

## ***FETISISME PARA VIRGINITY*** ***FETISHISM OF THE VIRGINITY***

Penulis1 (Yuni Anggit Aulia), Review1 (Raudlatul Jannah, S.Sos. M.Si)

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: [DPU@unej.ac.id](mailto:DPU@unej.ac.id)

### **Abstrak**

Fenomena *fans Club* pada zaman sekarang sudah mulai mewabah di semua daerah. Kota besar dan kota kecil sekalipun sudah banyak *fans club* terbentuk. Idola seolah segala-galanya bagi seorang *fans*. Seorang idola sudah menjadi panutan bagi para *fans*. Fenomena *fans club* juga terjadi di Jember, pengidolaan yang berlebihan menghasilkan fetisisme komoditas. Fetisisme komoditas yang dilakukan oleh para fans tidak mereka sadari, seperti yang dilakukan oleh anggota Virginitas terhadap The Virgin. Para fans termasuk Virginitas tidak sadar bahwa mereka sedang diperalat oleh manajemen yang menaungi The Virgin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan-alasan Virginitas melakukan fetisisme dan juga mengetahui bentuk-bentuk fetisisme yang dilakukan oleh Virginitas, berdasarkan teori fetisisme komoditas Theodor Adorno. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma kritik dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan para Virginitas melakukan perilaku fetisisme adalah karena mereka mengikuti *trend*, maka mereka menjadi fans dan akhirnya melakukan fetisisme. Kurangnya model peran dalam keluarga yang bisa mereka jadikan idola, sehingga anak melakukan pengidolaan pada artis. Level kesadaran yang sudah dimanipulasi oleh pihak manajemen Republik Cinta, Republik Cinta sengaja membuat para fans lebih memikirkankan The Virgin dari pada kehidupan mereka yang riil. Cinta yang berlebihan membuat mereka melakukan tindakan fetisisme. Bentuk-bentuk dari fetisisme yang dilakukan Virginitas adalah Virginitas menganggap The Virgin adalah saudara, jadi apapun mereka lakukan untuk selalu mendukung The Virgin. Virginitas juga melakukan peniruan terhadap The Virgin. Virginitas memuja media yang selalu menampilkan berita-berita dan konser The Virgin, selain itu Virginitas juga mengoleksi asesoris dan poster yang berhubungan dengan The Virgin. Dapat disimpulkan bahwa Virginitas sedang diperalat oleh pihak manajemen Republik Cinta yang menaungi The Virgin. Virginitas tidak sadar bahwa mereka diperalat oleh manajemen untuk mendapat keuntungan yang besar. Dimana dengan alasan *trend*, kurangnya model peran dan level kesadaran. Bentuknya yaitu pengorbanan tenaga dan uang, peniruan, media, poster dan asesoris.

**Kata Kunci:** fetisisme komoditas, ketidak sadaran

### **Abstract**

*Nowadays, Fans club phenomena already being trend in every big city, even in small town. Idol is everything for the fans. An idol will be trendsetter for the fans. Fans club phenomena also happen in Jember, where the fans adore their idol too much and creating fetishism commodity. Fetishism commodity that conducting by the fans is unconscious action like what virginity member does toward the virgin band. The fans, including virginity is being unconscious about exploitation that conducted by the management of The Virgin band toward them. This research is intended to finding the reason behind fetishism that done by Virginity fans club, and also analyzing the form of fetishism, based on theory commodity fetishism of Theodore Adorno. The method that we are using in this research is qualitative with critique paradigm and purposive sample technique. The result shows that the reason why Virginity fans club doing fetishism because they only following the trend, all their friend like the virgin band and this band is popular. The lack of role model in the family who could be idol, make the children adoring celebrity too much. The consciousness level is already being manipulated by Republik Cinta Management. Republik Cinta with the purpose to make fans thinking more the virgin rather than their real life. Too much love and adoring action make them doing fetishism. The form of fetishism that done by virginity fans club like they think the virgin band is sister, so whatever the virgin do, the fans will always support it. Virginity fans club also doing copy cat toward the virgin band. Virginity worship media that always giving the news and live concert about the virgin. Not only that, Virginity also collect all accessories and poster that related to the virgin. Virginity is not realized that they already being used by the management to get big profit. With the trend, lack of role model and low consciousness level becoming the main reason. The form of fetishism is energy and money sacrifice, copy cat action, poster and also accessories.*

## Pendahuluan

Jika dilihat secara umum, budaya populer atau yang sering dikatakan budaya pop merupakan budaya yang ringan, menyenangkan, trendi, banyak disukai dan cepat berubah. Namun jika melihat dari sejarahnya, kehadiran budaya populer ini tidak dapat terlepas dari perkembangan pembangunan pada abad ke-19 dan abad ke-20, yang menemukan alat komunikasi. Penemuan alat komunikasi mempercepat penyebaran trend kultur dari belahan dunia yang satu ke belahan dunia yang lain. (2012, [www.slideshare.net/andreyuda/media-dan-budaya-populer](http://www.slideshare.net/andreyuda/media-dan-budaya-populer)).

Budaya populer sebelum masa industri disebut juga sebagai budaya yang berasal dari budaya rakyat. Budaya pop adalah budaya rakyat yang kemudian berkembang menjadi sebuah budaya yang populer di tengah masyarakat. Namun, seiring perkembangan kajian mengenai budaya pop dan terciptanya masyarakat industri, terjadi pergeseran makna terhadap budaya pop. Budaya pop kini dipandang sebagai budaya massa. Menurut Strinati (2007:38) Budaya massa seringkali kali diartikan sebagai budaya populer yang diproduksi oleh teknik industri dengan produksi massal dan dipasarkan kepada masyarakat massa demi keuntungan kapitalis.

Budaya yang akan memasuki dunia hiburan dan dipentaskan lalu disebarluaskan ke berbagai wilayah di belahan dunia, pada umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya itu kemudian mendapatkan kekuatan dimana media massa digunakan sebagai alat untuk penyebaran pengaruh di masyarakat, sehingga banyak memunculkan dukungan. Media massa sebagai alat untuk memperluas pengaruh budaya populer.

Pengaruh zaman yang terjadi sekarang ini memang tidak dapat dihindari telah begitu kuat melanda negara-negara Barat, dimana keterbukaan dan kebebasan menjadi ciri sekaligus aspirasi masyarakatnya. Seiring dengan arus globalisasi teknologi yang menyebar ke seluruh permukaan bumi ini, maka perkembangan budaya pada zaman itu berpengaruh ke mana-mana dan menyebabkan dampak yang sangat dahsyat. Kalangan remaja boleh dikatakan merupakan generasi yang paling cepat menyerap dan menerapkan segala jenis produk perubahan karena mereka adalah kelompok lapisan masyarakat yang paling terpengaruh langsung oleh budaya populer, bukan hanya remaja bahkan orang-orang dewasa dan anak kecil juga terbawa oleh budaya populer, tidak dapat dihindari tidak ada yang bisa lolos dari budaya populer.

Pertumbuhan industri dan kapitalisme, memaksa budaya untuk keluar dari jalan yang semestinya demi memuaskan beberapa elit modal. Namun kekuatan nilai-nilai dan norma yang hidup dan berkembang di dalam masyarakat sebagai penyaring terhadap produk-produk industri masih berkembang, membuat kaum kapitalis resah dan mencari jalan lain untuk menguasai ekonomi yang berkelanjutan, sehingga muncul industri budaya. Kemunculan industri budaya juga menghasilkan fetisisme komoditas untuk melancarkan proses industri budaya. Adorno menganalisis fenomena tersebut melalui teori musik pop. Teori musik pop

merupakan analisis yang terkenal dari Adorno dalam menjelaskan industri budaya.

Menurut Strinati (2007,101)Fetisisme komoditas adalah merupakan suatu upaya yang dilakukan industri untuk menciptakan pemujaan yang salah terhadap suatu produk industri budaya kepada masyarakat. Masyarakat bukan lagi memuja suatu produk industri budaya yang secara nyata ada, tetapi pemujaan tersebut lebih cenderung dialamatkan kepada simbol. Mereka merasakan kenikmatan semu melalui simbol-simbol dari produk industri budaya dan menganggap hal tersebut merupakan sebuah kenikmatan yang mereka dapatkan dari produk yang memiliki nilai tersendiri. Sebagai contoh fetisisme komoditas ialah ketika seseorang membeli tiket konser, maka yang dipuja-puja bukanlah konser tersebut tetapi simbol dari konser tersebut yaitu tiket konser yang berlabel serta dibeli dengan harga yang tidak murah. Fetisisme komoditas ingin menunjukkan mengenai kenikmatan semu yang dirasakan masyarakat dalam mengkonsumsi produk industri budaya dan membicarakan mengenai kesalahan penempatan perilaku fetisisme terhadap produk tersebut.

