

**GAYA HIDUP KONSUMERISME DAN SIMULAKRA TOKOH DALAM
NOVEL *HOME SWEET LOAN* KARYA ALMIRA BASTARI :
KAJIAN JEAN BAUDRILLARD**

Wahyu Firmansyah

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
wahyu.21052@mhs.unesa.ac.id

Heny Subandiyah

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
henysubandiyah@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk gaya hidup konsumerisme dan simulakra tokoh dalam novel *Home Sweet Loan* karya Almira Bastari berdasarkan teori konsumerisme Jean Baudrillard. Teori ini menekankan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi yang dilakukan tidak lagi berorientasi pada kebutuhan, melainkan pada simbol, tanda, dan pencitraan yang melekat pada barang. Konsumerisme menjadi sarana untuk membangun identitas dan status sosial, sementara simulakra menggambarkan realitas semu yang dibentuk media melalui representasi simbolik. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan psikologi sastra dan teori postmodern Jean Baudrillard. Sumber data dalam penelitian ini adalah novel *Home Sweet Loan* karya Almira Bastari, sedangkan data berupa kutipan-kutipan naratif yang menggambarkan perilaku konsumtif dan pencitraan tokoh. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode baca dan catat, serta dianalisis menggunakan pendekatan hermeneutika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumerisme tokoh dalam novel muncul dalam bentuk tanda dan simbol barang, gaya hidup hedonis, serta perilaku konsumtif yang dipicu oleh tekanan sosial dan kebutuhan pencitraan diri. Simulakra dalam novel diwujudkan dalam bentuk realitas semu yang dikonstruksi oleh media sosial, iklan, dan lingkungan sosial tokoh. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumerisme dan simulakra berperan penting dalam membentuk identitas tokoh serta menggambarkan kondisi masyarakat urban modern yang terjebak dalam citra dan representasi semu.

Kata Kunci: Konsumerisme, Simulakra, Gaya Hidup.

Abstract

This study aims to describe the form of consumerism lifestyle and simulacra of characters in the novel Home Sweet Loan by Almira Bastari based on Jean Baudrillard's consumerism theory. This theory emphasizes that in modern society, consumption is no longer oriented towards needs, but rather towards symbols, signs, and images attached to goods. Consumerism becomes a means to build identity and social status, while simulacra depicts a pseudo reality formed by the media through symbolic representation. The qualitative descriptive method is used in this study with a literary psychology approach and Jean Baudrillard's postmodern theory. The data source in this study is the novel Home Sweet Loan by Almira Bastari, while the data are in the form of narrative excerpts that describe consumer behavior and character images. Data collection techniques are carried out using the reading and note-taking method, and analyzed using a hermeneutic approach. The results of the study indicate that consumerism of characters in the novel appears in the form of signs and symbols of goods, hedonistic lifestyles, and consumer behavior triggered by social pressure and the need for self-image. Simulacra in the novel is manifested in the form of pseudo-reality constructed by social media, advertising, and the character's social environment. The conclusion of this study shows that consumerism and simulacra lifestyles play an important role in shaping the character's identity and depicting the conditions of modern urban society that is trapped in pseudo-images and representations.

Keywords: Consumerism, Simulacra, Lifestyle.

PENDAHULUAN

Gaya hidup hedonisme di kalangan masyarakat sebagai pencarian kebahagiaan dan kesenangan, yang dapat berdampak negatif jika tidak diimbangi dengan kontrol diri yang baik (Wibowo, 2024, hlm. 56). Gaya hidup hedonisme di kalangan masyarakat merujuk pada pola hidup yang berorientasi pada pencarian kebahagiaan dan kesenangan, baik melalui konsumsi barang, hiburan, maupun aktivitas sosial. Konsumerisme modern mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan barang dan layanan. Dengan meningkatnya aksesibilitas melalui platform online, perilaku konsumtif menjadi semakin kompleks dan seringkali tidak rasional.

Perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor penting, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya, sosial, dan psikologis, perilaku konsumen juga dapat dipahami melalui perspektif budaya yang lebih luas, seperti yang tercermin dalam karya sastra. Melalui dunia sastra, karakterisasi manusia bisa dimunculkan dan digali secara mendalam tanpa harus takut dengan aturan-aturan yang terdapat dalam dunia nyata (Ahmadi, 2015, hlm. 5). Sastra, sebagai refleksi kehidupan sosial, sering menggambarkan pola konsumsi masyarakat serta bagaimana nilai-nilai dan norma budaya memengaruhi cara individu mengambil keputusan.

Novel sebagai salah satu karya sastra yang mempunyai penyajian cerita yang menarik, dalam novel juga terdapat hal-hal penting seperti nilai-nilai moral, sosial, dan keagamaan, membuat novel dijadikan sebagai alat pendidikan yang efektif. Karya sastra menjadi cerminan dari sistem sosial dan budaya masyarakat pada zamannya, di mana pengarang berperan aktif dalam mengekspresikan pandangan hidupnya (Damayanti, 2021, hlm. 2). Objek yang diambil merupakan novel berjudul *Home Sweet Loan* karya penulis bernama Almira Bastari. Penelitian ini berfokus pada analisis karakter dalam novel *Home Sweet Loan* karya Almira Bastari. Melalui eksplorasi karakter dan dinamika yang ditampilkan dalam novel ini, tidak hanya menyajikan kisah tentang tantangan ekonomi yang dihadapi individu di perkotaan, tetapi juga menyoroti bagaimana faktor sosial dan psikologis berperan dalam membentuk pola perilaku konsumtif.

Melalui analisis tokoh dan narasi dalam novel *Home Sweet Loan*, penelitian ini berusaha melihat bagaimana budaya konsumtif direpresentasikan secara simbolik dalam dunia fiksi. Dengan pendekatan teori postmodern, penelitian ini juga menelaah bagaimana media dan konstruksi sosial membentuk realitas semu (simulakra) yang mendorong perilaku konsumtif tokoh. Penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan kajian konsumsi, tetapi juga menawarkan kontribusi baru dalam ranah kajian sastra dan budaya populer, dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara kerja citra, simbol, dan pencitraan diri dalam masyarakat urban modern.

Penelitian kali ini menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard, seorang pemikir postmodern yang banyak membahas tentang budaya di zaman modern. Media baru telah mengaburkan batas antara realitas dan

virtualitas, menciptakan simulasi realitas yang seringkali dianggap lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri (Astuti, 2017, hlm. 78). Media menciptakan gambaran-gambaran yang tampak nyata, padahal sebenarnya itu hanyalah tiruan atau versi buatan dari kenyataan. Baudrillard menyebut hal ini sebagai “simulasi”, dan proses menciptakan tiruan kenyataan ini disebut “simulakra”.

Melalui masyarakat modern, konsumsi tidak lagi sekadar berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar secara rasional, seperti makan untuk kenyang atau memiliki pakaian untuk melindungi tubuh. Konsumerisme menurut Baudrillard adalah konsumsi atas simbol dan citra, bukan lagi atas kebutuhan. Hal ini mencerminkan bagaimana kekayaan dapat digunakan untuk meningkatkan citra diri melalui konsumsi (Dion, 2021:7). Orang membeli sesuatu untuk menunjukkan status, gaya hidup, atau identitas, bukan karena benar-benar membutuhkan barang itu. Menurut (Baudrillard dkk., 1968, hlm. 47) konsumsi dapat dikategorikan dalam dua tingkat utama. Pertama, pada tingkat analisis struktural, konsumsi dikendalikan oleh makna yang terkandung dalam suatu objek. Kedua, pada tingkat sosio-ekonomi-politis, konsumsi dipengaruhi oleh faktor produksi. Dalam perspektif struktural, yang dikonsumsi bukan sekadar barang atau komoditas, tetapi juga simbol atau tanda yang menyampaikan pesan dan citra tertentu.

