

Komodifikasi Boneka Labubu dalam Penampilan Lisa Blackpink pada Akun Instagram @lalalalisa_m

Syafruddin Pohan¹, Siti Aisyah Batu Bara², Patimah Rambe³

^{1,2,3}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Utara

¹pohansyafruddin@usu.ac.id, ²sitiaisyah19@students.usu.ac.id, ³rambe.noah@gmail.com

Abstrak

Studi ini mengkaji komodifikasi boneka Labubu yang dipopulerkan oleh Lisa Blackpink dalam konteks filsafat kritis. Fenomena ini mencerminkan bagaimana industri budaya mengeksploitasi produk untuk menciptakan kebutuhan palsu di masyarakat. Tujuannya adalah menganalisis proses komodifikasi tersebut serta implikasinya terhadap kondisi sosial-ekonomi kontemporer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi observasi langsung terhadap konten Instagram @lalalalisa_m. Kerangka teoritis yang digunakan adalah ekonomi politik media kritis dari perspektif Theodor Adorno, Max Horkheimer, dan Vincent Mosco. Hasil analisis menunjukkan bahwa melalui popularitas Lisa Blackpink sebagai influencer, boneka Labubu mengalami pergeseran nilai dari sekadar mainan menjadi simbol status dan gaya hidup modern yang dikomodifikasi secara masif. Proses ini mencerminkan fenomena industri budaya pop yang memanipulasi nilai guna menjadi nilai tukar, serta menciptakan kebutuhan artifisial di kalangan konsumen. Temuan ini mengungkapkan bagaimana kekuatan kapital dan media bersinergi untuk mempertahankan struktur kekuasaan kapitalis melalui budaya populer. Studi ini memberikan pemahaman kritis tentang interaksi antara individu, budaya, dan ekonomi dalam era digital, serta implikasi sosial dari komodifikasi produk budaya.

Kata kunci: Boneka Labubu; Ekonomi Politik Media; Influencer; Komodifikasi

Abstract

This study examines the commodification of the Labubu doll popularized by Lisa Blackpink through a critical philosophy lens. The phenomenon reflects how the culture industry exploits products to create false needs in society. The aim is to analyze this commodification process and its implications for contemporary socio-economic conditions. The research employs a qualitative approach with direct observation methodology on the @lalalalisa_m Instagram content. The theoretical framework used is the critical political economy of media from the perspectives of Theodor Adorno, Max Horkheimer, and Vincent Mosco. The analysis reveals that through Lisa Blackpink's influence as an influencer, the Labubu doll underwent a value shift from a mere toy to a commodified symbol of modern status and lifestyle. This process exemplifies how the pop culture industry manipulates use value into exchange value, creating artificial needs among consumers. The findings unveil how capital and media forces synergize to maintain capitalist power structures through popular culture. The study provides critical insights into the interplay between individuals, culture, and economy in the digital era, as well as the social implications of cultural product commodification.

Keywords: Labubu Doll; Political Economy Of Media; Influencer; Commodification

PENDAHULUAN

Boneka labubu menjadi sebuah fenomena di media sosial setelah Lisa Blackpink mengunggah karakter tersebut di akun instagramnya. Fungsi boneka labubu yang semula hanya sebagai mainan, kini berubah menjadi gaya hidup dan ciri identitas seseorang. Hal ini membuktikan bahwa proses komodifikasi suatu produk dapat dipengaruhi oleh popularitas suatu produk. Produk dan pengalaman tertentu dapat berubah nilai ekonomi dan sosialnya

berdasarkan proses komodifikasi. Interaksi antara popularitas dan komodifikasi menggambarkan bagaimana produk dapat bergeser nilainya berdasarkan persepsi konsumen dan strategi pasar (Goedegebure et al., 2022).

