

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang beserta permasalahannya. Peneliti mengangkat mengenai permasalahan kepemilikan *gadget* merek *Apple* yang menjadi fenomena sosial di kalangan individu yang sedang mengalami masa transisi dari remaja menuju dewasa (*emerging adulthood*). Individu pada masa tersebut memiliki kecenderungan mencoba berbagai hal untuk menemukan identitas diri termasuk menggunakan *gadget* bermerek mahal. Dalam bab ini tidak hanya memaparkan fakta, pendapat dan asumsi tetapi juga dilengkapi data aktual yang berhubungan dengan topik permasalahan serta melampirkan penelitian terdahulu yang relevan. Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan metode penelitian yang diuraikan sebagai berikut.

1.1 Latar Belakang

Produk teknologi komunikasi baru yang dikenal sebagai *gadget* merupakan sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas masyarakat saat ini (Whyte, 2019: 2). Hal tersebut disebabkan oleh tingkat produktivitas masyarakat yang semakin tinggi sehingga menuntut masyarakat untuk mencari alat komunikasi yang dapat mempermudah dan meringankan aktivitas sehari-hari (Assi, 2023: 1). Tidak hanya terbatas pada fungsi utamanya sebagai media komunikasi berupa berbalas pesan singkat dan telepon saja, melainkan juga kemudahan dalam mengakses informasi dari sebuah benda kecil yang mudah dibawa ke mana saja (Indrakanti dkk, 2018).

Gadget menjadi salah satu barang yang lekat dengan keseharian anak muda sehingga berbeda dengan barang-barang lain seperti tas, sepatu, jam tangan dan lain sebagainya yang hanya digunakan pada waktu tertentu (Sutanto & Aubelia, 2022: 57). Dalam perkembangannya, kepemilikan *gadget* tidak hanya didasarkan pada nilai fungsionalitasnya saja, namun juga pada nilai prestise yang melekat pada suatu produk (Fitriani, 2020: 10). Perhatian terhadap nilai prestise sebuah produk tengah menjadi fenomena tersendiri di kalangan konsumen remaja menuju dewasa atau

yang disebut dengan *emerging adult* (Faschan dkk, 2020: 212). Gentina dkk, (2014: 464) (dalam Bakir dkk, 2020: 2) menunjukkan bahwa konsumsi barang-barang mewah di kalangan remaja yang sedang melalui masa konstruksi identitas diri ditandai dengan adanya pemilihan terhadap merek tertentu.

Ketika seseorang menggunakan barang tertentu, biasanya akan memilih produk dengan citra merek yang mampu mengangkat status sosialnya (Xi dkk, 2022: 4). Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), Simonson dan Schmitt (2009) (dalam Sitorus dkk, 2022: 105) mendefinisikan citra merek sebagai pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Kotler dan Armstrong (2001: 225) (dalam Sitorus dkk, 2022: 105) juga mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek bukan sekedar simbol, melainkan komponen penting dalam hubungan yang terbangun antara perusahaan dan konsumen untuk membangun citra merek positif (Sitorus dkk, 2022: 105).

Produk *Apple* mampu menciptakan merek dengan tampilan yang mudah diingat oleh seseorang dibanding merek lainnya, yaitu logo sederhana yang terdiri dari sebuah apel yang sedikit tergigit pada ujung buahnya (Iancu & Iancu, 2017: 59). Selain itu penamaan yang khas menggunakan awalan huruf i (*iPhone*, *iPad*, *iPod*, *iTunes*, *iOS*) juga memudahkan orang untuk mengenalinya (*The Economic Times*, 2022). Berkat hal tersebut, *Apple* mampu menarik perhatian konsumen terutama anak muda yang mudah tertarik dengan suatu hal yang berbeda dengan merek lain (Yusdani, 2020: 56).

Berdasarkan data *International Data Corporation* tahun 2022 mengenai penjualan *smartphone* di seluruh dunia, produk *Apple* menduduki posisi pertama. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk *Apple* masih menjadi unggulan dalam bidang teknologi dan komunikasi secara global. *Apple* memiliki ekosistem yang kompleks pada setiap produknya dan mudah terhubung satu sama lain (Karim, 2021), Sistem *iOS* yang efektif dan responsif daripada produk lain, kecepatan operasionalnya cenderung tidak melambat seiring berjalannya waktu, serta

tampilan fisik dengan desain ikonik dan material yang elegan (Amron, 2018: 5190). Hal tersebut merupakan nilai ekuitas merek yang mengidentifikasikan bahwa *Apple* merupakan produk *sophisticated* (Sohaib, 2023: 16).

Gambar 1.1 Data penjualan *smartphone* di seluruh dunia tahun 2022

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2022 (Preliminary results, shipments in millions of units)

Company	4Q22 Shipment Volumes*	4Q22 Market Share*	4Q21 Shipment Volumes	4Q21 Market Share	Year-Over-Year Change*
1. Apple	72.3	24.1%	85.0	23.1%	-14.9%
2. Samsung	58.2	19.4%	69.0	18.8%	-15.6%
3. Xiaomi	33.2	11.0%	45.0	12.2%	-26.3%
4. OPPO	25.3	8.4%	30.1	8.2%	-15.9%
5. vivo	22.9	7.6%	28.3	7.7%	-18.9%
Others	88.3	29.4%	110.2	30.0%	-19.8%
Total	300.3	100.0%	367.6	100.0%	-18.3%

Sumber: IDC *Worldwide Quarterly Phone Tracker*, Januari 2023

Berdasarkan riset IDC dengan pendekatan penjualan resmi di Indonesia justru menyatakan merek selain *Apple*, yaitu *Vivo* dan *Oppo* dianggap sebagai pemain utama di pasar *gadget* Indonesia (IDC, 2021). Kondisi tersebut terjadi karena kuatnya pola pemasaran di Indonesia yang sering kali mengandalkan kapabilitas tenaga penjual dalam penjualan *offline* (Rakhman, 2019), yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian *gadget* secara *on-site* (Ferensia, 2020). Dominasi sistem operasi *Android* juga terjadi karena rentang harga *smartphone* yang bervariasi dari harga *low-end* hingga *high-end*. Sementara itu, *Apple* menganggap dirinya secara resmi sebagai peritel *gadget* premium yang tidak menargetkan pasar menengah dan bawah (Yusdani, 2020; Fitri, 2020; Sari & Gautama, 2021).