Baudrillard mengadopsi pandangan bahwa barang tidak hanya memiliki nilai guna atau nilai tukar seperti yang dikemukakan Karl Marx, tetapi juga nilai tanda dan nilai simbol (Djalal dkk., 2022, hlm. 258). Suatu produk tidak lagi dinilai berdasarkan kegunaan atau harga, melainkan berdasarkan makna simbolik yang melekat padanya, seperti status sosial, prestise, gaya hidup, dan kemewahan. Menurut (Baudrillard dkk., 1968, hlm. 131), konsumsi beroperasi melalui dua mekanisme utama. Pertama, signifikasi atau penyampaian makna dan komunikasi, konsumsi berfungsi sebagai suatu bahasa, dan setiap objek yang dikonsumsi mengandung tanda serta makna tertentu. Kedua, klasifikasi dan diferensiasi sosial, konsumsi tidak lagi ditentukan oleh perbedaan tanda itu sendiri, tetapi oleh status yang melekat pada tanda tersebut.

Simulakra adalah ruang di mana mekanisme simulasi berlangsung. Simulasi berbeda dari fiksi atau kebohongan karena tidak hanya menyajikan ketidakhadiran sebagai kehadiran, imajinasi sebagai nyata, tetapi juga merusak perbedaan apa pun dengan yang nyata, menyerap yang nyata di dalam dirinya sendiri. (Baudrillard dkk., 1968, hlm. 6). Pada mekanisme simulasi, manusia dijerat dalam ruang realitas yang dianggap nyata, padahal sesungguhnya semu dan penuh rekayasa. Semua yang nyata kini menjadi simulasi. Realitas saat ini dapat dibuat, direkayasa, dan disimulasi. Dalam era postmodern, konsep simulasi muncul ketika proses duplikasi mulai menggantikan prinsip produksi, sementara penggunaan tanda dan citra menjadi dominan

dalam hampir setiap aspek komunikasi manusia. Realitas semu ini pun membentuk hiperrealitas yang menghapus perbedaan antara yang nyata dan yang imajiner, yang diakibatkan perkembangan revolusi informasi.

Saat ini, hubungan antara manusia dan media diperantarai secara terus menerus oleh realitas citraan. Untuk bisa melihat realitas dan simulasi atau pencitraan yang ada, (Baudrillard dkk., 1968, hlm. 179) membaginya dalam empat fase. Fase pertama ialah representasi, yaitu refleksi dari realitas. Fase kedua penyembunyian dan pemberian gambar yang salah akan realitas. Pada tahap ini, pencitraan sudah masuk pada tataran ideologi. Fase ketiga ialah penyembunyian atau ketiadaan realitas. Fase keempat merupakan fase di mana citra tidak memiliki hubungan sama sekali dengan realitas apa pun dan murni, yang disebut simulakrum (Baudrillard dkk., 1968, hlm. 170).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. (Ahmadi, 2019, hlm. 23) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada penarasan dan analisis data dalam bentuk deskriptif. Penelitian kualitatif memiliki karakteristik utama dalam menganalisis sikap, persepsi, aktivitas, serta pola pikir individu atau kelompok dalam konteks fenomena sosial. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dipilih karena data yang dikaji bersifat naratif dan tidak berbentuk angka. (Syabrani, 2024, hlm. 7) menyatakan bahwa Metode Deskriptif Kesenambungan merupakan pendekatan penelitian deskriptif yang dilakukan dengan cara mengamati dan mengumpulkan data secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, data yang diperoleh menjadi lebih rinci dan komprehensif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah novel *Home Sweet Loan* karya Almira Bastari. Novel ini diterbitkan pada tahun 2022 oleh penerbit Gramedia Pustaka Utama. Novel ini memiliki tebal 312 halaman tanpa gambar ilustrasi di dalamnya. Novel ini terdiri dari 45 sub bab.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini digunakan dengan teknik baca dan catat. (Niam dkk., 2024, hlm. 80) Teknik pengumpulan data dengan metode baca dan catat adalah pendekatan yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Metode ini melibatkan pembacaan cermat terhadap sumber data, seperti dokumen atau teks, diikuti dengan pencatatan informasi yang relevan untuk analisis lebih lanjut. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Membaca Intensif Novel, 2) Menandai Data (Pengkodean), 3) Mengklasifikasi Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif deskriptif, menurut (Miles dkk., 1994), analisis data kualitatif terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan

penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan mengkategorikan informasi yang relevan, seperti kutipan dalam novel *Home Sweet Loan* yang menggambarkan konsumsi tokoh berdasarkan teori nilai tanda, nilai simbol, dan simulakra dari Jean Baudrillard. Metode ini diterapkan untuk mengungkap makna tersembunyi dalam novel *Home Sweet Loan*, khususnya terkait gaya hidup konsumerisme terhadap tokoh dalam novel. Proses analisis dilakukan melalui beberapa langkah: 1) Membaca novel secara cermat untuk memahami alur, karakter, dan simbol-simbol penting, 2) Mengidentifikasi bentuk gaya hidup konsumerisme, dengan menandai data sesuai nilai tanda, nilai simbol, simulakra, dan hiperrealitas, 3) Menafsirkan makna teks berdasarkan konteks psikologi dan konsumerisme tokoh, 4) Menganalisis hubungan antar unsur konsumsi simbolik dibentuk melalui praktik konsumtif dalam cerita, sesuai dengan teori konsumerisme, 5) Menyimpulkan bentuk-bentuk gaya hidup konsumerisme serta dampaknya terhadap psikologi tokoh dalam novel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya hidup Konsumerisme dan Simulakra ini dianalisis menggunakan teori Jean Baudrillard, yang mencakup empat bentuk utama konsumsi nilai tanda, nilai simbol, simulakra, dan hiperrealitas. Dalam pandangan Baudrillard, konsumsi modern tidak lagi semata soal pemenuhan kebutuhan, melainkan tentang makna dan citra. Nilai tanda muncul ketika barang digunakan untuk menunjukkan status sosial (seperti tas atau apartemen mahal), nilai simbol berkaitan dengan relasi sosial dan penerimaan, simulakra merujuk pada tiruan realitas yang sudah kehilangan makna aslinya, dan hiperrealitas terjadi ketika citra lebih dipercaya daripada kenyataan itu sendiri. Berikut adalah rincian jumlah data bentuk konsumerisme yang ditemukan dalam novel.

Novel *Home Sweet Loan* menggambarkan kehidupan kelas menengah urban yang terjebak dalam sistem konsumsi simbolik. Barang-barang dalam cerita lebih berfungsi sebagai alat untuk menampilkan status dan pencitraan sosial dibandingkan nilai fungsionalnya. Konsumsi menjadi sarana utama tokoh-tokohnya dalam membentuk identitas, mencari penerimaan, serta menciptakan ilusi kebahagiaan dan keberhasilan yang sebenarnya tidak selalu sesuai dengan kenyataan hidup mereka.

