasa melihat fetisisme sebagai ilusi yang kita buat sendiri karena kita tidak mengerti esensi dari sebuah barang tersebut yang menyebabkan kita memperlakukan hal yang kita buat seakan-akan mereka mempunyai nilainya sendiri. Konsep yang dijabarkan oleh Graeber ini dapat dilihat dalam fenomena *tarot reading*. Tarot pada dasarnya hanyalah benda mati yang berisi gambaran kehidupan manusia tetapi muncul aktor, yaitu *tarot reader* yang dapat mengandalkan keahlian mereka dalam membaca, menyampaikan, dan juga meredakan kekhawatiran konsumen berdasarkan ilmu yang sudah mereka pelajari. Adanya tarot ini juga menciptakan ilusi bahwa para konsumen berada di ambang ketergantungan terhadap pembacaan tarot sebagai bentuk jawaban dari kegelisahan mereka yang akan datang. Hal yang sudah dilakukan oleh para *tarot reader* dan hal ini lah yang diproyeksikan oleh konsumen-konsumen yang membeli jasa *tarot reading* secara terus-menerus.

Teori *commodity fetishism* oleh Karl Marx yang dikupas lagi dengan kerangka pemikiran Graeber soal *social creativity* ini dapat disambungkan kepada topik penelitian tentang bagaimana *tarot reader* menjadikan *tarot reading* ini sebagai usaha yang dapat menghasilkan komoditas, bagaimana para konsumen tarot

melihat tarot memiliki nilainya sendiri dan pada akhirnya menciptakan ilusi fetisisme terhadap komoditas tarot.

1.6 Metode Penelitian

Pada sub-bab ini, saya akan menjabarkan tentang pilihan dan struktur jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Sub-bab ini meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, penentuan informan, pengumpulan data, dan analisis data yang akan membantu saya untuk menyelesaikan penelitian ini.

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membedah mengapa *tarot reading* dapat menumbuhkan kepercayaan para konsumen generasi Z dapat dilihat dalam perspektif *commodity fetishism* dengan menggunakan penelitian yang menggunakan metode netnografi. Menurut Kozinets (2010), netnografi adalah penelitian yang memang dituju untuk mempelajari budaya dan fenomena-fenomena yang terjadi dalam komunitas *online* dan dimediasi menggunakan komputer sebagai sumber data yang akan dianalisis nantinya.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang sekarang banyak digunakan oleh generasi Z, saya merasa akan lebih relevan jika menggunakan netnografi dibandingkan etnografi yang masih terasa konvensional bagi beberapa orang. Banyak *tarot reader* yang menggunakan media sosial, contohnya seperti Instagram, X, dan Tiktok untuk sarana pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dalam sudut pandang konsumen tarot juga akan lebih mudah untuk menemukan jasa tarot secara *online* ketimbang mencari jasa tarot tersebut secara tradisional, seperti ke kafe atau *tenant-tenant* yang dibuka oleh sang jasa tersebut. Dengan menggunakan metode netnografi, saya dapat mempelajari lebih lanjut tentang perilaku individu atau kelompok dalam berbagi dan menyebarkan budaya secara luas dan juga dapat meningkatkan pengalaman personal dengan para informan secara digital, khususnya di lingkup media sosial.

Dengan menggunakan wawancara mendalam kepada *tarot reader* dan juga konsumen tarot yang sudah dispesifikasikan dalam beberapa kategori. saya ingin mengetahui perspektif antara *tarot reader* dan juga konsumen, bagaimana *tarot*

reader dapat melihat jasa ini sebagai komoditas dan bagaimana konsumen tarot memiliki ketergantungan terhadap kepercayaan mereka demi dapat melihat gambaran tentang masa depan yang akan dihadapinya. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode partisipasi non-aktif, kontribusi yang saya berikan dalam penelitian ini adalah saya akan melihat bagaimana para *tarot reader* dan juga konsumen mereka melakukan interaksi.