Penjualan resmi produk *Apple* baru tidak laku di Indonesia seperti yang dilaporkan oleh IDC, namun pasar *iPhone* bekas di Indonesia justru semakin berkembang pesat, berkat kualitas produk dan citra merek yang lebih tinggi dengan harga yang terjangkau (Widiatmoko & Hadi, 2016; Fitri, 2020; Yusdani, 2020). Padahal pasar *iPhone* bekas bisa mencoreng citra *iPhone* premium di mata konsumen (Widiatmoko & Hadi, 2016). Dengan pendekatan berbasis konsumen dengan menanyakan “*smartphone* jenis apa yang anda gunakan” yang dilakukan

oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. Menghasilkan *Apple* tetap sebagai merek *smartphone* terbesar kelima di Indonesia (APJII, 2020).

Harga premium produk *Apple* baru belum terjangkau bagi sebagian besar orang. Orang-orang lebih suka mengupayakan untuk membeli produk *Apple* bekas dengan harga yang terjangkau daripada membayar lebih mahal untuk produk *Apple* baru karena adanya perbedaan harga yang signifikan. Hal tersebut akhirnya memunculkan berbagai ide bisnis jual-beli produk *Apple* unit bekas melalui berbagai metode pembayaran yang ditawarkan salah satunya *paylater* yang memungkinkan pembeli untuk mendapatkan barang terlebih dahulu dan membayarnya dengan cara mengangsur di kemudian hari (Devia & Putri, 2022:148). Para calon konsumen semakin mudah untuk memiliki barang dengan kesan sebagai produk mewah dengan harga lebih murah di awal.

Kepemilikan *gadget* tidak hanya didasarkan sebagai kebutuhan komunikasi melainkan termasuk dalam pemenuhan gaya hidup modern (Indrakanti dkk, 2018). Hal tersebut didefinisikan Gerke (2002: 137) sebagai *lifestyling* atau konsumsi simbolis kelas menengah Indonesia yang dilakukan karena tidak mampu melakukan konsumsi riil untuk menandai kelas sosialnya. Kalangan kelas menengah bawah berusaha untuk mendapatkan ‘sentuhan’ kehidupan kelas menengah atas berupa kepemilikan suatu barang yang menjadi simbol dari gaya hidup modern yang tidak selalu berbentuk konsumsi yang sebenarnya (Rahman & Dwianto, 2016: 1826). Konsumsi barang-barang produksi massal dan promosi gaya hidup santai telah menjadi ciri khas di Indonesia (Gerke, 2002:136). Gaya hidup tidak lepas dari faktor sosial karena gaya hidup dapat berguna tidak hanya untuk mengonstruksikan identitas diri dan mengomunikasikan identitas tersebut kepada orang lain, melainkan juga dianggap sesuai untuk menentukan dan memelihara keanggotaan dalam identitas kelompoknya (Gerke, 2002:137).

Penelitian ini berawal dari ketertarikan peneliti melihat perilaku pengguna produk *Apple* terutama *emerging adult* yang seakan-akan ingin menunjukkan kepada semua orang yang melihatnya bahwa dirinya memiliki produk *Apple* dan berada di tingkat ekonomi kelas atas. Sebagai contoh, cukup banyak yang memiliki *MacBook* dan membawanya dengan cara memeluk di depan dada dengan satu

tangan dan logo *Apple* berada di depan. Di saat yang bersamaan tangan satunya sibuk memegang atau memainkan *iPhone*. Apabila diperhatikan lebih lanjut, tas yang digunakan adalah tas berukuran kecil yang hanya muat untuk beberapa buku kecil dan dompet. Perilaku yang tersebut tentunya tidak dapat digeneralisasikan untuk melihat latar belakang seseorang menunjukkan statusnya.

Hal yang cukup menarik perhatian peneliti ketika melihat orang lebih memilih untuk membawa atau menenteng laptopnya dibanding menggunakan tas yang berukuran besar agar laptopnya dapat dimasukkan dan tidak perlu bersusah payah membawanya dengan tangan kosong. Perilaku tersebut juga cukup membahayakan bagi sang pemilik, selain barang tersebut bisa terjatuh juga mampu mengundang kriminalitas dibaginya. Dengan mengesampingkan efek bahaya dari perilaku tersebut, dorongan atau motivasi seseorang berperilaku demikian menarik untuk digali lebih dalam.

Produk *Apple* memiliki gengsi yang dapat menunjukkan status ekonomi seseorang (Romadhon, 2021: 48), hal tersebut terlihat dari harga produk-produk *Apple* yang terbilang mahal. Berdasarkan hal tersebut, sebagian orang yang menggunakan produk *Apple* merasa lebih percaya diri ketika berada di ruang publik sambil memegang atau memperlihatkan produk tersebut, meskipun mungkin sebenarnya hanya menggunakan produk tersebut untuk kegiatan yang tidak penting sambil mengisi waktu santai, seperti sekedar melihat foto pribadi, media sosial, atau bermain *game online*.

Studi serupa pernah dilakukan oleh beberapa peneliti di antaranya dalam skripsi yang ditulis oleh Putri (2022) yang membahas motif, tindakan, dan makna dari penggunaan produk *Apple* sebagai eksistensi diri melalui kacamata analisis fenomenologi oleh Alfred Schutz. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa motif seseorang menggunakan produk *Apple* karena desain produk yang elegan dan minimalis dan menggunakan produk *Apple* sebagai bagian dari gaya hidup untuk menunjang eksistensi diri. Serta penggunaan produk *Apple* dimaknai sebagai kegiatan konsumsi demi penentuan identitas jati diri.