Lisa Blackpink sebagai seorang influencer sangat berpengaruh dalam tinjauan ekonomi politik media. Hal ini disebabkan Lisa Blackpink masuk dalam Rich List 100 sosok paling terkenal di dunia menurut Hopper HQ yaitu berada di urutan ke 26. Serta memiliki popularitas di Instagram dengan jumlah 104 juta followers. Selain mengubah perilaku konsumen, seorang influencer juga dapat memicu perubahan dinamika pasar. Penggunaan aksesoris labubu oleh Lisa sudah berubah menjadi simbol status gaya hidup dan modern. Haque et al., (2023) menjelaskan keterkaitan ini memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk secara efektif, yang mengarah pada perubahan substansial dalam pola pembelian konsumen. Sehingga timbul pertanyaan kritis mengenai hubungan konsumen, identitas dan produksi budaya dalam masyarakat.

Menurut Theodor Adorno dan Max Horkheimer (Rasuki, 2016), filsafat kritis menggunakan budaya populer sebagai alat untuk menjaga struktur kekuasaan. Karakter boneka labubu yang lucu dan menggemaskan, berfungsi sebagai daya tarik konsumen untuk membeli secara berlebihan. Hal tersebut menjadi refleksi nilai kapitalisme yang mencetuskan ide masyarakat bahwa memiliki labubu dapat mengubah status sosial.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jin dan Phua (2014) menunjukkan bahwa influencer dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan membuat sentimental terhadap suatu produk di media sosial. Hasil studi mengungkapkan bahwa selain mempromosikan produk, *public figure* menciptakan gaya hidup yang menjadi dambaan konsumen. Penelitian lain oleh Schouten, Janssen, dan Verspaget (2020) tentang "influencer marketing" mengidentifikasi bahwa *public figure* dapat mengubah pemahaman konsumen terhadap produk. Penemuan ini selaras dengan fenomena Labubu, dimana penampilan Lisa Blackpink tidak hanya mempromosikan mainan tetapi juga membuat keberadaan Labubu sebagai gaya hidup modern dan mewah.

Proses komodifikasi juga semakin cepat akibat adanya media sosial. Lisa Blackpink membuat fenomena global dengan memperkenalkan Labubu keseluruh dunia melalui media sosial. Cara ini dapat mengubah cara pemasaran produk melalui media baru dengan cepat. Media baru ini memungkinkan kampanye promosi yang lebih cepat, lebih hemat biaya, dan jangkauan yang lebih luas (Sari, 2019). Proses ini memperlihatkan dinamika antara produksi budaya dan konsumsi yang saling mempengaruhi.

Etika produksi juga mendapat kritik mengenai komodifikasi Labubu ini. Karena komersialisasi mampu memudahkan nilai artistik dan kreatifitas karya tersebut, walaupun penciptanya Kasing Lung berlatar belakang artistik. Dalam filsafat kritis, pertanyaan mengenai apakah konsumen mampu menghargai nilai karakter Labubu apabila dihadapkan dengan pasar kaku.

Labubu sebagai aksesoris yang banyak diminati dan dicari orang, maka pengamatan implikasi sosial terhadap pergeseran ini harus dilakukan. Apakah ada nilai lebih apabila memiliki Labubu, atau dengan mengikuti tren akan menambah tekanan sosial? Maka perlu dilakukan analisis kritis dari sisi ekonomi, dampak sosial dan psikologis yang ditimbulkan oleh komodifikasi.

Ada beberapa interaksi yang terjadi dalam komodifikasi boneka Labubu oleh Lisa Blackpink yaitu antara individu, budaya dan ekonomi. Selain untuk meningkatkan konsumsi individu, proses ini juga menciptakan penjelasan berharga dalam masyarakat. Oleh sebab itu filsafat kritis memiliki peran penting untuk mengungkap lapisan makna yang terjadi pada fenomena ini. Melalui kajian ini, kita perlu memahami bagaimana labubu menjadi barang bernilai serta bagaimana fenomena ini mencerminkan kondisi sosial dan ekonomi yang lebih luas. Dengan demikian, artikel ini akan menggali lebih dalam tentang komodifikasi boneka labubu dalam penampilan Lisa Blackpink, serta implikasi yang timbul terhadap masyarakat dan budaya kontemporer.

