

ABSTRAK

Fenomena “*war*” pembelian buku “Manusia dan Langit: Archives” yang terjual habis dalam hitungan menit menunjukkan adanya daya tarik kuat yang melampaui sekadar fungsi produk. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kesesuaian antara produk budaya tersebut dengan identitas komunikasi konsumennya. Dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus instrumental, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan studi dokumen. Analisis data difokuskan pada empat lapisan identitas dari Teori Identitas Komunikasi (CTI) oleh Michael Hecht, yaitu personal, enacted, relasional, dan komunal. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesesuaian yang kuat pada keempat lapisan. Pada lapisan personal, konsumen mengidentifikasi diri sebagai pecinta langit dan individu kreatif yang menemukan ketenangan, selaras dengan tema buku. Pada lapisan enacted, tindakan membeli dan membagikan konten buku menjadi perwujudan identitas yang aktif dikomunikasikan. Pada lapisan relasional, buku ini menjadi jembatan komunikasi untuk memvalidasi identitas mereka kepada lingkungan sosial terdekat. Terakhir, pada lapisan komunal, kepemilikan buku berfungsi sebagai simbol fisik dan penanda keanggotaan dalam komunitas pecinta langit. Penelitian ini menyimpulkan bahwa buku “Manusia dan Langit: Archives” tidak hanya berperan sebagai produk, tetapi juga sebagai artefak simbolis yang penting dalam proses konstruksi dan komunikasi identitas konsumen.

Kata Kunci: Identitas Komunikasi, Identitas Konsumen, Perilaku Konsumen, Produk Budaya.