

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak sekali mode tren yang muncul di era globalisasi ini, mulai dari tren *fashion*, makanan, hingga hobi di ranah tertentu misalnya otomotif dan olahraga. Semua tren yang disebutkan tadi mulai digandrungi masyarakat pada saat globalisasi muncul. Menurut Selo Soemardjan, globalisasi adalah terbentuknya organisasi dan komunikasi antara masyarakat di seluruh dunia untuk mengikuti sistem dan kaidah yang sama (Nurhaidah & Musa, 2015, h. 14). Oleh karena itu, sebuah tren dapat dijangkau dengan mudah di era sekarang, dan salah satu dari tren itu adalah *pop culture*. *Pop culture* atau budaya pop merupakan sebuah fenomena yang disebarkan beriringan dengan adanya globalisasi melalui berbagai aspek, seperti film, game, musik, dan masih banyak lainnya (Venus & Helmi, 2010, h. 124). Setiap belahan dunia mempunyai budaya pop-nya masing-masing, tak terkecuali Jepang. Jepang kaya akan budaya pop-nya yang mendunia, mulai dari media digital, seperti film kartun, contohnya *anime & manga*, media musik seperti J-Pop, bahkan video games yang telah dikenal oleh banyak orang di dunia. Dari semua yang telah disebutkan mengenai *pop culture* Jepang, film merupakan *pop culture* Jepang yang salah satunya banyak sekali digemari oleh orang-orang di seluruh dunia.

Menurut Azhar Arsyad, film atau gambar hidup merupakan gambar-gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat hidup. Film disebut juga gambar hidup (motion pictures), yaitu serangkaian gambar diam (still pictures) yang meluncur secara cepat dan diproyeksikan sehingga menimbulkan kesan hidup dan bergerak (Widiharto & Ningsih, 2014, h. 20). Melalui film, para penonton bisa merasakan atmosfer yang dibawa dari film tersebut yang seolah-olah seperti nyata, dan tak jarang beberapa penggemar film selalu mengambil sisi identik dari sebuah film yang ditontonnya.

Film-film kartun Jepang yang dinamakan dengan *anime & manga* yang sudah mendunia, contohnya seperti *Naruto: Shippuden* (2007) dan *Gundam* (1979), merujuk sebagai film kartun yang fiksi. Bela diri yang keunggulan atau objek-objek pendukung, seperti kekuatan dan gaya bertarung yang ditampilkan di film tersebut, tidak bisa dimiliki di dunia nyata. Selain cerita-cerita fiksi dan bela diri seperti tadi, Jepang juga mengenalkan beberapa hal yang bersifat nyata dan bisa dimiliki oleh penggemar di dunia nyata melalui otomotif. Otomotif sendiri merupakan sebuah cara atau ilmu yang mempelajari tentang bagaimana merancang, membuat, dan mengembangkan alat-alat transportasi darat yang menggunakan mesin, terutama sepeda motor, mobil, bis, dan truk (Saidi et al., 2016). Dalam ranah *pop culture* Jepang, otomotif dikenalkan salah satunya melalui film buatan Jepang yang diterapkan di serial anime berjudul *Initial-D* (1998). *Anime* ini bercerita tentang tukang tahu yang menjadi pembalap jalanan karena keahlian mengemudinya yang luar biasa. Di dalam anime itu, yang menjadi highlight utamanya, selain ceritanya yang seru, adalah objek-objek pendukung lainnya, yaitu mobil-mobil yang dipakai oleh karakter-karakter yang ada di anime tersebut, seperti *Toyota AE86*, *Mazda RX-7 FC & FD*. Dari *anime* tersebut muncullah fanbase dari serial itu yang sebagian besar menyukai mobil-mobil tersebut, sehingga Jepang mendapatkan perhatian di kalangan otomotif melalui itu.