Menurut Strinati (2007: 69) teori industri budaya ingin menyatakan bahwa industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa, sehingga mencetus kesadaran mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Maka dari itu industri budaya berusaha menyamakan kebutuhan-kebutuhan riil masyarakat. Industri budaya sangat efektif dalam menjalankan hal tersebut hingga orang tidak menyadari apa yang tengah terjadi. Melalui industri budaya maka muncul komoditas dan akhirnya melahirkan fetisisme komoditas di sinilah teori musik pop muncul dan membuat musik menjadi unit analisis Adorno, dengan musik itulah Adorno membuktikannya.

Menurut definisi diatas fetisisme yang oleh Adorno dipelajari dalam musik pop, dapat menyebabkan turunnya moral para pelaku fetisisme. Pada zaman sekarang ini fenomena fetisisme telah banyak terjadi. Rasa cinta yang terlalu besar terhadap idola membuat *fans* terjerumus terhadap fetisisme atau pemujaan.

Fenomena adanya *fans-fans* berat yang muncul akibat semakin maraknya perkembangan musik di Indonesia, dimana mereka membentuk *fans-fans* pecinta musik misalnya Virginity yang merupakan komoditas *fans* dari *duo* The Virgin, Sahabat Kotak yang merupakan *fans* grup band Kotak, K-pop yang merupakan *fans* Boy Band Korea SUJU, Slankers dan banyak lagi yang lainnya. Fenomena ini sangat banyak di Indonesia saat ini.

Banyak antusias para fans, seperti yang terjadi pada fans penyambutan bebasnya vokalis NOAH, kemarahan fans Lady Gaga karena Lady Gaga tidak jadi manggung, penyambutan kedatangan SUJU. Di Jember saat konser Five Minute para penggemarnya datang dari berbagai daerah dan datang dari pagi dan konser The Virgin yang sampai banyak yang kehabisan tiket. Bisa dilihat dari fenomena diatas bahwa musik membuat orang terhanyut. Manajemen mengambil kesempatan untuk mengambil keuntungan. Seperti yang terjadi terhadap Virginity. Virginity rela mengantri tiket, membeli tiket mahal dan berjuang untuk Virginity dan The Virgin. Virginity sebenarnya sedang diperalat oleh The Virgin dan manajemen. Fenomena yang

seperti ini yang menggugah peneliti untuk mempelajari tentang fetisisme yang dilakukan oleh Virginitas. Melihat fenomena-fenomena Virginitas yang terjadi diatas, membuat peneliti mencari seperti apa sebenarnya alasan mereka melakukan fetisisme dan bentuk fetisisme yang dilakukan Virginitas.

## Tinjauan Pustaka

### Budaya populer

Budaya tidak ada yang baik dan buruk dan tidak ada yang dapat dinilai benar atau salah tergantung pada konteks dan tempat budaya itu diciptakan. Namun, secara normatif bila antara budaya yang dianut atau diterapkan dalam kehidupan seseorang tidak seimbang atau sampai bertolak belakang dengan kemampuan intern dan ekstern seseorang tersebut maka muncul konflik baik itu konflik peran pada diri individu maupun konflik dalam adaptasi budaya tersebut. Sementara itu budaya populer seringkali didefinisikan sebagai karya cipta yang banyak disukai oleh lembaga. Berikut ciri umum budaya populer menurut Rusmin (2012: 41)

Ciri budaya populer diantaranya (1) adanya tren atau tingkat kesukaan publik yang relatif tinggi. Memiliki (2) tingkat pemahaman yang mudah diingat, mudah dimengerti, sehingga publik mudah menerimanya dan mudah dinikmati. (3) Budaya populer mudah diadaptasi atau diterima bahkan dijiplak atau menduplikasinya. (4) umumnya bersifat berkala, durasi, momentum, era tertentu, atau tidak tahan lama, umumnya mudah dilupakan setelah sekian lama menjadi tren. Hanya beberapa budaya tertentu saja yang tetap bertahan dengan keunikannya dan tetap diadaptasi. (5) mengandung unsur nilai keuntungan dan ini menjadi ciri utama dari budaya populer.

Berdasarkan ciri-ciri di atas dapat dikatakan bahwa budaya populer cenderung dibangun atas dasar eksploitasi tentang kesenangan, hiburan dan menuruti selera pasar. Karya yang dibuat pun tidak terlalu memberikan manfaat yang substansial, tetapi tetap diterima masyarakat bahkan disukai masyarakat. Para produsen hanya menginginkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Budaya populer terbentuk dari budaya massa, Budaya massa mulai banyak menarik perhatian teoritikus sejak tahun 1920 dimana pada tahun tersebut mulai bermunculan sinema dan radio, produksi massal dan konsumsi kebudayaan, bangkitnya fasisme dan kematangan demokrasi liberal di sejumlah negara Barat. Menurut Strinati (2009:23) signifikansi sosial budaya populer di zaman modern ini dapat dipetakan berdasarkan bagaimana budaya populer itu diidentifikasi melalui gagasan budaya massa. Budaya populer tidak pernah terlepas dari perkembangan pembangunan terutama pada aspek media massa. Budaya populer dahulu memang dikenal dengan budaya pop yang merupakan budaya otentik rakyat, namun dengan berkembangnya waktu dan berkembangnya industri, terjadi pergeseran makna dari budaya pop itu sendiri. Budaya pop saat ini dipandang sebagai budaya massa yang diproduksi

oleh teknik industri yang massal lalu dipasarkan untuk kepentingan kapitalis.

Representasi budaya populer seperti lagu, film, artis idola, dan sebagainya. Dulunya populer bisa menjadi tidak populer begitu juga sebaliknya. Mengikuti perubahan budaya populer berarti juga harus mengeluarkan uang semakin banyak. Konsumerisme sebenarnya terjadi hanya untuk kesenangan sesaat, menjadi populer saat itu saja. Ketika dilain waktu sudah tidak memenuhi kriteria populer, atau bila tidak mengikuti budaya populer akan muncul rasa tidak nyaman dan tidak percaya diri, maka perasaan butuh untuk kembali memenuhi kriteria populer bisa muncul. Pada saat itulah kebudayaan populer bisa jadi sangat dangkal. Orang melakukan budaya populer tidak lagi berdasarkan kesadaran penuh yang merupakan hasil dari proses berpikir yang panjang. Namun budaya populer yang diterapkan hanya untuk memenuhi hasrat yang timbul akibat propaganda media. Menurut Amir (2010: 92) masyarakat yang sudah diperbudak oleh kapitalis dengan budaya populer selalu dihantui oleh hasrat-hasrat yang seharusnya tidak penting dan tidak patut dilakukan. Di dalam kebudayaan yang dikuasai oleh hasrat ketimbang kedalaman spiritual, maka revolusi kebudayaan tak lebih dari revolusi dalam penghambatan diri bagi pelepasan hasrat.

Strinati (2007,13) Budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Hal ini dianggap bahwa Media telah memproduksi segala macam jenis produk budaya populer yang dipengaruhi oleh budaya impor dan hasilnya telah disebarluaskan melalui media hingga masyarakat tanpa sadar telah menyerapnya. Agar dalam menjalankan fungsi industrinya budaya populer selalu diminati oleh masyarakat, para kapitalis atau industri menyajikan media melakukan institusi industri untuk melakukan penerapan strategi khusus untuk menarik massa. Media menciptakan beberapa kegiatan yang diperkirakan disukai dan sekaligus dibutuhkan, masyarakat sebanyak-banyaknya.

### Musik Pop

Musik populer atau Musik pop adalah nama bagi aliran-aliran musik yang didengar luas oleh pendengarnya dan kebanyakan bersifat komersial. Musik memberikan nuansa didalam hati pendengarnya. Musik merupakan hiburan yang ringan, musik sendiri memiliki banyak macam.

Musik pop semakin terkenal sejak adanya Michael Jackson yang terkenal dengan Raja Pop. Tahun demi tahun berlalu musik pop semakin jaya termasuk di Indonesia, di Indonesia musik pop menjadi idaman. Bahkan musik asli Indonesia pun kalah bersaing di Blantika musik Indonesia. Zaman sekarang pun musik pop semakin berjaya.

