



**PRODUK *APPLE* SEBAGAI IDENTITAS**  
**(Studi Kasus *Emerging Adult* Kelas Menengah Bawah**  
**Kota Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar  
Sarjana Antropologi Sosial

Ditulis oleh:

Lisania Fitri Afianggi

NIM. 13040219130075

**PROGRAM STUDI S1 ANTROPOLOGI SOSIAL**  
**FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS**  
**DIPONEGORO**  
**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisania Fitri Afianggi

NIM : 13040219130075

Departemen/Prodi : S1 Antropologi Sosial

Fakultas Ilmu Budaya Undip

Dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Produk *Apple* Sebagai Identitas (Studi Kasus *Emerging Adult* Kelas Menengah Bawah Kota Semarang)” adalah hasil karya ilmiah saya sendiri. Skripsi saya bukan hasil plagiat karya ilmiah dari orang lain dan semua kutipan yang saya cantumkan di skripsi saya telah saya sebutkan sumber aslinya berdasarkan kaidah tata cara penulisan dalam karya ilmiah.

Semarang, 2 Oktober 2023

Yang Menyatakan



Lisania Fitri Afianggi

NIM. 13040219130075

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

"Bersemangatlal atal hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah." (HR. Muslim)

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini didedikasikan untuk kedua orang tua penulis dan kepada para pembaca

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan ke sidang Panitia Ujian Skripsi pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 26 Oktober 2023

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing I



Dr. Ken Widyatwati, S.S., M.Hum.  
NIP 197004041995122001

Dosen Pembimbing II



Vania Pramudita H., S.Sos, M.Si.  
NIP H.7.199509262022112001

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Produk *Apple* sebagai Identitas (Studi Kasus *Emerging Adult* Kelas Menengah Bawah di Kota Semarang)” telah diterima dan disahkan oleh panitia ujian strata I, Program Studi Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, pada:

Hari/Tanggal : Senin, 20 November 2023

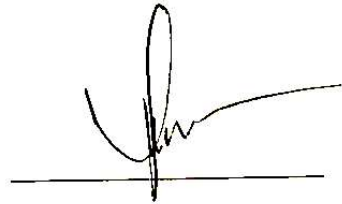
Pukul : 10.00 WIB

Panitia Ujian Skripsi Universitas Diponegoro

Ketua Penguji

Dr. Drs. Budi Puspo Priyadi, M.Hum.

NIP. 196008191990011001



Anggota I,

Dr. Ken Widyatwati, S.S., M.Hum.

NIP 197004041995122001



Anggota II,

Vania Pramudita H., S.Sos, M.Si.

NIP H.7.199509262022112001



Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro



Dr. Dra. Nurhayati, M.Hum.  
NIP. 196610041990012001

## PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, inayah, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Produk *Apple* Sebagai Identitas (Studi Kasus *Emerging Adult* Kelas Menengah Bawah Kota Semarang)”. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Dra. Nurhayati, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.
2. Dr. Drs. Suyanto, M.Si. selaku Ketua Progam Studi Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.
3. Arido Laksono, S.S., M.Hum. selaku Sekretaris Progam Studi Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.
4. Dr. Ken Widyatwati, S.S., M.Hum. sebagai dosen pembimbing I dan Vania Pramudita H., S.Sos, M.Si. sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, bantuan, serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Drs. Budi Puspo Priyadi, M.Hum. selaku ketua penguji skripsi.
6. Izmy Khumairoh, S.Ant., M.A. selaku dosen wali penulis.
7. Seluruh dosen di Program Studi Antropologi Sosial yang sudah mengenalkan dunia antropologi dan telah mengajak penulis berpetualang menjelajahi dunia melalui antropologi. Terimakasih banyak atas ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan
8. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Puji Utomo dan Ibu Sri Lestari, serta kakak Putri Nur Laily dan adik Nayla Salsa Maulida yang telah memberikan banyak doa, dukungan, semangat di dalam setiap langkah penulis
9. Abuya Muhammad Roma E. dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan spiritualitas yang sangat berharga bagi penulis
10. Sahabat-sahabat penulis Peggy, Risma, Tasya, Mufi, Rani, Karinena, dan Icha yang menjadi tempat berkeluh atas segala yang penulis alami.

