

The Social Impact of Commodity Fetishism on Board Games in the Bunker Board Game

¹Ratih Pertiwi, ²Oktian Fajar Nugroho, ³Oskar Judianto, ⁴Putri Anggraeni Widiastuti

¹Faculty of Creative Industrial Design Visual Communication design, Univercity Esa Unggul, Jakarta.

²Faculty of Teacher Training and Education/PGSD, Univercity Esa Unggul, Jakarta.

³Faculty of Creative Industrial Design/product design, Univercity Esa Unggul, Jakarta.

³Faculty of Creative Industrial Design/product design, Univercity Esa Unggul, Jakarta.

E-mail: ¹ratih.pertiwi@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi implikasi sosial dari fetisisme komoditas dalam komunitas permainan papan di The Bunker Board Game Café. Berdasarkan teori fetisisme komoditas Karl Marx dan didukung oleh interaksionisme simbolik dan teori budaya konsumen, penelitian ini meneliti bagaimana permainan papan melampaui fungsi utilitasnya untuk menjadi komoditas simbolik yang tertanam dengan makna sosial. Dengan menggunakan pendekatan etnografi kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dan analisis wacana. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa permainan papan tertentu dianggap tidak hanya sebagai alat hiburan tetapi juga sebagai penanda identitas, eksklusivitas, dan status sosial. Kepemilikan permainan langka atau mahal memberi individu modal simbolis dan sering kali meningkatkan posisi mereka dalam hierarki komunitas. Fetisisme ini mendorong pergeseran dalam interaksi sosial, di mana nilai ditetapkan berdasarkan komodifikasi permainan daripada hubungan interpersonal atau keterampilan bermain. Penelitian menyimpulkan bahwa ruang seperti The Bunker bukanlah zona rekreasi yang netral, tetapi merupakan arena yang dibangun secara sosial di mana nilai-nilai konsumerisme membentuk kembali identitas, interaksi, dan dinamika komunitas.

Kata kunci : fetisisme komoditas, permainan papan, budaya konsumen, interaksionisme simbolik, identitas sosial, Permainan Papan Bunker.

ABSTRACT

This study explores the social implications of commodity fetishism within the board game community at The Bunker Board Game Café. Drawing from Karl Marx's theory of commodity fetishism and supported by symbolic interactionism and consumer culture theory, the research examines how board games transcend their utilitarian function to become symbolic commodities embedded with social meaning. Using a qualitative ethnographic approach, data were collected through participant observation, indepth interviews, and discourse analysis. The findings reveal that certain board games are perceived not merely as tools for entertainment but as markers of identity, exclusivity, and social status. Ownership of rare or expensive games grants individuals symbolic capital and often elevates their position within the community hierarchy. This fetishization fosters a shift in social interaction, where value is assigned based on the commodification of play rather than interpersonal connection or gaming skills. The research concludes that spaces like The Bunker are not neutral zones of leisure, but are

socially constructed arenas where consumerist values reshape identity, interaction, and community dynamics.

Keyword : *daftarkan hingga 6 kata kunci di sini (Keyword must be typed in Italic and consist of 3-6 words or phrases)*

1. PENDAHULUAN

Budaya populer atau budaya pop telah menjadi elemen dalam masyarakat kontemporer yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga mengalami proses komodifikasi. Komodifikasi dalam budaya populer mengacu pada proses di mana unsur-unsur budaya yang awalnya alami dan bebas diolah menjadi barang yang memiliki harga jual. Salah satu fenomena menarik dalam budaya populer adalah munculnya kafe permainan papan sebagai ruang sosial baru yang memberikan pengalaman bermain yang lebih dari sekadar permainan. Kafe permainan papan tidak hanya menawarkan akses ke berbagai jenis permainan papan, tetapi juga menciptakan suasana khusus yang memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda bagi pengunjungnya. Fenomena ini menggambarkan bagaimana pengalaman sosial dapat diubah menjadi barang yang memiliki nilai ekonomi dan simbolis. Dalam kerangka kapitalisme modern, gagasan fetisisme komoditas yang diungkapkan oleh Karl Marx penting untuk mengeksplorasi bagaimana nilai suatu barang tidak hanya ditentukan oleh kegunaan praktisnya, tetapi juga oleh makna simbolis yang terkandung di dalamnya. Marx menjelaskan bahwa dalam masyarakat kapitalis, suatu barang atau jasa dinilai tidak hanya karena kegunaan praktisnya, tetapi juga karena nilai tambah yang ditambahkan oleh struktur sosial dan budaya. Dalam kasus kafe permainan papan, permainan yang dulunya hanya sarana hiburan sederhana kini telah berubah menjadi komoditas dengan daya tarik yang lebih besar,