Semakin berjayanya musik pop semakin banyak produser musik menciptakan musik pop dan media sering meliput dan menayangkan musik pop. Kesempatan ini dimanfaatkan kaum kapitalis khususnya produser musik untuk memperdaya masyarakat untuk mencintai dan mengidolakan musik pop dengan penampilan yang semenarik mungkin. Semua itu dilakukan agar masyarakat terhanyut dengan hasil produksi produser musik dan masyarakat hidup dalam kepalsuan atau bisa dibilang masyarakat hidup dalam



bayang-bayang musik pop. Akibat kepalasuan-kepalasuan itu akhirnya terbentuk penggemar musik pop di tanah air dan banyak pula melahirkan *fans-fans* yang mengidolakannya. Pengidolaan yang berlebihan dapat melahirkan fetisisme yang semakin membawa *fans-fans club* pada kepalasuan. Fetisisme akan mempengaruhi sifat dan perilaku dari para *fans*. Para *fans* ini tidak menyadari bahwa musik yang mereka puja ternyata sama dan tidak ada perubahan, mereka hanya di perbudak oleh produsen musik.

Menurut Adorno dalam Strinati (2007: 112) musik pop yang dihasilkan oleh industri budaya didominasi oleh dua proses standarisasi dan individualisasi semu. Lagu-lagu pop semakin lama sebenarnya semakin mirip dan lagu-lagu pop yang bercirikan pada satu inti dimana bagiannya dapat dipertukarkan. Standarisasi yang merujuk pada kemiripan yang sebenarnya tiap bagian ini dipertukarkan dan individualisasi semu menyamakan proses pertukaran agar tidak terlihat mirip, namun kelihatan bervariasi. Musik pop sebenarnya digunakan sebagai alat untuk memperbudak penikmatnya.

### Fetisisme Komoditas menurut Adorno

Pandangan Adorno tentang Fetisisme Komoditas berawal dari Marx. Pandangan Marx dalam Ritzer (2009:59) tentang komoditas berakar dari orientasi materialisnya, dengan berfokus pada aktivitas-aktivitas produktif para aktor.

Budaya populer telah merubah sikap, komitmen, dan orientasi kepentingan seniman dalam mengapresiasi seni. Seperti kita saksikan ditengah maraknya konser, pertunjukan, tontonan musik baik yang digelar secara terbuka atau tertutup, maupun tayangan di layar kaca televisi, performa para artis ini sudah dimanipulasi untuk kepentingan dan persaingan dagang, ketimbang apresiasi seninya. Disini artis sudah menjadi merek dagang dari barang dagangan yang mensponsori, ketimbang penonjolan unsur estetika atau apresiasi seninya. Ruang apresiasi mereka sudah dibatasi oleh *image* atau propaganda pencitraan komoditas dari pihak sponsor.

Pola seperti inilah yang menurut Adorno sebagai bentuk keberhasilan konspirasi perkawinan kapitalisme dengan budaya populer dalam memanipulasi kesadaran masyarakat dengan kesadaran semu. Bagi Adorno, kebudayaan industri merupakan satu bentuk dehumanisasi lewat kebudayaan. Menurut Adorno dalam Strinati (2007:102), ini berarti bahwa apa yang dikatakan oleh Marx mengenai komoditas secara umum juga berlaku pada komoditas-komoditas budaya: komoditas-komoditas budaya itu sepenuhnya masuk kedalam dunia komoditas, yang dihasilkan dan ditujukan untuk pasar. Komoditas-komoditas itu jadi ternoda oleh fetisisme komoditas dan didominasi oleh asas manfaat, sebagaimana didefinisikan maupun direalisasikan oleh media uang. Menurut Strinati (2007:102) Namun demikian yang khas pada komoditas-komoditas budaya adalah bahwa asas manfaat secara licik mengambil alih fungsi asas manfaat. Sifat memuja dari kata *fetish* yang membentuk istilah fetisisme (yang khas dari musik terletak pada *quid pro quo* sesuatu yang diberikan atau dikembalikan sebagai balasan).

Fetisisme komoditas ialah suatu upaya yang dilakukan industri sedemikian rupa hingga menciptakan pemujaan yang salah terhadap suatu produk industri budaya kepada masyarakat. Masyarakat bukan lagi memuja suatu produk industri budaya yang secara nyata ada, tetapi pemujaan tersebut lebih cenderung dialamatkan kepada simbol dan merek dari produk tersebut. Mereka merasakan kenikmatan semu melalui mereka dan simbol-simbol dari produk industri budaya dan menganggap hal tersebut kenikmatan yang mereka dapatkan sejatinya dari produk yang memiliki nilai tersendiri. Contohnya ialah ketika seseorang membeli tiket konser, maka yang dipuja-puja bukanlah konser tersebut tetapi simbol dari konser tersebut yakni tiket konser yang berlabel serta dibeli dengan harga yang tidak murah. Fetisisme komoditas ingin berbicara mengenai kenikmatan semu yang dirasakan masyarakat dalam mengonsumsi produk industri budaya dan mengenai kesalahan penempatan pemujaan terhadap produk tersebut. Sedangkan teori industri budaya ingin menyatakan bahwa industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa, sehingga mencetak kesadaran mereka atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Menurut Strinati (2007: 69) maka dari itu industri budaya berusaha mengaburkan kebutuhan-kebutuhan riil masyarakat. Industri budaya sangat efektif dalam menjalankan hal tersebut hingga orang tidak menyadari apa yang tengah terjadi. Melalui industri budaya dan fetisisme komoditas inilah teori musik pop muncul dan membuat musik menjadi unit analisis Adorno.

Menurut Adorno dalam Strinati (2007: 72) musik pop dihasilkan melalui dua proses dominasi industri budaya, yakni standarisasi dan individualitas semu. Menurut Strinati (2007: 73) Standarisasi menjelaskan mengenai tantangan dan permasalahan yang dihadapi musik pop dalam hal originalitas, autentisitas ataupun rangsangan intelektual. Standarisasi menyatakan bahwa musik pop mempunyai kemiripan dalam hal nada dan rasa antara satu dengan lainnya hingga dapat dipertukarkan. Dengan kata lain ada kemiripan mendasar pada musik pop dalam berbagai hal yang dikandungnya yang mampu dipertukarkan hingga menjadi komoditas tersendiri. Pengkomodifikasian tersebut yang menghasilkan fetisisme komoditas nantinya. Hal tersebut membuat individu maupun masyarakat salah alamat terhadap pemujaan mereka atas musik pop.

Menurut Strinati (2007: 70) Sementara standarisasi berjalan, individualitas semu dijalankan demi membuat kabur individualitas rasa yang seharusnya ada dalam diri individu dalam menikmati musik. Individualitas rasa merupakan hal yang dihasilkan produk budaya dalam memengaruhi suasana individual. Demi mengaburkannya, individualitas semu diciptakan. Individualitas semu mengacu pada perbedaan-perbedaan dalam musik pop yang sifatnya hanya kebetulan, hal ini dapat tercipta melalui pengaburan kemiripan-kemiripan dalam musik pop dengan cara memberi variasi.

Kemunculan musik pop seperti ini, menurut Adorno dalam Strinati (2007) merupakan kehendak kaum kapitalis yang ingin memanipulasi selera musik masyarakat. Melihat potensi pasar yang besar dalam budaya, membuat kaum kapitalis tergiur untuk kembali menciptakan pasar yang sangat menguntungkan dengan masyarakat sebagai aset

hidup sekaligus menekan pesaingnya, yakni budaya yang berperan sebagai filter masyarakat terhadap dominasi kapitalis. Musik tidak lagi dinilai sebagai karya intelektual yang dapat dinikmati dan dipelajari, tetapi menjadi produk industri yang berperan hanya sebatas hiburan dikala lelah dan waktu senggang.

Menurut Adorno dalam Martin Jay (2009, 261) fetisisme adalah realitas sosial bukan sekedar realitas psikologis. Fetisisme bukan hanya mempengaruhi psikologis Virginity, namun mempengaruhi kehidupan sosial mereka.

### Proses Interaksi

Bentuk umum proses sosial merupakan interaksi, interaksi sosial dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat. Proses terjadinya fetisisme juga dipengaruhi oleh interaksi sosial yang dihadapi oleh masyarakat yang bersangkutan. Dimana dalam proses interaksi ini memiliki beberapa faktor menurut Soerjono (1990, 63) adalah imitasi, sugesti, identifikasi dan proses simpati.