Penelitian lain dilakukan oleh Campos dkk (2021) membahas konsumsi *iPhone* oleh pemilik berpenghasilan rendah di Brazil yang mengorbankan berbagai

hal untuk meningkatkan status penerimaan di masyarakat melalui analisis kelas sosial Pierre Bourdieu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna *Apple* dari kalangan berpenghasilan rendah membedakan diri dari orang miskin dan merasa bergerak menuju kelas piramida atas sejak menjadi pengguna *iPhone* dan informan menganggap *iPhone* sebagai barang yang berkontribusi pada penerimaan dalam kelompok sosial.

Penelitian dari Listieana (2014) membahas tentang representasi nilai tanda produk *Apple* pada komunitas *iPhonesia* Malang dengan analisis teori masyarakat konsumsi Jean P. Baudrillard. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya perilaku-perilaku konsumtif yang terjadi pada komunitas *iPhonesia* Malang yang menjadi wujud dari budaya masyarakat urban. Serta representasi masyarakat konsumsi di era masyarakat konsumen menurut Baudrillard tergambar pada komunitas *iPhonesia* Malang, di mana masyarakat lebih cenderung mengkonsumsi nilai tanda dari suatu objek daripada nilai gunanya.

Berdasarkan pemaparan di atas menunjukkan bahwa produk *Apple* tidak hanya sebatas menjadi artefak budaya material namun juga dimaknai lebih oleh penggunaannya terutama kalangan *emerging adult*. Perilaku untuk memperoleh identitas sebagai kalangan atas dengan memaknai produk *Apple* sebagai alat penunjang, tidak terlepas dari skema-skema yang dimiliki oleh setiap individu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menjelaskan dinamika yang terjadi dalam kognitif *emerging adult* yang dipengaruhi oleh konsumsi produk *Apple* terkait dengan identitas diri yang ingin dikonstruksikannya melalui analisis teori skema dan koneksionisme oleh Strauss dan Quinn. Penelitian ini menjadi penting untuk melengkapi dan memperkaya kajian kognisi dalam antropologi yang membahas tentang budaya material.

1.2 Rumusan Masalah

Proses dan cara seseorang memberikan interpretasi terhadap sebuah merek produk telekomunikasi yang dapat mempengaruhi identitas dirinya dan relasi dengan lingkungan di sekitarnya menjadi hal yang menarik karena suatu objek memiliki makna dan fungsi dalam konteks tertentu. Objek didefinisikan oleh

Woodward (2007: 3) sebagai material yang ditemui, berinteraksi, dan digunakan orang. Objek umumnya disebut sebagai budaya material. Istilah budaya material menekankan fungsi benda-benda mati di dalam lingkungan bertindak atas orang, dan ditindaklanjuti oleh orang, untuk tujuan menjalankan fungsi sosial, mengatur hubungan sosial dan memberi makna simbolis pada aktivitas manusia (Woodward, 2007: 3).

Woodward (2007:4) menjelaskan bahwa dengan mempelajari budaya sebagai sesuatu yang diciptakan dan hidup melalui objek maka akan dapat lebih memahami struktur sosial dan dimensi sistemik yang lebih besar seperti ketidaksetaraan dan perbedaan sosial, dan juga tindakan, emosi, dan makna manusia. Objek dapat dilihat kemudian sebagai penghubung penting antara struktur sosial dan ekonomi, dan aktor individu. Dengan memahami objek sebagai suatu hal yang memiliki makna dan fungsi dalam konteks tertentu maka akan dapat memahami bahwa sebuah objek juga dapat menunjukkan status ekonomi dan sosial seseorang dalam struktur sosial yang mempengaruhi cara seseorang berperilaku terhadap orang lain dan dirinya (Woodward, 2007: 5).

Iklan di media massa turut memengaruhi seseorang untuk mengonsumsi suatu objek karena jangkauan media massa jauh lebih luas dibanding iklan konvensional (Sama, 2019: 55). Iklan merupakan salah satu cara paling efektif bagi perusahaan untuk membentuk dan menunjukkan citra positif dari produknya kepada konsumen (Martins dkk, 2019: 379). Ketika seseorang melihat atau membaca iklan tentang sebuah produk maka dirinya akan memberi respon berupa interpretasi dari iklan tersebut (Sama, 2019: 57). Kemudian saat seseorang menginterpretasikan iklan yang dilihatnya tidak lepas dari pengetahuan yang dimiliki di dalam skemanya (Strauss dan Quinn, 1997: 49).

Kepemilikan produk *Apple* oleh masyarakat dijadikan acuan dari *high class identity* yang menjadi dasar pemisahan antara si kaya dan si miskin dalam status ekonomi seseorang (Firdausi, 2014: 1). Sesuai yang diungkapkan oleh Horst dan Miller (2006: 2) perbedaan dalam akses merupakan bagian dari apa yang disebut ‘kesenjangan digital’, yaitu kemungkinan kecenderungan teknologi baru untuk memperparah perbedaan antara si kaya dan si miskin. Posisi produk *Apple* sebagai

budaya ekonomi menengah ke atas di Indonesia telah mengklasifikasikan siapa yang dapat mengakses budaya tersebut dan yang memiliki pengetahuan dalam mengoperasikannya dapat menjadi bagian dari budaya tersebut (Firdausi, 2014: 6).