11. Teman-teman Antropologi Sosial Undip 2019 serta teman seperbimbingan yang dengan senantiasa memberikan dukungan dan warna pada pengalaman yang berharga dalam hidup penulis.
12. Teman-teman KKN Tematik Lerep 2022 Intan, Asila, Asel, Pawestri, Athala dan Diki yang telah mewarnai tahun terakhir kehidupan kampus penulis dan senantiasa memberikan dukungan satu sama lain.
13. Mentor karir penulis, Mas Yoel yang telah memberi banyak masukan, wawasan baru, dan dukungannya dari negeri nan jauh di sana serta kontribusi dalam penemuan teori yang penulis gunakan dalam skripsi ini.
14. Tim UX *Research* Tiket.com Kak Medira, Kak Zahra, Kak Elvira, Rae, Kak Satia, Kak Rahul serta Tim Tiket Design secara keseluruhan yang senantiasa bersedia menjadi tempat bertukar pikiran dan memberikan dukungan kepada penulis.
15. Seluruh teman-teman yang mengenal penulis, baik di organisasi atau di lingkungan kampus, kalian telah menjadi teman terbaik selama perjalanan cerita penulis selama menjalani pendidikan sarjana.
16. Seluruh informan yang telah berkontribusi dalam penelitian ini tanpa partisipasinya skripsi ini tidak akan pernah dimulai bahkan selesai.

Penulis menyadari adanya kekurangan dan kelemahan di dalam penulisan skripsi ini sehingga sebuah masukan akan sangat berguna untuk perbaikan ke depan. Kemudian penulis berharap supaya ke depannya akan lahir tulisan-tulisan antropologis yang dapat melengkapi penelitian yang telah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi semua pihak, selamat membaca.

Semarang, 2 Oktober 2023

Lisania Fitri Afianggi

## ABSTRAK

Kepemilikan produk teknologi komunikasi baru atau yang lebih dikenal dengan nama *gadget* saat ini tidak hanya didasarkan pada nilai fungsionalnya sebagai alat komunikasi semata. Namun juga berdasarkan nilai prestise yang melekat pada sebuah merek produk. Perhatian terkait penggunaan produk berdasarkan nilai prestise tertuju pada salah satu kalangan konsumen, yaitu *emerging adult*. Nilai prestise tersebut memberikan pengaruh pada konstruksi identitas diri seseorang. Untuk mendapatkan identitas sebagai kalangan kelas atas, beberapa *emerging adult* mengonsumsi barang merek kenamaan sebagai bagian dari gaya hidupnya. Salah satu merek produk teknologi komunikasi yang menjadi standar *gadget* mahal bagi kalangan kelas atas adalah *Apple*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dinamika yang terjadi dalam kognitif *emerging adult* yang dipengaruhi oleh konsumsi produk *Apple* terkait identitas yang ingin dikonstruksi dan status sosial yang ingin diperlihatkannya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan etnografi yang terdiri dari observasi partisipan dan wawancara mendalam terhadap orang *emerging adult* dengan latar belakang sosial, usia, pekerjaan yang berbeda. Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan dasar teori skema dan koneksionisme dari Strauss & Quinn menemukan bahwa kepemilikan *gadget* oleh *emerging adult* dianggap mampu mengkonstruksikan identitas diri yang diinginkan. Kekuatan dari prestise *Apple* sangat mempengaruhi cara seseorang berperilaku dan menilainya. Identitas yang terbangun karena gensi dari produk *Apple* pun dinilai sebagai seseorang yang kaya dan ‘gaul’ oleh orang di sekitarnya. Konsumsi produk *Apple* juga memiliki keterkaitan dengan status sosial seseorang. *Emerging adult* melakukan berbagai cara agar terlihat menonjol dan tidak menjadi bagian yang tereksklusi maka memiliki produk *Apple* menjadi salah satu caranya.