Bentuk Konsumerisme, Penyebab dan Dampak

Untuk menganalisis bentuk konsumerisme yang muncul pada kehidupan tokoh-tokoh dalam novel *Home Sweet Loan* karya Almira Bastari. Konsumerisme dalam konteks ini tidak hanya dilihat sebagai aktivitas membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan telah berkembang menjadi praktik simbolik dan sosial yang

mencerminkan identitas, status, hingga emosi. Dalam masyarakat modern, konsumsi kerap dilakukan demi membangun citra diri, mengikuti gaya hidup tertentu, atau menunjukkan keberhasilan. Seperti yang diungkap Ardiana (2022), konsumsi kini membentuk relasi baru antara subjek dan objek, di mana barang dikonsumsi karena nilai simbolik yang melekat padanya, bukan semata fungsi. Berbagai bentuk konsumerisme seperti konsumsi simbolik, gaya hidup, emosional, digital, dan kompetitif ditemukan dalam novel dan menjadi bagian dari narasi keseharian tokoh-tokohnya. Oleh karena itu, analisis bentuk-bentuk ini penting untuk memahami bagaimana konsumerisme beroperasi dalam dinamika sosial, psikologis, dan budaya para tokoh.

1. Nilai Tanda

Gaya hidup konsumtif telah menjadi pola perilaku umum di masyarakat, di mana kegiatan konsumsi tidak lagi berlandaskan pada kebutuhan dasar semata. Konsumsi kini lebih banyak didorong oleh keinginan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri di hadapan publik. Barang atau jasa yang dikonsumsi dianggap memiliki makna simbolik, dan nilai yang melekat padanya lebih sering ditentukan oleh persepsi sosial daripada manfaat fungsional. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi sarana untuk membangun identitas sosial, di mana nilai suatu objek ditentukan oleh interpretasi kolektif masyarakat terhadap status dan prestise yang diasosiasikan dengannya. Pengaruh dari lingkungan luar, seperti opini publik, media, dan kelompok sosial, memiliki peranan besar dalam membentuk persepsi individu mengenai nilai dirinya. Penilaian jati diri seseorang seringkali dikaitkan dengan standar sosial yang berlaku, yang pada akhirnya mendorong individu untuk terus mengonsumsi demi mendapatkan pengakuan sosial. Dorongan eksternal inilah yang kemudian memperkuat sikap konsumerisme sebagai bagian dari cara individu membangun eksistensi di tengah masyarakat.

"Habis ini Kakak mau balik atau gimana?" tanya Zanitha ramah.

"Mau makan nih sama teman-teman, di Plaza Senayan." Aku menjawab.

"Oke, Kak, hati-hati." (Almira Bastari, 2020: 15/NT-01).

Berdasarkan data yang disajikan, penyebab nilai tanda tampak jelas bahwa pemenuhan kebutuhan primer, seperti makan, telah mengalami pergeseran makna. Berdampak pada aktivitas makan yang tidak lagi sekadar ditujukan untuk menghilangkan rasa lapar sebagai kebutuhan biologis, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan status sosial seseorang. Pilihan makanan kini sering kali dipengaruhi oleh citra dan simbol yang ingin ditampilkan kepada publik, bukan

semata karena nilai gizi atau kebutuhan tubuh. Dalam konteks ini, makanan tidak hanya berfungsi sebagai sumber energi, tetapi juga menjadi media untuk menampilkan identitas dan memperoleh pengakuan sosial. Nilai tanda yang melekat pada jenis, tempat, atau cara penyajian makanan mencerminkan upaya individu dalam menyesuaikan diri dengan standar sosial tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan telah bergeser dari aktivitas dasar menjadi bagian dari konstruksi sosial yang sarat makna simbolik.

Miya menunjukkan bagaimana identitas dan status sosial dibangun melalui kepemilikan barang bermerek. Barang bermerek yang dipamerkan mencerminkan bagaimana merek bukan sekadar fungsi, melainkan simbol prestise dan pengakuan sosial dalam lingkaran pertemanan. Konsumsi dalam konteks ini menjadi bagian dari representasi diri dan upaya mempertahankan posisi sosial di lingkungan yang menilai berdasarkan penampilan luar.

"Maaf, baru selesai pemotretan." Aku duduk di sebelah Miya yang hari ini membawa tas Celine dan diletakkan di ujung meja, berdampingan dengan tas bermerek sama milik Tanish. (Almira Bastari, 2020: 19/NT-02).

Dalam kutipan tersebut menunjukkan Miya dan Tanish yang masing-masing membawa tas bermerek Celine, merefleksikan masyarakat konsumtif yang dikritik Jean Baudrillard melalui konsep nilai tanda. Dalam konteks ini, tas Celine bukan sekadar barang dengan fungsi praktis, melainkan menjadi penyebab tanda status sosial dan identitas yang dikonsumsi karena makna sosialnya. Kehadiran dua tas mewah yang sengaja diletakkan mencolok di atas meja menunjukkan bahwa benda-benda tersebut berfungsi sebagai penanda kelas dan gaya hidup pemiliknya, bukan karena kebutuhan fungsional. Selain itu, kutipan tersebut menandakan dampak konsumerisme dimana dunia yang berorientasi pada citra dan performativitas, realitas sehari-hari dibangun oleh tampilan luar dan gaya hidup yang ditampilkan. Dengan demikian, kutipan ini menunjukkan bagaimana tokoh-tokohnya hidup dalam masyarakat yang ditandai oleh konsumerisme, di mana identitas dibentuk lebih oleh apa yang dimiliki dan ditampilkan daripada siapa mereka sebenarnya.

Miya yang terobsesi dengan gaya hidup mewah mulai merubah dirinya menyesuaikan gaya hidup lingkungan pertemanannya, dimana banyak teman Miya yang menjadi *selebgram*. Dalam masyarakat modern, nilai suatu objek tidak lagi semata-mata ditentukan oleh nilai guna (use value) atau nilai tukar (exchange value), melainkan oleh nilai tanda (sign value), yaitu makna simbolik yang dilekatkan pada objek tersebut oleh sistem sosial dan

budaya. Objek-objek konsumsi menjadi representasi dari identitas, status, dan gaya hidup, sehingga kepemilikan terhadap barang tertentu mencerminkan posisi sosial seseorang dalam struktur masyarakat. Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi sebatas pemenuhan kebutuhan, tetapi menjadi cara untuk menampilkan diri dan membentuk citra personal di hadapan publik.

Miya mulai bisa memermak habis dirinya setelah empat tahun kerja. Yang tadinya beli tas Charles & Keith, pelan-pelan ganti Kate Spade dan Coach di *reseller* atau pergi ke toko di ITC, lamalama ganti Tory Burch, kemudian jadi Fendi, lalu Gucci, lalu Celine, kemudian Chanel. Miya tidak pernah punya aset, kecuali mobilnya, itu pun baru selesai dia cicil tahun ini, ditambah subsidi dari orangtuanya, dan tas Chanel Classic yang kata Miya harganya naik terus. Kata Miya, aset dia yang sebenarnya adalah dirinya sendiri. (Almira Bastari, 2020: 21/NT-03).

Dalam kutipan ini, proses transformasi Miya dari membeli tas merek menengah seperti Charles & Keith hingga akhirnya memiliki tas Chanel Classic secara jelas mencerminkan penyebab terjadinya nilai tanda dalam teori Jean Baudrillard. Barang-barang yang ia konsumsi bukan lagi semata-mata dipilih karena fungsinya (nilai guna) atau karena harga pasar (nilai tukar), melainkan karena kemampuannya untuk menandai kelas sosial, gaya hidup, dan identitas diri. Berdampak pada pergeseran merek yang semakin jelas menunjukkan konsumsi sebagai bentuk komunikasi, di mana merek tas menjadi penanda status dan kesuksesan dalam narasi kehidupan Miya. Puncaknya adalah ketika Miya menyatakan bahwa aset dia yang sebenarnya adalah dirinya sendiri, yang mengungkapkan bagaimana tubuh dan identitas personal dijadikan komoditas dan investasi simbolik. Nilai diri dibangun dan dipertahankan melalui representasi simbolik dalam hal ini, melalui deretan tas bermerek yang dipakai bukan hanya untuk dipakai, tetapi untuk dipertontonkan sebagai bukti keberhasilan. Maka, dalam realitas semacam ini, objek konsumsi telah bergeser menjadi tanda yang mengikat eksistensi dan nilai seseorang dalam tatanan sosial.