Penelitian ini mencoba untuk melihat suatu objek yang memiliki peran penting dalam pembentukan identitas dan interpretasi seseorang berdasarkan pengetahuannya yang dibentuk oleh pengalaman spesifik dari kehidupan seseorang dan sensitif pada aktivitas dalam konteks tertentu. Hal yang cukup menarik perhatian peneliti adalah masyarakat modern cenderung untuk mengonstruksikan identitas sosialnya oleh dirinya sendiri dan kelompok mana yang menurutnya sesuai dengan dirinya. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, pertanyaan penelitian yang akan dijawab di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *emerging adult* kelas menengah bawah memperlihatkan status sosialnya melalui kepemilikan produk *Apple*?
- b. Bagaimana *emerging adult* kelas menengah bawah menginterpretasikan produk *Apple* berkaitan dengan identitas diri?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sub ini akan menjelaskan mengenai tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan berbagai pertimbangan subjektif maupun objektif. Adapun manfaat penelitian terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis dijelaskan sebagai berikut:

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dinamika yang terjadi dalam kognitif seseorang terutama dari kalangan *emerging adult* yang dipengaruhi oleh konsumsi terhadap produk *Apple* terkait identitas diri yang ingin dibangunnya. Selain itu juga untuk menggambarkan perilaku *emerging adult* kalangan menengah bawah dalam memperlihatkan status sosialnya melalui kepemilikan produk *Apple*. Serta mengurai ‘benang merah’ antara kehidupan sosial dan gaya hidup yang terepresentasi melalui penampilan seseorang yang menjadi salah satu faktor pembentuk identitas seseorang untuk mempertahankan eksistensinya dalam suatu lingkungan tertentu.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penelitian diharapkan memiliki manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Signifikansi penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menciptakan pola pikir yang lebih terbuka dan rasional dalam memberikan penilaian kepada seseorang berdasarkan tampilan fisik karena hal tersebut dapat memicu terjadinya ‘pengkotak-kotakan’ secara sosial dan ekonomi. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian antropologi psikologi terutama mengenai kajian kognisi yang membahas tentang budaya material (*material culture*), yaitu proses atau cara individu maupun kelompok memberikan interpretasi dan makna terhadap suatu objek.

b. Manfaat Praktis

Selain itu, penelitian ini juga secara praktis diharapkan dapat menjadi masukan bagi individu yang hendak menggunakan produk *Apple* untuk melihat minat dan perilaku konsumsi dikaitkan dengan pengetahuan individu terhadap produk. Bagi *emerging adult* secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru tentang budaya konsumsi dari anak muda yang menggemari barang-barang yang memiliki prestise tinggi.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Landasan Teori

Strauss dan Quinn (1997)¹ dalam bukunya yang berjudul “*A Cognitive Theory of Cultural Meaning*” menghadirkan teori skema dan koneksionisme untuk memahami alur skema seseorang terhadap suatu gejala pada waktu tertentu.

¹ Naomi Quinn merupakan profesor dalam bidang Antropologi Budaya di Duke University, Amerika Serikat. bergabung dengan Departemen Antropologi di Duke University pada tahun 1972. Ia memberikan pengaruh dalam dunia antropologi melalui teori skema dalam ilmu kognitif. Dirinya bersama Claudia Strauss berkolaborasi dalam *A Cognitive Theory of Cultural Meaning* (1997), di mana mereka mengartikulasikan pandangan skema budaya sebagai motivasi dan berpotensi bertahan tetapi juga fleksibel dan adaptif.

Koneksionisme sering pula disebut dengan *Parallel Distributed Processing* atau *Neural Network Modeling* (Hastjarjo, 2000: 33). Teori ini muncul sebagai reaksi terhadap model-model simbolik dalam menjelaskan pengetahuan dan proses belajar. Skema merujuk pada istilah umum dari berbagai orang, dari sebagian menjadi keseluruhan, dari sesuatu yang sederhana menjadi rumit, dan sesuatu yang konkrit menjadi abstrak (Strauss & Quinn, 1997: 49).

Skema yang dimiliki seseorang saat ini mengonstruksikan pengalaman dan pengetahuannya di masa lalu. Skema tersebut menunjukkan apa yang dianggap penting di masa lalu dan memberikan pengharapan di masa depan yang kemudian memberikan pengaruh pada perilaku dan tindakan seseorang. Dalam proses pembentukan skema, perasaan-perasaan yang dialami individu juga dikombinasikan dengan rangsangan-rangsangan lainnya sehingga individu terdorong untuk mewujudkan tindakan yang memberikan perasaan-perasaan tertentu, atau menghindarkannya dari perasaan-perasaan yang tidak ingin dia alami lagi (Strauss dan Quinn dalam Choesin 2002: 6).

Perasaan-perasaan yang diwujudkan dalam tindakan dapat membentuk sebuah identitas diri terkait dengan penggunaan merek *Apple* yang memiliki nilai-nilai tertentu dalam masyarakat. Secara sederhana skema adalah sebuah struktur mental yang menjadi dasar terbentuknya makna dan mendorong tindakan. Koneksionisme berkaitan dengan makna (*meaning*), seseorang akan memberi makna terhadap sesuatu benda atau peristiwa karena adanya skema. Model koneksionisme ini merupakan bagian dari kondisi mental yang dibentuk oleh pengalaman spesifik dari kehidupan seseorang dan sensitif pada aktivitas dalam konteks tertentu (Strauss dan Quinn 1997:50).

Dalam memahami alur skema seseorang maka peneliti menggunakan teori koneksionisme dari Strauss dan Quinn (1997: 49) yang menegaskan bahwa skema terkadang merekonstruksi ingatan seseorang tentang peristiwa masa lalu, menentukan makna yang diberikan pada pengalaman yang sedang berlangsung, dan memberi seseorang harapan untuk masa depan. Ketika seseorang dalam sebuah keadaan, skema yang dimiliki akan mengonstruksi ulang ingatan terhadap pengetahuan dan pengalaman pada suatu hal atau keadaan yang serupa di masa lalu.

