

## Amplifikasi Budaya Pop Bonge-Jeje Melalui Media Sosial TikTok

Irwanto<sup>1</sup>, Laurensia Retno Hariatiningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

#### Histori Artikel

##### Dikirimkan:

September 28, 2022

##### Direvisi:

Februari 9, 2023

##### Diterima:

Februari 23, 2023

#### Kata Kunci

TikTok  
Amplifikasi  
Budaya Pop  
Viral  
Gimmick

**Abstrak** - Bonge-Jeje dan rekan-rekannya berhasil menarik perhatian publik melalui budaya pop yang mereka sebar. Pada awalnya penampilan mereka dikenal melalui media sosial TikTok. Keunikan dari pakaian yang mereka kenakan pada awal kemunculannya di TikTok adalah pakaian yang tidak bermerek, tidak mahal dan cenderung tidak lazimnya seperti pakaian pada umumnya. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan fenomena budaya pop ala Eka Satria Saputra alias Bonge dan Jeje dikomunikasikan dan dikenal serta diterima masyarakat melalui media sosial TikTok. Disini juga akan diuraikan faktor-faktor yang dapat membuat masyarakat menerima budaya pop mereka. Untuk mengetahui elemen-elemen tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Ditemukan bahwa Bonge-Jeje dan rekan-rekannya melakukan konstruksi terhadap konten budaya pop yang mereka sebar. Konstruksi tersebut dimulai dari pemilihan TikTok sebagai media sosial yang digunakan, elemen visual, elemen audio dan gimmick.

**Abstract** - Bonge-Jeje and his colleagues managed to attract public attention through the pop culture they spread. At first their appearance was known through social media TikTok. The uniqueness of the clothes they wore at the beginning of their appearance on TikTok was that they were not branded, inexpensive and tended to be unusual like clothes in general. This study aims to describe the pop culture phenomenon in the style of Eka Satria Saputra alias Bonge and Jeje that is communicated and known and accepted by the public through the social media TikTok. Here also will be described the factors that can make people accept their pop culture. To find out these elements, this study uses qualitative methods with a constructivist paradigm. It was found that Bonge-Jeje and his colleagues constructed the pop culture content they spread. The construction starts from the selection of TikTok as the social media used, visual elements, audio elements and gimmicks.

#### Corresponding Author:

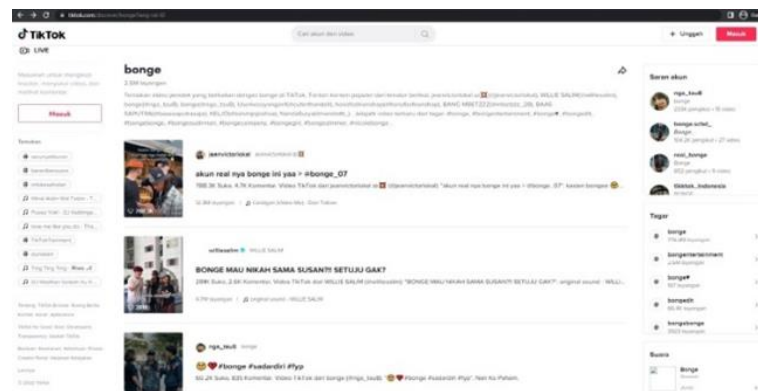
Laurensia Retno Hariatiningsih, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya No.98 RT.2 RW.9 Kwitang Kec. Senen, Jakarta Pusat, 10450, Indonesia, [laurensia.lrs@bsi.ac.id](mailto:laurensia.lrs@bsi.ac.id)

### PENDAHULUAN

Eksresi gaya penampilan anak-anak muda seperti Eka Satria Saputra atau Bonge dan Jasmin Laticia alias Jeje tidak bisa dipungkiri merupakan produk dari budaya pop. Mereka dan kawan-kawannya adalah anak-anak yang berasal dari daerah pinggiran Jakarta, tepatnya dari Bojonggede. Bonge, Jeje serta teman-temannya dikenal dengan keunikan serta gayanya dalam berpakaian ketika tampil di kawasan elit sentral bisnis Sudirman Jakarta. Rambutnya berwarna dengan potongan yang khas, gaya penampilan mereka yang unik serta berpakaian dengan paduan warna yang tidak selaras sangat jauh dari kata *fashionable* dan terkesan aneh bagi

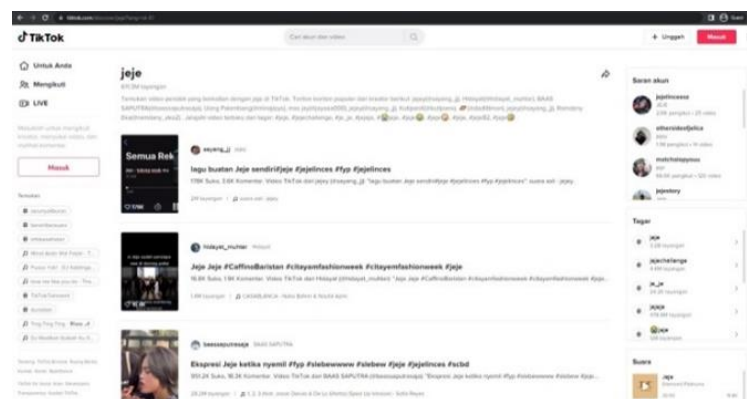


sebagian masyarakat. Ide berpakaian yang mereka tampilkan tidak berkonsep dan tanpa memperhatikan cuaca. Namun kenyataannya hal ini malah menarik perhatian publik. Bahkan media Jepang tidak segan untuk memberikan apresiasi dan menyamakannya dengan kelahiran gaya berpakaian *harajuku* yang berawal dari Stasiun JR Harajuku, Distrik Shibuya, Tokyo (Kompas.com 2022a). Mereka adalah sosok-sosok debutan yang tenar dengan kemampuan untuk mempengaruhi publik. Tercatat sampai dengan awal pekan keempat Juli 2022 aplikasi TikTok mencatat 776,3 juta tanda pagar yang gunakan kata *bonge*. Ini belum dihitung dengan tambahan kata baik sebelum ataupun setelah kata *bonge*. Sementara itu tanda pagar *jeje* tercatat di aplikasi TikTok pada kurun waktu yang sama mencapai 3,2 milyar.



