

**TESIS**

**KONSTRUKSI IDENTITAS SOSIAL MELALUI PENGGUNAAN  
IPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR**

***SOCIAL IDENTITY CONSTRUCTION THROUGH IPHONE USE  
IN FAJAR UNIVERSITY STUDENTS***



**MUHAMMAD FATHUR RAHMAN**

**2130131036**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2024**

**KONSTRUKSI IDENTITAS SOSIAL MELALUI PENGGUNAAN  
IPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh

Muhammad Fathur Rahman

Kepada

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2024**

# TESIS

## KONSTRUKSI IDENTITAS MELALUI PENGGUNAAN IPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR

Disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD FATHUR RAHMAN**  
2130131036

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis  
Pada tanggal **7 Mei 2024** dan  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

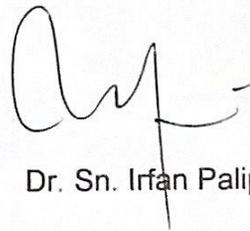
**MENYETUJUI**  
**TIM PEMBIMBING,**

Ketua,



Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom

Anggota,



Dr. Sn. Irfan Palippui, SS., M.Hum

**Program Magister Ilmu Komunikasi.**

Ketua program Studi,



Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
PRODI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dekan Fakultas Pascasarjana,



Dr. Ir. Mujahid, SE., MM

# TESIS

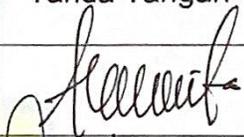
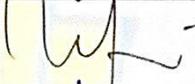
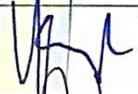
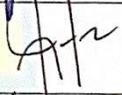
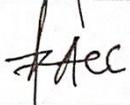
## KONSTRUKSI IDENTITAS MELALUI PENGGUNAAN IPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR

Disusun dan diajukan oleh

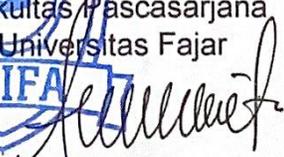
**MUHAMMAD FATHUR RAHMAN**  
**2130131036**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis  
Pada tanggal **7 Mei 2024** dan  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui**  
**Dewan Penguji,**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua	
2	Dr. Sn. Irfan Palippui, SS., M.Hum	Sekretaris	
3	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	
4	Dr. Fitriana, S.Ksi., MM	Anggota	
5	Dr. Hj. Hadiati, M.Si	Anggota	



Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Pascasarjana  
Universitas Fajar  
  
Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Fathur Rahman

Nim : 2130131036

Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertai ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 7 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fathur Rahman

## PRAKATA

Puji Syukur senantiasa dipanjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa (YME), dengan segala nikmat tersebut penulis dapat menyelesaikan tesis sebagaimana mestinya dengan waktu yang sudah ditetapkan. Penulisan tesis ini dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Pertama-tama kepada Ibu Muliana Tuo dan Bapak (Alm). Ramir Limonu yang telah tulus, sabar, ikhlas dalam memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta perhatian dan dukungan moral maupun materil yang telah diberikan selama ini. Segala yang tercapai hari ini dan dikemudian hari adalah berkat bimbingan dan do'a dari ibu. Setelah kedua orang tua terimakasih kepada Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom sebagai dosen pembimbing I dan Dr.Sn. Irfan Palippui, SS., M.Hum sebagai dosen pembimbing II yang membimbing penulis agar tesis yang sedang dikerjakan peneliti dapat terselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan dukungan, serta kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat memperbaikinya. Dengan demikian, dalam kesempatan ini penulis akan menghaturkan ucapan terima

kasih kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar
2. Dr. Mujahid SE., MM selaku Dekan Pascasarjana Universitas Fajar
3. Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Fajar dan juga pembimbing I yang telah meluangkan waktu, fikiran dan tenangnya selama penelitian ini.
4. Dr. Sn. Irfan Palippui, SS., M.Hum sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan hingga penelitian ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang ditetapkan.
5. Terima kasih untuk seluruh dosen Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar
6. Kepada Staff Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar, terima kasih atas bantuan, Pelayanan, serta keramahan yang telah diberikan kepada penulis
7. Andi Ayu Sukmadewi, S.Psi sebagai *support system* yang selalu memberi semangat, dukungan dan motivasi yang tak henti-hentinya kepada peneliti agar dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu.
8. Member RUMPEY yang selalu memberikan ruang serta waktunya mendengarkan keresahan yang peneliti rasakan, serta *support* yang tak henti-hentinya diberikan untuk bisa menyelesaikan segalanya termasuk tesis ini.
9. Seluruh teman kerja dariteman.co & *all crew* telusursi.wo yang sudah

memberi *support* dan semangat kepada peneliti selama mengerjakan penelitian ini.