Miya adalah sosok perempuan yang tak hanya menarik perhatian karena penampilannya, tetapi juga karena aura percaya dirinya yang kuat dan elegan. Ke mana pun ia melangkah, pandangan orang-orang secara alami tertuju padanya bukan semata karena gaya busananya, tetapi karena kehadirannya yang memancarkan wibawa. Dalam dunia yang kerap menuntut kompromi, Miya hadir sebagai pribadi yang luwes namun tak pernah kehilangan jati diri.

Miya yang luwes, selalu dipandang ke mana pun melangkah, kepercayaan dirinya teratur seperti langkah ketukan sepatu Ferragamo-nya.

Pandangannya sekokoh tali lanyard Tory Burch hitamnya. (Almira Bastari, 2020: 22/NT-04).

Kutipan ini mencerminkan secara kuat bagaimana identitas dan kepercayaan diri Miya terbentuk karena barang-barang yang dikonsumsi, sejalan dengan teori nilai tanda dari Jean Baudrillard. Sepatu Ferragamo dan lanyard Tory Burch yang disebutkan bukan sekadar benda fungsional, melainkan menjadi penanda yang melekat pada citra diri Miya. Dalam logika konsumsi modern menurut Baudrillard, benda-benda bermerek tersebut memiliki nilai tanda, yaitu nilai yang muncul sebagai akibat dari kemampuannya untuk menandakan status sosial, kelas, dan kepribadian tertentu dalam tatanan masyarakat. Kepercayaan diri Miya teratur seperti langkah ketukan sepatu Ferragamo-nya menunjukkan bahwa rasa percaya diri Miya seolah tidak berasal dari dalam dirinya, tetapi berasal dari benda yang melekat padanya, sehingga berdampak pada pembentukan identitas dan cara dia dipersepsikan. Demikian pula dengan lanyard Tory Burch, yang diasosiasikan dengan pandangan yang kokoh, memperlihatkan bagaimana citra kekuatan dan kestabilan pun disebabkan oleh simbol merek, bukan pada substansi pribadi.

Miya dikenal sebagai sosok yang penuh percaya diri, bahkan nyaris tak tersentuh realitas biasa. Ia menepis seluruh anggapan soal utang, seolah gaya hidupnya yang glamor tak terganggu soal finansial. Namun di balik kata-kata tajamnya, terungkap sisi lain bahwa "utang" baginya bukanlah kebutuhan mendesak, melainkan cicilan atas pilihan gaya hidup. Miya memang tidak sembarangan berutang, tapi ia tetap hidup dalam balutan kemewahan yang tak selalu lunas dibayar tunai.

Miya melirik sinis. "Eh, gue ngerti. Gue mana pernah sih ngutang-ngutang?"

"Ngutang kartu kredit? Tabungan lo mana?" Aku bertanya.

Miya terdiam. Miya benar, dia tidak pernah berutang yang besar-besar. Paling besar juga cicilan kartu kredit delapan puluh juta untuk tas mewah hasil gesek di Plaza Indonesia. (Almira Bastari, 2020: 23/NT-05).

Dalam kutipan ini, konsumsi tas mewah oleh Miya yang disebabkan oleh dorongan untuk membentuk citra diri, mengakibatkan cicilan kartu kredit sebesar delapan puluh juta, menunjukkan bagaimana objek konsumsi telah menjadi alat pembentuk identitas sosial dalam kerangka teori nilai tanda Jean Baudrillard. Miya menyangkal perbuatannya yang ngutang-ngutang, padahal kenyataannya ia menanggung utang besar demi sebuah tas mewah, yang dalam konteks Baudrillard bukan lagi sekadar barang dengan nilai guna atau nilai tukar,

melainkan berdampak sebagai tanda status dan prestise sosial.

2. Nilai Simbol

Tekanan sosial dalam hubungan dan keluarga menunjukkan perhatian dan penghargaan melalui pemberian barang atau hadiah. Kaluna dihadapkan pada kewajiban tidak tertulis untuk hadir secara fisik dan material di setiap acara keluarga, terutama dalam bentuk pemberian kado, sebagai simbol cinta, penghormatan, dan penerimaan sosial. Dalam budaya konsumtif, pemberian hadiah bukan hanya soal makna personal, tapi juga menjadi representasi status, kepantasan, dan komitmen. Pada kutipan dibawah Kaluna memunculkan konflik batin antara kebutuhan personal dengan tuntutan untuk menyesuaikan diri pada standar sosial yang konsumtif.

Mas Hansa: Ya sudah. Ingat ya, weekend ulang tahun Ibu. Jangan lupa cari kado.
Aku memasukkan ponsel ke tas. Mau ada acara atau tidak, tiap akhir pekan, penting untuk hadir tatap muka ke rumah Mas Hansa. (Almira Bastari, 2020: 18/NS-01).

Dalam kutipan di atas, Mas Hansa menekankan pentingnya membawa kado untuk ulang tahun ibunya, sementara Kaluna menyadari bahwa kehadiran secara fisik setiap akhir pekan di rumah Mas Hansa adalah hal yang dianggap wajib. Kado bukan hanya sekadar barang, tetapi berfungsi sebagai simbol penghormatan, cinta, dan status sosial dalam relasi keluarga. Barang yang diberikan bukan dinilai dari fungsinya, melainkan dari makna sosial yang melekat padanya. Dorongan untuk memenuhi ekspektasi keluarga menyebabkan tekanan untuk hadir dan membawa kado mencerminkan bagaimana konsumsi dan pemberian hadiah menjadi bentuk komunikasi dan eksistensi sosial. Kehadiran fisik saja tidak cukup, perlu dibarengi dengan simbol-simbol konsumsi (seperti kado) agar seseorang dianggap peduli, sopan, dan layak diterima dalam lingkungan tersebut, yang berdampak pada kecemasan Kaluna untuk terus membuktikan kepeduliannya secara material.

Miya mengalami proses perubahan identitas yang dipengaruhi oleh tekanan sosial dan budaya konsumtif di lingkungan barunya. Awalnya digambarkan sebagai pribadi biasa dan polos, Miya kemudian mengalami transformasi gaya hidup setelah menjalin hubungan dengan individu dari kalangan berada. Paparan terhadap gaya hidup urban seperti nongkrong di kawasan elit dan mencoba aktivitas yang identik dengan citra gaul digunakan untuk membangun citra diri, mencari penerimaan sosial, dan menyesuaikan diri dengan standar kelompok sosial tertentu. Seperti pada kutipan dibawah.

Miya awalnya anak culun dan syok dengan kultur Jakarta. Dia pacaran dengan anak kaya di sekolah kami, sering gaul di Kemang, shisha segala dicobanya. (Almira Bastari, 2020: 21/NS-02).