berkat unsur eksklusivitas, komunitas, dan pengalaman yang disajikan secara menarik. Kafe permainan papan, seperti The Bunker Board Game Cafe, tidak hanya menawarkan permainan papan sebagai barang fisik, tetapi juga memberikan pengalaman bermain, interaksi sosial, dan identitas komunitas yang terkait dengan aktivitas tersebut. Dengan cara ini, konsumsi di kafe permainan papan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan akan hiburan, tetapi juga pada nilai simbolis dan hak istimewa yang diberikan. The Bunker Board Game Cafe merupakan salah satu kafe permainan papan yang menarik untuk dikaji karena keberhasilannya dalam menciptakan suasana yang mendukung pengalaman bermain yang mendalam dan menarik perhatian komunitas pecinta permainan papan. Di kafe permainan papan ini, pengunjung tidak hanya bermain, tetapi juga mengalami interaksi sosial yang lebih dalam, membangun persahabatan, dan mendapatkan status dalam komunitas. Selain itu, kehadiran berbagai permainan papan yang dipilih secara khusus meningkatkan daya tarik konsumsi di lokasi ini. Fenomena ini menggambarkan bagaimana praktik konsumsi dalam budaya populer tidak terlepas dari proses fetisisme komoditas, di mana pengalaman yang dihadirkan memiliki nilai lebih dari sekadar barang yang dikonsumsi.

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana fetisisme komoditas bekerja dalam budaya populer kafe permainan papan dengan studi kasus di The Bunker Board Game Café. Dengan menerapkan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, kajian ini akan menyelidiki peran nilai simbolik dan komodifikasi

pengalaman dalam membentuk pola konsumsi di kafe permainan papan. Selain itu, kajian ini akan mengkaji bagaimana unsur eksklusivitas, pengalaman sosial, dan taktik pemasaran yang diterapkan The Bunker Board Game Café memengaruhi pandangan dan perilaku konsumsi pelanggan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang dinamika konsumsi dalam budaya populer dan bagaimana kapitalisme kontemporer membentuk pengalaman sosial menjadi barang dagangan yang memiliki nilai lebih bagi konsumen. Dengan demikian, kajian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana fenomena budaya populer tidak hanya menjadi tren hiburan, tetapi juga elemen dari sistem ekonomi yang lebih besar.

2. LANDASAN TEORI

Fetisisme Komoditas (Commodity Fetishism)

Konsep fetisisme komoditas pertama kali diperkenalkan oleh Karl Marx dalam karyanya *Das Kapital* (1867). Marx menjelaskan bahwa dalam sistem kapitalisme, nilai suatu barang (komoditas) tidak hanya ditentukan oleh fungsi guna (use value) atau nilai tukar (exchange value), tetapi juga oleh makna simbolik dan relasi sosial yang tersembunyi di baliknya.

Dengan demikian, komoditas tidak lagi dipahami sekadar benda material, melainkan menjadi objek yang dipuja (fetishized) karena memuat nilai-nilai sosial, identitas, dan status yang melekat padanya.

Menurut Marx (1867), fetisisme komoditas adalah “proses di mana hubungan sosial antara manusia berubah menjadi hubungan antara benda-benda.” Dalam konteks budaya konsumsi modern, konsep ini diperluas oleh Jean Baudrillard (1981) yang melihat bahwa masyarakat kontemporer lebih banyak

mengonsumsi tanda (signs) daripada fungsi produk itu sendiri. Barang atau aktivitas tertentu menjadi simbol prestise, gaya hidup, atau identitas sosial.

Dalam konteks penelitian ini, permainan papan di Bunker Board Game bukan sekadar media hiburan, tetapi dapat dilihat sebagai komoditas simbolik yang merepresentasikan gaya hidup intelektual, komunitas sosial eksklusif, dan nostalgia terhadap permainan analog di tengah dominasi dunia digital.

