

## Pengukuhan dan kritik terhadap budaya konsumerisme dalam novel *The Names* dan *White Noise*

Wulansari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73789&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

*The Names* dan *White Noise* adalah novel karya Don DeLillo yang banyak berhubungan dengan masalah dunia dengan beragam orang dengan profesinya, nama-nama tempat dan budayanya. *The Names* adalah novel terbaik ke-tujuh yang pernah ditulis oleh DeLillo yang tidak hanya menawarkan sebuah paparan melalui percakapan di dalamnya tetapi juga mampu membuka wawasan pembaca akan adanya wacana konsumerisme yang dilakukan oleh tokoh-tokohnya melalui beragam peran, dan profesinya. *White Noise* adalah novel terbaik ke-delapan karya DeLillo, setelah *The Names*. Penghargaan National Book Award diberikan untuk karya DeLillo, *White Noise*, sebagai bukti dari wujud kecerdasan dan kesetiiaannya dalam sejarah kesusasteraan Amerika. Di dalam *White Noise*, DeLillo mencoba menggali keberadaan budaya populer yang mempertajam dunia konsumerisme melalui kehidupan akademik dan intelektual.

Keragaman dari tokoh dengan kecerdasan berpikirnya, latar tempat dengan detil dan pernik-pemiknya yang jelas, dan budaya-budayanya mewakili perbedaan berfikir, berasal, dan alasan mereka dalam melibatkan mereka dalam memunculkan budaya konsumerisme. Kecenderungan tokoh-tokoh dalam bersaing dan memperlihatkan peran dan kemampuan mereka dalam menilai keterbaikan mereka dan keterburukan orang lain adalah keunikan mereka untuk semakin mengukuhkan keceradsan budaya konsumerisme. Konflik yang terjadi di dalam keluarga, perpecahan dalam rumahtangga, dan perkembangan mental anak yang tidak jelas adalah resiko yang tidak dapat dihindari dari proses pemahaman kemajuan dari media masa, elektronik, dan telekomunikasi yang tidak terkontrol. Kemajuan teknologi, dan cara berpikir yang intelek tidak mutlak mengubah budaya tradisional dan cara berpikir beberapa orang. Ironisnya, *The Names* dan *White Noise* menunjukkan kegagalan dari kaum intelektual yang konsumtif dan teknologi dalam menciptakan struktur yang mapan seperti yang diharapkan masyarakat.

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pendekatan sosiokultural yang mendukung konsep dan aspek-aspek yang mengukuhkan budaya konsumerisme yang akan dianalisa melalui tokoh-tokoh, latar tempat, dan medianya dalam cerita. Teoriteori yang memperlihatkan peran media masa, elektronik, dan telekomunikasi dalam mendukung tokoh, sebagai agen, penghasil, dan target pasar konsumerisme diambil untuk memperjelas hubungan yang jelas dan penting diantara keduanya. Hasil penelitian diharapkan dapat memperlihatkan adanya keragaman pekerjaan, dan profesi tokoh-tokoh intelektual, latar-latar tempat tertentu, dan peran media dalam :aengukuhkan budaya konsumerisme. Tokoh dengan beragam pekerjaan, asal-usul, latar tempat, dan media bertindak dan melakukan praktek budaya konsumerisme demi kepentingan mereka dalam mengaktualisasi din mereka dan juga untuk mempergunakan orang lain untuk dikonsumsi. Kegagalan dari budaya konsumerisme yang diperlihatkan dalam penelitian ini adalah dehumanisasi yang telah dihasilkan dari telmologi dan cars berpikir yang konsumtif.

*The Names* and *White Noise* are Don DeLillo's novels, which cover and deal much with the world that is full of plural people, places, and cultures. *The Names* is the seventh greatest novel of DeLillo's work that does not offer a shared narration through conversation, but it also brings us to the implied consumerism done by the characters through their various roles, function, and profession. *White Noise* is the eighth best literary work that DeLillo has ever written. The convincing National Book Award addressed to his *White Noise* was the evidence of his brilliant mind and loyalty in participating much his life in America's literary history. In *White Noise*, DeLillo explores the existence of pop culture in sharpening the consumerism world through the world of the academic life and intellectual life.

The plurality of characters with different intellectual mind, many settings with their explicit details and accessories, and cultures represent the different ways of thinking, origins, and reasons in getting involved in emerging the consumerism culture. The characters' tendencies to compete and show off their roles and competences in judging their best and the others' worst are their idiosyncrasies in constructing the existed consumerism culture. The conflicts happen in family, the friction in marriage, and the unpredictable mental growth of children are just only the unavoidable risks of the process in understanding the advance of the uncontrollable sophisticated mass, electronics, and telecommunication media. The advance of technology, and the intellectual mind cannot easily change the traditional culture and mind of some people. Ironically, *The Names* and *White Noise* show the failure of the consumed intellectuals and technology in establishing the settled structure of expected society.

Applying the socio-cultural approach in which the supporting concepts and elements in constructing the consumerism culture are analyzed through the characters, settings, and media in both novels does the study. The theories on how mass media, electronic media, and telecommunication media back up much the characters as the agent, the producer and the marketer of consumerism culture and also the settings usually used in the transaction of consumerism are taken to clarify their significant correlation. The result of the discussion presents the answer that the existed various jobs, professions of the intellectual characters, the specific settings, and the roles of media participate much in either constructing and criticizing the existed consumerism culture. The characters with different jobs, origins, and from different places and different media act, and practice the consumerism culture for the sake of their own needs in actualizing themselves and exploiting others to be consumed as well. The failure of consumerism in this study is proven by the dehumanization done by the consumed technology and mind.