Sumber (Tiktok.com 2022a)

**Gambar 1. Tampilan TikTok Bonge versi desktop**



Sumber (Tiktok.com 2022b)

**Gambar 2. Tampilan TikTok Jeje versi desktop**

Fakta ini menjadi indikator betapa Bonge – Jeje begitu menarik perhatian warganet khususnya di aplikasi media sosial TikTok. Diambil dari aspek positifnya, maka belakangan kemampuan ini dimanfaatkan dinas lingkungan hidup Pemprov DKI untuk berkolaborasi membuat konten kebersihan (Inews.id 2022). Dukungan media, khususnya peran media sosial serta daya tarik budaya pop pada kalangan masyarakat masih menjadi kunci utama tenarnya sosok seperti Bonge dan Jeje. Para remaja seperti halnya Bonge, Jeje serta kawan-kawannya yang berasal dari pinggiran Jakarta tidak akan setenar dan bias diterima masyarakat seperti sekarang bila hanya mengandalkan eksistensinya di dunia nyata. Walau mereka tampil dan berseliweran di kawasan elite bisnis Sudirman Jakarta tidak akan mampu menarik perhatian publik dalam jangka waktu singkat. Paling hanya orang yang melintas di kawasan tersebut yang mengetahui eksistensi mereka. Itu pun boleh jadi mereka dianggap sebagai kumpulan remaja yang tidak bertujuan hanya duduk-duduk santai sambil jajan makanan-minuman ringan dan berkerumun di Sudirman Central Business District (SCBD).

Fenomena sosial Bonge-Jeje ini sangat menarik serta dapat ditinjau melalui perspektif studi kultural. Dari awalnya anak muda pinggiran Jakarta yang putus sekolah lalu iseng buat video sampai mereka menjadi

terkenal punya banyak penggemar, menjadi bintang iklan *endorse* serta diajak Pemprov DKI untuk kampanye kebersihan khususnya seputaran kawasan SCBD Sudirman.

Peran media sosial dalam hal ini TikTok yang signifikan membuat gaya berpakaian model Bonge dan Jeje menjadi tren mode bahkan dijadikan role model bagi kalangan tertentu. Bila ditelaah lebih lanjut terdapat proses sosial yang menyertai begitu juga dengan fakta sosial yang terjadi pada fenomena Bonge-Jeje serta rekan-rekannya tersebut. Dengan kelebihan dan kekuatan media sosial yang telah menjadi katalisator budaya termasuk budaya pop. Perihal ini bisa berimplikasi pada tatanan masyarakat yakni terciptanya kapitalisasi varian baru bahkan bisa mendekonstruksi ide, konsep dan norma norma sosial yang telah berlaku di masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggiat media sosial punya kuasa penuh terhadap konten yang akan disampaikannya, dalam konteks ini mode, suasana serta gaya kepada publik. Melalui peristiwa yang menjadi fenomena sosial tersebut maka penelitian ini akan mendeskripsikan dan menguraikan faktor-faktor yang menyebabkan fenomena budaya pop ala Eka Satria Saputra alias Bonge dan Jeje sampai dan bisa dikenal serta diterima masyarakat melalui media sosial Tik Tok.

Bonge dan Jeje adalah profil yang tenar di kalangan pengguna media sosial menjadi subjek dari penelitian ini. Objeknya yakni budaya sosial yang terdapat pada media TikTok. Keduanya menjadi pembeda dan unsur keterbaruan dari penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian serupa yang pernah dilakukan dengan judul *Music and Youth Identity Formation in the 21st Century: A Sociological Analysis into Global Metal and K-pop Identities in a Cosmopolitan World* (Lee 2022), *Pop Culture: Interaction of and Influence on the Youth* (Vyomakesisri, Sonu, and D. Srikanth 2020), *Social Media, Information Presentation, Consumer Involvement, and Cross-Border Adoption of Pop Culture Products* (Zhang and Yoon 2018), *Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media* (Bhandari and Bimo 2022) dan *Social (media) Construction of public Opinion by Elites* (McGregor 2018)

Sebagai upaya untuk bisa mendiskripsikan, maka terlebih dahulu harus dipahami mengenai konsep konstruktivis. Konstruktivisme menekankan pada relativitas terhadap realitas serta memberikan penegasan bahwa konsep pemikiran deduksi tidak selamanya valid (Irwanto and Hariatiningsih 2021). Dalam kajian ilmu komunikasi lazim dikenal dengan sebutan konstruksi sosial. Pandangan ini memberikan penekanan bahwa subjek memegang peranan pada proses tindakan komunikasi. Subjek ini juga memegang kendali serta kontrol penuh atau berperan utama pada terhadap semua aktivitas komunikasi. Termasuk di dalamnya kegiatan komunikasi publik baik melalui media ataupun tidak. Selalu ada tujuan dalam tiap aktivitas komunikasi. Tujuan tersebut diatur dan diset sedemikian rupa sesuai tujuan subjek tadi (Ardianto and Q-Anees 2016). Pandangan konstruktivis melihat aktifitas komunikasi sebagai hasil konstruksi. Isi pesan atau pernyataan dalam komunikasi merupakan pengejawantahan dari hasil konsep diri, pengalaman, motif komunikasi serta pemilihan lambang komunikasi yang merupakan bahasa dan simbol baik lisan maupun tulisan teks yang juga berupa audio-visual. Itu semua tertuang dalam pesan yang disampaikan. Dalam konteks penelitian ini adalah konten yang berada pada media sosial TikTok Bonge-Jeje. Selanjutnya pesan tersebut diinterpretasikan oleh publik.

Pemahaman yang harus diuraikan selanjutnya yakni budaya Pop. Pengetahuan budaya pop akan lebih komprehensif dimengerti bila dilandasi dengan pemahaman konsep mengenai budaya. Budaya itu sendiri tidak memiliki satu makna, tergantung dari perspektif sosio grafis yang menjadi landasan dalam menelaahnya. Terdapat pemahaman berbeda mengenai budaya (Storey 2021). Gagasan Amerika tentang budaya adalah keseluruhan cara hidup. Konsep romantisme Jerman menegaskan budaya berkaitan dengan spiritualitas, bahasa, dan identitas nasional. Sementara terminologi pencerahan Perancis, budaya adalah pencarian keunggulan dan kemajuan dalam istilah universal. Sedangkan pandangan sosial Inggris tentang budaya berkisar pada ketegangan antara tinggi dan rendah, elit dan kelas pekerja (Kuper 2002). Pemikiran inilah yang mendasari sudut pandang mengenai ragamnya corak pengertian tentang budaya.