Skema tersebut, akan mendorong seseorang untuk mengajukan makna yang serupa dengan keadaan di masa lalu atau bahkan mengubahnya karena adanya perbedaan respon sehingga menghasilkan representasi dan makna yang berbeda dari sebelumnya.

Berdasarkan skema pengetahuan yang dimiliki seseorang, pengetahuan tersebut dapat direalisasikan berupa tindakan. Apabila mengacu pada pengetahuan seseorang terhadap fenomena penggunaan produk *Apple* di masyarakat dan mendapatkan respon positif dari orang-orang di sekitarnya maka orang tersebut akan mewujudkan pengetahuan tersebut dengan membeli barang keluaran merek *Apple*. Selain itu, skema menuntun seseorang untuk memahami proses sebuah pengetahuan dipelajari dan diperoleh bukan untuk menjelaskan suatu kejadian (Giddens 1979 dalam Strauss dan Quinn 1997: 56).

Dalam menggali kognisi seseorang terkait dengan kepemilikan sebuah produk telekomunikasi merek *Apple*, diperlukan kejelian dalam menjelaskan proses seseorang memperoleh pengetahuan tentang merek tersebut dan cara dia mengonstruksikan skema pengetahuan tentang merek *Apple* dalam pikirannya sebagai suatu interpretasi yang dianggapnya penting, dan bukan menerangkan mengapa seseorang memiliki produk *Apple*. Setiap individu memiliki dorongan yang berbeda dalam menggunakan barang karena masing-masing memberikan interpretasi yang berbeda-beda terhadap objek tersebut. Interpretasi seseorang terhadap citra dan nilai dari sebuah merek bergantung pada pengalaman dari si pembelajar dan sifatnya dinamis (Strauss dan Quinn, 1997:83).

Peminatan seseorang terhadap merek tertentu didasarkan pada citra merek yang berkembang di masyarakat yang dibentuk oleh perusahaan melalui komunikasi marketing. Kotler dan Armstrong (2012: 225) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Keyakinan tersebut bersumber pada pengalaman dan pengetahuan yang telah melekat dalam pikiran seseorang tentang citra positif dari sebuah merek. Menurut Kotler citra harus dibangun melalui media yang ada dan berkelanjutan serta pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media, atau visual, suasana, dan sebuah acara tertentu (Kotler, 2012: 401). Citra merek dan inovasi yang diusung

perusahaan menjadi perhatian calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Citra merek mampu memunculkan kesan dalam benak calon konsumen yang kemudian menginterpretasikan citra tersebut sebagai citra positif atau negatif (Kotler dan Keller 2016 dalam Firmansyah, 2018: 82). Firmansyah (2018: 49) menambahkan bahwa citra tersebut akan dilanjutkan oleh orang-orang yang memiliki pemahaman dan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut yang dibagikan kepada orang-orang di sekitarnya. Sebuah merek yang memiliki *brand image* positif di masyarakat akan cenderung dijadikan pilihan utama. Penjelasan tersebut cocok dengan fenomena penggunaan merek *Apple* yang marak di kalangan masyarakat Indonesia. Ketika citra merek telah mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang sedang trendi di kalangan masyarakat maka hal tersebut membentuk budaya konsumen yang konsumtif.

Budaya konsumen erat kaitannya dengan negosiasi dari status dan identitas seseorang dengan lingkungan sosialnya (Firmansyah, 2018: 255). Negosiasi dilihat salah satunya dengan benda yang dimiliki seseorang yang dia gunakan pada lingkungan sosial dan jaringan sosial tertentu. Budaya konsumen menunjukkan bahwa barang mendominasi tingkat konsumerisme masyarakat (Slater 1997:8). Sebuah benda tidak hanya dilihat berdasarkan fungsinya saja, melainkan terdapat makna yang lebih luas, yaitu sebuah mode yang mampu mengubah masyarakat tradisional menjadi modern. Hal tersebut menunjukkan bahwa mode menuntut konsumsi terhadap suatu benda yang dapat menunjukkan status seseorang (Suyanto 2013 dalam Fitriani, 2020: 2)

Identitas berkaitan dengan fungsi konsumsi seperti yang diungkapkan oleh Slater (1997:30) masyarakat muncul sebagai semacam pesta kostum di mana identitas dirancang, dicoba, dikenakan untuk malam hari dan kemudian diperdagangkan untuk hari berikutnya. Penggunaan barang-barang bermerek yang melekat pada penampilan seseorang digunakan sebagai simbol yang menunjukkan identitas seseorang serta status ekonomi dan sosialnya. Melalui sebuah benda,

identitas seseorang dapat ‘dibeli’². Hal tersebut menunjukkan bahwa kini identitas dapat diperoleh berdasarkan kepemilikan sebuah benda yang tentunya memiliki prestise yang tinggi di masyarakat dengan merek yang terkenal (Suha & Sharif, 2018: 163).

Ketika membahas identitas diri maka akan muncul pertanyaan tentang asal usul identitas tersebut berasal dan cara memperolehnya. Identitas terbentuk berdasarkan pengalaman-pengalaman yang diperoleh dalam hidup seseorang (Sökefeld, 1999: 424). Seperti yang telah dijelaskan di awal mengenai skema maka pengalaman-pengalaman tersebut dapat memperngaruhi interpretasi yang kemudian menghasilkan makna pada seseorang terhadap suatu objek tertentu. Melalui interpretasi tersebut, muncul berbagai pengharapan, perasaan, dan dorongan dalam diri sebagai sebuah stimulasi untuk memberikan respon (Strauss & Quinn, 1997). Erikson (1968) juga menjelaskan identitas sebagai perasaan tentang siapa seseorang sebagai pribadi dan sebagai bagian dari masyarakat yang berkembang dari waktu ke waktu. Melalui kepemilikan benda tersebut, seseorang dapat mudah diterima oleh lingkungan sekitarnya terutama teman sebaya yang diinginkan.