Literature Review

Teori Ekonomi Politik Media

Dari sudut pandang Mosco (Manggaga, 2018), pengertian 'ekonomi politik' dapat dipahami secara lebih sederhana, yaitu interaksi kekuasaan (politik) dalam sumber daya ekonomi yang ada dalam masyarakat. Jika seseorang atau sekelompok individu dapat menguasai masyarakat, berarti mereka memiliki kewenangan secara *de facto*, sekalipun secara *de jure* mereka tidak memegang kekuasaan sebagai eksekutif, legislatif, maupun yudikatif. Konsep penguasa menurut Mosco lebih berpusat pada penguasa dalam pengertian *de facto*, yaitu individu atau sekelompok orang yang menguasai kehidupan masyarakat. Sedangkan landasan eksistensi sosial adalah ilmu ekonomi. Jadi metode 'ekonomi politik' merupakan suatu cara pandang yang dapat menghancurkan kesulitan-kesulitan pada suatu masalah yang tampak di permukaan.

Selain itu, Denis McQuail dalam Ariska et al. (2021) mencatat bahwa pendekatan ekonomi politik ini lebih berfokus pada struktur ekonomi daripada pada konten ideologis

media. McQuail berpendapat bahwa struktur kepemilikan dan mekanisme fungsi kekuatan pasar media merupakan pertimbangan penting di mana kekuatan ekonomi lebih mendominasi daripada konten agenda ideologis media itu sendiri.

Pohan (2016) menerangkan setidaknya ada tiga gagasan signifikan yang diberikan Mosco untuk menerapkan pendekatan ekonomi politik pada studi komunikasi: komodifikasi, spesialisasi, dan strukturisasi. Penelitian ini memfokuskan kepada gagasan komodifikasi.

Komodifikasi

Dalam sudut pandang ekonomi politik media, Vincent Mosco (Seran & Jelahun, 2023), yang dimaksud dengan komodifikasi adalah proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam skenario ini, Vincent beranggapan bahwa komoditas tidak lagi ditentukan berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih terkonsentrasi pada unsur-unsur yang dapat dijual di pasar.

Secara umum menurut Mosco (Suryoprakoso et al., 2023), ada tiga jenis komodifikasi yang penting bagi komunikasi: komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja.

a. Komodifikasi Konten

Komodifikasi konten merupakan proses mengubah isi media menjadi komoditas yang sesuai dengan kebutuhan khalayak untuk memaksimalkan keuntungan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi terjadi dalam berbagai platform media, termasuk YouTube dan Instagram (Surahman, 2019). Proses ini melibatkan transformasi konten politik menjadi hiburan, penggunaan teknik roasting dan humor satir, serta pemanfaatan partisipasi penonton melalui komentar dan reaksi (Riyantie & Rusadi, 2024). Komodifikasi juga terjadi pada khalayak, di mana penonton tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga produsen data yang bernilai ekonomi (Seran & Jelahun, 2023). Selain itu, komodifikasi pekerja juga terjadi, di mana kreator konten menjadi pekerja mandiri yang harus memenuhi selera penonton untuk menghasilkan keuntungan (Nurhasanah et al., 2022).

b. Komodifikasi Audiens

Audiens merupakan bagian komoditas yang dianggap penting bagi media massa dalam memperoleh iklan dan pendapatan. Komodifikasi khalayak di media massa, khususnya di televisi dan platform daring. Pembuat konten media mengeksploitasi emosi dan opini khalayak untuk meningkatkan popularitas dan menghasilkan nilai ekonomi. Komodifikasi ini meluas hingga ke pekerja media, yang dimanfaatkan untuk menarik pemirsa dan mempertahankan eksistensi program (Sudarsono, 2018). Strategi ini mencerminkan transformasi media dari sumber informasi menjadi komoditas yang bergantung pada

partisipasi dan emosi khalayak, yang menekankan interaksi antara konten dan komodifikasi khalayak dalam ekonomi politik media (Riyantie & Rusadi, 2024).