Ada yang memaknai budaya sebagai kumpulan ambigu dari tradisi standar, dimensi kehidupan, kepercayaan, dan kontrak sosial yang dimiliki bersama oleh orang-orang secara kolektif dan mempengaruhi perilaku individu dan cara memahami perilaku orang lain (Oatey 2021). Pada studi yang berbeda Oatey mendeskripsikan budaya yang merupakan keseluruhan cara hidup yang meliputi aktivitas keseharian, gaya hidup, tradisi, nilai, makanan, sarana hiburan. Juga dapat dikaitkan dengan jenis kelamin, usia, etnis, afiliasi organisasi, dan identitas nasional (Oatey 2012).

Realitas budaya yang berkembang pada masyarakat dibedakan menjadi budaya tinggi, budaya rakyat serta budaya populer atau budaya pop. Budaya tinggi dipahami sebagai kepercayaan, kumpulan ideologi, buah pemikiran, karya intelektual atau kreasi kreatif atau kecenderungan untuk elit terpelajar (Debnath 2019). Lazimnya budaya tinggi ini dilakukan oleh elit tertentu seperti halnya opera, karya seni di galeri, balap kuda, balet, golf dan sastra seperti karya Shakespeare. Sementara budaya rakyat regional cenderung lokal pedesaan dan sederhana (Delaney 2007). Budaya rakyat ini jarang mengakomodir inovasi serta tren kekinian. Budaya ini relatif konstan dan berlangsung lintas generasi, diantaranya tradisi, pakaian daerah, musik rakyat, makanan khas daerah. Budaya tinggi dan budaya rakyat diproduksi dan dikonsumsi pada waktu tertentu dengan skala terukur yang telah tersegmentasi. Perkembangan 'budaya' tidak akan merusak budaya tradisional karena masing-masing memiliki segmennya sendiri. Antara 'budaya' satu dengan 'budaya' yang lainnya juga tidak saling mewakili. Sedangkan budaya populer atau dikenal juga dengan sebutan budaya pop (Curran and Hesmondhalgh 2019). Budaya ini lebih cenderung disukai dan diterima oleh segmen mayoritas masyarakat (Storey 2018). Istilah budaya pop dikenalkan pada abad ke-19 dan termasuk produk kreasi yang mendapat perhatian dan sering dikonsumsi mayoritas masyarakat misalnya, musik, seni, sastra, mode, tari, film, budaya siber, televisi (Crossman 2019).

Budaya pop adalah kehidupan yang dijalankan oleh manusia sehari-hari. Dipahami sebagai kumpulan penampilan, ekspresi, dan lambang yang berpengaruh pada refleksi budaya manusia. Bisa berupa artefak atau simbol, film, novel, grafis, kenangan kap mobil, seperangkat alat musik, pluit, kartu olahraga, rok, celana jeans, boneka. Bahkan apapun yang berarti bagi manusia dan sifatnya memberikan pesan tentang seseorang ataupun cara hidup bisa dimengerti sebagai budaya pop (Fedorak 2009). Melalui pandangan ini budaya pop bukanlah sesuatu yang rigid. Ia akan berkembang terus sesuai dengan zaman. Selama masih ada manusia dan berinteraksi, maka dipastikan budaya pop juga akan terus mengalami penyesuaian-penyesuaian dan berkembang Menarik dari pemahaman yang disampaikan oleh Fedorak ini. Sebab terdapat diksi budaya pop sifatnya memberikan pesan tentang seseorang atau cara hidup. Lazimnya memang budaya pop akan menimbulkan sifat yang dikenal dalam terminologi ilmu sosial yakni identifikasi yang selanjutnya mengarah pada perilaku imitasi. Dalam interaksi sosial didalamnya akan terdapat proses identifikasi maupun imitasi. Proses interaksi yang terjadi tidak hanya harus bersentuhan ataupun tatap muka. Namun interaksi pada konteks ini bisa memungkinkan terjadi melalui perantara media termasuk media sosial.

Sekilas budaya pop identik dengan hiburan, dan ternyata lebih dari sekadar hiburan (Fedorak 2009). Apa yang dikemukakan ini mengindikasikan tidak menutup kemungkinan budaya pop didesain untuk kepentingan politik, atau dilarang karena politik. Walaupun memang jarang tapi sejarah membuktikan pada era 70-80 Rhoma Irama melakukannya dengan musik. Begitu juga dengan Iwan Fals pada tahun 80-90 serta grup teater Koma dengan aksi teatrikal (Ariel 2009). Namun demikian budaya pop tidak selamanya bermuatan nilai politik ataupun pesan politik, dan konsumen budaya pop juga tidak mencari hal tersebut. Budaya pop biasanya sering dimaksudkan kepada suatu objek hiburan dan komoditas yang menguntungkan (Ariel 2009).

Budaya pop telah dideskripsikan secara beragam diantaranya adalah sebagai budaya manusia, budaya keseharian, sub budaya, budaya anak muda, budaya umum, budaya massa, budaya industri dan budaya komersil (Werner 2018). Bahkan ada yang berkonsep bahwa budaya pop didalamnya ada rantai makanan cepat saji yang identik dengan Amerika seperti halnya McDonald's, Pizza Hut, dan Kentucky Fried Chicken (Febrina 2017).

Budaya pop mewabah pada kalangan anak muda (Vyomakesisri, Sonu, and D. S. Srikanth 2020). Budaya ini identik dengan anak muda serta bukanlah budaya adi luhung yang otentik, namun demikian perkembangan budaya pop baik pada level dunia maupun Indonesia sangat pesat. Namun pada proses penyebarannya tidak hanya melibatkan kaum muda saja. Ia diproses secara sistemik, massif dan orientasi utamanya untuk mencari keuntungan. Terdapat tahapan-tahapan yang dilalui sebelum tercipta sebuah karya budaya pop. Disitu ada fase perencanaan, eksekusi lalu publikasi. Masyarakat mudah menjangkaunya karena budaya pop merupakan produk dari masyarakat industri. Kegiatan pemaknaannya ditampilkan dalam kuantitas yang massif. Selain itu budaya pop ini juga dibantu oleh teknologi, distribusi dan pengandaan massal yang terstruktur.