Erikson (1980:109) menyatakan istilah identitas mampu mengungkapkan hubungan timbal balik sedemikian rupa sehingga berkonotasi dengan kesamaan yang terus menerus dalam diri seseorang (kesamaan diri) dan berbagi terus menerus beberapa jenis karakteristik penting dengan orang lain. Melalui identitas yang dibangun oleh seorang individu dengan menggunakan produk *Apple* maka individu tersebut akan terlihat serupa dengan individu lainnya yang juga menggunakan produk *Apple*. Individu tersebut kemudian juga akan digolongkan oleh orang lain yang melihatnya ke dalam kelompok-kelompok tertentu yang dikaitkan dengan produk *Apple* yang dimilikinya, bahkan berbeda dari kelompok yang sebelumnya dia dikenal.

² Dibeli dalam konteks tersebut merujuk pada pembelian sebuah barang tidak hanya sekedar mempertimbangkan nilai guna melainkan lebih memilih konsumsi produk yang diasumsikan mampu memberi sebuah identitas (Suyanto, 2013)

Identitas diri yang dimiliki seseorang kemudian akan mengarah ke identitas kelompok yang memiliki karakteristik yang sama di mana dirinya menjadi salah satu anggotanya. Menurut Erikson (dalam Dacey and Kenny, 1997) masa remaja merupakan masa kritis dalam pencapaian identitas. Bila seorang remaja mencapai identitas diri, seorang remaja akan memiliki gambaran diri yang dapat dibandingkan dengan orang lain. Remaja yang tidak berhasil menyelesaikan krisis identitasnya akan mengalami yang disebut Erikson sebagai *identity confusion* (kebimbangan akan identitasnya). Terkait dengan sebuah benda dengan identitas kelompok, Barth (1988:16) menyebutkan jika sebuah kelompok tetap mempertahankan identitasnya sementara anggotanya berinteraksi dengan kelompok lain, hal ini menandakan adanya suatu kriteria untuk menentukan keanggotaan dalam kelompok tersebut dan ini merupakan cara untuk menandakan mana yang anggota kelompoknya dan mana yang bukan.

Berdasarkan penjelasan di atas, hal tersebut tergambar pada kelompok *emerging adult*. Menurut Arnett (2000:473) *emerging adulthood*³ merupakan periode kehidupan yang menawarkan kesempatan paling besar untuk eksplorasi identitas. Bila seorang (*emerging adult*) mencapai identitas diri maka dirinya akan memiliki gambaran-gambaran diri yang dapat dibandingkan dengan orang lain. Pada masa tersebut, individu memiliki orientasi tindakan peningkatan harga diri (Arnett, 2013: 156), melalui penggunaan barang mewah untuk mendapatkan citra diri yang diinginkan. Merek mewah membawa makna simbolis penting dalam stratifikasi sosial (Faschan dkk, 2020: 212). Utilitas yang diperoleh dari tampilan kemewahan tercermin dalam rasa harga diri yang tinggi yang diperoleh konsumen baik dari peningkatan status sosial yang dirasakan dalam kelas yang ada atau dengan membangkitkan persepsi bahwa dirinya menjadi bagian dari anggota kelas sosial yang lebih tinggi (Faschan dkk, 2020: 213).

³ Pada tahun 2000, Arnett mengusulkan ide "*emerging adulthood*" sebagai tahap kehidupan baru antara remaja dan dewasa muda. Menurut Arnett (2004) ada lima ciri *emerging adulthood* sebagai tahap perkembangan di antaranya: 1). usia eksplorasi identitas; 2). usia ketidakstabilan; 3). usia fokus pada diri sendiri; 4). usia merasa di antara keduanya; 5). usia kemungkinan.

1.4.2 Tinjauan Pustaka

Dalam bagian ini, peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Penelitian sebelumnya juga menjadi bahan rujukan untuk melakukan penelitian. Skripsi yang ditulis oleh Putri (2022) dengan judul “Penggunaan Produk *Apple* Sebagai Eksistensi Diri (Studi Fenomenologi *Branding* Penggunaan Produk *Apple* Sebagai Eksistensi Diri)” yang membahas motif, tindakan, dan makna dari penggunaan produk *Apple* sebagai eksistensi diri melalui kacamata analisis fenomenologi oleh Alfred Schutz. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan, observasi, dan wawancara terhadap sepuluh informan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa motif seseorang menggunakan produk *Apple* karena desain produk yang elegan dan minimalis dan menggunakan produk *Apple* sebagai bagian dari gaya hidup untuk menunjang eksistensi diri. Serta penggunaan produk *Apple* dimaknai sebagai kegiatan konsumsi demi penentuan identitas jati diri. Pembaharuan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada subjek penelitian dan analisis teori yang digunakan. Penelitian ini lebih spesifik dan terfokus pada *emerging adult* kelas menengah bawah di Kota Semarang dan menggunakan analisis teori skema dan koneksionisme oleh Strauss Dan Quinn yang menitikberatkan pada kognisi individu.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Romadhon (2021) dengan judul tesis “iPhonisasi Identitas: Fenomena Konstruksi Identitas Pengguna *iPhone*” yang membahas tentang penggunaan *iPhone* yang berubah menjadi penunjang konstruksi identitas dan eksistensi yang membentuk gaya hidup. Informan penelitian tersebut adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi yang menggunakan *iPhone*. Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif fenomenologi yang didukung tiga landasan teori di antaranya teori interaksionisme simbolis, teori konstruksi sosial atas realita, dan teori identitas sosial. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konstruksi identitas pengguna *iPhone* dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu pikiran (*mind*), diri sendiri (*self*),

dan masyarakat (*society*). Ketiga hal tersebut membentuk menjadi suatu gaya hidup hingga menciptakan eksistensi pengguna. Pembaharuan penelitian terletak pada analisis teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan analisis teori skema dan koneksionisme untuk menggali kognisi pengguna produk *Apple* dan subjek penelitian yang terfokus pada *emerging adult* kelas menengah bawah di Kota Semarang.