Selang dua tahun kemudian, salah satu perusahaan studio film terbesar dari Amerika Serikat membuat film yang menceritakan tentang balap jalanan mobil yang kebanyakan menggunakan mobil-mobil impor dari Jepang melalui film *The Fast & The Furious* (2000). Di dalam film ini, banyak sekali memunculkan mobil-mobil asli dari Jepang, mulai dari *Toyota Supra*, *Mazda RX-7*, dan *Nissan Skyline R33*. Film ini laku keras di pasaran dunia, yang menyebabkan reputasi mobil-mobil tersebut menjadi semakin menyebar luas. Selain dari film-film yang bertemakan tentang otomotif, kepopuleran mobil JDM juga disebarkan melalui game atau permainan virtual yang beredar di pasaran. Ada berbagai macam game yang bertemakan tentang balapan jalanan hingga balapan resmi di sirkuit, seperti *Need for Speed*, *Gran Turismo*, *Assetto Corsa*, dan masih banyak lainnya yang bisa dimainkan melalui konsol game,

mulai dari *PlayStation 2* hingga 5, sampai perangkat komputer yang memadai untuk bisa bermain game tersebut.

Dari beberapa film dan game yang menampilkan mobil-mobil JDM di dalamnya, perlu diketahui bahwa mobil JDM merupakan mobil yang tidak semua negara ada karena mobil tersebut merupakan mobil yang diimpor dan diproduksi langsung dari Jepang. Mobil-mobil tersebut merupakan JDM (*Japanese Domestic Market*), di mana mobil-mobil tersebut hanya diperjualbelikan dan dikhususkan untuk masyarakat Jepang. Seluruh *parts* dan standarnya menyesuaikan syarat khusus otomotif Jepang. Kultur JDM hadir pada era 70-an dan populer pada era 80-an, 90-an, sampai 00-an. Pada perkembangannya, kultur ini mempunyai beberapa aliran gaya karena bentuk mobil-mobil yang memiliki ciri khas dan digemari oleh anak muda di Jepang. Mobil-mobil ini memiliki ciri yang beragam, mulai dari gaya *wide body*, *low rider*, *unique*, hingga *street and weird tuner* (Syarif et al., 2021).



Gambar1. 1 Tipe-Tipe Mobil JDM

Mobil-mobil JDM ini awalnya dikenalkan melalui ajang balap, seperti *drift*, *drag race*, dan lain sebagainya. Melansir dari Kumparan.com, mobil JDM mempunyai klasifikasi masing-masing bagi setiap ajang balap. Contohnya, di balap *drift*, mobil JDM yang biasa dipakai adalah *Nissan Silvia S15*; untuk balap *rally*, *Mitsubishi Evolution*; dan untuk balap *drag*, *Toyota Supra*. Hal ini

menjadikan mobil JDM bisa bersaing di ajang balap manapun, yang semakin menunjukkan eksistensi kuatnya otomotif Jepang (Bimantara, 2023). Selain dari spesifikasi mobil yang disebutkan, ada daya tarik lainnya. Mobil-mobil JDM ini, selain karena pengaruh film dan kecepatannya yang di atas rata-rata mobil pada umumnya, juga memiliki eksistensi yang bisa ditonjolkan melalui modifikasi-modifikasi yang diterapkan pada mobil-mobil JDM ini. Modifikasi yang dimaksud bertujuan untuk merubah bentuk sebuah barang dari yang kurang menarik menjadi lebih menarik tanpa menghilangkan fungsi aslinya, serta menampilkan bentuk yang lebih bagus dari aslinya (Budiono & Budyatmojo, 2016).

Mobil JDM merupakan kendaraan yang sangat langka dan mahal. Hal ini terjadi karena stok mobil JDM terbatas, dan merupakan mobil asli buatan Jepang yang harus diimpor. Hal ini yang membuat harga mobil JDM menjadi sangat mahal, sehingga tidak semua orang dapat memilikinya. Karena hal itu, beberapa penggemar mobil JDM mencari alternatif agar bisa memiliki koleksi mobil JDM kesukaannya; salah satu caranya adalah dengan mengoleksi *diecast/mini scale* mobil JDM. *Diecast/mini scale* adalah replika akurat dari mobil sesungguhnya dalam skala kecil yang dapat dibeli dengan harga yang jauh lebih murah dan bisa didapatkan dengan mudah (Fadillah et al., 2018). Pada dasarnya, *diecast/mini scale* diperuntukkan untuk mainan anak-anak kecil yang menyukai mobil-mobilan. Namun, *diecast/mini scale* memiliki detail yang hampir mirip dengan mobil aslinya, sehingga peminat dari *diecast/mini scale* bukan hanya muncul dari anak-anak saja, melainkan orang dewasa pun menyukai dan mengoleksi *diecast/mini scale* sebagai salah satu hobi mereka. Keberadaan pengoleksi *diecast/mini scale* mobil JDM ini bisa dilihat dari komunitas *online* di platform *Facebook* yang bernama "JDM Sunda Dekes," di mana para anggotanya masih aktif untuk membagikan foto-foto koleksi *diecast/mini scale* mobil JDM mereka di grup Facebook tersebut.