Kata kunci : *Apple, Emerging Adult, Gaya Hidup, Identitas, Koneksionisme, Status Sosial,*

## ***ABSTRACT***

*Ownership of new communication technology products or better known as gadgets today is not only based on their functional value as communication tools alone. However, it is also based on the prestige value attached to a product brand. Attention regarding the use of products based on prestige value is focused on one group of consumers, namely emerging adults. This prestige value influences the construction of a person's self-identity. To gain an identity as an upper-class, some emerging adults consume branded goods as part of their lifestyle. One brand of communications technology product that has become the standard for expensive gadgets for the upper class is Apple. This research aims to explain the dynamics that occur in emerging adults' cognition which is influenced by the consumption of Apple products regarding the identity they want to construct and the social status they want to demonstrate. The method used is a qualitative method with an ethnographic approach consisting of participant observation and in-depth interviews with six emerging adults with different economic, social, age and occupational backgrounds. The results of research conducted on the basis of schema theory and connectionism from Strauss & Quinn found that gadget ownership by emerging adults is considered capable of constructing the desired self-identity. The strength of Apple's prestige greatly influences the way someone behaves and evaluates it. The identity that is built because of the prestige of Apple products is also seen as someone who is rich and 'social' by the people around them. Consumption of Apple products is also related to a person's social status. Emerging adults do various things to stand out and not be an excluded part, so owning an Apple product is one way.*

*Keyword : Apple, Connectionism, Emerging Adult, Identity, Lifestyle, Social Status.*

## DAFTAR ISI

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN PERNYATAAN.....                                        | ii        |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                                    | iii       |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                                      | iv        |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                        | v         |
| PRAKATA .....                                                  | vi        |
| ABSTRAK .....                                                  | viii      |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                          | ix        |
| DAFTAR ISI .....                                               | x         |
| DAFTAR GAMBAR.....                                             | xii       |
| DAFTAR TABEL .....                                             | xiii      |
| DAFTAR ISTILAH .....                                           | xiv       |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                           | xviii     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                  | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                                       | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                      | 6         |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                        | 8         |
| 1.3.1. Tujuan Penelitian .....                                 | 8         |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian.....                                  | 9         |
| 1.4 Kerangka Pemikiran .....                                   | 9         |
| 1.4.1 Landasan Teori.....                                      | 9         |
| 1.4.2 Tinjauan Pustaka .....                                   | 15        |
| 1.5 Metode Penelitian.....                                     | 17        |
| 1.5.1 Teknik Pengumpulan Data .....                            | 18        |
| 1.5.2 Subjek Penelitian.....                                   | 19        |
| 1.5.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                        | 20        |
| 1.5.4 Teknik Analisis Data.....                                | 21        |
| <b>BAB II <i>APPLE INC.</i> DAN KELAS MENENGAH .....</b>       | <b>23</b> |
| 2.1 Sejarah <i>Apple Inc.</i> ....                             | 23        |
| 2.1.1 <i>Apple Inc.</i> dan Steve Jobs.....                    | 23        |
| 2.1.2 Perkembangan Pasar Produk <i>Apple</i> di Indonesia..... | 27        |
| 2.2 Perkembangan Teknologi Komunikasi di Kota Semarang .....   | 29        |