1.6.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juni 2026. penelitian ini akan menganalisis jawaban yang sudah dilakukan antara *tarot reader* dan juga para konsumen tarot. Dengan menggunakan ruang digital dan metode netnografi, penelitian ini akan berfokus di ruang digital untuk menganalisis bagaimana jasa *tarot reading* ini memiliki kemasifan dalam ruang *online* dan bagaimana konsumen tarot dapat tertarik untuk membeli jasa tersebut sampai melakukan pembelian berulang pada satu jasa tarot tersebut. Dengan adanya jasa *tarot reading* yang berada di ruang digital ini dapat menarik lebih banyak konsumen untuk datang kepada *tarot reading*.

1.6.3 Penentuan Informan

Informan yang akan terlibat dalam penelitian peneliti adalah para aktor-aktor yang terlibat dalam jasa *tarot reading*, yaitu *tarot reader* sang penyedia jasa yang membuka opsi masa depan konsumen dan akan memberikan hasil dari kartu-kartu yang sudah dipilih oleh para konsumen yang menjadi informan utama, sementara peneliti juga membutuhkan informan pendukung untuk lebih memvalidasi hasil data wawancara yang sudah dilakukan dengan *tarot reader*.

- A. Informan utama ini berguna untuk memvalidasi hasil data yang sudah dikumpulkan melalui wawancara. Aktor yang berperan menjadi informan utama ini merupakan seorang *tarot reader* yang sudah menjalankan jasanya selama satu tahun ke belakang dan memiliki konsumen yang sudah melakukan *repeat order* lebih dari tiga kali dalam satu tahun terakhir.

Tabel 1.1 Daftar Informan Utama

No.	Nama	Keterangan
1.	Abang	<i>Tarot Reader</i>
2.	Annisa	<i>Tarot Reader</i>
3.	Popi	<i>Tarot Reader</i>
4.	Dita	<i>Tarot Reader</i>

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

- B. Informan pendukung adalah konsumen tarot itu sendiri yang sudah melakukan *reading* lebih dari 3 kali dalam satu tahun kebelakang dengan melakukan pembacaan oleh penyewa jasa yang sama. Penentuan informan dari sisi konsumen ini juga ditargetkan untuk Generasi Z yang lahir pada rentan tahun 1995-2012 untuk menjaga kerelevansian tren yang saat ini sedang terjadi dengan marak.

Tabel 1.2 Daftar Informan Pendukung

No.	Nama	Umur	Keterangan
1.	Jewu	21 Tahun	Konsumen <i>Tarot Reading</i> dari Abang
2.	Bunga	21 Tahun	Konsumen <i>Tarot Reading</i> dari Abang
3.	Danielle	30 Tahun	Konsumen <i>Tarot Reading</i> dari Dita
4.	Nini	23 Tahun	Konsumen <i>Tarot</i>

No.	Nama	Umur	Keterangan
			<i>Reading</i> dari Dita
5.	Akaza	20 Tahun	Konsumen <i>Tarot</i> <i>Reading</i> dari Annisa
6.	Diki	29 Tahun	Konsumen <i>Tarot</i> <i>Reading</i> dari Dita
7.	Fian	25 Tahun	Konsumen <i>Tarot</i> <i>Reading</i> dari Annisa
8.	Vizi	20 Tahun	Konsumen <i>Tarot</i> <i>Reading</i> dari Dita
9.	Cinta	17 Tahun	Konsumen <i>Tarot</i> <i>Reading</i> dari Dita
10.	Sinta	25 Tahun	Konsumen <i>Tarot</i> <i>Reading</i> dari Abang
11.	Maria	24 Tahun	Konsumen <i>Tarot</i> <i>Reading</i> dari Annisa

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

1.6.4 Pengumpulan Data

Saya akan melakukan beberapa teknik dalam pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini dengan cara:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Saya memerlukan perspektif mendalam kepada dua belah aktor yang sudah dijadikan informan. Wawancara ini akan didukung dengan menggunakan *guideline interview* sebagai acuan agar tidak melenceng keluar dari topik penelitian. Peneliti akan membuat beberapa pertanyaan yang akan peneliti