Diecast/mini scale merupakan miniatur mobil yang fungsinya adalah sebagai pajangan dan mainan dalam bentuk mobil. Antara *Diecast/mini scale* mempunyai perbedaan baik dari fungsi, material bahan, hingga asal produksi dari

kedua hal tersebut. *Diecast* adalah istilah yang merujuk pada miniatur kendaraan yang dibuat dengan teknik pengecoran logam cair ke dalam cetakan (*die-casting*). Biasanya bahan logam yang digunakan adalah campuran seng dan aluminium, sehingga menghasilkan miniatur yang kokoh dan tahan lama. *Diecast* pada umumnya berbentuk mobil-mobil kecil yang awalnya dibuat sebagai mainan anak-anak. Sedangkan *mini scale* merupakan istilah yang lebih spesifik untuk jenis diecast dengan skala kecil, terutama skala 1:64, yang dibuat dengan tingkat detail yang sangat tinggi dan bukan untuk dimainkan, melainkan untuk dikoleksi oleh orang dewasa. *Mini scale* ini merupakan subkategori dari *diecast* yang menonjolkan akurasi proporsi, detail komponen seperti antenna, spion, dan fitur kecil lain yang tidak ditemukan pada diecast biasa yang lebih murah dan massal. *Diecast* biasa umumnya diproduksi untuk pasar mainan anak-anak. Contohnya adalah merek Hot Wheels, Matchbox, dan Majorette yang banyak dijual di toko mainan dengan harga terjangkau, mulai dari puluhan ribu rupiah. Diecast jenis ini dirancang untuk tahan banting dan dimainkan, sehingga detailnya cenderung sederhana dan fokus pada daya tahan. Sedangkan *mini scale* dibuat untuk kolektor dewasa yang mengutamakan keakuratan dan detail. *Mini scale* biasanya dijual dengan harga lebih tinggi, mulai dari ratusan ribu rupiah hingga jutaan, tergantung merek dan kelangkaan. *Mini scale* tidak untuk dimainkan, melainkan untuk dipajang dan dikoleksi. Kolektor *mini scale* sangat memperhatikan proporsi, warna, dan detail kecil yang mendekati mobil asli. Beberapa dari merk *mini scale* sendiri ada seperti Tarmac Works, Pop Race, Mini GT, dan Tomica. *Diecast* mainan umum biasanya diproduksi di berbagai negara dengan biaya produksi rendah, seperti Tiongkok, Malaysia, dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya. Produksi massal ini memungkinkan harga *diecast* tetap terjangkau untuk pasar anak-anak. *Mini scale* lebih banyak diproduksi di Hong Kong dan Jepang, di mana pembuatan miniatur dilakukan dengan standar kualitas tinggi dan jumlah terbatas. Produksi *mini scale* ini menggunakan bahan yang lebih berkualitas dan proses finishing yang lebih rumit untuk menghasilkan detail yang akurat

Penggemar *diecast/mini scale* mobil JDM tidak hanya mengoleksi mobilnya saja, melainkan juga *diorama* atau miniatur pemandangan, rumah, atau

jalan sebagai pelengkap untuk dipajang bersama mobil *diecast/mini scale*, sehingga membuatnya seolah menjadi nyata. Harga *diorama* juga bervariasi, mulai dari puluhan ribu rupiah hingga jutaan rupiah, tergantung ukuran dan kemauan dari konsumen. Para penggemar *diecast/mini scale* mobil JDM memiliki makna dalam mengoleksi *diecast/mini scale*; ada yang suka dengan desain mobilnya, suka karena menonton film atau bermain game sehingga menyukai mobil tertentu, dan ingin mengoleksi dalam bentuk *diecast/mini scale*. Hal ini cukup menarik, mengingat mobil JDM tidak bisa dibeli dengan mudah, dan ini menjadi salah satu alternatif untuk bisa mengoleksi mobil JDM dalam skala kecil. Namun, karena harganya yang jauh lebih murah daripada mobil aslinya, para penggemar *diecast/mini scale* mengoleksi lebih dari satu mobil JDM dan satu *diorama*, hingga bisa menghabiskan jutaan rupiah, sehingga tanpa disadari menimbulkan budaya konsumtif bagi penggemar *diecast/mini scale* mobil JDM.