10. Seluruh teman-teman seperjuangan M.I.KOM 2022 prodi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Fajar.

11. Kepada Informan dalam Penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Fajar terimakasih atas kesedian dan waktu yang diberikan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

## ABSTRAK

**Muhammad Fathur Rahman.** *Konstruksi Identitas Sosial melalui Penggunaan iPhone pada Mahasiswa Universitas Fajar (Dibimbing oleh. Andi Vita Sukmarini, dan Irfan Palippui)*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui identitas sosial yang dikonstruksi mahasiswa Universitas Fajar melalui kepemilikan dan penggunaan *smartphone* merek iPhone.

Fokus penelitian ini yaitu identitas sosial pengguna iPhone, dengan subjek mahasiswa Universitas Fajar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terhadap 10 orang informan utama dan observasi konten media sosial. Teknik validasi data menggunakan triangulasi sumber dan data dianalisis menggunakan metode Seiddel 1998 (Moleong, 2016) yakni mencatat, mengumpulkan dan berpikir.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas sosial yang dibangun oleh mahasiswa melalui kepemilikan dan penggunaan iPhone mencakup dua hal yaitu konstruksi identitas dari segi status sosial dan dari segi *lifestyle*. Konstruksi sosial dari segi status sosial mencakup pengguna iPhone yang merasa memiliki status sosial yang tinggi juga membuat penggunanya merasa memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Selain itu, konstruksi sosial dari segi *lifestyle* dapat menunjang kehidupan trendy penggunanya, tidak ketinggalan zaman serta dapat menunjang penampilan yang lebih bekerlas. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa *smartphone* merek iPhone tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi namun dijadikan sebagai alat untuk mengkonstruksi identitas sosial terutama dalam dua aspek yaitu status sosial dan *lifestyle*. *Smartphone* iPhone dijadikan sebagai simbol-simbol dalam interaksi sosial penggunanya.

**Kata Kunci:** Konstruksi, iPhone, Identitas Sosial, Interaksionisme Simbolis

## ABSTRACT

**Muhammad Fathur Rahman.** *Social Identity Construction through iPhone Use in Fajar University Students. (Guided by. Andi Vita Sukmarini, and Irfan Palippui)*

*This research aims to determine the social identity constructed by Fajar University students through ownership and use of iPhone brand smartphones.*

*The focus of this research is the social identity of iPhone users, with the subject being Fajar University students. The approach used in this research is a qualitative approach, data collection techniques using interviews with 10 main informants and observation of social media content. The data validation technique uses source triangulation and the data is analyzed using the Seiddel, 1998 (Moleong, 2016) method, namely recording, collecting and thinking*

*The results of this research show that the social identity built by students through ownership and use of an iPhone includes two things, namely identity construction in terms of social status and in terms of lifestyle. Social construction in terms of social status includes iPhone users who feel they have high social status which also makes users feel they have high self-confidence. Apart from that, social construction in terms of lifestyle can support the trendy life of its users, not be out of date and can support a more classy appearance. The conclusion in this research is that the iPhone brand smartphone is not only a tool for communication but is used as a tool for constructing social identity, especially in two aspects, namely social status and lifestyle. iPhone smartphones are used as symbols in the social interactions of their users.*

**Keywords:** *Construction, iPhone, Social Identity, Symbolic Interactionism*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR SINGKATAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	xvii
A. Latar Belakang.....	xvii
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Fokus Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Empirik.....	10
B. Tinjauan Teori & Konsep.....	15
1. Konstruksi Sosial Atas Realitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Identitas.....	23
3. Identitas Diri.....	26
4. Identitas Sosial.....	29
5. Konstruksi Identitas.....	31
6. Interaksi Simbolik.....	31
7. Kerangka Pemikiran.....	35
8. Definisi Operasional.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Kualitatif Deskriptif.....	37