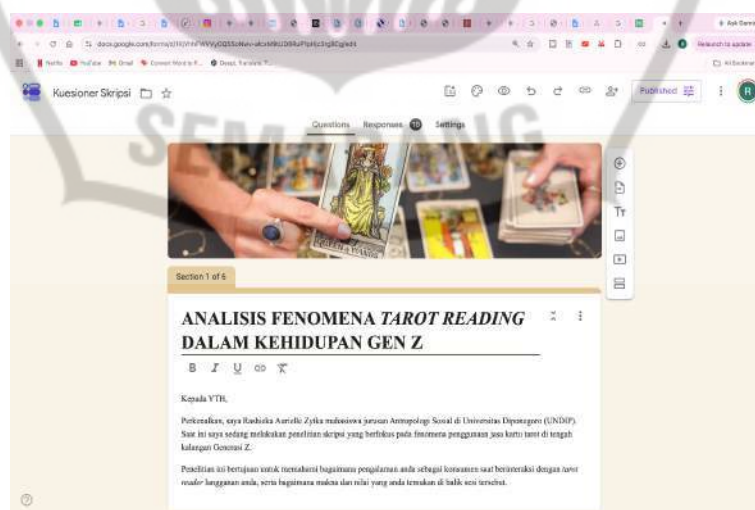
ajukan. Bentuk wawancara ini dapat peneliti peroleh dari penyebaran kuesioner yang bersifat terbuka dan akan dilanjutkan menjadi wawancara tatap muka.

2. Partisipasi Non-Aktif

Bentuk partisipasi non-aktif yang akan saya lakukan adalah dengan cara melihat bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh *tarot reader*, bagaimana cara calon pelanggan *tarot reading* mencari jasa yang akan dia pilih nantinya, dan juga menganalisis testimoni-testimoni yang diberikan oleh para pelanggan kepada jasa *tarot reading*.

3. Kuesioner terbuka

Saya akan menggunakan kuesioner terbuka untuk penelitian ini dengan menanyakan beberapa pertanyaan untuk informan utama (pelanggan *tarot reading*). Kuesioner ini juga memudahkan saya untuk mengumpulkan data dari pelanggan *tarot reading* yang biasanya tidak ingin mengungkapkan identitas asli mereka, sehingga kuesioner ini memudahkan saya untuk mengambil data. Selain itu, dikarenakan penelitian ini menggunakan netnografi dan berkulat di dunia media sosial, sehingga memudahkan saya untuk menyebarkan kuesioner penelitian ini juga. Nantinya, setelah mendapatkan persetujuan dari pengisi kuesioner, akan dilakukan wawancara mendalam.



Gambar 1.1 Kuesioner Informan Konsumen Tarot

Sumber: Google Form (2026)

4. *Data collection* melalui digital

Mengacu pada buku Kozinets yang berjudul *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* yang diterbitkan pada tahun 2010, Kozinets menyebutkan tiga teknik untuk pengumpulan data, yaitu *archival data*, *elicited data*, dan juga *field notes* (Kozinets, 2010: 98).

a. *Archival data*

Data diunduh atau disalin langsung oleh peneliti platform daring yang sudah ada di media sosial atau komunitas *online*, tanpa adanya intervensi, keterlibatan, atau pemicuan langsung dari peneliti. Dengan menggunakan *archival data* ini, saya mengambil beberapa data yang tersebar dalam aplikasi yang kerap digunakan *tarot reader* untuk mengunggah video promosi mereka. Saya juga mengumpulkan cara penggunaan #ZonaUang yang digunakan menjaring komunitas jual beli *tarot reading*, serta membantu saya dalam menganalisis bagaimana testimoni cukup berpengaruh dalam jasa ini.

b. *Elicited data*

Data ini diperoleh dari hasil interaksi langsung oleh peneliti bersama para informan. Saya mengumpulkan data melalui aplikasi X untuk menggali pemaknaan informan secara lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti, contohnya unggahan postingan, tanggapan di kolom komentar, serta pembacaan tarot di ruang digital melalui pesan tulisan, pesan suara, atau telepon.

c. *Field note data*

Data merupakan catatan lapangan yang saya tulis berdasarkan pengamatan terhadap interaksi bagaimana para *tarot reader* dapat menarik para konsumen, serta refleksi atas keterlibatan dan pengalaman menjadi konsumen *tarot reading* selama berada di lapangan.