Penelitian lain dilakukan oleh Campos, dkk (2021) dengan judul artikel “*iPhone Consumption and Class Identitas: A Study with Low-Income Individuals*” membahas konsumsi *iPhone* oleh pemilik berpenghasilan rendah di Brazil yang mengorbankan berbagai hal untuk meningkatkan status penerimaan di masyarakat. Penelitian tersebut menggunakan analisis teori kelas sosial Pierre Bourdieu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa informan membedakan diri dari orang miskin dan merasa bergerak menuju kelas piramida atas sejak menjadi pengguna *iPhone* dan informan menganggap *iPhone* sebagai barang yang berkontribusi pada penerimaan dalam kelompok sosial. Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada hubungan konsumsi produk *Apple* dengan identitas kelas atas yang ingin dicapai penggunanya, sedangkan pembaharuan pada penelitian ini, yaitu peneliti berfokus pada penggalian kognitif seseorang yang dipengaruhi oleh konsumsi produk *Apple* terkait identitas diri sebagai kalangan atas menggunakan analisis teori skema dan koneksionisme Claudia Strauss dan Naomi Quinn.

Penelitian selanjutnya adalah skripsi yang ditulis oleh Liestiana (2014) dengan judul “Representasi Nilai Tanda Produk *Apple*: Studi Etnografi Pada Komunitas *iPhonesia* Malang”. Fokus penelitian tersebut membahas representasi dari nilai tanda produk *Apple* pada komunitas *iPhonesia* Malang. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan etnografi. Penelitian tersebut menggunakan analisis teori masyarakat konsumsi oleh Jean P. Baudrillard. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya perilaku-perilaku konsumtif yang terjadi pada komunitas *iPhonesia* Malang yang menjadi wujud dari budaya masyarakat urban. Serta representasi masyarakat konsumsi di era masyarakat konsumen menurut Baudrillard tergambar pada komunitas *iPhonesia* Malang, di mana masyarakat lebih cenderung mengkonsumsi nilai tanda dari suatu objek

daripada nilai gunanya, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah subjek penelitian yang tidak terfokus pada komunitas melainkan individu dari kalangan *emerging adult*. Penelitian ini juga berfokus pada representasi produk *Apple* dalam kaitannya dengan identitas diri.

Artikel oleh Firdausi (2014) dengan judul “*Consumerism in The Users of Apple Computer, Inc. Product: A Case Study of Faculty of Law Diponegoro University*” membahas mengenai pengaruh kapitalisme Amerika dan ideologi konsumerisme terhadap pola konsumsi *gadget* bermerek *Apple* di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Dengan menerapkan teori konsumerisme oleh Steven Miles, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa jenis oligopoli pasar yang diterapkan *Apple, Inc.* mempengaruhi pola konsumsi pengguna produk *Apple*. Penelitian tersebut hanya terbatas melihat pola konsumsi produk *Apple* sebagai artefak budaya populer yang dipengaruhi oleh kapitalisme Amerika dan ideologi konsumerisme tidak sampai pada tataran kognitif pengguna. Atas dasar tersebut, peneliti ingin menunjukkan sudut pandang berbeda untuk mendapatkan kedalaman pengetahuan yang dimiliki oleh para pengguna produk *Apple* yang berkaitan dengan konstruksi identitas diri. Serta cakupan subjek penelitian yang lebih luas dari sebelumnya, yaitu kalangan *emerging adult* kelas menengah bawah di Kota Semarang.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017:2). Jenis metode penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan, tujuan, dan tingkat kealamiah (*natural setting*) objek yang diteliti. Terdapat dua metode penelitian yang sering dipasangkan, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Sugiyono (2017) juga menjelaskan metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah; disebut juga sebagai metode etnografi karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

1.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data dari hasil penelitian lapangan. Ilmu Antropologi tentunya tidak dapat terlepas dari metode kualitatif yang berusaha untuk memahami subyek penelitian secara keseluruhan (Abdussamad, 2021: 57). Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993: 89).

Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi partisipasi (*participant observation*). Istilah ini memiliki arti yang lebih luas dari pada hanya melakukan observasi secara partisipatif, yaitu kegiatan penelitian yang berarti *field work*, studi lapangan atau dalam tradisi Antropologi disebut dengan etnografi (Abdussamad, 2021: 60). Tujuan peneliti melakukan observasi partisipasi, yaitu menempatkan diri dalam aktivitas sesuai dengan situasi yang berlangsung dan mengamati aktivitas orang-orang pada situasi tersebut (Abdussamad, 2021: 68). Melalui teknik ini, peneliti dapat mengamati secara langsung kegiatan dan perilaku yang dilakukan oleh informan terhadap produk *Apple*-nya dalam kegiatannya sehari-hari di lingkungan sosial ketika berinteraksi dengan orang lain, dan ketika informan sedang sendiri.

Selain teknik observasi partisipan, peneliti juga menggunakan teknik wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan bagian yang sangat penting dari sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi (Sulistyo & Basuki, 2006:173). Dengan menggunakan teknik ini maka peneliti dapat melihat proses pengenalan awal dan pengetahuan baru tentang produk *Apple* diterima oleh informan yang diperoleh dari lingkungan sekitar dan seluruh rangsangan tersebut diproses secara bersamaan pada tataran kognitifnya. Wawancara mendalam dilakukan peneliti dengan mengajukan pertanyaan spesifik yang bersifat terbuka agar informan dapat leluasa menjawab pertanyaan dan

mengelaborasi pengalaman dan pengetahuan informan terkait dengan pertanyaan yang diajukan.