c. Komodifikasi Pekerja

Komoditisasi pekerja dalam kapitalisme mengubah tenaga kerja menjadi entitas yang dapat dipasarkan, di mana keterampilan dan waktu dipertukarkan dengan upah. Fenomena ini terlihat di berbagai sektor, termasuk jurnalisme, esports, dan produksi televisi. Di Majalah Tempo, jurnalis menghadapi eksploitasi melalui jam kerja yang panjang dan upah yang rendah, sering kali mengorbankan waktu pribadi untuk keuntungan profesional, yang mencerminkan kesadaran yang salah tentang nilai kerja mereka (Amallah et al., 2024). Dalam produksi televisi, pekerja dipandang hanya sebagai alat untuk memaksimalkan keuntungan, sering kali tidak menyadari penindasan mereka dalam struktur eksploitatif (Haryono, 2018). Komoditisasi ini merusak karakter demokratis tenaga kerja, mereduksi pekerja menjadi sekadar pelengkap dalam mesin kapitalis. Namun, beberapa pihak berpendapat bahwa komodifikasi dapat memberdayakan pekerja dengan memberi mereka insentif finansial dan peluang untuk mengembangkan diri, meskipun dalam kerangka eksploitasi yang terbatas.

Media Baru

Kehadiran media baru, khususnya platform berbasis internet, telah mengubah pola komunikasi di masyarakat secara signifikan. Salah satu yang menjadi media baru tersebut adalah Instagram. Pergeseran ini telah menyebabkan munculnya era masyarakat informasi, di mana teknologi digital memfasilitasi penyebaran dan konsumsi informasi secara massal (Habibah & Irwansyah, 2021). Media baru telah meruntuhkan batasan geografis, budaya, dan waktu, memungkinkan konektivitas global secara instan dan membentuk kembali komunikasi internasional (Djelantik et al., 2016).

Namun, transformasi digital ini juga berdampak pada interaksi sosial, yang berpotensi meningkatkan individualisme karena orang menjadi lebih terlibat dengan komunitas virtual daripada lingkungan sekitar mereka (Ahmadi, 2020). Terlepas dari potensi kekurangannya, kemampuan media baru untuk menyediakan akses informasi yang luas telah memberdayakan individu untuk berpartisipasi lebih aktif dalam perubahan masyarakat dan proses pengambilan keputusan (Habibah & Irwansyah, 2021).

Influencer

Influencer memegang peranan penting dalam strategi pemasaran digital modern. Mereka adalah individu yang mampu memengaruhi opini dan perilaku orang lain, tanpa memandang status selebritas, asalkan memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak. Perusahaan memanfaatkan influencer untuk meningkatkan brand awareness, mengedukasi konsumen, menambah pengikut, dan mendorong penjualan (Rosyidani et al., 2024).

Kemampuan mereka dalam menyajikan postingan yang mempromosikan citra dan karakteristik merek secara signifikan memengaruhi konsumen (Handayani, 2023). Desainer komunikasi visual didorong untuk memahami strategi pemasaran media sosial yang melibatkan influencer agar tetap kompetitif di era digital (Hanindharputri & Putra, 2019). Secara keseluruhan, pemasaran influencer telah menjadi strategi yang populer dan efektif bagi merek untuk menjangkau audiens target mereka dan meningkatkan upaya promosi.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan metodologis yang digunakan untuk menyelidiki signifikansi ikon atau entitas alami, di mana metodologi penelitian berfungsi mirip dengan instrumen sistematis (Sugiono dalam Nasution, 2023). Dalam penelitian ini, fenomena komodifikasi yang terwujud dalam Instagram milik Lisa Blackpink diperiksa dengan cermat melalui metodologi observasi langsung. Pengamatan dikonseptualisasikan sebagai tindakan memahami secara langsung (tanpa perantara) objek tertentu untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kegiatan yang dilakukan oleh objek tersebut. Dalam batas-batas penelitian ini, observasi tidak terstruktur digunakan, ditandai dengan pengamatan langsung tidak terstruktur yang memerlukan pengawasan komprehensif dari semua kegiatan pelaporan yang dilakukan oleh Lisa Blackpink. Dalam konteks ini, peneliti terutama mengambil peran pengamat langsung. Analisis ini mencakup konten Instagram yang berkaitan dengan komodifikasi dalam ekonomi politik media.

Kerangka ekonomi politik yang digunakan dalam penyelidikan ini dicirikan sebagai paradigma kritis. Anggapan yang mendasarinya didasarkan pada gagasan bahwa ada kekuatan laten dalam masyarakat yang mengatur proses komunikatif individu. Orang mungkin berpendapat bahwa paradigma kritis ini mengakui keberadaan dimensi “realitas” yang ada di bawah kendali komunikasi masyarakat. Mirip dengan prinsip-prinsip yang diuraikan dalam Marxisme klasik, kerangka teoritis ini menyatakan bahwa konsentrasi kepemilikan media di antara sejumlah elit yang terbatas telah memicu berbagai patologi sosial atau penyakit sosial.

Konten yang diproduksi oleh media diperlakukan sebagai komoditas di pasar, dan informasi yang disebarluaskan ditentukan oleh kendala dan tuntutan kelangsungan pasar (Pohan, 2016).

Hasil

1. Komodifikasi Konten

Analisis kritis terhadap komodifikasi konten dalam fenomena boneka Labubu yang dipopulerkan oleh Lisa Blackpink melalui Akun Instagram @lalalalisa_m menunjukkan bagaimana industri budaya pop memanipulasi nilai guna menjadi nilai tukar. Boneka Labubu, yang awalnya hanya berfungsi sebagai mainan, telah bertransformasi menjadi simbol status dan gaya hidup yang dipasarkan secara masif.

Dari perspektif ekonomi politik media, kita dapat melihat bagaimana kekuatan kapital dan media bersinergi untuk menciptakan "kebutuhan palsu" di masyarakat. Industri hiburan, dengan memanfaatkan popularitas Lisa Blackpink, telah berhasil mengubah persepsi publik terhadap boneka Labubu. Apa yang sebelumnya hanya dianggap sebagai mainan biasa, kini menjadi objek fetish yang memiliki nilai simbolis tinggi.

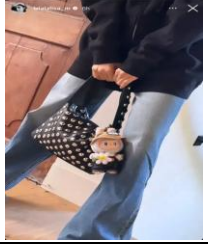
Proses ini sejalan dengan pemikiran Theodor Adorno dan Max Horkheimer tentang industri budaya. Mereka berpendapat bahwa budaya populer digunakan sebagai alat untuk mempertahankan struktur kekuasaan kapitalis. Dalam kasus Labubu, kita melihat bagaimana sebuah produk sederhana diubah menjadi komoditas yang "harus dimiliki", menciptakan kebutuhan artifisial di kalangan konsumen.

Lebih jauh lagi, komodifikasi konten ini juga mencerminkan apa yang disebut Guy Debord sebagai "masyarakat tontonan". Labubu bukan lagi sekadar mainan, tetapi telah menjadi bagian dari spektakel yang lebih besar - sebuah representasi dari gaya hidup yang diidamkan, yang ironisnya, semakin menjauhkan individu dari pengalaman otentik.

Berikut beberapa komodifikasi konten yang dibuat akun Instagram @lalalalisa_m pada Tahun 2024:

Gambar 1. Komodifikasi Konten Lisa Blackpink pada Tahun 2024

1. Postingan 16 April 2024 	2. Postingan 31 Juli 2024 
3. Postingan 25 April 2024	4. Postingan 16 April 2024

	
5. Postingan 22 Juli 2024 	6. Postingan 8 April 2024 
7. Postingan 20 Mei 2024 	8. Postingan 1 Agustus 2024 

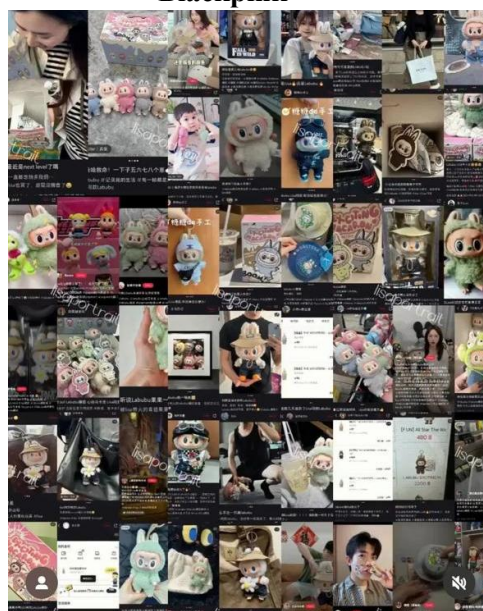
Sumber: Akun Instagram @lalalalisa_m

2. Komodifikasi Konten

Dalam konteks komodifikasi audiens, kita menyaksikan bagaimana penggemar Lisa Blackpink dan konsumen pada umumnya dijadikan komoditas yang dapat dijual kepada pengiklan. Media sosial, sebagai platform utama di mana fenomena Labubu ini menyebar, memainkan peran kunci dalam proses ini.

Teori kritis memandang fenomena ini sebagai bentuk eksploitasi terselubung. Penggemar yang secara sukarela mempromosikan Labubu melalui unggahan mereka di media sosial sebenarnya sedang melakukan kerja gratis untuk kepentingan korporasi. Mereka menjadi apa yang disebut Tiziana Terranova sebagai "*free labour*" dalam ekonomi digital.

Gambar 2. Postingan Penggemar yang ingin memiliki Boneka Labubu seperti Lisa Blackpink



Dari sudut pandang ekonomi politik media, kita dapat melihat bagaimana data dan preferensi audiens dikumpulkan dan dimonetisasi. Algoritma media sosial yang memfasilitasi penyebaran tren Labubu sebenarnya juga sedang mengumpulkan data berharga tentang perilaku konsumen. Data ini kemudian dapat dijual kepada pengiklan atau digunakan untuk menargetkan iklan dengan lebih efektif.

Lebih lanjut, fenomena Labubu juga mengilustrasikan konsep "prosumer" yang dikemukakan oleh Alvin Toffler. Penggemar tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif memproduksi konten terkait Labubu, yang pada gilirannya meningkatkan nilai ekonomi dari produk tersebut.

3. Komodifikasi Pekerja

Meskipun tidak secara langsung terkait dengan produksi Labubu, komodifikasi pekerja dalam konteks ini dapat dilihat dari perspektif yang lebih luas dalam industri hiburan dan media sosial. Lisa Blackpink sebagai influencer dapat dilihat sebagai pekerja dalam industri budaya. Teori kritis memandang hal ini sebagai bentuk alienasi, di mana Lisa's persona publik dan bahkan preferensi pribadinya (seperti kesukaannya pada Labubu) dikomodifikasi untuk kepentingan kapital.

Lebih jauh lagi, fenomena ini mencerminkan apa yang disebut Maurizio Lazzarato sebagai "immaterial labor". Pekerjaan Lisa tidak hanya melibatkan performansi fisik sebagai idol K-pop, tetapi juga mencakup produksi konten di media sosial, pembentukan citra, dan bahkan manipulasi afeksi penggemar - yang semuanya berkontribusi pada nilai ekonominya sebagai "produk".