Mengingat luasnya dan sifatnya yang beragam, dinamis serta umum, maka tidak mengherankan muncul banyak definisi dari berbagai sarjana terutama dari latar belakang studi budaya untuk merumuskan terminologi budaya pop ini. Namun semuanya saling melengkapi dan mengisi serta tidak kontraproduktif dalam memberikan

pemahaman mengenai budaya pop itu sendiri. Melalui budaya pop, orang bisa mempelajari orang lain termasuk nilai-nilai, keyakinan serta pola tingkah lakunya (Fedorak 2009). Budaya ini digaungkan oleh oleh entitas yang kuat untuk menekan massa umum agar mencapai tujuan mereka. Selanjutnya Stuart Hall memberikan pandangan kritis bahwa budaya pop merupakan cara eksklusif sebagai kekuatan tandingan yang konstan melawan budaya dominan (Curran and Hesmondhalgh 2019).

Perihal esensial untuk bisa menjawab fenomena Bonge-Jeje pada media sosial sangatlah perlu untuk mengetahui kaitan antara budaya pop dengan media sosial tik tok itu sendiri. Budaya pop sebagai media global dan budaya hiburan (Werner 2018). Budaya pop tidak hadir pada ruang hampa. Ia muncul ditengah masyarakat yang terkoneksi dengan media, pada konteks ini adalah media sosial. Realitas yang tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat dengan media sosial sulit untuk dipisahkan. Dengan demikian setiap bidang kehidupan dan setiap aspek masyarakat berada di bawah pengaruh besar media. Sedikit banyak kehidupan masyarakat pun akan menyesuaikan dengan yang dimuat oleh media. Model hidup seperti ini juga disebut sebagai budaya (Curran and Hesmondhalgh 2019).

Media memberikan dorongan terhadap penyebaran budaya pop, terlebih sejak ditemukannya teknologi informasi yang menghadirkan media digital. Pengaruh nyata secara signifikan didapat melalui karakter media digital yang efektif dan efisien terlebih dalam hal jangkauan. Bahkan perubahan radikal telah terjadi dalam ranah komunikasi dan budaya. Media sosial mengambil peran dalam pembentukan budaya. Hidup manusia tergantung dengan media, maka begitu juga dengan budaya. Hal ini membuat budaya termediasikan melalui fisik yang berupa cetak-grafis, audio visual dan digital. Penggunaan media akan memberikan pengaruh pada perubahan sosial serta rumusan dari budaya, termasuk budaya pop. Budaya yang perkembangannya tergantung pada media disebut sebagai budaya yang dimediasi (Fornäs 2014). Karenanya sumber budaya pop yang bergantung pada media disebut budaya pop termediasi. Budaya pop termediasi diproduksi secara massal, dikonsumsi secara massal, dikomersilkan serta diadopsi, dan disukai oleh mayoritas masyarakat.

Pada masa kini masyarakat sudah pada kondisi sesak dengan media termasuk media sosial sebab media punya pengaruh kuat. Mulai dari level individu sampai pada level komunitas dan masyarakat serta telah terstruktur menjadi elemen dari budaya (Hepp, Hjarvard, and Lundby 2010). Dunia yang termediasi ini memegang pengaruh signifikan dalam pembentukan budaya dan masyarakat (Ushanova 2015). Budaya pop yang termediasi oleh media sosial memiliki komunitas virtual yang berakar dari dunia nyata. Agregasi sosial dengan latar belakang yang berbeda terkumpul dalam media sosial. Miniatur budaya terdapat pada media sosial. Meskipun profil pengguna tidak selamanya sesuai dengan identitas resmi mereka di dunia nyata. Namun interaksi yang terjalin relatif tanpa beban dan berlangsung lebih cair dibanding komunikasi konvensional terlebih tatap muka. Budaya semakin mudah terinternalisasi di kalangan pengguna media sosial.

Teknologi menghubungkan dunia dengan cara digital, satu individu dengan individu lainnya atau dengan kelompok komunitas lainnya saling berinteraksi menerima dan atau mengirim budaya pop tanpa batas. Penyampaian budaya pop yang berupa ekspresi diri, gaya hidup, cara berpakaian relatif bebas tanpa batas. Bahkan terkadang begitu mudah dan bebasnya penggunaan media sosial belakangan malah rentan terhadap pelanggaran hukum ataupun etika. Namun media sosial mempunyai daya tarik serta pesona tersendiri dikalangan masyarakat saat ini, terlebih anak muda. Terkait dengan fokus permasalahan pada tulisan ini maka media sosial yang dimaksud adalah TikTok.

Pengguna dapat bergabung di TikTok dengan terlebih dahulu mengunduh aplikasinya Apple App Store, Google Play atau Amazon Appstore. Setelah mendaftar dan mengizinkan aplikasi untuk mengakses mikrofon serta kamera pada perangkat HP, selanjutnya langsung diaktifkan sebagai pencipta budaya dengan membuat konten video. Selain itu juga bisa melihat video pengguna lain, mengunggah komentar, bereaksi terhadap konten yang ada, kirim pesan ke sesama pengguna. TikTok juga memungkinkan untuk membagi konten kepada platform media sosial lainnya.