B. Peran Peneliti .....	39
C. Lokasi Penelitian .....	39
D. Jenis dan Sumber Data .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Teknik Analisis Data .....	42
G. Pengecekan Validitas Temuan .....	42
H. Tahap -Tahap Penelitian dan Jadwalnya .....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	47
B. Hasil Penelitian .....	51
1. Konstruksi Identitas dari Sudut Pandang Status Sosial.....	52
2. Konstruksi Identitas dari Sudut Pandang <i>Lifestyle</i> .....	58
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	64
1. Konstruksi Identitas .....	64
2. Identitas Sosial.....	66
3. Interaksi Simbolik.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN .....	80

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Merek <i>Smartphone</i> yang digunakan informan .....	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3. Data Informan .....	45
Tabel 4. Waktu dan tanggal wawancara .....	54
Tabel 5. Informan Penelitian .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	40
Gambar 2. Sosial Media Informan .....	45
Gambar 3. Logo Universitas Fajar .....	58
Gambar 4. Feed Instagram Informan (laki-laki).....	62
Gambar 5. Feed Instagram Informan (Perempuan) .....	63

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Dokumentasi wawancara .....	88
Lampiran 2. Guide wawancara .....	89
Lampiran 3. Lembar Observasi.....	90

## DAFTAR SINGKATAN

<b>STIKOM</b>	: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
<b>APF</b>	: Fajar Tourism Academy
<b>AFF</b>	: Fajar Accounting Academy
<b>FEIS</b>	: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
<b>UNIFA</b>	: Universitas Fajar

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia, mempengaruhi berbagai aspek seperti pekerjaan, hiburan maupun komunikasi. Komunikasi sebagai unsur kunci dalam hubungan sosial masyarakat, terus mengalami transformasi sejalan dengan kemajuan teknologi. Pada awalnya, telepon genggam hadir sebagai sarana komunikasi yang praktis, namun seiring berjalannya waktu perangkat ini telah berevolusi menjadi *smartphone* dengan fitur-fitur yang semakin canggih. Perkembangan ini tidak hanya memudahkan segala aktivitas manusia, tetapi juga membentuk identitas baru dalam dunia teknologi dengan istilah *smartphone*.

Secara umum, tujuan membeli *smartphone* adalah untuk membantu dan mempermudah aktivitas sehari-hari serta untuk meningkatkan reputasi pemiliknya. Hal ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih besar dari pesaingnya. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan saat memilih produk dan layanan yang mereka tawarkan (Dirwan & Zaenal, 2022).

Lu (Pelupessy & Tahaparry, 2022) mengemukakan bahwa perkembangan teknologi menjadikan setiap orang di berbagai negara rata-rata mengganti *smartphone* yang dimilikinya setiap 21 bulan sekali. Dari pernyataan diatas dapat dilihat kalau orang akan cenderung membeli *smartphone* baru kurang dari dua tahun. Argumen ini juga didukung oleh hasil riset Kantor World Panel (Pelupessy & Tahaparry, 2022) menyimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat di seluruh dunia seperti Amerika Serikat, Tiongkok, bahkan cenderung mengganti *smartphone*-nya setiap 20-22 bulan sekali atau dapat dikatakan kurang dari dua tahun.

Salah satu perusahaan besar yang ikut bersaing adalah *brand* Apple yang telah menarik perhatian masyarakat luas pada saat *launching* pertama iPhone pada tahun 2007. *Smartphone* iPhone sendiri selain menyuguhkan fitur canggih dengan kamera yang mumpuni dalam mengambil gambar secara jernih, lalu desain yang elegan, selain itu terdapat satu faktor krusial yang menjadi pendukung terjadinya fenomena ini yaitu karena iPhone atau apple merupakan *smartphone* keluaran merek atau *brand* terkenal. Albertus (2020) mengemukakan bahwa masyarakat saat ini mempunyai kecenderungan untuk mendefinisikan tujuan hidupnya untuk memperoleh barang mewah, bukan berdasarkan pada kebutuhan hidupnya. Hasil penelitian Albertus (2020) juga menjelaskan bahwa penggunaan *smartphone* iPhone sering kali tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan untuk mempermudah seseorang dalam berkomunikasi jarak jauh namun saat ini digunakan sebagai salah satu cara

menunjukkan identitas atau untuk mendefinisikan kelas mereka dengan gaya konsumsi.