|                                                                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.1 Fungsi <i>Gadget</i> dalam Kehidupan Sehari-hari Masyarakat Umum .                                                    | 32        |
| 2.2.2 Fungsi <i>Gadget</i> dalam Kehidupan Sehari-hari Kalangan <i>Emerging Adult</i> .....                                 | 33        |
| 2.3 Pemahaman Mengenai Kelas Ekonomi Menengah.....                                                                          | 34        |
| 2.4 Informan Penelitian .....                                                                                               | 36        |
| <b>BAB III KONSUMSI PRODUK <i>APPLE</i>, GAYA HIDUP, DAN STATUS SOSIAL EKONOMI <i>EMERGING ADULT</i> KOTA SEMARANG.....</b> | <b>42</b> |
| 3.1 Kelas Mengenah <i>Emerging Adult</i> .....                                                                              | 45        |
| 3.2 Sentuhan Kelas Menengah Atas.....                                                                                       | 44        |
| 3.3 Konsumsi Produk <i>Apple</i> Sebagai Gaya Hidup <i>Emerging Adult</i> di Kota Semarang.....                             | 48        |
| 3.3.1 Pengaruh Orang Terdekat dan Teman Sebaya .....                                                                        | 49        |
| 3.3.2 Pola Konsumsi Produk <i>Apple</i> .....                                                                               | 50        |
| <b>BAB IV <i>APPLE</i> SEBAGAI IDENTITAS .....</b>                                                                          | <b>58</b> |
| 4.1 Gengsi <i>Apple</i> Menciptakan Standar .....                                                                           | 60        |
| 4.2 Konstruksi Identitas.....                                                                                               | 64        |
| 4.2.1 Media Sosial dan Pertunjukan Identitas .....                                                                          | 64        |
| 4.2.2 Identitas dan Label yang Diberikan Oleh Lingkungan Sosial .....                                                       | 67        |
| 4.2.3 Pengaruh Budaya Dalam Konstruksi Sosial .....                                                                         | 69        |
| 4.3 Keputusan Membeli dan Pengetahuan yang Terabaikan .....                                                                 | 71        |
| 4.3.1 <i>Apple</i> dan Kebiasaan <i>Emerging Adult</i> .....                                                                | 71        |
| 4.3.2 Pertukaran Pengetahuan .....                                                                                          | 73        |
| 4.3.3 Perbedaan Pengetahuan .....                                                                                           | 76        |
| 4.4 Respon Publik .....                                                                                                     | 78        |
| 4.5 <i>Apple</i> VS <i>Android</i> .....                                                                                    | 80        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                                                                                   | <b>84</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                                         | 84        |
| 5.2 Saran.....                                                                                                              | 84        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                                  | <b>85</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                                        | <b>1</b>  |
| <b>DAFTAR INFORMAN.....</b>                                                                                                 | <b>2</b>  |
| <b>FIELDNOTES.....</b>                                                                                                      | <b>3</b>  |
| <b>FOTO PENELITIAN .....</b>                                                                                                | <b>54</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Data Penjualan <i>Smartphone</i> di Seluruh Dunia Tahun 2022 ..... | 3  |
| Gambar 2.1 Strata Sosial Melalui Pendekatan Garis Konsumsi .....              | 35 |

## **DAFTAR TABEL**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Informan Penelitian ..... | 36 |
|--------------------------------------|----|

## DAFTAR ISTILAH

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Affiliate</i>                  | : Sistem bisnis dengan membayar jasa seseorang ketika orang tersebut berhasil menjual produk atau jasa seorang <i>merchant</i> atau perusahaan yang mempunyai produk atau jasa dengan pemasaran secara <i>online</i> melalui internet dan membutuhkan orang lain untuk menjual produk/jasanya. |
| <i>All Hands</i>                  | : Pertemuan rutin yang diselenggarakan manajemen tingkat atas, diikuti oleh seluruh karyawan perusahaan dari semua tingkat untuk mendiskusikan pembaruan penting terkait visi misi perusahaan.                                                                                                 |
| <i>Apple Care</i>                 | : Garansi tambahan yang ditawarkan oleh <i>Apple</i> kepada pengguna                                                                                                                                                                                                                           |
| <i>App Store</i>                  | : Layanan distribusi konten digital yang disediakan oleh <i>Apple</i> untuk pengguna <i>device</i> berbasis sistem operasi iOS ( <i>iPhone</i> , <i>iPod touch</i> , dan <i>iPad</i> )                                                                                                         |
| <i>Associate Product Designer</i> | : Posisi tingkat awal dalam sebuah pekerjaan                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <i>Battery Health</i>             | : Fitur yang diberikan <i>Apple</i> kepada pengguna <i>iPhone</i> untuk memantau kesehatan baterai secara lebih akurat.                                                                                                                                                                        |
| <i>Brand New In Box</i>           | : Barang yang dijual yang belum pernah dipakai dan masih memiliki kemasan aslinya                                                                                                                                                                                                              |
| <i>Branding</i>                   | : Pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen                                                                                                                                                                                                                     |
| <i>Bundling</i>                   | : Strategi pemasaran yang mengelompokkan beberapa produk dalam sebuah SKU atau kemasan penjualan dengan satu harga.                                                                                                                                                                            |
| <i>Chatting</i>                   | : Aktivitas percakapan yang dilakukan melalui media internet, tanpa harus bertatap muka dengan lawan bicaranya                                                                                                                                                                                 |
| <i>Chief Engineer</i>             | : Insinyur dengan peringkat tertinggi dalam departemen teknik perusahaan.                                                                                                                                                                                                                      |
| <i>Coffeeshop</i>                 | : Sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun utamanya menjual kopi                                                                                                                                                                                                              |
| <i>Coworking Space</i>            | : Ruang di mana sekumpulan orang dari berbagai instansi atau perusahaan melakukan pekerjaan.                                                                                                                                                                                                   |
| <i>Editing</i>                    | : Proses pemilihan, pemotongan, dan penggabungan gambar-gambar sehingga menghasilkan sebuah film/program/tayangan.                                                                                                                                                                             |
| <i>Emerging Adulthood</i>         | : Periode perkembangan individu dari masa remaja akhir hingga usia dua puluh tahun akhir, yang berfokus secara spesifik di usia 18 hingga 25 tahun                                                                                                                                             |
| <i>First Impression</i>           | : Kesan yang muncul saat pertama kali bertemu dengan orang baru                                                                                                                                                                                                                                |

|                                     |                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fitur                               | : Karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat seperti televisi, ponsel, dan lain sebagainya                                                                                   |
| <i>Flexing</i>                      | : Tindakan menyombongkan diri tentang hal-hal yang berhubungan dengan uang, seperti berapa banyak uang yang kita miliki atau barang mahal apa saja yang kita koleksi.                |
| FOMO ( <i>Fear of Missing Out</i> ) | : Rasa takut merasa ‘tertinggal’ karena tidak mengikuti aktivitas tertentu                                                                                                           |
| <i>Freelancer</i>                   | : Pekerja yang melakukan sebuah pekerjaan untuk klien tanpa berkomitmen untuk kerja penuh waktu dan bukan untuk satu perusahaan khusus.                                              |
| <i>Frontliner</i>                   | : Orang yang bertanggung jawab untuk menangani pelanggan                                                                                                                             |
| <i>Gadget</i>                       | : Perangkat atau instrumen dengan fungsi dan tujuan untuk membantu mempermudah kehidupan manusia.                                                                                    |
| Gaul                                | : Hidup berteman                                                                                                                                                                     |
| GUI                                 | : Sistem komponen visual interaktif yang digunakan dalam perangkat lunak komputer, <i>smartphone</i> dan berbagai perangkat elektronik lainnya.                                      |
| <i>Hardcase</i>                     | : <i>Casing</i> berjenis keras dan biasanya terbuat dari bahan seperti aluminium, plastik fiber atau <i>polycarbonate</i>                                                            |
| <i>Hardware</i>                     | : Komponen fisik yang terlihat, dapat disentuh, dan memiliki bentuk yang membedakan data yang beroperasi dan yang ada di dalamnya.                                                   |
| <i>Hybrid</i>                       | : Kombinasi bekerja di kantor dan bekerja di mana saja                                                                                                                               |
| <i>Hype</i>                         | : Fenomena yang sedang terkenal atau menjadi perbincangan                                                                                                                            |
| <i>iCloud</i>                       | : Layanan dari <i>Apple</i> yang menyimpan foto, <i>file</i> , catatan, kata sandi, dan data dengan aman di <i>cloud</i> dan terus memperbaruinya di semua perangkat secara otomatis |
| IMEI                                | : Nomor identifikasi atau nomor seri unik yang dimiliki semua ponsel dan <i>smartphone</i>                                                                                           |
| iOS                                 | : Sistem operasi perangkat lunak yang dikembangkan <i>Apple</i> secara khusus untuk mendukung pengoperasian produk <i>mobile device</i> atau perangkat genggam                       |
| iTunes                              | : Program pemutaran audio yang dikembangkan oleh <i>Apple</i>                                                                                                                        |
| Kekinian                            | : Keadaan kini atau sekarang                                                                                                                                                         |
| <i>Lifespan</i>                     | : Masa hidup                                                                                                                                                                         |
| <i>Macintosh Operating System</i>   | : Sistem operasi yang dirancang dan dipasarkan oleh <i>Apple</i> untuk <i>MacBook</i> dan <i>iMac</i>                                                                                |
| MFI                                 | : Program sertifikasi <i>Made for iPhone</i> untuk memastikan bahwa semua aksesoris akan bekerja dengan benar dengan konektor asli.                                                  |

|                                 |                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nongkrong                       | : Kegiatan berkumpul dan menghabiskan waktu bersama teman                                                                                                                        |
| Offline                         | : Tidak terhubung dengan internet                                                                                                                                                |
| Online                          | : Terhubung dengan internet                                                                                                                                                      |
| Parallel Distributed Processing | : Suatu pendekatan dalam psikologi kognitif yang menyatakan bahwa proses-proses kognitif dapat dipahami sebagai jaringan-jaringan yang menghubungkan unit-unit serupa-neuron     |
| Peer Group                      | : Individu yang memiliki kedekatan dan tingkat kedewasaan yang sama.                                                                                                             |
| Personal Branding               | : Sebuah proses untuk membentuk, membuat persepsi, dan memelihara persepsi di mata masyarakat demi mencapai sebuah citra positif.                                                |
| Platform                        | : Wadah digital                                                                                                                                                                  |
| Power Adapter                   | : Kabel untuk mengisi daya perangkat elektronik                                                                                                                                  |
| Processor                       | : Otak dari sebuah komputer                                                                                                                                                      |
| Reseller                        | : Seseorang yang membeli barang dengan tujuan menjualnya kembali                                                                                                                 |
| Safari                          | : <i>Browser</i> bagi pengguna produk <i>Apple</i>                                                                                                                               |
| Scrolling media sosial          | : Aktivitas yang dilakukan dengan berselancar di media sosial                                                                                                                    |
| Seken/Secondhand                | : Barang bekas                                                                                                                                                                   |
| Siri                            | : Asisten pribadi pintar milik <i>iPhone</i> yang berfungsi menjalankan perintah tertentu hanya melalui suara.                                                                   |
| Social Media Manager            | : Seseorang yang dipercaya perusahaan untuk memonitor, mengeksekusi, menyaring, menyunting bahkan mengukur kehadiran media sosial dari sebuah perusahaan, brand atau perorangan. |
| Softcase                        | : <i>Softcase</i> merupakan pelindung ponsel yang menggunakan bahan bersifat lebih elastis dan lunak.                                                                            |
| Software                        | : Perangkat lunak komputer                                                                                                                                                       |
| SSD                             | : Perangkat untuk menyimpan data pada laptop maupun komputer                                                                                                                     |
| Stand-Up Meeting                | : Rapat harian yang diadakan oleh sebuah tim kecil untuk mengkoordinasikan tugas atau aktivitas yang akan dilakukan pada hari itu.                                               |
| Tajir                           | : Harta banjr untuk mendefinisikan kaya                                                                                                                                          |
| Technotribes                    | : Masyarakat modern yang hidupnya dilandasi dan di kelilingi oleh berbagai teknologi                                                                                             |
| Trade-In                        | : Sistem tukar tambah                                                                                                                                                            |
| Work From Home                  | : Bekerja dari rumah                                                                                                                                                             |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara ..... | 1  |
| Lampiran 2. Daftar Informan .....             | 2  |
| Lampiran 3. <i>Fieldnotes</i> .....           | 3  |
| Lampiran 4. Foto Penelitian .....             | 54 |