Dalam kutipan di atas, Miya digambarkan sebagai seseorang yang awalnya culun dan merasa kaget dengan budaya kehidupan Jakarta, namun kemudian berubah mengikuti gaya hidup anak-anak kaya, seperti pacaran dengan orang kaya, nongkrong di Kemang, dan mencoba shisha. Tindakan Miya bukan semata-mata karena kebutuhan atau kesenangan pribadi, tetapi dipicu oleh tekanan sosial untuk membangun citra diri melalui tanda status sosial. Tempat nongkrong, pasangan kaya, dan aktivitas seperti shisha menjadi tanda dari status dan gaya hidup tertentu yang ingin ditiru atau dimiliki Miya. Perubahan perilaku Miya menunjukkan adanya dorongan untuk diterima dan diakui dalam lingkungan sosial baru dengan menyesuaikan gaya hidupnya, meskipun mungkin tidak sesuai dengan jati dirinya, yang berdampak pada kebingungan identitas dan krisis percaya diri. Konsumsi di sini bukan lagi soal kebutuhan, tapi soal identitas dan eksistensi sosial.

Tanish mengalami pergejolan identitas yang dibentuk dan diubah oleh kondisi ekonomi serta konsumsi. Pada masa remaja, Tanish hidup dalam kemewahan dan terbiasa memakai barang-barang bermerek. Namun, perubahan drastis dalam kondisi keuangan keluarganya membuat rapuh identitas yang dibangun atas dasar konsumsi. Kehilangan aset keluarga dan status sosial tidak hanya berdampak pada finansial, tapi juga psikologis Tanish, karena ia dipaksa menghadapi perubahan posisi sosial dan mempunyai tanggung jawab besar sebagai tumpuan keluarga. Kutipan dibawah memperlihatkan bagaimana gaya hidup konsumtif yang semula memperkuat harga diri, dapat berbalik menjadi tekanan ketika fondasi ekonomi yang menopangnya runtuh.

“Tanish paling lugas. Dia bekas orang kaya. Dulu waktu SMA, sepatu teplek Tanish sudah Ferragamo. Di malam prom, Tanish sudah mengepit clutch Saint Laurent di ketiakanya. Tanish yang selalu diantar-jemput sopir, masuk majalah Hai sebagai anak cantik. Pokoknya Tanish tuan putri incaran kaum adam. Tapi ternyata selama SMA itu pula, bom waktu menghunus keluarga Tanish. Ayahnya salah perhitungan, bangkrut, rumahnya disita, begitu juga sebagian besar aset-asetnya. Tak lama kemudian, ayahnya sakit, meninggal. Ibunya yang selama hidup lebih sering belanja ketimbang memahami uang, ternyata bertaruh banyak pada anak tunggal, harapan satu-satunya.” (Almira Bastari, 2020: 22/NS-03).

Melalui kutipan di atas memperlihatkan Tanish yang dulunya dikenal sebagai gadis kaya yang selalu tampil mewah dengan sepatu Ferragamo dan tas Saint Laurent, bahkan masuk majalah karena popularitas dan gaya hidupnya. Tapi di balik semua itu, keluarganya sedang menghadapi masalah keuangan yang berujung pada kebangkrutan dan kematian sang ayah. Konsumsi barang mewah yang dipakai Tanish bukan hanya punya fungsi, tapi juga dipicu oleh kebutuhan akan pengakuan sosial dan jadi simbol status. Saat hartanya hilang, simbol-simbol itu juga ikut lenyap, menunjukkan bahwa identitas yang dibentuk dari barang bisa runtuh begitu daya beli hilang, yang berdampak pada kehilangan arah dan rasa harga diri. Ini menggambarkan bagaimana tekanan konsumerisme bisa memengaruhi psikologis Tanish, terutama saat hidupnya dibangun dari citra dan barang mewah semata.

Miya sebenarnya mengalami tekanan sosial untuk selalu tampil sesuai standar tertentu, terutama dalam konteks relasi dan penilaian sosial. Kebutuhan membeli baju baru setiap kali akan bertemu keluarga pasangan menggambarkan bagaimana pandangan pertama pada Miya merupakan hal penting, yang menjadikan usaha mempertahankan citra diri melalui konsumsi barang. Pada kutipan dibawah terlihat bahwa bagaimana keputusan konsumsi Miya yang seringkali didorong oleh rasa tidak aman dan keinginan untuk memenuhi ekspektasi sosial.

"Buat kencan, lo pakai baju apa?" Aku bertanya. Ini adalah momok utama Miya. Apalagi kalau harus datang ke acara keluarga Danan, Miya langsung memelasat ke mal terdekat, beli baju baru. "Pakai yang lama lah." Terdengar keraguan di suara Miya. (Almira Bastari, 2020: 27/NS-04).

Dalam kutipan ini, Miya merasa cemas soal baju yang akan dipakai untuk kencan, apalagi jika harus bertemu keluarga pacarnya. Miya bahkan langsung pergi ke mal untuk membeli baju baru, meskipun akhirnya berkata akan memakai baju lama dengan ragu-ragu. Baju bukan sekadar pakaian, tapi simbol identitas dan pencitraan diri. Tindakan Miya disebabkan oleh tekanan sosial dan rasa takut dinilai tidak layak, yang mendorongnya untuk membeli barang demi mendapatkan penerimaan atau terlihat pantas di hadapan orang lain. Jadi, membeli baju baru bukan karena kebutuhan, melainkan berdampak pada munculnya kecemasan dan keraguan terhadap diri sendiri untuk membentuk citra yang sesuai dengan ekspektasi lingkungan sosial.

Pernikahan dipandang bukan hanya sebagai momen sakral, tapi juga sebagai ajang pembuktian status sosial dan seringkali dengan mengandalkan konsumsi yang melebihi kemampuan ekonomi pasangan. Kaluna menghadapi realita bahwa keputusan menikah tetap diambil meskipun kondisi finansial belum mapan, dan

beban konsumtif akhirnya dialihkan ke orang tua. Ini mencerminkan dorongan untuk memenuhi norma budaya dan ekspektasi sosial, di mana acara pernikahan bukan hanya soal kesiapan emosional, tapi juga kesiapan tampil dan citra keberhasilan keluarga. Seperti yang terlihat pada kutipan dibawah.

Bapak mengunyah. "Kanendra dulu kita semua yang nanggur ya, Bu? Soalnya keluarga Natya kan sempat nggak ngizinin mereka nikah karena Kanendra belum kelihatan masa depannya."

Aku menghela napas. Mengetahui fakta ini, aku semakin marah pada Kak Kanendra dan Natya. Kenapa masih berani nikah kalau begitu kenyataannya?

"Kalau Kak Kamala?" Aku bertanya.

"Sama, Bapak dan Ibu juga yang nanggur. Mas Kuncoro bilang acara pernikahan adalah acara keluarga perempuan," kata Ibu. (Almira Bastari, 2020: 74/NS-05).

Dalam kutipan di atas, terlihat bagaimana pernikahan dijadikan sebagai ajang pencitraan dan simbol status sosial. Baik Kanendra maupun Mas Kuncoro tidak mampu secara finansial saat menikah, namun tetap melangsungkan pernikahan mewah dengan dukungan keluarga besar Kaluna. Pernikahan tidak lagi bermakna sakral atau personal, melainkan berubah menjadi simbol kelas dan eksistensi sosial tanda bahwa seseorang "berhasil" secara sosial meski realitasnya belum mapan. Tindakan ini dipicu oleh tekanan sosial untuk memenuhi ekspektasi lingkungan, meski harus mengorbankan kenyamanan dan logika ekonomi. Pernikahan di sini bukan sekadar komitmen dua insan, tapi menjadi konsumsi simbolik yang berdampak pada munculnya kecemasan dan tuntutan psikologis demi gengsi dan validasi sosial.