### Sejarah The Virgin dan Virginity

The Virgin sebuah band yang masuk dalam manajemen Republik Cinta. *Duo* ini adalah hasil dari tangan dingin seorang musisi terkenal, Ahmad Dhani. Dia sukses menghasilkan banyak grup yang sangat terkenal seperti Dewa, Mahadewi, dan termasuk The Virgin. Pada awalnya, pembentukan band ini terjadi dengan tidak sengaja. Ahmad Dhani secara kebetulan mendengarkan lagu Cinta Terlarang yang belum dikenal siapa-siapa waktu itu. Tertarik dengan melodinya, akhirnya punggawa band Dewa 19 itupun mencari 2 orang untuk diduetkan. Pertama, dia berhasil membawa Mitha yang tidak memiliki seorang ayah, dia merupakan seorang *backing vocal*, awalnya Mitha lolos dalam pemilihan gitaris cewek yang diadakan oleh Ahmad Dhani. Personil kedua didapatkan di kontes Mamamia, dia tertarik dengan *performa* Dara The Virgin. *Advertisement* Pada saat kontes Mamamia itu sedang berlangsung, Ahmad menjanjikan akan membawa si cantik Dara ke manajemen Republik Cinta apabila dia gagal. Betul, saat di 10 besar dia tidak mendapat dukungan yang kuat dan selanjutnya tersingkir. Beruntung Dhani mau menduetkannya dengan Mitha sehingga membentuk *duo* The Virgin. The Virgin terbentuk tanggal 9 Januari 2009. Selanjutnya, mereka semakin ngetop saja setelah itu. Lagu Cinta Terlarang dengan mudah menjadi perbincangan diantara pecinta musik.

Virginity merupakan sekelompok *fans* dari grup *vocal Duo* The Virgin. Virginity terbentuk sebagai bukti antusias beberapa orang yang suka pada The Virgin, sama seperti grup band yang lain. *Fans Club* ini terbentuk di beberapa daerah contohnya Jakarta, Surabaya, Bali, Medan dan di kota-kota besar lainnya. Pembentukan Virginity ini selalu dihadiri dan disahkan oleh The Virgin sendiri, jadi bila ada yang ingin membentuk Virginity maka harus menghubungi pihak The Virgin. Virginity Jember memang belum terbentuk secara sah, namun sudah memiliki banyak anggota. Seperti komoditas-komoditas *fans* yang lain Virginity merupakan bentuk kesuksesan The Virgin sehingga

memiliki banyak penggemar diberbagai daerah. Virginity pertama kali terbentuk di Yogya yang di pelopori oleh salah satu fans Mitha, saat Mitha baru bergabung dengan Republik Cinta sebagai gitaris, sebelum terbentuk The Virgin, *fans* itu bernama Adit.

### Metode Penelitian

Proses pengumpulan informasi terhadap informan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Bungin (2003, 53) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pengumpulan data melalui data primer dan skunder, menurut Suyanto data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan, data skunder dapat diperoleh dari literatur maupun sumber lain yang telah ada sebelumnya. Menurut Denzin dan Lincoln (2009), observasi naturalistik/alamiah terhadap situasi dan pandangan sosial adalah metode *favorit* lain sebagai salah satu teknik pengumpulan data sosial. Pengumpulan data penelitian melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan paradigma kritis dimana titik perhatian analisis lebih dominan pada penafsiran subyektif peneliti pada fenomena fetisisme Virginity. Selain itu peneliti mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual dan multi level analisis yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai aktivis dalam proses transformasi. Sebelum melakukan kritik peneliti melakukan analisis data. Peneliti menyimpulkan dengan melihat dari wawancara yang ditulis saat di lapangan, dokumentasi pribadi, gambar dan melihat pengaruh yang terjadi pada Virginity. Hasil abstraksi kemudian dianalisis berdasarkan kerangka pemikiran kemudian disimpulkan.

### Hasil dan Pembahasan

#### 1. Fans Club

*Fans Club* kumpulan orang-orang yang mengidolakan artis. *Fans Club* atau lebih gampang disebut perkumpulan para fans, pada saat ini sedang menjamur khususnya di Indonesia. Semua band punya fans club, walau pun band yang baru masuk TV sudah punya *fans club*, bahkan sudah bawa banner dan bernyanyi-nyanyi dibelakang band kesayangan mereka. Di Indonesia banyak band-band besar yang nama *fans club*nya terkenal dan tidak kalah dengan band idolanya.

Setiap band memiliki nama *fans club* sendiri-sendiri, yang tidak menutup kemungkinan memiliki nama yang lucu-lucu. Seperti salah satu *fans club* The Virgin yang disebut Virginity, dimana nama virgin sendiri bila di masukkan dalam bahasa Inggris memiliki arti keperawanan. Keperawanan sama sekali tidak ada hubungannya dengan band. Sebenarnya Virginity itu hanya sebuah singkatan yaitu The Virgin *Community*. Walaupun memiliki nama The Virgin *Community* namun anggotanya bukan hanya para perawan seperti nama perkumpulannya. Didalam komunitas



ini juga beranggotakan para lelaki dan orang-orang yang sudah berkeluarga, jadi sama sekali tidak ada hubungannya dengan nama The Virgin. Virginity hanyalah sebuah nama, tetapi tidak melambangkan komunitas itu sendiri.

Walaupun *fans club* diakui oleh para *fans*, khususnya Virginity memiliki arti perkumpulan para *fans*, namun mereka tidak mengakui kalau Virginity adalah *fans club*. Virginity beranggapan bahwa mereka adalah keluarga bukan perkumpulan fans. Virginity menganggap bahwa The Virgin dan Virginity adalah keluarga, mereka saling membutuhkan, saling mengisi. Virginity adalah nadi bagi The Virgin. Bagi Virginity apa pun yang dirasakan oleh The Virgin, dirasakan juga oleh Virginity, senangnya The Virgin adalah kesenangan Virginity, begitu pula sebaliknya. Perasaan ini telah ditanamkan pada mereka sejak mereka bergabung dengan Virginity. Virginity begitu diyakinkan oleh The Virgin bahwa mereka adalah keluarga yang harus saling membantu dan menghargai.

Saudara seharusnya saling memberi dan tidak mencari keuntungan, namun The Virgin dan manajemen hanya mencari keuntungan dari The Virgin. Keuntungan yang didapat, dari pembelian tiket, pembelian kaset *original*, dan dengan semakin banyaknya Virginity maka The Virgin akan makin sukses, namun Virginity tidak dapat apa-apa.

## 2. Sejarah terbentuknya The Virgin dan Virginity

The Virgin terbentuk tanggal 9 Januari 2009, yang dipelopori oleh Ahmad Dhani yang telah sukses membentuk Dewa, Maha Dewi dan The Rock. Ahmad Dhani sebagai pemilik manajemen Republik Cinta semakin mengibarkan namanya dengan membentuk The Virgin yang memiliki dua personil yaitu Mitha dan Dara. Mitha merupakan gitaris The Rock yang direkrut oleh Ahmad Dhani untuk membentuk The Virgin digabungkan dengan Dara. Ahmad Dhani ingin membuat gebrakan baru dengan menggabungkan Mitha dan Dara yang memiliki kepribadian yang sangat berbeda. Mitha yang bergaya tomboy dan Dara yang sangat Feminim. Di Indonesia sendiri belum ada duo yang seperti mereka, Ahmad Dhani ingin membuat yang berbeda.

Terbentuknya The Virgin memiliki kisah-kisah sendiri dari setiap personil, yang menjadikan The Virgin semakin disayang oleh para penggemarnya. Kisah-kisah yang menyentuh hati para penggemar The Virgin. Banyak diantara mereka suka dan fans pada The Virgin karena mengetahui kisah personil The Virgin yang menyentuh hati. Menurut Adorno dalam Strinati berpendapat bahwa massa dibuat tidak berdaya, kekuatan terletak pada industri budaya (2007:111). Industri budaya menjebak konsumen supaya mereka tidak berdaya dalam menolak apa yang diciptakan. Konsumen tidak memiliki daya dan upaya untuk bisa lari dari industri budaya. Industri budaya menciptakan karya-karya yang unik dan bahkan hal-hal yang bisa menyentuh hati penggemar. Industri budaya menciptakan kesadaran semu seakan-akan penggemar memiliki peran yang sangat penting dalam kesadaran itu, sehingga penggemar sampai melupakan kehidupannya yang nyata. Virginity seakan-akan merasa dirinya sangat berharga, dirinya sangat berjasa dalam kesuksesan The Virgin, Virginity merasa memiliki The Virgin. Penggemar dibuat seakan-akan mereka sangat membutuhkan idola mereka yaitu The Virgin. The Virgin

dijadikan alat untuk menyerap konsumen, The Virgin adalah alat menjual. The Virgin dibuat semenarik mungkin untuk mencuri perhatian penggemar. Cerita hidup personil dijadikan kesempatan oleh industri untuk semakin menjual artis dengan cara menyentuh perasaan penggemar. Cerita hidup personil juga bisa mengambil hati para penggemar, sehingga mereka merasa memiliki The Virgin dan sangat mencintai The Virgin. penggemar yang cinta pada Idola dapat melakukan apa saja demi idola. Cinta yang tumbuh dari setiap penggemar yang membawa mereka pada kesadaran semu dimana Virginity merasa dirinya adalah bagian dari The Virgin, yang menjebak mereka dalam pemujaan terhadap idola.