TikTok merupakan layanan video berbagi jejaring sosial milik ByteDance yang menurut situs webnya, berusaha untuk menginspirasi kreatifitas pengguna dan membawa kegembiraan kepada pengguna (Tiktok.com 2009). Ini adalah platform konten yang produksinya dilakukan oleh pengguna (User Generated Content). Dapat diakses melalui ponsel, aplikasi memungkinkan pengguna untuk membuat sinkronisasi bibir pendek, menari, bermain game, DIY, video makanan, dan hal lain, dalam tiga hingga 15 detik atau tiga hingga 60 detik. Selain itu, penggunaanya bisa saling melihat, berbagi dan komentar dengan pengguna lain. Diantara

berbagai interaksi pengguna, meme, mencampur-daur ulang konten serta reinterpretasi dari slogan, alur cerita, lagu, serta elemen lainnya. Sering digunakan untuk mencerminkan pemikiran dan budaya pengguna. Pengikut akan bertambah bila secara konsisten pengguna memproduksi konten video. Ini juga berimplikasi terhadap eksistensi serta pengakuan dari pengikutnya ataupun komunitasnya. Pengguna yang diakui komunitas ini disebut selebriti mikro atau influencer (Yang and Zilberg 2020). Istilah influencer disini konteksnya merujuk sosok pengguna media sosial yang melalui kontennya bisa berdampak atau berikan pengaruh signifikan kepada pengikutnya atau di jejaring digital media sosial pada umumnya. Untuk capai ini, biasanya pengguna tersebut mengelola akunnya secara sistemik, seperti dengan teknik *branding* diri, seperti pengelolaan, pengaturan dan sirkulasi video untuk menampilkan diri mereka dalam apa yang mereka pikirkan dan kehendaki (Hartley AM, Jean, and Bruns 2013). Mereka mengumpulkan pengikut melalui narasi kehidupan pribadi dan gaya hidup mereka menggunakan gambar dan teks, berinteraksi dengan audiens mereka secara daring. Pada konteks permasalahan, interaksi daring bisa dilanjutkan dengan tatap temu secara nyata di lokasi.

Melalui pemahaman ini nampak jelas bahwa media sosial TikTok sangat erat kaitannya dengan budaya pop. Pemikiran yang dilontarkan oleh Yang dan Zilberg tersebut nyata bahwa media sosial TikTok digunakan untuk mencerminkan budaya penggunanya. Dalam konteks ini adalah budaya pop yang diusung oleh Bonge-Jeje dan rekannya. Interaksi para pengguna TikTok tidak hanya pada dunia maya namun dimungkinkan untuk bertemu secara nyata. Ini terbukti pada fenomena yang terjadi pada amplifikasi budaya pop yang ditampilkan Bonge-Jeje yang mengambil tempat di kawasan bisnis Sudirman Jakarta. TikTok juga dipahami sebagai arsitektur buruh digital (Postigo 2016). Aplikasi ini diciptakan untuk secara efisien memanfaatkan kesenangan kreatifitas penggunanya dengan cara membangun keterlibatan antar pengguna. Tidak mementingkan konten yang berkualitas dan lebih pada kapasitasnya yang membangkitkan minat untuk membagikan konten kepada pengguna lain dan memviralkannya.

## **METODE PENELITIAN**

Guna menjawab pertanyaan dasar penelitian yang terdapat pada pendahuluan, maka metode yang digunakan adalah kualitatif. Implikasinya penelitian ini bersifat naratif, deskriptif, interpretatif, dan kritis tanpa ada analisis yang sifatnya numerik. Penelitian kualitatif memberikan relaksasi bagi peneliti untuk membuat interpretasi sesuai dengan kepribadian, latar belakang, sejarah, dan pemahaman pribadi (Fornäs 2014). Adapun mekanisme pengelolaan datanya adalah dengan mengumpulkan fakta sosial yang berkorelasi dengan pokok permasalahan. Data diperoleh dari media, baik media arus utama ataupun media sosial – internet, penelitian-penelitian sebelumnya seperti halnya jurnal, dokumen-dokumen dan sejenisnya. Selain itu juga melibatkan referensi kepustakaan serta data data pendukung relevan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Selanjutnya data ini dielaborasi dengan kajian teoritis yang dipaparkan lalu dituangkan dalam bentuk deskripsi yang sistematis dan integratif (Elliot and Timulak 2021). Nantinya akan tercipta perspektif baru sehingga akan membawa para peneliti pada pengetahuan dan ide yang berbeda untuk penelitian lebih lanjut di lapangan yang terkait dengan tema serupa.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Melalui penjelasan pada sub bab sebelumnya dipahami bahwa Bonge-Jeje serta rekannya sedang mengusung budaya pop. Terlebih dengan tema fashion yang diangkat menambah kuat unsur budaya pop (Cunningham and Vosolab 1991). Ditambah ekspresi, penampilan serta gaya fashion mereka pada kawasan sentral bisnis Sudirman Jakarta yang diunggah pada media sosial Tiktok. Bereferensi kepada hal-hal tersebut maka dalam tulisan ini gaya Bonge-Jeje serta rekannya disebut sebagai *SCBD style*. Selanjutnya penyebutan yang merujuk gaya serta fashion Bonge-Jeje dalam artikel ini adalah *SCBD style*.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan media sosial TikTok dalam mempublikasikan ekspresi penampilan dan gaya Bonge-Jeje berperan penting dalam penyebarannya kepada masyarakat. Media sosial TikTok sebagai tempat yang tepat bagi anak muda yang ingin ekspresinya dilihat masyarakat luas dalam waktu singkat. *SCBD style* merupakan relatif budaya baru yang cenderung dibentuk, dicipta oleh anak. Media sosial khususnya TikTok dimanfaatkan untuk mengamplifikasi ekspresi budaya pop yang diusungnya. Sebenarnya ini merupakan strategi Bonge-Jeje dan pengguna TikTok lainnya yang tidak mendapat tempat untuk eksis di media arus utama. Hal ini menjekaskan bahwa eksistensi itu muncul ketika media sosial TikTok sebagai wadah

yang gratis untuk berekspresi serta katalis di tengah jenuhnya media arus utama (Elly & Masruroh, 2022). Pada sisi lain kapitalisme terus menyibukkan media arus utama dengan agenda sang pemilik modal. Media ini tidak melirik ekspresi pemuda-pemudi lain yang juga punya potensi namun dianggap tidak menjual oleh kapitalis, seperti halnya Bonge-Jeje. Ini juga menjadi salah satu penyebab media sosial TikTok digandrungi serta dijadikan sarana anak muda untuk berkespresi, termasuk Bonge-Jeje dan rekan-rekannya. TikTok adalah celah dan panggung mereka untuk mengkomunikasikan ekspresi, penampilan serta gaya mereka kepada dunia luar. Bonge-Jeje menggunakan media berbasis digital untuk memperkuat gaung ruang ekspresi budaya pop baru mereka. Mereka dengan sengaja membentuknya membentuknya (Grehenson 2022).

Terlepas dari unsur kontroversi mengenai peragaan busana oleh Bonge-Jeje serta rekannya yang dilakukan di area publik atau jalanan, sebenarnya aksi ini adalah konstruksi yang berbentuk ekspresi. Fenomena Bonge-Jeje sebuah konstruksi ekspresi yang dikreatifitaskan dalam bentuk peragaan busana. Ini adalah salah satu cara anak-anak muda untuk menonjolkan identitas dirinya (Kompas.com 2022b). Kegiatan Bonge-Jeje serta rekannya bisa menarik perhatian dan mampu membuat kerumunan. Publik pun mengakui keberadaan mereka. Ini juga menjadi salah satu unsur diterimanya budaya pop Bonge-Jeje oleh masyarakat. Indikator pembuktiannya yakni Bonge-Jeje digandeng pemerintah provinsi DKI Jakarta untuk berkolaborasi membuat konten mengenai sampah (Inews.id 2022). Karena kerumunan yang mereka ciptakan punya potensi untuk dimanfaatkan berbagai hal terlebih industri fashion dan artis (Kompas.com 2022b).

Pada kenyataannya Bonge-Jeje melanjutkan ikhtiar eksistensi dirinya di dunia maya dengan memilih sentral bisnis Sudirman atau Sudirman Central Bisnis District (SCBD) sebagai latar dalam pembuatan kontennya. Sampai akhirnya mereka sering berkumpul, duduk-duduk bahkan melakukan pagelaran busana di tempat tersebut. Belakangan dikenal dengan istilah *Citayam Fashion Week* (CFW). Pemilihan kata Citayam tidak lain karena aktivitas peragaan busana yang dilakukan pada ruang publik terbuka daerah kawasan sentra bisnis Sudirman tersebut dilakukan oleh pemuda-pemudi asal Citayam seperti halnya Bonge-Jeje. Mereka sadar betul ruang publik di kawasan Sentral Bisnis Sudirman memiliki daya tarik. Selain letaknya di pusat bisnis kota Jakarta yang merupakan ibukota negara, daerah ini memiliki latar bangunan gedung perkantoran bertingkat yang modern dan terlihat bagus. Sangat cocok menjadi modal latar untuk konten baik foto maupun video yang akan dibuatnya. Pemandangan gedung pencakar langit yang seperti di SCBD tersebut tidak mereka jumpai di tempat lain, apalagi daerah Citayam tempat asal mereka.

Dalam terminologi komunikasi yang menjelaskan konsep komunikator-isi pesan-komunikasi, maka SCBD *style* sebagai budaya pop adalah konten atau isi pernyataan dan ada pula yang menyebutnya sebagai pesan. Lalu TikTok sebagai media yang dipakai untuk mempublikasikannya kepada khalayak. Kedua elemen komunikasi ini tepat untuk mengefektifkan pesan kepada kalangan anak muda. Seperti yang disampaikan sebelumnya budaya pop identik dengan anak muda (Febrina 2019) (19) ditambah dengan TikTok sebagai aplikasi yang memberikan unsur kebahagiaan kepada. Percampuran keduanya menjadi ramuan yang pas hingga SCBD *style* bisa lebih mudah diterima dikalangan masyarakat luas khususnya anak muda

Meski tampilan video pada TikTok bukanlah kenyataan. Karena telah dikonstruksi sedemikian rupa oleh pengguna dan fitur TikTok itu sendiri. Tapi ada unsur seperti tayangan pada TikTok itu adalah kehidupan nyata yang bisa disentuh langsung. Ada kekuatan elemen video dan audio yang merangsang penggunanya. Kolaborasi konstruksi kreasi video dan audio ditambah dengan konten mampu memberikan sihir kepada publik. Bagi penganut interpretif akan paham bahwa konstruksi punya peranan penting dalam membuatnya seolah riil dan mampu diterima publik. Konstruksi tersebut meliputi sosok yang tampil di TikTok, tema yang dipilih, sudut dan pembingkai visual lalu audio yang digunakan serta gimmick. Ini semua bisa menampilkan realitas kedua yang penuh drama dan mampu membuat orang tertawa, menangis, bahagia ataupun sedih.

Konstruksi yang berkaitan dengan unsur visual-audio sehingga menjadi penyebab diterimanya pesan Bonge-Jeje melalui media sosial TikTok adalah fitur yang tersemat. TikTok kini memiliki fitur yang sangat adaptif terhadap keinginan seseorang untuk membuat tampilan. Menu editnya sangat mudah digunakan sekalipun oleh orang awam. Selanjutnya kualitas gambarnya juga mampu menampilkan gambar dengan kualitas pixel yang besar. Fitur-fitur ini menjadi alat untuk mengkonstruksi unsur visual yang tampil di TikTok. Selain itu ketersediaan lagu dari genre yang sangat variatif ditambah koleksi dari lagu lagu yang sedang hits membuat TikTok semakin disukai penggunanya, khususnya para remaja. Fitur visual dan audio tersebut semakin mempermudah pengguna TikTok untuk mengatur dan mengedit konten mereka agar mudah diterima

oleh masyarakat. Dengan kata lain TikTok mempermudah untuk melakukan pengguna dalam Bonge-Jeje sebagai subjek dalam mengkonstruksi pesan budaya sosial SCBD *style* kepada masyarakat.

Konstruksi selanjutnya ialah sosok, dalam hal ini berupa Bonge-Jeje itu sendiri. Mereka merupakan representasi dari anak muda kebanyakan. Umumnya mereka berawal dari anak muda yang berasal dari wilayah pinggiran Jakarta dan berasal dari keluarga kelas menengah ke bawah. Namun kehadirannya seolah melawan budaya konsumerisme yang ditunjukkan oleh para penggiat media sosial dan influencer dengan pamer kekayaan dengan diksi 'rich' yang terdapat pada judul kontennya. Bonge-Jeje dan kawan-kawannya memang secara ekonomis tidak seberuntung anak muda yang berkecimpung pada dunia bisnis formal. Tapi eksistensi mereka merupakan representasi bentuk perlawanan terhadap dominasi kisah sukses anak muda yang pamer kekayaan yang sebenarnya berasal dari warisan orang tuanya. Dengan mengusung budaya pop SCBD *style* serta bermodal telepon pintar dan kuota secukupnya ternyata Bonge-Jeje dan rekan-rekannya berhasil merebut perhatian publik.

Dipahami dalam pandangan konstruksi sosial ada terminologi relatifitas terhadap realitas dan subjek memiliki kendali serta kontrol penuh terhadap pesan yang akan disampaikan. Disinilah terdapat peluang untuk mengkonstruksi gimmick. Agar pesan sampai kepada publik maka perlu menarik perhatian publik. Gimmick adalah tindakan yang sengaja untuk menarik atau mencari perhatian publik (Ngai 2020). Pada dasarnya elemen apapun bisa dijadikan sarana untuk melakukan teknik gimmick. Dalam media visual gimmick bisa berbentuk objek visual dan audio atau perpaduan diantaranya serta paralinguistik. Visual dapat berupa foto, gambar gerak, teks, animasi, diagram. Audio bisa berupa ucapan, dialog, lagu, gumam, senandung atau apapun yang berbentuk suara. Pada konteks penelitian mengenai Bonge-Jeje disini pemilihan tempat di area SCBD Sudirman termasuk kategori gimmick. Sebelumnya tidak ada satupun yang melakukan peragaan busana pada area jalan raya dengan kondisi jalanan yang tidak diisolir. Latar belakang orang hilir mudik yang berada pada area tersebut, kendaraan yang berlalu lalang serta tampilan gedung-gedung tinggi adalah gimmick yang sengaja dikonstruksi. Kondisi yang menambah kesan riil atau nyata pada tampilan media sosial TikTok mereka. Suasana riil atau nyata inilah yang menarik perhatian warganet pada media sosial, khususnya TikTok.

Bonge-Jeje serta rekannya bukan berasal dari golongan orang berada. Tidak tinggal di pusat kota. Pakaian mereka tidak bermerek dan harganya mudah terjangkau. Tidak sedikit dari para remaja memiliki nasib yang sama yakni tidak memiliki harta berlimpah bahkan cenderung berada pada golongan menengah kebawah. Jangankan baju bermerek untuk kebutuhan sehari-hari masih ada saja yang belum terpenuhi. Bonge-Jeje menjadi simbol sosial bagi kalangan ini. Mereka ingin juga tampil seperti halnya Bonge-Jeje dan rekannya. Melalui media TikTok sosok seperti Bonge – Jeje hadir dan para remaja lainnya pun mengikuti dan terobsesi ingin juga tampil di kawasan SCBD dengan gunakan fashion dan bergaya sekadarnya seperti halnya tokoh asal Citayam tersebut. Bonge-Jeje berhasil melakukan provokasi pada para kalangan muda yang ingin tampil dan dikenal publik dengan segala kekurangannya serta tapi tidak memiliki akses ke media arus utama. Keterbatasan ini menjadi pemicu kalangan muda tersebut untuk mengkonstruksi sesuatu yang lebih kreatif. Konstruksi ini sebenarnya pada sisi lain sekaligus menjadi dekonstruksi fashion (Elly and Masruroh 2022).

Selama ini secara tidak sengaja media arus utama mengkategorikan fashion para remaja. Fashion metropolitan, baju pinggiran atau desa, bahkan ada lagi istilah fashion anak Jakarta Selatan atau dikenal dengan sebutan Jaksel. Dipahami selama ini fashion merupakan representasi, artikulasi dan ekspresi seseorang. Tidak sedikit yang memberikan penilaian seseorang melalui fashion yang dikenakan. Sosok Bonge-Jeje yang berpenampilan unik mendekonstruksi dan sekaligus mengkonstruksi ulang pola klasifikasi serta perspektif yang telah dibuat oleh media arus utama tersebut. Selama ini fashion yang dianggap ideal oleh masyarakat umum identik dengan merek, harga mahal, harmonisasi warna dan kemampuan adaptasi dengan cuaca terbantahkan oleh Bonge-Jeje. Padahal itu semua hasil kontrol dari kaum menengah ke atas dan kapitalis. Bonge-Jeje mengkomunikasikan bahwa fashion tidak harus seperti yang dikonstruksi kaum kapitalis. Pada hakekatnya berbusana lebih mengedepankan kreatifitas dibanding dengan merek dan harga. SCBD *style* yang diprakarsai Bonge-Jeje menyampaikan isyarat pesan yang kuat bahwa fashion bukan lagi soal merek, harga atau menjadi simbol kasta melainkan bahasa universal lintas apapun, dan fenomenanya menjadi urban *street fashion* (Elly and Masruroh 2022). Adanya hal ini membuat perspektif mengenai fashion mulai berubah haluan. Momen ini menjadi salah satu faktor penyebab mudah diterimanya pesan berbentuk budaya pop tersebut di tengah masyarakat.

---



## KESIMPULAN

Fenomena Bonge-Jeje ini adalah budaya pop yang seharusnya bisa dikelola serta dikonstruksi dengan baik sehingga menjadi potensi dalam kehidupan sosial masyarakat. Terlepas dari kekurangannya, budaya pop memiliki daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat. Spektrumnya luas menjangkau sendi-sendi kehidupan sosial masyarakat. Budaya pop mudah menjadi pusat perhatian dan penetrasinya mampu memprovokasi masyarakat untuk menginternalisasi nilai-nilai yang ada di dalamnya. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial TikTok menjadi salah satu elemen penguat dalam mengkonstruksi budaya pop pada fenomena Bonge-Jeje. Karakter yang cenderung menghibur pada budaya pop makin mempermudah publik untuk menerimanya. Kelebihan yang dimiliki oleh budaya pop punya potensi untuk dijadikan gimmick dalam menyampaikan pesan-pesan kebijakan oleh komunikator, baik itu lembaga pemerintah ataupun swasta. Melalui manajemen serta strategi komunikasi yang baik maka kolaborasi budaya pop serta media sosial bisa dijadikan cara untuk mengkonstruksi serta mengemas informasi kepada publik. Kedepannya perlu adanya telaah, kajian serta penelitian lebih lanjut sehubungan fenomena media sosial serta budaya pop. Media ini relatif baru dan memiliki profil yang unik sehingga masih memiliki banyak celah maupun ruang untuk diadakan penelitian lebih lanjut. Dengan demikian hasilnya bisa dijadikan referensi untuk melakukan strategi komunikasi yang berkaitan dengan informasi-informasi yang berkenaan dengan publik.

## REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro, and Bambang Q-Anees. 2016. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatame Media.
- Ariel, Heryanto. 2009. "Pop Culture and Competing Identities." in *Popular Culture in Indonesia - Fluid Identities in Post Authoritarian Politics*. London: Routledge.
- Bhandari, Aparajita, and Sara Bimo. 2022. "Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media." *Sage Journal*. doi: <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>.
- Crossman, Ashley. 2019. "Sociological Definition Of Popular Culture The History And Genesis Of Pop Culture."
- Cunningham, Patricia A., and Susan Vosolab. 1991. *Dress and Culture Pop*. Ohio: Bowling Green University Popular Press.
- Curran, James, and David Hesmondhalgh. 2019. *Media and Society*. 9th ed. London: Bloomsbury Publishing Inc.
- Debnath, Kunal. 2019. "Between High Culture and Low Culture; and Also The Difference Between Popular Culture and Folk Culture." *SMART MOVES JOURNAL IJELLH* 7:12. doi: 10.24113/ijellh.v7i8.9572.
- Delaney, Tim. 2007. "Pop Culture: An Overview."
- Elliot, R., and L. Timulak. 2021. *Essentials of Descriptive-Interpretive Qualitative Research: A Generic Approach*. American Psychological Association.
- Elly, Stefanny, and Binti Q. Masruroh. 2022. "Pakar UNAIR Soal Citayam Fashion Week: Tunjukkan Eksistensi Diri Dalam Gaya Busana."
- Febrina, D. P. 2019. "Hybridity In Popular Culture: A Transnational Analysis Of American Adaptations Of Japanese Movies In 21st Century." *Rubikon: Journal of Transnational American Studies*. doi: <https://doi.org/10.22146/rubikon.v4i1.47857>.
- Febrina, Della Putri. 2017. "Hybridity In Popular Culture: A Transnational Analysis Of American Adaptations Of Japanese Movies In 21st Century." *Universitas Gadjah Mada* 4(1):75–92.
- Fedorak, Shirley A. 2009. *Pop Culture - The Culture Of Everyday Life*. Toronto: Univ of Toronto Press.
- Fornäs, Johan. 2014. "Mediatization of Communication." Pp. 483–504 in, edited by K. Lundby. De Gruyter Mouton.
- Grehenson, Gusti. 2022. "Citayam Fashion Week Representasi-Kaum Muda Menengah Ke Bawah."
- Hartley AM, John, Burgess Jean, and Axel Bruns. 2013. *A Companion to New Media Dynamics*. New Jersey: Blackwell Publishing Ltd.
- Hepp, Andreas, Stig Hjarvard, and Knut Lundby. 2010. "Mediatization Empirical Perspectives: An Introduction to a Special Issue." doi: <http://dx.doi.org/10.1515/comm.2010.012>.
- Inews.id. 2022. "Pemprov DKI Gandeng Pentolan SCBD Bonge Dan Jeje Jadi Duta Sampah Di Dukuh Atas."

- Irwanto, and Laurensia Retno Hariatiningsih. 2021. "Konstruksi Realitas Cover Majalah Tempo (Studi Semiotika Gambar Jokowi Bersiluet Pinokio)." *LPPM Universitas Bina Sarana Informatika* 8:125–35. doi: <https://doi.org/10.31294/kom.v8i2.10795>.
- Kompas.com. 2022a. "Citayam Fashion Week Diapresiasi Media Jepang, Bandingkan Dengan Kelahiran Harajuku."
- Kompas.com. 2022b. "Ramai Fenomena Citayam Fashion Week, Ini Penjelasan Sosiolog."
- Kuper, Adam. 2002. *Culture: The Anthropologists' Account*. Harvard University Press. Massachusetts: Harvard University Press.
- Lee, Yeeun. 2022. "Music and Youth Identity Formation in the 21st Century: A Sociological Analysis into Global Metal and K-Pop Identities in a Cosmopolitan World." 14(2):285–90. doi: <https://doi.org/10.29173/cjfy29847>.
- McGregor, Shannon C. 2018. "Social (Media) Construction of Public Opinion by Elites." *Texas Scholar Works*.
- Ngai, Sianne. 2020. *Theory of Gimmick*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Oatey, Helen Spencer. 2012. "What Is Culture? A Compilation of Quotations."
- Oatey, Helen Spencer. 2021. *Culturally Speaking Second Edition Culture, Communication and Politeness Theory*. New York: Continuum International Publishing Group.
- Postigo, Hector. 2016. "The Socio-Technical Architecture of Digital Labor: Converting Play into YouTube Money." *New Media & Society* 18(2):332–49. doi: [10.1177/1461444814541527](https://doi.org/10.1177/1461444814541527).
- Storey, John. 2018. *Cultural Theory and Popular Culture An Introduction*. 8th ed. Routledge.
- Storey, John. 2021. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. 9th ed. London: Routledge.
- TikTok.com. 2009. "TikTok."
- TikTok.com. 2022a. "Bonge."
- TikTok.com. 2022b. "Jeje."
- Ushanova, Irina A. 2015. "Mediatization of Communication: From Concept to Theory." *Siberian Federal University* 2703–12. doi: <https://doi.org/10.17516/1997-1370-2015-8-11-2703-2712>.
- Vyomakesisri, Tippabhotla, Thigulla Sonu, and Doballi Srikanth. 2020. "POP Culture: Interaction of and Influence on the Youth." *International Journal of English, Literature and Social Sciences (IJELS)* 8–14. doi: <https://dx.doi.org/10.22161/ijels.51.2>.
- Vyomakesisri, Tippabhotla, Thigulla Sonu, and Doballi Srikanth Srikanth. 2020. "PoP Culture: Interaction of and Influence on the Youth." *International Journal of English, Literature and Social Sciences (IJELS)* 5(1):8–12. doi: <https://dx.doi.org/10.22161/ijels.51.2>.
- Werner, Valentin. 2018. "The Language of Pop Culture." in *The Language of Pop Culture*. London: Routledge.
- Yang, Yuxin, and Elana Zilberg. 2020. "Understanding Young Adults' TikTok Usage." Undergraduate Honors Thesis, University California san Diego, San Diego.
- Zhang, Dunfu, and Sungjoon Yoon. 2018. "Social Media, Information Presentation, Consumer Involvement, and Cross-Border Adoption of Pop Culture Products." 27:129–38. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.005>.