Bentuk Konsumerisme, Penyebab dan Dampak

Simulakra, sebagai salinan yang kehilangan hubungan dengan realitas aslinya, menciptakan dunia hiperreal di mana tanda-tanda dan citra lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Dalam kehidupan tokoh-tokoh novel, konsumsi tidak hanya sekadar membeli barang, melainkan membangun realitas palsu yang meniru dan menggantikan dunia nyata, sehingga batas antara nyata dan tiruan menjadi kabur. Hiperrealitas ini muncul melalui cara tokoh menggunakan barang, merek, dan gaya hidup untuk menampilkan citra tertentu yang sering kali jauh dari kondisi sesungguhnya. Dengan demikian, subbab ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana simulakra dan hiperrealitas mempengaruhi cara tokoh memaknai dan menghayati konsumerisme, sekaligus menyingkap dampak psikologis dan sosial dari fenomena tersebut.

1. Simulakra

Miya dan Danan yang dulu memiliki hubungan dan kemudian putus karena, Miya membeli barang mahal demi kebutuhan akan pengakuan sosial, bukan semata fungsi atau kenyamanan. Demi meniru gaya hidup public figure dan membangun citra ideal di media sosial. Memperlihatkan gaya hidup hedon, di mana nilai suatu barang lebih ditentukan oleh simbol status yang dikandungnya. Konflik pun muncul pada hubungan Danan dan Miya ketika kebutuhan emosional dan citra diri tidak sesuai dengan realitas dan prioritas hidup. Seperti pada data kutipan dibawah.

Pecahnya Miya dan Danan karena sebuah sofa *one seater*. Miya mau membeli sofa bentuk kerang warna merah muda yang dipakai selebgram papan atas. Harganya lima belas juta, buat *live* Instagram. (Almira Bastari, 2020: 42/Si-01).

Dalam kutipan tersebut, sofa yang diinginkan Miya bukan sekadar furnitur, tapi gaya hidup selebgram yang ingin ia tiru karena terpengaruh citra digital yang ideal. Nilai sofa bukan pada fungsinya, melainkan pada citra yang bisa ditampilkan di Instagram. Keinginan Miya mencerminkan hasrat untuk hidup dalam dunia simulakra yang penuh simulasi dan bukan realitas. Konsumsi jadi cara Miya membentuk identitas palsu yang dapat berdampak pada krisis jati diri demi pengakuan sosial.

Persepsi terhadap lokasi properti mencerminkan bagaimana konsumen menilai nilai sosial dan status melalui tempat tinggal. Faktor geografis tidak hanya soal jarak, tapi juga simbol prestise yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketidakjelasan batas wilayah menciptakan ketidakpastian yang dimanfaatkan untuk memanipulasi harga dan membuatnya terlihat eksklusif. Konsumerisme membentuk preferensi berdasarkan citra dan asosiasi sosial, bukan hanya kebutuhan fungsional. Seperti halnya data kutipan dibawah.

"Kalau iklan rumah lokasinya di Jakarta Selatan tapi murah, siap-siap itu nyerempet banget sama Tangsel. Tapi kalau lokasinya di selatan Jakarta, siap-siap itu sudah di luar Tangsel, karena bisa saja masuk Depok, Parung, dan entah seberapa jauh lagi." (Almira Bastari, 2020: 87/Si-02).

Promosi iklan rumah sering menciptakan gambaran yang meyakinkan disebabkan dorongan simulakra yang menutupi realitas. Iklan menggambarkan lokasi strategis yang menarik, padahal rumah tersebut mungkin jauh dari pusat kota. Ini menunjukkan bagaimana konsumerisme membuat konsumen tertipu oleh tanda dan citra palsu. Pembeli terdorong membeli karena ilusi yang diciptakan

iklan, bukan realitas sebenarnya, yang dapat menimbulkan kekecewaan dan kehilangan kepercayaan terhadap nilai barang.

Kaluna menghadapi ketidaksesuaian antara apa dijanjikan pada promosi apartemen yang diperiksanya dan realitas jarak yang jauh dari ekspektasi. Promosi yang menarik membentuk harapan konsumtif yang berlebihan, sehingga Kaluna merasa tertipu ketika kenyataan tidak sesuai. Simbol dan label pemasaran memengaruhi persepsi nilai, padahal kejadian nyata bisa sangat berbeda. Seperti pada data kutipan berikut

SETELAH sepuluh kilo dari MRT Fatmawati, masuk dua gang, jalan berkelok lega-sempit sampai semi kampung si Doel, kami tiba juga di cluster Casa de Heaven. Namanya saja yang surga, aslinya kampung nyempil. (Almira Bastari, 2020: 93/Si-03).

Data kutipan di atas menunjukkan, nama dan promosi apartemen yang dikunjungi oleh Kaluna dan teman-temannya menciptakan citra menarik disebabkan pengaruh simulakra yang menyembunyikan kenyataan. Meski disebut "Casa de Heaven," lokasi sebenarnya hanya kampung kecil yang tersembunyi. Ini menunjukkan bagaimana sampul atau merek dapat menipu konsumen dengan gambaran ideal, tapi realitasnya berbeda. Penjual sebenarnya hanya memberi ilusi, bukan pengalaman nyata yang dijanjikan, dampaknya Kaluna dan teman-temannya merasa tertipu oleh citra palsu.

Kaluna yang seorang model lipstick menunjukkan proses produksi citra dalam iklan dengan manipulasi visual dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Penggunaan pakaian dan riasan yang disiapkan khusus bertujuan menciptakan kesan ideal yang memudahkan pengeditan demi hasil promosi yang maksimal. Konsumen sering diperdaya oleh representasi palsu yang mengaburkan realitas produk sebenarnya. Strategi ini memengaruhi kepercayaan konsumen dan memperkuat ketergantungan pada citra sebagai alat utama dalam keputusan pembelian.

Kali ini selain untuk foto, juga untuk iklan video, jadi aku didandani lengkap, supaya kalau diedit lebih mudah. Aku menggunakan pakaian yang sama dengan bintang utamanya, kemeja putih yang agak gombrong sampai lutut. Sudah seperti stunt girl, bukan? (Almira Bastari, 2020: 196/Si-04).

Produsen sering melebih-lebihkan efek produk melalui iklan yang penuh manipulasi disebabkan dorongan menciptakan simulakra yang menggoda agar konsumen percaya. Penggunaan pakaian disamakan dengan bintang utama dan dandanan lengkap ini menciptakan citra

sempurna yang bisa diedit dan diatur sesuai keinginan. Kaluna seperti pemeran pengganti yang hanya menjadi bagian dari simulasi, bukan diri asli, karena hanya menampilkan sebagian dari tubuhnya bibir untuk membantu model yang lain. Hal ini menunjukkan bagaimana iklan membentuk ilusi konsumsi yang memunculkan dampak dimana Kaluna kehilangan identitasnya dan hanya menjadi alat visual demi kepentingan pencitraan.

Menurut Kaluna kata-kata motivasi yang diutarakan publik figur sering kali berfungsi sebagai alat pencitraan, bukan cerminan nyata dari perilaku mereka. Pesan positif yang disampaikan digunakan untuk membangun kehidupan ideal yang menarik perhatian dan mendapatkan pengakuan sosial. Namun, ketidaksesuaian antara ucapan dan tindakan mencerminkan konflik internal yang dipicu oleh tekanan untuk tampil sempurna di mata publik. Seperti data kutipan dibawah.