Virginity yang sudah terjebak dalam kesadaran palsu, akan rela melakukan apa saja demi idola. Virginity juga akan selalu mempromosikan The Virgin, sehingga akan semakin banyak penggemar. Penggemar yang semakin banyak akan sangat menguntungkan bagi The Virgin dan manajemen Republik Cinta.

Kisah Mitha yang kehilangan ayahnya dan harus menjadi tulang punggung menjadi salah satu andalan manajemen untuk menarik konsumen atau penggemar.

The Virgin dan Virginity juga pernah mendapat cecalan, karena dianggap penyebar ajaran yahudi dan tuduhan bahwa Mitha lesby dan memberi pengaruh lesby. Cecalan ini membuat para Virginity bertindak untuk membuktikan bahwa itu salah dan mereka menyatakan itu hanya gosip.

Pembelaan terhadap The Virgin terjadi karena rasa cinta yang dimiliki Virginity. Rasa cinta tercipta karena pengaruh taktik produsen yang menggunakan perasaan sebagai cara untuk mengambil hati penggemar. Menurut Herimanti (2010,19) secara umum kebutuhan manusia dibagi menjadi dua yaitu kebutuhan kebendaan atau badani dan kebutuhan bersifat rohani atau mental. Seperti yang dilakukan pada Virginity dengan cara mengucapkan kata terimakasih dan anggapan sebagai saudara.

## 3. Alasan melakukan fetisisme

### 3.1 Trend

The Virgin memiliki *fans club* yang disebut Virginity. Beberapa orang masuk dalam The Virgin karena mereka menyukai trend musik The Virgin. Seperti yang dikatakan oleh anggota Virginity yaitu Yuni.

*“Aku mbk masuk the Virgin juga karena suka ma lagu-lagu The Virgin, apa lagi lagunya yang berjudul cinta terlarang, keren mbk. Aku suka lagu itu karena sering dengerin juga. Temen-temen ku banyak ynag suka jadi aku juga suka, akhirnya aku suka ma personil dan masuk The Virgin deh...”*

Beberapa anggota juga bergabung karena gaya The Virgin yang unik dan banyak disukai orang. Anggota Virginity yang sudah lama bergabung selalu menggunakan atribut yang bernuansa The Virgin untuk menunjukkan mereka anggota Virginity, agar The Virgin makin dikenal dan makin makin sukses. Menurut Virginity, semakin banyak orang yang tertaring dengan gaya The Virgin maka makin banyak yang gabung dan The Virgin makin sukses. Virginity

mau melakukan apa saja untuk mensukseskan The Virgin, membuat The Virgin makin terkenal.

Virginitas terhanyut dalam mimpi, Virginitas tenggelam dalam bayang-bayang The Virgin, mereka mau berusaha untuk The Virgin, tetapi herannya mereka senang dipermainkan oleh produsen musik termasuk manajemen Republik Cinta. Perilaku yang dilakukan oleh Virginitas hanya semakin mempersempit pemikiran mereka, mereka dipaksa menghabiskan uang mereka hanya untuk mengoleksi benda-benda yang sebenarnya tidak perlu mereka beli. Barang-barang yang sebenarnya tidak berguna bagi mereka, semakin banyak mereka membeli barang maka semakin banyak pihak The Virgin dan manajemen mendapat keuntungan. Keuntungan yang diharapkan oleh manajemen tanpa memikirkan akibat yang akan diperoleh oleh para fans. Didalam buku Strinati (2007: 108) dengan melihat konsep industri budaya menurut Adorno bahwa konsumen adalah obyek kalkulasi, bagian dari alat. Konsumen bukanlah alat, seperti yang diyakinkan bahwa konsumen bukan subyek tetapi obyek. Virginitas menjadi obyek yang telah diperdaya oleh *trend*, yang telah diperdaya oleh manajemen Republik Cinta.

### 3.2 Kurangnya Model Peran

Orang tua merupakan sosok yang paling dekat dengan anak. Orang tua seharusnya menjadi contoh atau bahkan idola bagi anak, namun banyak orang tua tidak mampu mengikuti zaman, sedangkan anak sekarang sangat cepat mengikuti zaman. Pengidolaan pada orang tua juga tidak terjadi karena anak yang kurang perhatian atas kelebihan-kelebihan orang tua. Anak lebih cenderung mengidolakan orang-orang yang lebih modern dan terkenal, misalnya pada artis. Seperti yang terjadi pada Virginitas, mereka lebih mengidolakan The Virgin.

Beberapa anggota Virginitas masuk dalam Virginitas dan melakukan Fetisisme karena mereka terlalu mengidolakan The Virgin. Menurut Virginitas, The Virgin terbaik. Beberapa anggota Virginitas sampai melakukan peniruan terhadap The Virgin terutama gaya dan perilaku Mitha salah satu personel The Virgin. Peniruan terjadi karena menurut mereka sosok The Virgin merupakan hal yang pantas ditiru dan dicontoh karena mereka telah termakan oleh dominasi manajemen. Peniruan juga terjadi karena kebanggaan yang berlebihan dari Virginitas akan The Virgin, sehingga mereka ingin menunjukkan pada semua orang bahwa dia adalah *fans* The Virgin yaitu anggota Virginitas. Hal ini berawal dari faktor simpati yang dirasakan oleh Virginitas. Menurut Soekanto (1990,63) simpati adalah suatu proses dimana seseorang merasa tertarik pada pihak lain.

Beberapa anggota mungkin tidak berniat untuk menunjukkan, tetapi pada akhirnya pasti memiliki tujuan yang sama yaitu simbol atau menunjukkan ciri bahwa dia *fans* The Virgin. Menurut Emile yaitu :

*“Aku niru gaya Mitha karena aku suka jalan hidupnya dan sikap dia menghadapi kehidupan sebagai anak yatim. Mitha kuat menerima semua layaknya lelaki sejati. Aku ingin semua orang tahu kalau aku bisa tegak seperti Mitha dan sukses seperti dia.*

Peniruan-peniruan yang dilakukan anggota Virginitas tidak lain adalah untuk semakin membesarkan nama The Virgin. Tidak peduli berapa uang yang mereka keluarkan, yang terpenting bagi mereka adalah bisa dikenal orang dengan simbol bahwa mereka adalah anggota Virginitas yaitu fans berat The Virgin. Anggota Virginitas sejati bagi mereka adalah mereka yang total terhadap Virginitas, termasuk menunjukkan bahwa mereka adalah Virginitas, tanpa ada rasa malu.

### 3.5 Level Kesadaran Individu

Fetisisme atau pemujaan yang dilakukan oleh para *fans club* tidak pernah mereka sadari. Para *fans club* menganggap yang dinamakan pemujaan adalah pemujaan setan seperti yang ditudukan pada lady Gaga, atau pemujaan para metal yang terkadang menggunakan tulang-tulang untuk asesoris, dan sangat senang bila diludahi oleh idolanya. Mereka tidak sadar bahwa perilaku mereka berebut tiket, pengorbanan, peniruan yang mereka lakukan adalah tergolong pemujaan. *Fans club* tidak pernah mau dikatakan bahwa yang mereka lakukan adalah memuja. Menurut *fans club* yang mereka lakukan adalah bukti cinta pada idola mereka, kepedulian sesama keluarga. Menonton idola manggung langsung atau menonton di TV merupakan bentuk dukungan pada idola mereka. Tetapi secara tidak sadar mereka sebenarnya telah melakukan apa saja demi bertemu, berjumpa dan selalu mencintai idola mereka.