1.6.5 Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan analisis kualitatif yang didapatkan oleh perspektif Miles & Huberman dalam buku dengan judul *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* yang dipublikasikan pada tahun 1994. Analisis data menurut Miles & Huberman terbagi menjadi tiga teknik analisis, yaitu:

1. *Data Condensation*

Tahap ini digunakan untuk proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang sudah saya ambil di lapangan, melalui transkrip wawancara. Saya juga menyisihkan beberapa data lapangan saya yang dirasa tidak relevan dimasukan ke dalam penelitian, hal ini ditujukan agar data yang digunakan sudah tersortir dengan rapi, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk menganalisis data lebih lanjut.

2. *Data Display*

Pada tahap ini, data akan dikelompokkan dan disusun ke dalam narasi untuk memperjelas alur analisis. Penyajian data secara runtut ini berfungsi untuk menggambarkan bagaimana interaksi antara *tarot reader* dan konsumen terjadi, sehingga dapat memperlihatkan proses komodifikasi serta pemaknaan jasa tarot sebagai komoditas yang dapat memunculkan relasi sosial.

3. *Verifying Conclusions*

Pada tahap terakhir ini, saya akan menginterpretasikan makna data dan merangkai pola interaksi untuk memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik bersifat valid dan terhindar dari bias peneliti. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan triangulasi data untuk mendukung analisis menganalisis penelitian ini. Triangulasi data digunakan untuk mengkombinasi dan/atau mencocokkan data yang sudah didapatkan dari hasil wawancara (Miles & Huberman, 1994). Teknik ini sangat dibutuhkan untuk mengambil perspektif antara *tarot reader* dan juga konsumen dari jasa yang sama untuk lebih memvalidasi hasil analisis, sehingga tidak terpapar oleh pandangan bias peneliti.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian selanjutnya, saya akan menjabarkan sistematika sayaan dari penelitian ini yang akan diuraikan dalam lima BAB, antara lain:

BAB I ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka dan landasan teori, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan juga sistematika sayaan. Dalam bab ini, akan menjelaskan pengertian konsumsi yang menjadi pola hidup manusia di ruang digital. Selain itu, BAB I ini akan menjelaskan landasan para konsumen membeli jasa *tarot reader* secara berkala sehingga melahirkan fenomena *commodity fetishism* dan juga *social creativity*.

BAB II akan menjelaskan gambaran umum dari tarot itu sendiri, seperti awal mula kemunculan *tarot reading* bisa tertulis, jenis-jenis kartu, dan pengertian setiap kartu. Selain membahas dari segi kartu, saya akan menguraikan juga *platform* yang digunakan oleh *tarot reader* untuk membaca ramalan masa depan konsumennya. BAB ini nantinya akan ditutup dengan bagaimana *tarot reading* ini dapat dijadikan komoditas menurut acuan dari tinjauan pustaka yang sudah dibahas pada BAB sebelumnya.

BAB III akan menjelaskan hasil dari data lapangan yang sudah dilakukan dengan *in-depth interview* dan partisipasi non-aktif yang sudah dijelaskan di BAB sebelumnya, tepatnya dijelaskan dalam BAB I. Pembahasan akan mencakup data lapangan dan juga hasil dari literatur-literatur yang sebelumnya sudah ditinjau.

BAB IV akan menguraikan tentang hasil dan pembahasan yang sudah dipertanyakan dalam rumusan masalah pertama dan kedua, yaitu (1) Bagaimana praktik *tarot reading* dapat dinilai menjadi sebuah komoditas? Dan (2) Bagaimana *commodity fetishism* menurut pandangan Marx dan *social creativity* oleh Graeber dapat mempengaruhi ketergantungan kepercayaan konsumen kepada *tarot reader*?

BAB V merupakan hasil penutup dari BAB-BAB yang sudah ditulis sebelumnya. saya akan memberikan kesimpulan tentang bagaimana *tarot reading* dapat dilihat sebagai fenomena *commodity fetishism* dan juga *social creativity*.