Budaya Konsumsi dan Simbolisme Produk

Budaya konsumsi (consumer culture) menurut Mike Featherstone (1991) adalah kondisi sosial di mana individu menegaskan identitas dan status sosialnya melalui konsumsi barang dan jasa yang sarat makna simbolik. Dalam perspektif ini, konsumsi bukan lagi sekadar aktivitas ekonomi, melainkan tindakan sosial dan budaya yang menandakan posisi seseorang dalam struktur sosial.

Grant McCracken (1988) menegaskan bahwa objek konsumsi berfungsi sebagai “pembawa makna” (*meaning carriers*), di mana makna berpindah dari budaya ke barang, lalu dari barang ke individu melalui proses konsumsi.

Dalam penelitian ini, aktivitas bermain board game dapat dipahami sebagai bentuk **konsumsi simbolik**, di mana pemain menegosiasikan identitas sosial—misalnya, sebagai bagian dari komunitas kreatif, intelektual, atau penggemar budaya alternatif.

Permainan sebagai Representasi Sosial

Menurut Johan Huizinga (1955) dalam *Homo Ludens*, permainan adalah aktivitas yang memiliki makna budaya karena ia menciptakan dunia simbolik tersendiri di luar realitas keseharian.

Permainan membentuk ruang sosial dan nilai-nilai simbolik, di mana partisipan berinteraksi berdasarkan aturan dan makna yang disepakati.



Gambar1. Varian Board Game for sale
Cafe Bunker (Board Game)

Sementara Roger Caillois (1961) mengklasifikasikan permainan ke dalam empat kategori utama: agon (kompetisi), alea (keberuntungan), mimicry (peniruan/peran), dan ilinx (keterhanyutan). Board game sering memadukan elemen-elemen ini, menciptakan pengalaman sosial yang kompleks dan bermakna.

Dalam konteks Bunker Board Game, aktivitas bermain tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup urban yang mengedepankan interaksi tatap muka, nostalgia, dan eksklusivitas sosial.

Dampak Sosial (Social Impact)

Konsep dampak sosial menurut Friedmann (1992) merujuk pada perubahan perilaku, nilai, dan hubungan sosial yang muncul akibat aktivitas atau fenomena tertentu dalam masyarakat. Dampak ini bisa bersifat positif—seperti peningkatan solidaritas sosial dan kreativitas—atau negatif—seperti munculnya segregasi sosial dan

konsumerisme simbolik. Dalam konteks ini, fenomena fetisisme komoditas pada permainan papan dapat menghasilkan dampak sosial seperti: Pembentukan identitas kelompok baru, misalnya komunitas penggemar board game sebagai representasi “kelas kreatif”. Perubahan nilai konsumsi, dari nilai fungsional menjadi nilai simbolik. Eksklusivitas sosial, di mana board game tertentu menjadi simbol status atau selera kelas menengah terdidik.

Fetisisme Komoditas dalam Konteks Media dan Hiburan

Teori Adorno dan Horkheimer (1944) tentang Cultural Industry menjelaskan bagaimana industri budaya memproduksi hiburan sebagai komoditas yang memperkuat ideologi kapitalisme. Permainan papan yang dikomodifikasi dan dikurasi dalam ruang seperti Bunker Board Game dapat dilihat sebagai bagian dari proses ini: hiburan yang dikonsumsi bukan hanya untuk kesenangan, tetapi juga untuk membangun citra sosial tertentu. Hiburan menjadi sarana reproduksi nilai-nilai kapitalistik melalui gaya hidup, estetika, dan pengalaman sosial yang dapat dijual kembali.

Dengan demikian, fetisisme komoditas dalam board game dapat dipahami sebagai bentuk “konsumsi makna” di mana pemain menginternalisasi nilai-nilai sosial tertentu melalui partisipasi dalam ruang permainan.