Aku tertawa. Acara Miya memang banyak basa-basinya. Banyak teori-teori yang tidak jelas juntrungannya. "Kita harus posting hal-hal yang positif, yang sesuai dengan passion kita," kata Miya. Padahal hobi Miya belanja. Gimana dong? (Almira Bastari, 2020: 237/Si-05).

Data kutipan di atas menunjukkan, kata-kata motivasi dari publik figur seperti Miya sering hanya menjadi citra positif yang ingin ditampilkan karena dorongan membentuk simulakra identitas ideal, tidak sesuai kenyataan. Miya mengatakan harus mengunggah hal positif sesuai keahlian, tapi sebenarnya hobinya adalah belanja, yang sering mengarah pada perilaku konsumerisme. Ini menunjukkan bagaimana konsumerisme menciptakan ilusi identitas melalui kata-kata yang menjanjikan, meski tak sesuai tindakan. Akibatnya, konsumen dan pengikut Miya terjebak dalam dunia simulasi semu yang mengaburkan realitas diri dan menjadi sekadar pertunjukan.

2. Hiperrealitas

Zanitha anak dari keluarga kelas atas yang melakukan pencarian identitas melalui simbol-simbol visual yang dibagikan di media sosial. Unggahannya yang bergaya mencerminkan dorongan untuk menampilkan citra ideal yang dikaitkan dengan kebahagiaan dan status sosial. Kebiasaan Zanitha dilihat sebagai bentuk emosionalnya untuk menciptakan makna hidup lewat konsumsi simbolik. Zanitha ingin identitas personalnya dibentuk dan dikonfirmasi melalui interaksi konsumtif di ruang digital. Seperti data kutipan dibawah.

Dari hidup yang diberikan ayah dan ibunya, Zanitha rajin mengunggah *Outfit Orang Tanpa*

Derita alias *OOTD*. (Almira Bastari, 2020: 14/Hi-01).

Kutipan data tersebut menunjukkan keinginan Zanitha mengunggah *OOTD* bukan hanya untuk menunjukkan pakaian, tapi disebabkan oleh kebutuhan menciptakan hiperrealitas, dunia palsu yang lebih menarik dari kenyataan. Unggahan itu menjadi cara membangun eksistensi diri melalui citra yang ideal dan diterima oleh masyarakat. Akibatnya, Zanitha terjebak dalam ilusi gaya hidup sempurna, padahal sebenarnya berbeda. Konsumerisme mendorongnya mencari pengakuan lewat tampilan, bukan dari pengalaman asli.

Perilaku konsumsi yang dilakukan oleh Miya secara berlebihan merupakan bentuk strategi membangun citra diri dan menaikkan nilai sosial. Barang-barang bermerek mewah dibeli Miya sebagai simbol status untuk memenuhi ekspektasi lingkungan digital dan harapan personal akan komunikasi sosial. Ilusi kebutuhan yang diciptakan Miya dibentuk oleh tekanan sosial dan budaya media, bukan oleh kebutuhan riil atau internal. Kecenderungan ingin dianggap yang muncul menunjukkan konflik antara identitas yang sebenarnya dan identitas yang dimanipulasi lewat konsumsi simbolik. Dapat dilihat pada data kutipan dibawah.

"Lo tuh pretensius sih, Mi, jadi susah nentuin prioritas kebutuhan. Sekarang bingung, kan?" Tanish geleng-geleng.

Miya memang pretensius. Dia berusaha memonetisasi uang menjadi hal lain, mulai dari mencoba menjadi selebgram dan berusaha menaikkan pergaulannya, tentu saja demi mendapat suami kaya. Miya boleh pakai Celine di hari Senin, Prada di hari Selasa, Miu Miu di hari Rabu, dress Rheiss hasil jastip di hari Kamis, dan blazer hitam Zuhair Murad di hari Jumat. Jangan tanya soal akhir minggu, hanya Danan dan Instagram yang menjadi saksinya. Revisi, 12.000 pengikut Miya di Instagram juga menjadi saksinya. Padahal keluarga Miya tidak ada yang begitu. (Almira Bastari, 2020: 24/Hi-02).

Menurut teori Hiperrealitas Baudrillard, Miya menciptakan citra ideal media sosial disebabkan tekanan untuk tampil sempurna dan diakui secara sosial. Barang mewah yang dipakai setiap hari bukan sekadar kebutuhan, tapi simbol identitas yang dibentuk demi menarik perhatian dan pengakuan. Dalam dunia hiperrealitas, kehidupan Miya di Instagram lebih nyata daripada kenyataannya sendiri. Akibatnya, Miya terjebak dalam pencitraan yang mengaburkan jati diri, dan konsumerisme di sini menjadi cara membangun citra diri yang sempurna, walau bertentangan dengan kondisi asli.

Miya cenderung memaknai pengalaman hidup melalui pencitraan visual di media sosial. Setiap momen dianggap

bernilai jika bisa diunggah, di mana eksistensi diukur dari tampilan, bukan makna pengalaman tersebut. Penampilan fisik dan lingkungan pergaulan ditunjukkan sebagai aset digital yang bisa ditanamkan sebagai validasi sosial. Peniruan nilai-nilai materi dan tekanan sosial yang dialami Miya membentuk identitas diri secara eksternal. Seperti pada data kutipan dibawah.

"Lo udah temenan sama Miya belasan tahun kok masih lupa? Kan semua mesti diunggah." Aku menatap gedung tiga lantai minimalis, kos-kosan mahal di Setiabudi.

"Dandan Miya minimal bisalah buat foto prewed." Komentar Danan judes. (Almira Bastari, 2020: 87/Hi-03).

Melalui data kutipan diatas, terlihat Miya sangat memperhatikan penampilannya di sosial media karena dorongan untuk diterima dan dianggap berhasil oleh lingkungan digitalnya. Unggahan tentang kos mewah dan dandan seperti foto prewed bukan hanya soal kenyataan, tapi cara menciptakan dunia ideal yang ingin dilihat orang lain. Dalam hiperrealitas, citra ini lebih penting daripada kehidupan sebenarnya. Konsumerisme mendorong Miya fokus pada tampilan hingga berakibat terjebak dalam identitas palsu yang terus harus dipertahankan demi pengakuan sosial melalui media digital.

Tanish dengan masalah rumah tangganya sering membandingkan dirinya dengan produk konsumerisme yang menggambarkan betapa kompleks masalah pribadi yang dialaminya, menunjukkan budaya konsumsi sudah meresap ke dalam cara berpikir sehari-hari. Penyamaan pengalaman hidup dengan produk atau barang mencerminkan pengaruh simbol-simbol pasar dalam memanipulasi hubungan sosial dan identitas. Fenomena ini menyoroti bagaimana konsumerisme tidak hanya memengaruhi pola konsumsi barang, tapi juga membentuk cara individu memaknai realitas dirinya. Dengan demikian, batas antara kehidupan nyata dan citra dunia industri menjadi kabur dalam konstruksi psikologis tokoh.

"Masalah gue kok duit, laki, dan mertua ya? Kalau di KFC gue kayak paket Combo nih, dapat ayam, minum, sup.? Tanish mengernyitkan kening. (Almira Bastari, 2020: 101/Hi-04).