Dari sudut pandang ekonomi politik media, kita dapat melihat bagaimana batasan antara waktu kerja dan waktu luang menjadi kabur. Unggahan Lisa tentang Labubu, yang mungkin terlihat seperti aktivitas pribadi, sebenarnya adalah bagian dari pekerjaannya sebagai influencer. Ini menunjukkan bagaimana kapitalisme kontemporer telah berhasil mengkomodifikasi hampir setiap aspek kehidupan.

Discussion

Fenomena komodifikasi boneka Labubu melalui penampilan Lisa Blackpink menyoroti beberapa aspek penting dalam konteks ekonomi politik media dan teori kritis:

1. Transformasi Nilai dan Makna:

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana nilai guna boneka Labubu bertransformasi menjadi nilai simbolis yang tinggi. Proses ini sejalan dengan konsep komodifikasi yang dikemukakan oleh Vincent Mosco, di mana nilai tukar mengambil alih nilai guna. Transformasi ini tidak hanya mengubah persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga menciptakan hierarki sosial baru berdasarkan kepemilikan barang tersebut.

2. Peran Influencer dalam Ekonomi Digital:

Lisa Blackpink, sebagai influencer, memegang peran kunci dalam proses komodifikasi ini. Fenomena ini mengilustrasikan konsep "micro-celebrity" yang dibahas oleh Theresa Senft, di mana individu biasa dapat memperoleh status selebriti melalui media sosial. Namun, berbeda dengan selebriti tradisional, influencer seperti Lisa memiliki hubungan yang lebih intim dan "otentik" dengan pengikutnya, yang justru membuat promosi produk menjadi lebih efektif.

3. Media Sosial sebagai Alat Produksi:

Platform media sosial berfungsi sebagai alat produksi dalam ekonomi digital ini. Merujuk pada pemikiran Dallas Smythe tentang "audience commodity", pengguna media sosial tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga komoditas yang dijual kepada pengiklan. Dalam konteks Labubu, setiap interaksi, like, dan share dari penggemar Lisa sebenarnya adalah bentuk kerja yang menghasilkan nilai bagi platform dan brand.

4. Alienasi dan Fetisisme Komoditas:

Fenomena Labubu juga dapat dilihat melalui lensa konsep alienasi Marx dan fetisisme komoditas. Konsumen yang membeli Labubu sebenarnya sedang membeli citra dan status yang diasosiasikan dengan produk tersebut, bukan nilai gunanya. Ini mencerminkan apa yang disebut Guy Debord sebagai "*society of the spectacle*", di mana relasi sosial dimediasi oleh citra.

5. Resistensi dan Agensi Konsumen:

Meskipun analisis kritis cenderung melihat konsumen sebagai subjek pasif, penting untuk mempertimbangkan kemungkinan resistensi dan agensi. Beberapa konsumen mungkin membeli Labubu dengan kesadaran penuh akan proses komodifikasi yang terjadi, atau bahkan menggunakannya sebagai bentuk ekspresi ironis. Ini sejalan dengan pemikiran John Fiske tentang "resistensi populer" dalam budaya konsumen.

6. Globalisasi Budaya Pop:

Fenomena Labubu juga menggambarkan proses globalisasi budaya pop. Sebuah karakter yang diciptakan di Hong Kong menjadi fenomena global melalui seorang idol K-pop. Ini menunjukkan kompleksitas aliran budaya global yang tidak lagi bisa dijelaskan dengan model imperialisme budaya sederhana.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa fenomena komodifikasi boneka Labubu melalui penampilan Lisa Blackpink merupakan ilustrasi yang kuat tentang dinamika kompleks dalam ekonomi politik media kontemporer dan budaya pop global. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang interseksi antara budaya pop, ekonomi digital, dan formasi identitas dalam masyarakat kontemporer. Fenomena Labubu bukan sekadar tren sesaat, melainkan cerminan dari perubahan fundamental dalam cara kita memproduksi, mengonsumsi, dan memaknai budaya di era digital.