Gambar 2. Cafe Bunker (Board Game)

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana fetisisme komoditas bekerja dalam budaya pop kafe permainan papan, dengan fokus khusus pada The Bunker Board Game Café. Metode ini dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menyelidiki fenomena tersebut dalam konteks dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang dinamika konsumsi di kafe permainan papan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi partisipan, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Observasi partisipan dilakukan dengan mengamati secara langsung interaksi sosial, suasana kafe, dan pola konsumsi pengunjung. Wawancara komprehensif dilakukan dengan pemilik kafe, pelanggan setia, dan komunitas penggemar permainan papan untuk memahami pandangan mereka terhadap pengalaman bermain dan elemen-elemen yang memengaruhi konsumsi. Sementara itu, analisis dokumen meliputi pemeriksaan materi iklan, media sosial, dan respons pelanggan untuk memahami strategi pemasaran dan pembentukan nilai simbolis yang ada di kafe ini. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik untuk menemukan pola-pola utama yang muncul dalam pengalaman dan konsumsi pelanggan. Kerangka teori fetisisme komoditas Marx diterapkan sebagai alat analisis utama dalam memahami bagaimana nilai simbolis, eksklusivitas, dan pengalaman sosial terbentuk sebagai komoditas dalam budaya populer kafe permainan papan. Melalui penerapan metode ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi kajian budaya populer, sekaligus memberikan pemahaman bagi pelaku industri hiburan

dan komunitas permainan papan dalam menganalisis pola konsumsi dan nilai-nilai yang terkandung dalam kafe permainan papan sebagai elemen ekonomi kreatif masa kini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa konsep fetisisme komoditas di The Bunker Board Game Café terwujud dalam tiga aspek utama: nilai simbolik permainan papan, komodifikasi pengalaman sosial, dan strategi pemasaran yang berfokus pada komunitas. Dalam perspektif ini, konsumsi di The Bunker Board Game Café tidak hanya terkait dengan pembelian akses ke permainan papan, tetapi juga tentang mengonsumsi tanda dan gambar yang terkait dengan pengalaman tersebut. Dalam pemikiran Jean Baudrillard - *The Consumer Society: Myths and Structures* (1970), Baudrillard memperluas gagasan Marx dengan menjelaskan bagaimana dalam masyarakat konsumen saat ini, barang tidak hanya dikonsumsi karena utilitasnya, tetapi juga karena nilai tanda yang terkait dengan status sosial dan identitas. Sementara itu, menurut Karl Marx dalam *Das Kapital* (1867), inilah yang menjadi dasar konsep fetisisme komoditas, di mana Marx menggambarkan bagaimana dalam sistem kapitalis, nilai suatu produk tidak hanya ditentukan oleh nilai guna, tetapi juga oleh nilai tukar yang terbentuk secara sosial.

1. Nilai Simbolis Permainan Papan

Nilai Simbolis Permainan Papan Permainan papan di The Bunker Board Game Café tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga memiliki makna simbolis yang mendalam. Permainan-permainan tersebut dipilih dengan cermat untuk menarik pelanggan dari berbagai latar belakang, termasuk kolektor dan pemain berpengalaman. Ketersediaan permainan eksklusif yang sulit ditemukan di tempat lain

menambah daya tarik konsumsi dan memperkuat citra kafe sebagai ruang premium bagi komunitas permainan papan. Dalam konteks The Bunker Board Game Café, permainan papan tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berperan sebagai simbol status sosial bagi para pemainnya. Memainkan permainan papan tertentu—terutama yang unik atau kompleks—dapat mencerminkan tingkat kecerdasan, preferensi, atau bahkan tingkat eksklusivitas seseorang dalam suatu komunitas. Hal ini sejalan dengan gagasan hiperrealitas Baudrillard, di mana pengalaman bermain tidak hanya terkait dengan realitas fisik permainan, tetapi juga dengan citra yang diciptakan oleh permainan tersebut dalam budaya populer.

2. Komodifikasi Pengalaman Sosial

Pengalaman bermain di The Bunker Board Game Café dibangun lebih dari sekadar hiburan. Interaksi sosial yang terjadi dalam permainan menjadi bagian dari daya tarik konsumsi. Pelanggan tidak hanya membayar untuk bermain, tetapi juga menikmati suasana yang dirancang khusus agar terasa nyaman dan eksklusif. Kafe ini menyediakan fasilitas, seperti ruang bertema, instruktur permainan, dan acara komunitas, yang semakin menegaskan bahwa pengalaman sosial di dalamnya adalah sebuah komoditas.

3. Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas

The Bunker Board Game Café menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan komunitas. Melalui turnamen, pertemuan komunitas, dan sesi permainan khusus, kafe ini membangun hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek. Melalui media sosial, konsumen juga berpartisipasi dalam percakapan dan promosi yang semakin meningkatkan nilai simbolis pengalaman bermain kafe. Baudrillard menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumen, barang dan pengalaman disajikan dalam "kode" tertentu yang membuatnya lebih menarik. Bunker Board Game Café menciptakan ekosistem komunitas yang tidak hanya menawarkan permainan, tetapi juga keunikan dan gaya hidup, termasuk:

- Media sosial dan branding membentuk persepsi bahwa bermain permainan papan di lokasi ini merupakan bagian dari budaya yang lebih luas.

- Turnamen dan acara khusus mendorong pelanggan untuk terus datang kembali dan menganggap diri mereka sebagai bagian dari komunitas eksklusif.

- Produk dan koleksi permainan edisi terbatas berfungsi sebagai simbol kepemilikan atas sesuatu yang unik—sejalan dengan konsep Baudrillard bahwa konsumsi kontemporer didorong oleh keinginan untuk membedakan diri dari orang lain.



The Bunker Board Game café
Ratih Pertiwi, 2024

Integrasi teori Jean Baudrillard dalam *The Consumer Society: Myths and Structures* (1970) mengungkapkan bahwa konsumsi di The Bunker Board Game Café bukan hanya tentang bermain gim, tetapi juga tentang mengonsumsi simbol, citra, dan simulasi pengalaman yang telah dikonstruksi secara sosial. Sementara itu, Merujuk pada Karl Marx dalam *Das Kapital* (1867), dapat dikatakan bahwa konsumsi permainan papan kafe merupakan bentuk fetisisme komoditas, di mana hubungan sosial yang muncul dalam proses mengonsumsi permainan dan interaksi di kafe tersembunyi oleh nilai simbolis yang melekat pada pengalaman tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa fetisisme komoditas dalam budaya pop kafe permainan papan

tidak hanya terlihat pada nilai simbolis permainan papan, tetapi juga pada komodifikasi pengalaman sosial dan strategi pemasaran yang berfokus pada komunitas. Bunker Board Game Café telah berhasil membangun pengalaman bermain sebagai produk yang memiliki nilai ekonomi dan sosial, di mana pengunjung tidak hanya menikmati permainan tetapi juga mendapatkan status, eksklusivitas, dan interaksi sosial. Merujuk pada teori Baudrillard, dapat disimpulkan bahwa konsumsi di Bunker Board Game Café tidak semata-mata terkait dengan bermain permainan, tetapi lebih pada mengonsumsi tanda, gambar, dan simulasi pengalaman yang telah dikonstruksi secara sosial. Pelanggan tidak hanya membeli permainan papan, tetapi juga nilai simbolis dan pengalaman unik yang terkait dengan lokasi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa konsumsi dalam budaya populer tidak hanya berfokus pada utilitas, tetapi juga pada nilai simbolis yang dibentuk oleh kapitalisme modern.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Berisi ucapan terima kasih terutama kepada pihak yang telah memberi pendanaan penelitian atau pengabdian Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Adian, D. G. (2011). *Setelah Marxisme*. Depok: Penerbit Koekoesan.

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments* (E. Jephcott, Trans.). Stanford, CA: Stanford University Press.

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.

Haryono, C. G. (2019). *Kajian ekonomi politik media: Komodifikasi pekerja dan fetisisme komoditas dalam industri media*. Sukabumi: CV Jejak.

Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan komodifikasi: Mengkaji media dan budaya dalam dinamika globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Purba, M. A. (2023). *Yang jarang orang tahu tentang kopi*. Riau: CV Batam Publisher.

Sari, W. P., & Irena, L. (2019). *Komunikasi kontemporer dan masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (8th ed.). London: Routledge.

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.

Surya, S. (2019). *Postmodern economics*. Depok: Penerbit Koekoesan.

Wardana, M. A. (2023). *Perilaku konsumen*. Bali: Intelektual Manifes Media.

Jurnal Daring (Online Journal):

Victoria, M., & Purwianti, L. (2022, June 12). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Board Games Café. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 60–67. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.386>