Penelitian lapangan etnografi menyimpan segala sesuatu yang dilihat, didengar, dan dirasakan ketika mengamati dan berinteraksi dengan subjek-subjek di lapangan penelitian (Abdussamad, 2021: 54). Peneliti menyimpan hal-hal yang berkesan dan menarik dengan cara menulisnya kemudian menyimpannya di buku catatan kecil. Setelah peneliti selesai mengamati atau menemui informan di lapangan penelitian maka peneliti dapat menulis catatan lapangan (*fieldnotes*) yang lebih lengkap dan terstruktur menggunakan aplikasi pengolah kata seperti *Microsoft Word*. Selain menggunakan catatan kecil, peneliti juga menggunakan perekam suara yang dituangkan menjadi serangkaian teks yang menyajikan representasi pengalaman peneliti di lapangan.

1.5.2 Informan Penelitian

Penelitian ini berusaha menyajikan dinamika yang terjadi dalam kognitif seseorang yang dipengaruhi oleh konsumsi terhadap produk *Apple* dan identitas diri. Dikaji melalui pengamatan secara langsung kegiatan dan perilaku yang dilakukan oleh informan terhadap produk *Apple* yang dimiliki dalam kesehariannya di lingkungan sosial ketika berinteraksi dengan orang lain diharapkan dapat menjelaskan mengenai gaya hidup yang mempengaruhi pembentukan identitas seseorang.

Di awal perencanaan kajian tentang kepemilikan produk *Apple*, peneliti terlebih dahulu telah tertarik pada salah seorang calon informan yang cukup menonjol dalam penggunaan produk-produk bermerek mahal ketika berada di lingkungan sosialnya. Peneliti melihat kebiasaan informan membawa beberapa produk *Apple*-nya dengan cara ‘ditenteng’⁴ di luar tas ketika bertemu dengan teman sebaya seperti ‘nongkrong’⁵ di *café*, melakukan kerja kelompok, atau sekedar

⁴ Ditenteng artinya membawa dengan tangan sebelah.

⁵ Nongkrong merupakan kegiatan berkumpul dan menghabiskan waktu bersama teman.

update postingan sosial media dengan sedikit sentuhan '*flexing*'⁶. Penampilan yang ditunjukkan ternyata berbeda kondisinya yang sebenarnya.

Peneliti mengetahui kondisi ekonomi calon informan yang sebenarnya ketika peneliti tanpa sengaja bertemu dan bercakap dengan salah satu orang tua informan tersebut yang sedang bekerja sebagai pedagang kaki lima. Berbekal informasi yang peneliti kumpulkan dari percakapan dengan orang tuanya, peneliti memutuskan untuk memilihnya sebagai informan penelitian. Peneliti mulai menggali informasi lebih dalam tentang informan dan peneliti menemukan fakta yang menarik yang akan peneliti jelaskan lebih rinci pada bab kedua.

1.5.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Semarang sebagai salah satu kota besar di Indonesia. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan karena konsumsi produk komunikasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat urban seperti di Kota Semarang. Kota Semarang yang semakin bertumbuh dengan banyaknya pendatang baik pekerja maupun mahasiswa dari beragam daerah mendorong jumlah konsumsi pembelian *gadget* khususnya produk *Apple* meningkat setiap tahunnya.

Hal tersebut ditandai dengan menjamurnya bisnis penjualan dan *service* produk *Apple* bekas baik unit buatan dalam negeri maupun impor. Peneliti mencatat ada lebih dari 20 konter yang menjual serta membuka jasa *service* produk *Apple* di Kota Semarang. Bahkan salah satu konter hingga membuka cabang di kota yang sama. Pemilihan lokasi di Kota Semarang juga karena keterbatasan peneliti untuk menjangkau kota besar lainnya seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan sebagainya. Selain itu, penelitian mengenai kepemilikan produk *Apple* yang membentuk identitas diri di kalangan *emerging adult* di Kota Semarang belum pernah dilakukan.

Waktu penelitian dilaksanakan ketika informan menjalani kegiatan kesehariannya yang berkaitan dengan penggunaan produk *Apple* yang dimilikinya.

⁶ *Flexing* merupakan 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.

Untuk mendapatkan keaslian informasi, peneliti melakukan wawancara ketika sedang mengobrol biasa bersama informan dengan menyisipkan beberapa pertanyaan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih spesifik.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Abdussamad, 2021: 159).

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum terjun ke lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan (Abdussamad, 2021:160). Sebelum melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) peneliti terlebih dahulu telah mempelajari perilaku dan kebiasaan masing-masing informan melalui observasi. Informasi yang didapatkan selama pengalaman dicatat dan didokumentasikan sebagai catatan etnografis.

Dalam melaksanakan wawancara sistematis, peneliti juga melakukan analisis terhadap jawaban informan. Apabila jawaban yang diberikan informan terasa belum menjawab dan memuaskan maka peneliti melanjutkan pertanyaan lagi hingga pada tahap diperolehnya data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman dalam Abdussamad (2021: 160) menjelaskan bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan gambaran kesimpulan atau verifikasi (Abdussamad, 2021:175).

Reduksi data merujuk pada proses merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya (Abdussamad, 2021:161). Abdusamad (2021) juga menambahkan bahwa data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Dalam

penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada 6 informan yang memenuhi kriteria yang telah peneliti tetapkan. Dari hasil wawancara, peneliti akan melakukan reduksi data dengan memilih yang penting, yang baru, yang relevan, yang unik, dan membuang data yang tidak terpakai.

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Miles dan Huberman dalam Abdussamad (2021: 162) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data maka akan mudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja berdasarkan apa yang dipahami tersebut. Pada tahap penyajian data ini, kategori data yang telah dibuat dalam tahap reduksi disusun ke dalam urutan sehingga strukturnya dapat dipahami.

Langkah berikutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (dalam Abdussamad, 2021: 162). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.