Menurut teori Hiperrealitas Jean Baudrillard, citra besar dunia industri seperti KFC disandingkan dengan masalah nyata dalam kehidupan sehari-hari disebabkan pengaruh kuat merek dalam membentuk imajinasi sosial. Perbandingan ini menunjukkan bagaimana merek besar masuk ke dalam pikiran dan realitas sosial masyarakat. KFC yang terkenal dan mudah dikenali menjadi simbol yang mewakili berbagai aspek kehidupan secara sederhana

dan familiar. Hal ini mencerminkan bagaimana konsumsi dan citra produk industri membentuk persepsi dan pengalaman hidup masyarakat secara hiperreal, hingga berdampak pada realitas yang dialami menjadi bias oleh dominasi simbol dan citra dagang.

Danan sadar bahwa kelas sosial yang dimiliki terwujud melalui barang bermerek dan kualitas barang yang dikonsumsi. Danan mampu membedakan produk bermerek sesuai nilai sosial yang melekat pada simbol-simbol konsumsi sebagai penanda status barang tersebut. Danan membangun identitas dan posisi sosial dalam masyarakat melalui konsumsi. Fenomena hiperrealitas muncul ketika citra dan nilai barang bermerek menjadi tolak ukur realitas sosial yang memengaruhi hubungan personal dan harga diri. Seperti yang ditunjukkan pada data kutipan dibawah.

"Mustahil sih cowok sekelas Danan bisa suka sama aku. Bahkan matanya bisa bedain mana sepatu Dior mana sepatu Charles & Keith. Belum masalah wangi. Memang kayaknya aku paling mentok sama orang kaya pinggiran kota kayak Mas Hansa. Itu saja sudah beruntung!" (Almira Bastari, 2020: 106/Hi-05).

Berdasarkan data kutipan tersebut, Danan hidup dalam realitas yang dipengaruhi oleh simbol dan merek, karena tekanan sosial untuk tampil sesuai citra ideal di mana barang bermerek dianggap merepresentasikan kelas sosial yang lebih tinggi. Kemampuan Danan membedakan sepatu Dior dan Charles & Keith menunjukkan bahwa nilai barang tak lagi berdasarkan fungsi, tapi pada citra dan status yang melekat padanya. Dalam dunia hiperreal, merek menjadi penentu identitas dan nilai seseorang. Akibatnya, Danan membangun persepsi diri dan orang lain berdasarkan simbol semu, dan realitas sosial pun dikonstruksi melalui simbol-simbol konsumsi yang dianggap lebih nyata daripada kehidupan sebenarnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap novel *Home Sweet Loan* karya Almira Bastari dengan menggunakan pendekatan teori konsumerisme Jean Baudrillard, dapat disimpulkan bahwa novel ini merepresentasikan bentuk konsumerisme modern melalui nilai tanda dan simbol yang melekat pada setiap objek konsumsi tokohnya. Dalam novel, konsumsi tidak lagi dilandasi oleh kebutuhan fungsional semata, melainkan lebih mengarah pada upaya membentuk citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial. Tokoh dalam novel melakukan konsumsi barang-barang seperti pakaian bermerek, gadget mewah, atau hunian eksklusif bukan karena manfaat praktisnya, melainkan karena citra dan status yang disimbolkan oleh barang tersebut. Hal ini

menunjukkan dominasi nilai tanda dan simbol sebagaimana yang dijelaskan Baudrillard, di mana objek menjadi sarana komunikasi sosial, pembeda kelas, sekaligus alat pembentukan identitas. Konsumerisme dalam novel ini menjadi wujud dari sistem makna sosial yang dibangun atas dasar pencitraan, bukan fungsi.

Bentuk simulakra menciptakan realitas semu yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif tokoh. Realitas yang dibentuk dalam cerita bukanlah cerminan dari kondisi nyata, melainkan hasil dari representasi media, gaya hidup metropolis, dan harapan-harapan yang dibentuk oleh tekanan sosial. Tokoh-tokoh dalam novel hidup dalam dunia yang didorong oleh citra-citra yang tidak lagi memiliki referensi terhadap kenyataan, melainkan pada simulasi yang diciptakan secara terus-menerus oleh media sosial dan budaya populer. Akibatnya, mereka termotivasi untuk terus mengonsumsi demi mempertahankan citra tersebut, meskipun harus mengorbankan kondisi psikologis dan finansial mereka sendiri. Realitas semu ini, yang oleh Baudrillard disebut sebagai hiperrealitas, menjadikan tokoh-tokoh dalam novel lebih percaya pada citra kesuksesan yang dibentuk media daripada pada nilai-nilai kehidupan yang lebih substansial.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjadi cerminan budaya konsumtif masyarakat urban, tetapi juga mengungkap bagaimana konsumsi dikendalikan oleh sistem tanda dan simulasi yang menciptakan realitas buatan. Konsumsi bukan lagi bentuk pemenuhan kebutuhan, melainkan sarana pembentukan identitas melalui nilai simbolik. Novel ini secara tidak langsung memberikan kritik terhadap masyarakat modern yang telah terjebak dalam lingkaran konsumsi simbolik dan kehilangan orientasi terhadap makna hidup yang sejati. Dalam kerangka teori Baudrillard, novel ini menjadi bukti bahwa kehidupan kontemporer telah bergerak menuju dunia di mana citra lebih penting daripada kenyataan, dan konsumsi menjadi pusat dari seluruh aspek kehidupan sosial. Novel *Home Sweet Loan* menjadi media reflektif terhadap fenomena sosial yang saat ini marak terjadi dalam masyarakat perkotaan. Menghadirkan representasi yang kuat tentang bagaimana tekanan gaya hidup, keinginan untuk diakui, serta ilusi keberhasilan yang dibentuk media dapat memengaruhi keputusan individu secara mendalam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada kajian sastra, tetapi juga pada pemahaman kritis terhadap budaya populer dan realitas sosial yang dikonstruksi oleh konsumsi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, A. (2015). *Psikologi Sastra*. Surabaya: Unesa University Press.
- Ahmadi, A. (2019). *Metode Penelitian Sastra*. Penerbit Graniti.
- Ardania. (2022). *Gaya hidup konsumerisme di era modern (Studi analisis makna israf dalam riwayat al-Nasa'i nomor indeks 2559 dengan pendekatan sosial ekonomi)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya].
- Astuti, Y. D. (2017). Simulation of Social Reality Through New Media Study on Yogyakarta Students Smartphones Users (Simulasi Realitas Sosial Melalui New Media Studi pada Mahasiswa Yogyakarta Pengguna Smartphone). *Pekommas*, 2(1), 75-86.
- Baudrillard, J., Paul Foss, Trans, & Patton, P. (1968). The Mirror Of Production, Trans. Mark Poster. Dalam *Political Economy Of The Sign*, Trans. Charles Levin (Vol. 11, Nomor 3). Bernard Grasset.
- Damayanti, W. (2021). Kajian Kedidaktisan Novel Perempuan Berkalung Sorban Karya Abidah El Khalieqi. *METAMORFOSIS| Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 14(1), 53-64.
- Dion, D. M. (2021). *Produk Branded: Simbol dan Fungsi Studi Kasus 8 Mahasiswa di Universitas Andalas* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Djalal, T., Adam, A., & Kamaruddin, S. A. (2022). Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Journal Of Social And Educational Studies*, 3(2), 258.
- Miles, M. B., Huberman, A Michael, & Saldaña, J. (1994). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition*.
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., ... & Wajdi, F. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Widina Media Utama.
- Syabrani, D. F. (2024). *Analisis deskriptif* (Makalah, Universitas Jambi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Akuntansi).
- Wibowo, M. A. (2024). *Hubungan antara kontrol diri dengan gaya hidup hedonisme mahasiswa* (Skripsi, Universitas PGRI Semarang, Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan).