

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.