

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kepemilikan produk *Apple* oleh kalangan *emerging adult* tidak hanya menjadi sebuah konsumsi terhadap kebutuhan teknologi komunikasi biasa. Namun dibalik perilaku tersebut terdapat banyak pemaknaan terhadap sebuah benda yang 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 ‘gauc’ 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.

Interpretasi seseorang terhadap produk *Apple* tidak terlepas dari skema-skema yang dimiliki oleh setiap individu. Melalui skema, seseorang mengaktifkan pengetahuan yang menjadi pengalamannya di masa lalu sebagai respon terhadap suatu hal baru dan memberikan ekspektasi masa depan. Dengan menggunakan produk *Apple*, *emerging adult* mengharapkan adanya relasi yang dapat menguntungkan dirinya dengan lingkungan sosial atau bagian yang lebih luas, yaitu masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teori-teori koneksionisme dari Strauss dan Quinn relevan untuk memahami alur skema seseorang berkaitan dengan material kontemporer.

5.2 Saran

Kekurangan dari penelitian ini adalah pendefinisian kelas menengah yang masih samar. Diperlukan pendalaman dan kejelian dalam memisahkan batasan antara kelas menengah atas dan bawah sehingga ditemukan definisi kelas atas yang jelas. Penelitian berikutnya dapat menindaklanjuti keterbatasan dan temuan pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel baru seperti perbedaan gender sehingga diharapkan dapat mengetahui perbedaan perspektif antara pengguna laki-laki dan perempuan dalam mengkonstruksikan identitasnya.