Anggota dari komunitas *diecast/mini scale* mobil JDM mengetahui beberapa jenis mobil JDM dari film-film hingga game yang bertemakan tentang balapan. Hal ini diperkuat dengan adanya postingan dari salah satu anggota di grup Facebook JDM Sunda Dekes yang memamerkan *diecast/mini scale* mobil JDM yang ada di salah satu film yang bertemakan tentang balapan, yaitu *The Fast & The Furious* (2001). Hal ini bisa menjadi penguat bahwa film atau game bisa mempengaruhi hobi seseorang. Dari penjelasan tadi, membuktikan bahwa tontonan masyarakat bisa menjadi hobi seseorang hingga menjadi konsumtif, tak terkecuali di ranah *diecast/mini scale* mobil JDM, khususnya di Kota Bandung. Hal yang akan diteliti akan merujuk kepada unsur sosiologi terkait budaya konsumtif yang dilakukan oleh anggota komunitas *diecast/mini scale* mobil JDM dalam mengoleksi mobil *diecast/mini scale*, yang berkaitan dengan pengaruh dari media seperti film, *game* dan media sosial sebagai tontonan masyarakat yang sudah tercermin dengan hadirnya komunitas Facebook JDM Sunda Dekes.



Gambar1. 2 Postingan Di Grup Facebook JDM Sunda Dekes

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah muncul karena adanya latar belakang masalah diatas. Rumusan masalah dari penelitian terkait budaya konsumtif pada masyarakat tontonan terhadap persepsi dari komunitas *diecast/mini scale* mobil JDM di Kota Bandung, diantaranya:

1. Bagaimana faktor-faktor yang mendorong adanya budaya konsumtif di anggota komunitas *diecast/mini scale* mobil JDM di grup Facebook JDM Sunda Dekes?
2. Bagaimana film, *game*, dan media sosial yang menampilkan mobil JDM mempengaruhi minat anggota komunitas *diecast/mini scale* JDM Sunda Dekes dalam mengoleksi miniatur mobil?
3. Bagaimana persepsi anggota komunitas *diecast/mini scale* mobil JDM terhadap nilai dan makna koleksi miniatur mobil dalam kehidupan sehari-hari mereka?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tidak hanya mengumpulkan fakta-fakta untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan atau persoalan-persoalan, tetapi mencari atau menyelidiki prinsip-prinsip yang terletak dibalik fakta tersebut. Dari rumusan masalah diatas, memunculkan pula tentang apa yang menjadi tujuan dari penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mendorong budaya konsumtif pada anggota komunitas *diecast/mini scale* mobil JDM di grup Facebook JDM Sunda Dekes.
2. Untuk mengeksplorasi pengaruh film, *game*, dan media sosial yang menampilkan mobil JDM terhadap minat anggota komunitas *diecast/mini scale* JDM Sunda Dekes dalam mengoleksi miniatur mobil.
3. Untuk memahami persepsi anggota komunitas *diecast/mini scale* mobil JDM mengenai nilai dan makna koleksi miniatur mobil dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat memberi kontribusi, baik secara akademis dan praktis yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis: Penelitian ini dapat memberi kontribusi di bidang ilmu pengetahuan karena penelitian ini peneliti tentang sebuah trend yang ada di Indonesia, dan diteliti pula sebab akibatnya. Dalam penelitian ini, juga akan memaparkan salah satu studi ilmu yakni sosiologi dalam memandang sebuah trend yang ada di Indonesia dan digemari oleh banyak orang. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberi kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan terutama dalam melihat sudut pandang sosiologi terhadap sebuah trend yang sedang digemari dan banyak memiliki komunitas.
2. Kontribusi Praktis: Penelitian ini memberi kontribusi juga terhadap para praktisi, khususnya praktisi di bidang sosiologi dalam memandang sebuah trend. Terkhusus penelitian ini, akan membuka sudut pandang baru untuk para akademis, bahwasanya setiap trend yang ada bisa dikaji dalam sudut

pandang sosiologi, tentang bagaimana cara masuknya sebuah trend dan juga mengapa trend ini bisa digemari oleh beberapa kalangan hingga menjadi sebuah komunitas tertentu. Harapannya adalah penelitian ini dapat menjadi referensi untuk para praktisi ketika ingin meneliti sebuah trend yang sedang digemari dan menelaah bagaimana para penggemarnya memandang trend tersebut dalam sudut pandang sosiologi.