Menurut Adorno dalam Strinati (2007, 110) ideologi ini bersifat konformis sekaligus mematkan pikiran, mendukung penerimaan umum terhadap tata aturan kapitalis. Pikiran-pikiran sehat Virginitas telah dimatikan oleh manajemen republik cinta dan mereka hanya pasrah pada apa yang diciptakan oleh manajemen. Virginitas sebenarnya sedang melakukan apapun yang diperintah oleh manajemen, misalnya membeli tiket, namun Virginitas tidak sadar itu. Level kesadaran yang dimiliki Virginitas telah dikuasai oleh manajemen, oleh karena itu Virginitas melakukan perilaku fetisisme komoditas. Perilaku komoditas ini berawal dari proses interaksi, diawal mereka hanya imitasi, kemudian mereka tersugesti oleh sosok The Virgin. Proses berlanjut pada identifikasi dan akhirnya simpati.

### 3.4 Alasan Menjadi Virginitas

Anggota yang masuk dalam *club* Virginitas sangat beragam, ada yang masih duduk dibangku sekolah seperti SMP dan SMA, ada yang sudah diperguruan tinggi namun ada juga yang sudah bekerja. Mereka yang masuk dalam Virginitas memiliki alasan yang sama yaitu karena mereka adalah fans The Virgin. Mereka masuk dalam Virginitas karena dengan masuk Virginitas mereka akan lebih mudah untuk mendapatkan info-info tentang The Virgin. Virginitas bisa lebih dekat dengan The Virgin, mereka juga bisa bertemu, berteman dan bertukar pikiran tentang kesukaan mereka, yaitu The Virgin. Menurut mereka dengan masuk di dalam Virginitas mereka jadi banyak saudara dimana-mana, banyak teman untuk meluapkan isi hati mereka, mereka merasa lebih santai dan senang bila ngobrol dengan sesama Virginitas. Seperti penuturan beberapa anggota Virginitas berikut ini :



Penuturan Lia yang menjadi ketua Virginitas Jember :  
*“Kenapa aku ikut Virginitas tentu karena aku sangat fans ma The Virgin mbk. Aku gabung mulai aku masuk kulia, sebenarnya aku sudah lama fans tapi aku gak pernah ketemu dan gak pernah tahu dimana Virginitas kumpul, dan gimana cara gabungnya. Aku tahu Virginitas Jember waktu ada siaran di radio.aku ingin punya banyak kenalan yang enak buat ngobrol tentang The Virgin mbk. Banyak keuntungan yang aku dapat dari Virginitas mbk. Aku bisa lebih mudah dapat info kapan, dimana dan jam berapa Virginitas akan manggung, lebih gampang untung tahu kabar-kabar The Virgin setiap saat. Banyak saudara dimana-mana yang memiliki kesenangan yang sama. Dengan masuk dalam Virginitas aku juga membantu The Virgin agar selalu eksis mbk, soalnya makin banyak penggemar The Virgin makin jaya. Pa lagi dengna posisi ku sekarang jadi ketua di Virginitas Jember mbk, jadi bisa makin mengembangkan Virginitas, membuat Virginitas makin rame, makin jaya, makin banyak yang suka The Virgin. Pokoknya banyak sekali deh yang membuat aku masuk The Virgin dan keuntungan-keuntungan aku masuk The Virgin. Gak nyesel pokoknya.”*

Bergabungnya anggota Virginitas ke dalam Virginitas dengan alasan fans berat The Virgin dengan alasan-alasannya, sama saja mereka masuk dalam perangkap industri budaya. Melihat fenomena ini sama saja mereka mendukung industri budaya untuk memenjarakan kebebasan mereka sendiri. Adorno mengatakan dalam buku Strinati, sama saja dengan mengalah pada ideologinya (2007: 110). Virginitas mengalah pada ideologi yang dibuat oleh manajemen Republik Cinta yang menaungi The Virgin. Virginitas mengenyampingkan ideologi mereka untuk memenuhi ideologi manajemen. Virginitas terjerumus dan terjebak dalam ideologi manajemen yang mempengaruhi Virginitas untuk selalu memikirkan dan melakukan apa pun untuk The Virgin.

#### 4. Bentuk-bentuk Fetisisme Virginitas

##### 4.1 Arti The Virgin bagi Virginitas Jember

The Virgin sangat dicintai oleh penggemarnya yaitu Virginitas, karena menurut Virginitas The Virgin sangat sayang pada Virginitas. The Virgin sangat baik pada fansnya, mereka tidak kenal lelah dan tidak pernah lupa pada Virginitas. The Virgin baik itu bagi Virginitas, menurut Virginitas The Virgin paling baik, namun apakah benar seperti itu kenyataannya. Kenyataannya fans-fans grub band yang lain juga merasakan hal yang sama, Kerabat Kotak misalnya. Lukman salah satu kerabat kota juga mengatakan bahwa band Kotak yang paling baik, tidak ada artis yang lebih baik selain Kotak. Kata-kata baik dan sikap baik artis yang dibanggakan oleh fans sebenarnya hanyalah modus untuk mencari perhatian para penggemar. Kebaikan yang dilakukan di depan layar hanya taktik untuk menarik massa. Fans yang sudah terbelenggu oleh kebaikan idola, tidak akan melirik artis lain, mereka sudah terjebak oleh kebohongan yang diciptakan manajemen. Menurut Mazhab Frankfurt dalam buku Strinati, berbagai kekuatan produktif kapitalis mampu menghasilkan kemakmuran yang berlimpah melalui

produksi sia-sia seperti pengeluaran untuk militer ketika “kebutuhan-kebutuhan palsu” dapat diciptakan dan dipenuhi. Oleh karena itu Virginitas tidak sadar kalau mereka sedang berdamai dengan pihak manajemen dan mereka menjamin ketenaran The Virgin dengan cara melakukan apapun untuk The Virgin. Menurut Virginitas dimana pun The Virgin manggung, selalu ada kata-kata terima kasih untuk sang penggemar (Virginitas). Seperti yang dikatakan oleh salah satu Virginitas yang bernama Gita :

*“Buat Dara dan Mitha The Virgin, Virginitas lebih dari segalanya. Tanpa ada Virginitas The Virgin tidak akan bisa eksis hingga sekarang dan sudah menjadi bagian dari keluarga. Setiap keluar kota dalam kondisi apapun Dara dan Mitha selalu mengadakan meet and greet dan selalu ngobrol bersama fansnya Virginitas.” Mereka pun mengakui dengan adanya the Virgin jadi menambah banyak teman, banyak sahabat, bahkan ada yang sampai pacaran dan nikah. ini menjadi suatu kebanggaan bagi Dara dan Mitha. Kami Virginitas lebih dari pada mereka ( Mitha dan Dara) mungkin sayang kami lebih dari pada sayang mereka ke kami. kami tidak mau kalah dengna mereka.”*

The Virgin adalah keluarga bagi Virginitas, apa saja mereka lakukan untuk The Virgin. Virginitas adalah wadah untuk para fans membuktikan cinta fans pada The Virgin. Anggota Virginitas adalah keluarga tempat untuk bertukar pikiran dan mencurahkan isi hati tentang The Virgin. Virginitas tidak sadar sebenarnya mereka sedang dimanfaatkan oleh manajemen untuk mendapat banyak keuntungan. Virginitas yang merasa mereka dan The Virgin keluarga, sebenarnya sedang terbelenggu dalam kesadaran palsu atau kenyataan semu yaitu kesadaran yang selalu dalam bayang-bayang The Virgin, yang diciptakan oleh manajemen Republik Cinta. Virginitas merasa bebas berekspresi bila mereka bergaul dengan sesama Virginitas, namun itu salah, sebenarnya Virginitas sedang dipenjara dalam kesadaran semu yang diciptakan manajemen. Virginitas merasa memiliki The Virgin, pada hal itu hal yang bohong. Virginitas sebenarnya sedang dibebani oleh ambisi The Virgin dan manajemen dalam merauk keuntungan yang besar.

Cinta Virginitas terhadap The Virgin sangat terlihat, bila melihat penuturan mereka tentang pengorbanan dan sayang mereka terhadap The Virgin. Virginitas sudah menjadi korban Fetisisme. Fetisisme dapat terlihat terutama pada penuturan mereka tentang pengumpulan uang untuk pembelian tiket *Gathering*. Menghubungkan fetisisme komoditas dengan asas pertukaran, dimana Virginitas tidak lagi memuja konser namun memuja harga untuk pembelian tiket.

Industri budaya menenggelamkan Virginitas pada lautan mimpi-mimpi palsu tentang sosok The Virgin. Kepalsuan selalu dihadapkan pada Virginitas, namun mereka tidak menyadarinya. Perlakuan dan ucapan terimakasih yang selalu terucapkan dari The Virgin saat konser, yang Virginitas anggap dengan cinta, sebenarnya hanyalah suatu usaha The Virgin untuk mempertahankan ketenarannya. Pengorbanan The Virgin hanyalah sebuah alat untuk memancing Virginitas agar selalu mencintai The Virgin dan



melakukan apapun untuk The Virgin, semua itu tidak lain untuk mendapat keuntungan yang lebih, penghasilan yang lebih dan kesuksesan yang lebih.

Menurut Amir (2010: 92) masyarakat yang sudah diperbudak oleh kapitalis dengan budaya populer selalu dihantui oleh hasrat-hasrat yang seharusnya tidak penting dan tidak patut dilakukan. Pengorbanan-pengorbanan yang dilakukan oleh Virginity tidak seharusnya mereka lakukan, karena sebenarnya perilaku itu hanya akan merugikan mereka dan menguntungkan The Virgin dan manajemen. Menurut Adorno dalam buku Srinati (2007:101) Dalam kaitannya dengan kapitalisme, asas pertukaran akan selalu mendominasi asas manfaat karena ekonomi kapitalis yang berputar-putar di sekitar produksi, pemasaran, dan konsumsi komoditas akan selalu mendominasi kebutuhan-kebutuhan riil manusia. Gagasan ini merupakan inti teori budaya kapitalis Adorno. Dimana gagasan ini menghubungkan fetisisme komoditas dengan dominasi asas pertukaran.

#### 4.2 Bentuk peniruan Virginity Jember

Pemujaan atau fetisisme memiliki banyak bentuk salah satunya adalah bentuk peniruan gaya dan mode. Seperti yang terjadi pada anggota Virginity, beberapa anggota Virginity meniru gaya-gaya The Virgin. Anggota Virginity yang melakukan peniruan terutama pada Virginity Jember adalah peniruan gaya Mitha yang tomboy. Gaya Mitha yang menyerupai laki-laki dari gaya rambut, gaya berpakaian, bahkan gaya berbicara. Mereka seolah-olah sudah menjadi bagian dari Mitha. Begitu terkesannya mereka terhadap Mitha dari gaya, sikap, pengalaman hidup, menjadikan para Virginity ingin menjadi seperti Mitha. Seperti yang telah dijelaskan di depan, industri budaya menarik konsumen dengan memunculkan keunikan-keunikan yang dapat membuat konsumen terkesan. Industri budaya membentuk selera dan kecenderungan massa, sehingga mencetak kesadaran penggemar dengan cara menanamkan keinginan penggemar dalam kebutuhan-kebutuhan akan idola.

Beberapa anggota Virginity merupakan anak yang masuk dalam pra remaja dan remaja, jadi dapat dikatakan mereka masih dalam emosi yang labil dan mudah meledak-ledak. Pra remaja dan remaja juga bisa dikatakan masih dalam pencarian identitas. Pencarian identitas ini dipengaruhi oleh proses interaksi, dimana menurut Soekanto (1990, 63) proses interaksi ada 4, yaitu imitasi, sugesti, identifikasi dan simpati. Proses ini tidak menutup kemungkinan terjadi pada masyarakat pada umumnya.

Virginity yang melakukan peniruan kebanyakan mereka-mereka yang memiliki pengalaman hidup yang hampir sama dengan kehidupan Mitha. Peniruan ini terjadi karena Virginity yang kurang model peran dalam kehidupannya, karena itu mereka memilih artis sebagai idola. Mereka ada yang kehilangan salah satu orang tua dan pengalaman hidup yang tidak mengenakkan. Menurut salah satu anggota Virginity yang meniru gaya Mitha yaitu Emile mengatakan:

*"Aku suka pada Mitha karena aku memiliki kesamaan dengan Mitha yaitu tidak punya ayah. Sejak aku SMP aku ditinggal oleh ayah. Menurutku dengan aku ikut gaya dia maka aku akan jadi tegar seperti dia. Aku juga*

*mulai menganggap aku ini laki-laki jadi aku tidak jadi cengeng seperti perempuan".*

Menurut Adorno dalam Srinati (2007, 110) industri budaya bersentuhan dengan kesalahan bukan dengan kebenaran, dengan kebutuhan-kebutuhan palsu dan solusi-solusi palsu, bukan dengan kebutuhan-kebutuhan dan solusi-solusi riil. Industri budaya sebenarnya hanya menyelesaikan masalah dipermukaan saja, bukan dipecahkan sebagaimana seharusnya didalam dunia nyata. Industri budaya hanya menawarkan bentuk bukan penyelesaian masalah, pemuas sesaat dalam kesadaran palsu sebagai pengganti solusi yang nyata pada permasalahan yang nyata. Meniru gaya Mitha yang menurut sebagian anggota Virginity adalah solusi untuk menghilangkan kesedihan dan memberi ketabahan dalam menjalani hidup, itu bukan solusi yang nyata. Seharusnya anggota Virginity ini lebih dewasa dan bersikap lebih bijak, bukan meniru hal yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Meniru gaya Mitha hanyalah memberi kepuasan yang sesaat dan bukan cara untuk menyelesaikan masalah.

Peniruan yang dilakukan melalui proses Interaksi yang meliputi imitasi, sugesti, identifikasi dan simpati. Melalui proses ini Virginity melakukan Fetisisme yang berbentuk peniruan.

Anggota Virginity meniru gaya Mitha untuk menunjukkan bahwa mereka anggota Virginity, yang sayang pada Virginity terutama Mitha. Gaya dan asesoris menjadi simbol untuk menunjukkan bahwa mereka anggota Virginity. Kebanggaan mereka yang membuat mereka melakukan peniruan seperti itu. Peniruan ini memberi banyak keuntungan terhadap The Virgin, dengan begitu The Virgin semakin dikenal dimana-mana. Kebanggaan Virginity sebenarnya adalah efek kesadaran palsu yang diciptakan manajemen Republik Cinta, yang akhirnya menghasilkan pemujaan *fans* terhadap simbol-simbol yang berhubungan dengan The Virgin.

#### 4.3 Media salah satu sarana fetisisme

Budaya pop semakin menyebar dan setiap orang sulit untuk menolaknya. Budaya pop khususnya dalam hal musik, membuat orang hanyut dalam mimpi, mereka dihadapkan pada musik yang dapat membelenggu mereka. Musik bisa membawa seseorang hanyut dalam setiap lantunan lagunya. Lagu membuat orang jatuh cinta, sedih, dan senang, seakan-akan lagu sudah merangkul semua tentang kehidupan manusia. Budaya pop khususnya musik menyebabkan Virginity memuja The Virgin, pemujaan ini salah satunya melalui media, media yang digunakan adalah sebagai berikut

##### a. Televisi

Televisi (TV) menjadi fenomena yang khas dalam kehidupan saat ini, ia tidak sekedar sarana pemberi informasi namun dapat pula menjadi hiburan alternatif. Dikatakan alternatif karena untuk menjangkau relatif murah, dapat dinikmati sepanjang waktu dengan leluasa dengan biaya yang tidak mahal. Semua tayangan ada disitu, dari berita, musik, sinetron, film dan banyak lagi yang lainnya.

Televisi dijadikan salah satu media yang digunakan untuk melakukan fetisisme. Seperti yang terjadi pada salah satu anggota Virginity yang bernama Yuni. Yuni rela

meninggalkan pekerjaan, dan kesibukan apapun bila The Virgin sedang tayang di TV. Seperti penuturannya:

*“kalau aku mbk denger berita The Virgin mu konser ditayangin di TV, apapun tak tinggal mbk. Malah aku sering ninggalin sekolah kalau pas The Virgin tampil bareng sama jam sekolah, tetapi kalau ortu pas gak dirumah mbk. Kalau ortu dirumah aku liat disekolah mbk, kadang malah bolos liat dirumah temen. Aku gak mau mbk ketinggalan sedikitpun tayangan The Virgin. Bukan Cuma itu mbk dulu waktu ortu ada acara ke rumah saudara, aku rela gak ikut karena aku gak mau ketinggalan nonton MTV nya The Virgin yang baru pertama tayang di TV mbk, pada hal ortu ku nginep lho mbk jadi aku dirumah sendiri deh.*

TV merupakan media untuk mendapat pendidikan, dan hiburan. Namun kebanyakan saat ini TV hanya dimanfaatkan untuk mendapatkan hiburan semata, pendidikan yang tersedia sudah jarang dimanfaatkan. Pendidikan yang ditayangkan di TV pun semakin terbatas. TV pada saat ini lebih sebagai alat promosi dan mencari keuntungan, bahkan berita yang seharusnya memberikan pengetahuan juga sudah mulai dikuasai oleh beberapa orang untuk mencari keuntungan sendiri.

## 2. Internet

Internet menjadi salah satu media yang memuaskan bagi penggunanya, dengan fasilitas-fasilitas yang ada didalamnya. Konsumen juga bisa membentuk jaringan dimana saja. Internet membantu mereka agar bisa berkomunikasi dengan siapa saja yang mereka mau. Bahkan dengan artis-artis idola mereka yang jauh disana. Teknologi ini memudahkan Virginitas untuk berkomunikasi dan melakukan pencarian tentang The Virgin. Menggunakan internet bisa membantu Virginitas mengetahui kegiatan The Virgin. Para Virginitas melakukan komunikasi dengan The Virgin lewat internet yaitu dengan Facebook dan Twitter. Virginitas juga dapat info-info kabar dan konser The Virgin dari internet.

Virginitas selalu memperhatikan kegiatan The Virgin lewat internet, mereka juga selalu saling menyapa dengan anggota Virginitas yang lain, yang didalam dan luar kota. Internet menjadi ajang komunikasi yang paling efektif bagi mereka. Setiap hari setiap jam, pokoknya setiap waktu mereka tidak lupa membuka internet. Virginitas lupa waktu dan lupa berapa banyak uang yang sudah mereka keluarkan hanya untuk saling berkomunikasi dan mencari tahu kabar tentang The Virgin. *Dalam hal ini siapa yang diuntungkan?* Tentu pihak The Virgin dan manajemennya. Virginitas tidak mendapat apa-apa, mereka hanya sedang terhanyut dalam kesadaran palsu, dimana kesadaran Virginitas selalu diracuni oleh bayang-bayang The Virgin, sehingga Virginitas melupakan kehidupannya yang nyata. Kesadaran ini yang diciptakan oleh manajemen Republik Cinta.

Budaya sama seperti teknologi, begitu Herbert Marcuse pernah mengibaratkan, mampu menciptakan cakrawala pemikiran dan tindakan manusia. Menurut para ilmuwan industri budaya mampu memanipulasi kesadaran dan tindakan manusia. Dalam penelitian ini juga terlihat betapa Industri budaya sudah membutakan mata Virginitas. Mempersempit daya pikir mereka, menciptakan kesadaran palsu. Virginitas sudah hidup dalam bayang-bayang The

Virgin yang membawa mereka untuk selalu memuja hal-hal yang berhubungan dengan The Virgin. Virginitas memuja uang, Virginitas memuja teknologi yang dapat membantu mereka melihat, menyaksikan dan mengetahui keseharian The Virgin. Mereka juga memuja gaya dan perilaku The Virgin. Virginitas lupa akan akan kebutuhan riil yang harus mereka penuhi di kehidupan nyata. Kebutuhan akan sekolah, kebutuhan akan kuliah dan banyak lagi yang lain.

## 4.4 Koleksi asesoris dan poster

Anggota Virginitas memiliki banyak cara untuk melakukan pemujaan, selain pengorbanan untuk datang konser, salah satunya juga adalah dengan mengumpulkan asesoris The Virgin, foto-foto The Virgin dan poster-poster The Virgin. Menurut Virginitas mengoleksi hal-hal yang berhubungan dengan The Virgin memiliki kepuasan tersendiri, terutama gaya The Virgin ini sudah mulai menjadi *trend* di lingkungan mereka. Semakin banyak koleksi mereka, semakin menunjukkan cinta mereka pada The Virgin. Termasuk dengan menempeli barang-barang kesukaan mereka dengan lambang-lambang The Virgin dan nama-nama The Virgin. Seperti yang dilakukan oleh Yuni salah satu anggota Virginitas, dia mengoleksi foto dan poster The Virgin sejak dia masih duduk di bangku SMP.

Menurut Lia ketua Virginitas Jember, semua anggota Virginitas punya asesoris, foto dan poster The Virgin. Seorang fans tidak lengkap jika tidak punya barang-barang yang berbau idola, bagitulah yang di katakan oleh semua anggota Virginitas. Virginitas juga mengoleksi baju-baju The Virgin, bahkan semua anggota punya.

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, industri musik melakukan apa saja untuk mensukseskan artis asuhannya, seperti yang terjadi pada Virginitas. Virginitas rela melakukan apa saja untuk The Virgin karena mereka sudah termanipulasi oleh trik-trik yang dibuat manajemen.

Alasan-alasan Virginitas melakukan fetisisme adalah karena mengikuti *trend* yang ada. Gaya dan lagu The Virgin menjadi *tern* karena banyak yang meniru, sehingga mempengaruhi orang-orang disekitar. Kurangnya model peran didalam keluarga. Sikap anak yang kurang melihat kelebihan orang tuanya dan lebih menghargai yang modern dan terkenal yang membuat mereka lebih memilih artis sebagai idola. Level kesadaran dari Virginitas yang menjadikan Virginitas terus melakukan kegiatan fetisisme. Virginitas juga punya banyak alasan untuk menjadi seorang Virginitas, diantaranya kekaguman atas sosok The Virgin, kesamaan nasib, menyukai karya dan gaya The Virgin, bahkan ada yang hanya ikut-ikutan karena banyak teman yang ikut. Semua itu terjadi karena teknologi informasi yang makin maju, media yang makin menyebar dan menayangkan berbagai hiburan, berita dll. Industri budaya makin beragam.



Bentuk-bentuk dari fetisisme yang dilakukan Virginitas yaitu pembelian tiket yang mahal dan jauh, pengorbana untuk dapat bertemu atau hanya sekedar nonton konser, peniruan yang total terhadap sosok The Virgin, memuja media yang merupakan alat untuk menayangkan konser dan memberitakan tentang info-info seputar The Virgin. Media juga digunakan untuk berkomunikasi dengan The Virgin dan anggota Virginitas lain. Virginitas juga mengoleksi banyak poster dan asesoris The Virgin. Sebenarnya alasan-alasan yang dilontarkan Virginitas tidak harus mereka lakukan. Bentuk-bentuk fetisisme yang mereka lakukan adalah hasil tipu daya manajemen, kebaikan yang dilakukan The Virgin hanya cara untuk menarik perhatian masyarakat. Cara-cara itu dilakukan untuk mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memikirkan Virginitas. Virginitas sebenarnya sedang diperas oleh manajemen. Untuk keluar dan menghindari fetisisme maka harus sadar akan tipu muslihat industri musik. Hal lain yang bisa membantu terhindar dari fetisisme, masyarakat harus memfilter apa yang mereka dapat dari luar.

### Ucapan Terima Kasih

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal yang berjudul *Fetisisme para Virginitas*. Jurnal ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (SI) pada Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Penyusunan jurnal ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Raudlatul Jannah, S.Sos. M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan perhatian dalam penulisan jurnal ini;
2. Bapak Drs. Joko Mulyono, M.Si dan Ibu Baiq Lily Handayani, S.Sos. M.Sosio yang telah memberikan masukan dan pengarahan kepada penulis.
3. Para informan yang telah membantu penulis dalam proses penelitian.

### Daftar Pustaka

- Amir, Yasraf Piliang. 2010. *Dunia yang Dilipat*. Bandung: Matahari.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo persada.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana (Pengantar Analisis Teks Media)*. Yogyakarta: LkiS
- Herimanto dan Winarno. 2010. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ihromi. 1999. *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Obor Indonesia.

- Martinjay. 2009. *sejarah mazhab Frankfurt*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ritzer dan Goodman. 2004. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Prenada media group.
- Rusmin, Kholis dan Nurochim. 2012. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana
- Suyanto dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada media group.
- Soekanto, Soerjono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Strinati, Dominic. 2007. *Budaya Populer: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Penerbit Jejak.

### Sumber Internet

- Yuda Andre. 2012. Media dan Budaya Populer. [www.slideshare.net/andreyuda/media-dan-budaya-populer](http://www.slideshare.net/andreyuda/media-dan-budaya-populer). Diakses tanggal 14 Mei 2013