Temuan-temuan ini membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut tentang dinamika kekuasaan dalam ekonomi perhatian (*attention economy*), peran platform digital dalam pembentukan nilai kultural, serta strategi resistensi dan negosiasi yang mungkin dilakukan oleh konsumen dalam menghadapi kekuatan hegemonik industri budaya. Studi ini menekankan pentingnya pendekatan interdisipliner dalam memahami fenomena budaya pop kontemporer, menggabungkan wawasan dari ekonomi politik media, studi budaya, dan teori kritis untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan nuansa.

References

- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37. <https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499>
- Amallah, N. S., Heryanto, G. G., & Adeni, A. (2024). Commodification of Workers in Tempo Magazine. *International Journal of Social Science and Human Research*, 07(03), 1929–1940. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i03-54>
- Ariska, Y., Syaefudin, & Rosmaniah. (2021). Komodifikasi ODGJ pada Kanal Youtube dalam Perspektif Ekonomi Politik di Media Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 65–76.
- Djelantik, S., Indraswari, R., Triwibowo, A., & Apresian, S. R. (2016). Komunikasi Internasional dalam Era Informasi dan Perubahan Sosial di Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 12(7), 105–106.
- Goedegebure, R. P. G., Tijssen, I. O. J. M., van der Laan, L. N., & van Trijp, H. C. M. (2022). The Subjective Value of Product Popularity: A Neural Account of How Product Popularity Influences Choice Using a Social and a Quality Focus. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.738095>
- Habibah, A. F., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Haque, M., Ali, S., Dhanraj, N., Bala, R., & Bajaj, V. (2023). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior : An Analytical Study. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(4), 3160–3166. <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.1410>
- Haryono, C. G. (2018). *Commodification of Labor and the Morphogenesis of Exploitative Structures in Television Program Production*. 260(Icomacs), 24–29. <https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.6>
- Manggaga, I. P. (2018). Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik

- Media. *Jurnal Tabligh*, 19(2), 257–276.
- Nasution, A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Harfa Creative.
- Nurhasanah, F. S., Wulan Sari, R. A., & Sari, R. K. (2022). The Commodification of Sundanese Cultural Content on the Indonesian-Korean Kimbab Family Youtube. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 4(2), 35–46. <https://doi.org/10.15408/jsj.v4i2.28965>
- Pohan, S. (2016). *Ekonomi Politik Media: Sejarah, Teori dan Penerapan*. USU Press.
- Rasuki, R. (2016). *Emansipasi Dalam Perspektif Mazhab Kritis*. 04(02), 19–40. <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/kariman/article/view/2893>
- Riyantie, M., & Rusadi, U. (2024). Komodifikasi Konten dan Khalayak Youtube dalam Penayangan Situational Comedy “Lapor Pak! Edisi Kiky Saputri Roasting Ganjar Pranowo.” *Jurnal Publisitas*, 10(2), 135–147. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v10i2.406>
- Rosyidani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024). Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(02), 273–281. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.773>
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Seran, H. E., & Jelahut, F. E. (2023). Komodifikasi Konten dan Khalayak: Kajian Ekonomi Politik Media Pada Program Acara Indonesian Idol. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 5(1), 12–20. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v5i1.2676>
- Sudarsono, A. B. (2018). Komodifikasi Pekerja Media Dalam Industri Hiburan Televisi. *Jurnal Oratio Directa*, 1(2), 160–174. <https://www.ejurnal.ubk.ac.id/index.php/oratio/article/download/61/43>
- Surahman, S. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy. *Nyimak Journal of Communication*, 3(1), 15–29. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>
- Suryoprakoso, R. A., Lamunuhia, S. F., & Kurniawan, T. F. (2023). Komodifikasi pada Akun Instagram @lambe_turah dalam Perspektif Ekonomi Politik di New Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 15(01), 10. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v15i01.261>