E. Kerangka Berpikir

Globalisasi membuat dunia saling terhubung satu sama lain. Dengan adanya globalisasi, maka orang-orang dapat mengetahui budaya bahkan tren yang ada di berbagai belahan dunia. Salah satu globalisasi yang ada dan sudah menyebar di seluruh dunia adalah *Pop culture*.

Pop culture merupakan sebuah budaya pop yang ada di setiap belahan dunia. Bentuk dari budaya pop sendiri ada banyak hal, contohnya dari film, pakaian, dan banyak lainnya. *Pop culture* sendiri ada banyak sekali dan setiap negara mempunyai berbagai macam *Pop culture* di berbagai negara, salah satu contohnya adalah *Pop Culture* Jepang. Akibat adanya globalisasi yang diikuti oleh menyebarnya *pop culture* ke seluruh dunia menyebabkan banyak orang mengikuti, bahkan menjadikan tren *pop culture* ini sebagai salah satu hobi, baik individu, maupun komunitas. Salah satu bentuk *pop culture* Jepang adalah mobil JDM (*Japanese Domestic Market*). Dimana mobil-mobil JDM ini diperkenalkan tidak dari segi manufaktur saja melainkan dikenalkan melalui film dan *game*. Akibat dari adanya film-film dan *game* yang ada dan disebar melalui globalisasi menyebabkan banyak orang mengagumi pesona mobil JDM, sehingga mobil JDM dijadikan sebagai salah satu ikon dari *pop culture* Jepang. Eksistensi mobil JDM ini sudah bersinar di berbagai dunia, tak terkecuali di Indonesia.

Di Indonesia sendiri pamor mobil JDM sudah bersinar, akan tetapi mobil JDM merupakan kendaraan yang sangat langka dan mahal. Hal itu bisa terjadi akibat mobil JDM itu sendiri yang stoknya terbatas, dan merupakan mobil asli buatan Jepang yang harus di impor. Hal ini yang membuat harga mobil JDM menjadi sangat mahal, sehingga tidak semua orang dapat memilikinya.

Alternatif bagi para penggemar mobil JDM untuk bisa memiliki mobil JDM adalah dengan mengoleksi *diecast/mini scale* mobil JDM. *Diecast/mini scale* adalah replika akurat dari mobil sesungguhnya dalam skala yang kecil yang dapat dibeli dengan harga yang jauh lebih murah dan bisa didapatkan dengan mudah. Pada dasarnya, *diecast/mini scale* itu diperuntukan untuk mainan anak-anak kecil yang menyukai mobil-mobilan. Akan tetapi *diecast/mini scale* memiliki detail yang hampir mirip dengan mobil aslinya, sehingga peminat dari *diecast/mini scale* bukan hanya muncul dari anak-anak saja, melainkan orang dewasa pun menyukai dan mengoleksi *diecast/mini scale* untuk dijadikan sebagai salah satu hobi mereka. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya antusias para komunitas pecinta otomotif atau pecinta *diecast/mini scale* di berbagai kota salah satunya di Kota Bandung.

Di Kota Bandung sendiri, peminat dari *diecast/mini scale* mobil JDM ini bisa terbilang banyak ini bisa dibuktikan dengan adanya komunitas pengoleksi *diecast/mini scale* JDM di *facebook* yang bernama “Komunitas JDM Sunda Dekes” yang sangat antusias memamerkan dan berdiskusi seputar koleksi mobil JDM nya di *platform* komunitas tersebut. Anggota dari komunitas *diecast/mini scale* mengoleksi berbagai macam jenis mobil JDM dan bervariasi dari segi harga mulai dari puluhan ribu rupiah hingga jutaan rupiah tergantung dari model dan kelangkaan dari *diecast/mini scale* itu. Selain miniatur mobil JDM, para anggota komunitas *diecast/mini scale* ini mengoleksi *diorama* atau miniatur rumah, pemandangan, bengkel yang membuat estetika dari pajangan *diecast/mini scale* semakin terlihat nyata dan indah. Untuk harga dari *diorama* juga bervariasi mulai dari puluhan ribu rupiah hingga jutaan rupiah tergantung dari luas, model, dan kemauan dari konsumen itu sendiri. Anggota dari komunitas *diecast/mini scale* mobil JDM mengetahui beberapa jenis mobil JDM dari film-film, hingga *game* yang bertemakan tentang balapan. Hal ini diperkuat dengan adanya postingan dari salah satu anggota di grup Facebook JDM Sunda Dekes yang memamerkan *diecast/mini scale* mobil JDM yang ada di salah satu film yang bertemakan tentang balapan yaitu *The Fast & The Furious (2001)* yang mana hal ini bisa menjadi penguat bahwa film atau *game* bisa mempengaruhi hobi seseorang.

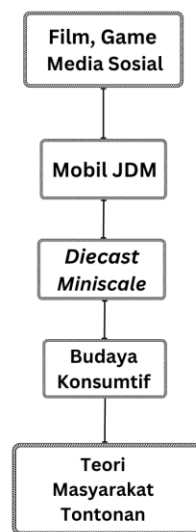
Hal ini, menunjukkan bahwa penggemar *diecast/mini scale* mobil JDM di Kota Bandung sangat tinggi sekali peminat hingga bisa menghabiskan uang yang tidak sedikit, mengingat fungsi dari *diecast/mini scale* hanya untuk pajangan dan tidak bisa dikendarai layaknya mobil asli. Dari fakta tersebut, sekaligus menunjukkan adanya unsur-unsur sosiologis, yakni tontonan masyarakat yang menyebabkan adanya budaya konsumtif yang terjadi di *fanbase diecast/mini scale* mobil JDM.

Penelitian ini berangkat dari adanya beberapa pertanyaan-pertanyaan tentang unsur sosiologis dari tontonan masyarakat yang menyebabkan adanya budaya konsumtif yang terjadi di *fanbase diecast/mini scale* mobil JDM ini. Pertama, Apa faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif anggota komunitas *diecast/mini scale* mobil JDM di grup Facebook JDM Sunda Dekes? Kedua, Bagaimana film, *game*, dan media sosial yang menampilkan mobil JDM mempengaruhi minat anggota komunitas *diecast/mini scale* JDM Sunda Dekes dalam mengoleksi miniatur mobil? Ketiga, Bagaimana persepsi anggota komunitas *diecast/mini scale* mobil JDM terhadap nilai dan makna koleksi miniatur mobil dalam kehidupan sehari-hari mereka? Dari pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan bahwa tontonan masyarakat menyebabkan budaya konsumtif bisa dikaji melalui sudut pandang sosiologis.

Penelitian ini memakai teori masyarakat tontonan yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard dalam bukunya yang berjudul "*La Société de la consommation*" (The Society of Consumption) yang diterbitkan pada tahun 1970. Teori masyarakat tontonan dirasa tepat dalam menganalisa penelitian ini, sebab teori masyarakat tontonan menekankan konsep masyarakat tontonan yang menggambarkan bagaimana realitas dan representasi saling berinteraksi dalam konteks konsumerisme modern. Dalam pandangannya, nilai suatu barang atau pengalaman lebih ditentukan oleh tanda dan simbol yang melekat padanya daripada oleh fungsi atau kegunaannya yang sesungguhnya. Korelasi antara teori ini dengan penelitian yang dilakukan bisa dijelaskan pada keterkaitan antara tontonan masyarakat yang menyebar dan mempengaruhi suatu individu atau kelompok, sehingga menimbulkan budaya konsumtif yang lebih melekat pada aspek simbol dan bukan kebutuhan (Baudrillard, 1970).

Korelasi antara teori ini dengan penelitian yang dilakukan bisa dijelaskan dengan keterkaitan antara film, game, dan media sosial yang menyebar sebagai tontonan masyarakat yang menyebabkan adanya budaya konsumtif yang diterapkan melalui *diecast/mini scale* mobil JDM sebagai simbol yang membentuk identitas pada anggota komunitas JDM Sunda Dekes.

Dengan adanya penjelasan serta korelasi dari teori dengan penelitian ini dapat menunjang hasil penelitian yang dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis dalam ranah sosiologi.



Gambar1. 3 Skema Kerangka Berpikir