Puri, dkk (2024) mengemukakan bahwa fenomena pengguna iPhone dalam kehidupan sehari-hari untuk mengikuti *trend* sudah menjadi perbincangan di seluruh dunia. Masyarakat sekarang seakan berlomba-lomba untuk memiliki *smartphone* iPhone ini. Hal tersebut diperkuat dengan data awal yang diperoleh peneliti bahwa dari 120 orang 92% memilih untuk menggunakan iPhone. Berdasarkan data awal peneliti dari 120 orang berikut adalah rincian *smartphone* yang digunakan:

**Tabel 1.** Merek *Smartphone* Yang Informan Gunakan

iPhone	110 Orang
Samsung	6 Orang
Oppo	1 Orang
Vivo	-
Redmi	3 Orang

**Sumber :** Data awal penelitian

Puri, dkk (2024) mengemukakan bahwa penggemar iPhone yang setia dijuluki "*sheeple*", yang merupakan kata metafora yang berarti "domba". menurut kamus Merriam-Webster (Puri dkk, 2024) mengatakan bahwa *sheeple* adalah sebutan untuk orang yang mudah terpengaruh atau masyarakat. *Sheeple* digambarkan sebagai pengikut setia Apple yang mampu dan bersedia membayar sebesar USD 99 untuk membeli perangkat yang meningkatkan penampilan Apple. Sebagai contoh, mereka bersedia membayar harga tinggi

untuk mendapatkan *casing*, baterai resmi untuk iPhone, meskipun *casing* tersebut tebal dan tidak menarik. Dalam kasus ini, *handphone* saat ini tidak hanya berfungsi untuk memudahkan komunikasi dan interaksi. Namun, saat ini *handphone* atau *smartphone* dimaksudkan guna mengganti konsep telepon konvensional menjadi sarana untuk memenuhi gaya hidup. Fenomena yang seperti demikian dapat dilihat di beberapa kota besar di Indonesia salah satunya Kota Makassar, juga menjadi tempat di mana fenomena penggunaan iPhone ini dapat diamati dan diteliti secara mendalam. Kota Makassar merupakan kota besar yang dihuni sekitar 1,7 juta jiwa dengan *background* masyarakat multikultur.

Beberapa tahun terakhir, penggunaan iPhone di Kota Makassar telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satu bukti masyarakat Makassar menjadi pengguna iPhone yang sangat aktif ialah pada tanggal 4 November 2022 warga Makassar rela antri panjang demi iPhone 14. Antrian panjang ini di salah satu toko distributor resmi Apple, ME Gallery yang berada di salah satu mall besar di Kota Makassar yaitu Trans Studio Mall Makassar. Ada beberapa pembeli yang sudah datang ke Trans Studio Mall dari jam 2 subuh (Tribun timur, 2022). Antusias saat peluncuran iPhone keluaran terbaru masyarakat Makassar rela antri demi merasakan dan memiliki produk keluaran terbaru iPhone, kelompok pengguna iPhone yang banyak ditemui di Kota Makassar ialah mahasiswa. Pernyataan tersebut diperkuat dengan data awal

yang diperoleh peneliti bahwa terdapat 110 orang (92%) dari 120 orang adalah mahasiswa dari beberapa Universitas yang ada di Kota Makassar.

Sari, dkk (2023) mengemukakan bahwa penggunaan *smartphone* iPhone di kalangan mahasiswa, banyak mahasiswa mulai membeli *smartphone* merek iPhone tanpa mempunyai tujuan penggunaannya, sehingga iPhone menjadi mode masyarakat kontemporer. Mahasiswa yang menggunakan iPhone bisa dianggap sebagai hasil dari popularitas dan reputasi yang dimiliki oleh iPhone. iPhone sering dianggap sebagai produk premium dengan kualitas dan fitur yang baik. Seiring dengan perkembangan teknologi, iPhone juga memiliki sistem operasi yang intuitif dan aplikasi yang beragam, sehingga banyak mahasiswa yang memilih menggunakan iPhone untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti *browsing*, komunikasi, mengakses informasi, dan bahkan mengerjakan tugas kuliah (Dirwan & Zaenal, 2022). Mahasiswa memilih untuk membeli merek *smartphone* yaitu iPhone untuk mencerminkan gaya hidup kelas sosial dan menunjukkan identitas mereka.

Rahmawati dkk, (2020) mengemukakan bahwa identitas merupakan bagian integral dari individu dan memainkan peran penting dalam membentuk dan mengekspresikan diri. Identitas dapat berarti ciri-ciri atau keadaan khusus yang dialami seseorang, sedangkan kata "sosial" diartikan sebagai segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat. Identitas sosial adalah suatu bentuk kondisi atau keadaan sekelompok masyarakat tertentu (Rahmawati dkk, 2020). Alviano dan Saloom (2022) mengemukakan bahwa identitas sosial

sangat penting dalam kehidupan pribadi dan sosial seseorang. Sebab, identitas sosial dapat membentuk citra pribadi dan kebanggaan seseorang terhadap dirinya dan kelompoknya. Oleh karena itu, semakin kuat identifikasi seseorang kepada kelompok semakin kuat pengaruh nilai kelompok terhadap pribadi. iPhone di Kota Makassar secara aktif terlibat dalam konstruksi identitas pengguna melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau aplikasi pesan. Melalui platform ini, pengguna iPhone di Kota Makassar dapat memamerkan gaya hidup, preferensi, dan aspirasi mereka, yang pada akhirnya membentuk konstruksi identitas pengguna dan dari aktivitas tersebut berimplikasi pada kecenderungan perilaku konsumtif di masyarakat.

Rahayu dan Hero (2021) mengemukakan bahwa proses pembentukan identitas seseorang di lingkungan sosial merupakan bentuk konstruksi identitas. Konstruksi identitas penting dilakukan agar masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap identitas yang dimiliki oleh seseorang atau suatu komunitas. Barker (Rahayu & Hero, 2021) mengemukakan bahwa konstruksi identitas merupakan bangunan atas identitas diri yang memperlihatkan siapa dan bagaimana diri kita sebenarnya, tentang kesamaan yang ada pada diri kita dengan sejumlah orang, serta perbedaan yang membedakan diri kita dengan orang lain. Masyarakat akan mengetahui bahwa seseorang atau komunitas tersebut memiliki keunikan dan perbedaan dari yang lainnya, serta mampu mempertahankan identitas yang mereka miliki di lingkungan sosialnya.

Konstruksi identitas melibatkan proses di mana individu mengadopsi, memperkuat dan mengkomunikasikan elemen-elemen identitas mereka melalui berbagai cara termasuk penggunaan teknologi. Dalam konteks ini, penggunaan iPhone di kota Makassar dapat menjadi faktor penting dalam konstruksi identitas pengguna. Rahmawati dkk, (2020) mengemukakan bahwa identitas merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia dan teknologi, termasuk penggunaan iPhone, cenderung memengaruhi cara individu membentuk dan mengekspresikan identitas mereka.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang mendalam tentang konstruksi identitas sosial melalui penggunaan iPhone khususnya pada mahasiswa Universitas Fajar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara penggunaan iPhone dan konstruksi identitas mahasiswa di tengah masyarakat Makassar yang kaya akan tradisi dan nilai-nilai sosialnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini terbagi atas dua pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana konstruksi identitas sosial mahasiswa Universitas Fajar sebagai pengguna iPhone dari sudut pandang status sosial?

2. Bagaimaimana konstruksi identitas sosial mahasiswa Universitas Fajar sebagai pengguna iPhone dari sudut pandang *lifestyle*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini terbagi atas dua yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis konstruksi identitas sosial mahasiswa Universitas Fajar melalui penggunaan iPhone dari sudut pandang status sosial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis konstruksi identitas sosial mahasiswa Universitas Fajar melalui penggunaan iPhone dari sudut pandang *lifestyle*.

### **D. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada konstruksi identitas sosial yang terdiri dari dua sudut pandang yaitu konstruksi identitas sosial dari segi status sosial dan konstruksi identitas sosial dari segi *lifestyle* pada mahasiswa Universitas Fajar pengguna iPhone yang ada di Kota Makassar.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a) Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan teori identitas dengan melibatkan pengaruh teknologi, khususnya penggunaan iPhone dalam konstruksi identitas mahasiswa Universitas

Fajar yang berada di Kota Makassar. Hal ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana identitas individu terbentuk dan di ekspresikan melalui interaksi dengan teknologi.

2. Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan yang melibatkan identitas dan terkait media telekomunikasi (iPhone). Temuan dan metodologi dalam penelitian ini dapat menjadi bahan awal untuk penelitian lebih lanjut yang dapat menggali lebih dalam aspek-aspek lain dari strategi komunikasi dan preferensi konsumen.

#### **b) Manfaat Praktis**

1. Dengan memahami konstruksi identitas mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Fajar, penelitian ini dapat membantu pengiklan dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Mereka dapat memahami bagaimana iPhone dipandang sebagai simbol identitas di kota ini, dan dapat mengarahkan pesan pemasaran mereka dengan cara yang memengaruhi dan membangun ikatan emosional dengan konsumen potensial.
2. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi komunitas bisnis dan *startup* teknologi di Kota Makassar tentang potensi penggunaan iPhone dalam konstruksi identitas pengguna. Hal ini dapat mendorong inovasi dan pengembangan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi identitas pengguna iPhone di kota ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Empirik**

Tinjauan empirik merupakan hasil observasi atau penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan beberapa tinjauan empirik yang dijadikan panduan dalam menyelesaikan permasalahan. Khususnya permasalahan yang berkaitan dengan konstruksi identitas sosial penggunaan iPhone. Beberapa penelitian sebelumnya yang peneliti telah dikumpulkan antara lain:

1. Penelitian dari Puri, dkk (2024) yang berjudul Makna iPhone bagi *Sheeple* di kalangan Generasi Z Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian tentang bagaimana makna yang dirasakan Generasi Z yang diwakili oleh mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2019 FISIP UNISKA dibagi menjadi beberapa tipe tergantung dari pemaknaan dan proses dari masing-masing informan terhadap objek yang mereka rasakan atau lihat. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah di mana dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti menekankan pada fenomena di mana iPhone dijadikan sebagai alat konstruksi untuk mencerminkan identitas sosial seseorang terkhusus kepada mahasiswa Universitas Fajar itu sendiri.

2. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Louis dan Firdausy (2020) dengan judul penelitian Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian *Smartphone Apple* pada mahasiswa/ Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Hasil penelitian ini adalah jika produk berkualitas tinggi menarik minat siswa untuk membeli, siswa akan lebih puas dengan *smartphone Apple*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyati dan Hariyanto (2021) yang berjudul *Perception Of Students On The Apple Smartphone As A Lifestyle*. Jenis metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pemilihan informan yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan penelitian ini disimpulkan bahwa, seleksi persepsi terjadi ketika siswa ingat bahwa pengguna iPhone akan terlihat lebih berkelas dari pada pengguna *smartphone* merek lain.
4. Penelitian yang dilakukan Rahayu & Hero pada tahun 2021 dengan judul Konstruksi Identitas Sosial “Muslimah *Motivations* Riau” dalam Gerakan Hijrah Melalui Instagram dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Adapun hasil penelitian yang didapatkan ialah konstruksi identitas sosial pada “Muslimah *Motivations* Riau” terlihat pada saat *founder* dan pendiri memberikan penilaian terhadap muslimah dan lingkungan di sekitarnya. Muncul gagasan untuk membentuk sebuah komunitas dan melalui media sosial instagram memperkenalkan adanya “Muslimah *Motivations* Riau”. Proses pengenalan tersebut, disertai

dengan waktu pembentukan, struktur kepengurusan, serta visi dan misi komunitas. Penelitian terdahulu yang dilakukan Pelupessy dan Tahaparry (2022) mengemukakan bahwa identitas merek, persepsi kualitas produk dan *brand trust* ternyata berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek *smartphone* iPhone di kota Ambon. Penelitian ini berfokus pada mengkaji terkait iPhone mampu meningkatkan persepsi positif dan meningkatkan *brand trust*, yang berfokus pada pengguna iPhone di Kota Ambon. Penelitian yang diangkat peneliti berfokus pada iPhone mampu membentuk identitas sosial seseorang khususnya mahasiswa Universitas Fajar yang berasal dari Kota Makassar.

5. Penelitian lainnya dilakukan oleh Andrew (2020) mengemukakan bahwa setiap variabel yang digunakan saling berpengaruh, *funcional value*, *emotional value*, *social value*, dan *brand identification brand loyalty* . Penelitian ini fokus pada bagaimana iPhone mampu memengaruhi *funcional value*, *emotional value*, *social value*, dan *brand identification brand loyalty*, dan fokus informan kepada mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Kristen Petra. Penelitian yang ingin dikaji peneliti berfokus pada identitas, konstruksi yang dapat ditimbulkan oleh pengguna iPhone di Kota Makassar dan ada pula penelitian yang dilakukan Eko (2021) juga mendukung penelitian ini bahwa Fokus penelitian ini adalah tentang *value congruity* terhadap *customer brand*

*identification, brand engagement, dan affective brand commitment* serta terkait dampaknya pada *brand loyalty* masyarakat dengan iPhone. *Value congruity* juga berpengaruh positif terhadap *brand engagement* masyarakat dengan iPhone. Dalam penelitian ini yang akan yang di lakukan peneliti, iPhone merupakan salah satu *brand* ternama, yang selalu menjadi menjadi rebutan bagi *customer* loyalnya, sehingga hal tersebut akan memunculkan identitas bagi penggunanya.

**Tabel 2.** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Puri, W. T., Utamidewi, W & Nayiroh, L. (2024)	Makna iPhone bagi Sheeple di kalangan Gennerasi Z	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Hasil penelitian dengan judul bagaimana Makna yang dirasakan oleh <i>Sheeple</i> yaitu sebutan untuk pengguna setia iPhone pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 FISIP UNSIKA sebagai perwakilan dari Generasi Z antara lain makna dibagi menjadi beberapa tipe tergantung dari hasil proses pemaknaan dari masing- masing informan terhadap objek yang ia rasakan atau lihat.

2.	Louis & Firdausy, (2020)	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian <i>Smartphone</i> Apple Pada Mahasiswa/ Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara	Jenis metode yang di gunakan adalah penelitian deskriptif.	Dengan memiliki kualitas produk maka mahasiswa/i lebih memiliki ketertarikan untuk membeli, mahasiswa/i akan semakin puas jika <i>smartphone</i> apple memiliki kualitas yang baik
3	Sari, R. D., Sartika, D. D., Soraida, S & Istiqoma (2023)	iPhone dalam Perspektif Nilai Tanda dan Simbol di Kalangan Mahasiswa FISIP UNSRI	Penelitian yang berlokasi di FISIP Indralaya Universitas Sriwijaya ini menggunakan jenis penelitian kualitatif	Penggunaan iPhone dalam penelitian ini dilihat dari alasan tertarik menggunakan iPhone, mengapa harus iPhone. Hal ini selaras dengan konsep konsumsi, namun perkembangan saat ini telah mengubah konsumsi, yang awalnya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan biologis dengan seiringnya waktu berubah untuk membentuk citra diri dan prestise terhadap barang yang digunakan.
4	Mulyati, V & Hariyanto, D (2021).	Perception Of Students On The Apple <i>Smartphone</i> As A Lifestyle Persepsi Mahasiswa Terhadap <i>Smartphone</i> Apple Sebagai Gaya Hidup.	Jenis metode yang di gunakan adalah metode kualitatif. & yang digunakan adalah purposive sampling	Dapat disimpulkan bahwa persepsi siswa terhadap <i>smartphone</i> sebagai gaya hidup dibagi menjadi proses berikut, satu, seleksi persepsi terjadi ketika siswa ingat bahwa pengguna iPhone akan terlihat lebih terlihat atau berkelas daripada yang lain pengguna <i>smartphone</i> .

5	Rahayu, T. E & Hero, E. (2021)	Konstruksi Ideentitas Sosial “Muslimah Motivations Riau” dalam Gerakan Hijrah Melalui Instagram.	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.	Konstruksi identitas sosial pada “Muslimah Motivations Riau”, muncul gagasan untuk membentuk sebuah komunitas dan melalui media sosial instagram memperkenalkan adanya “Muslimah Motivations Riau”. Proses pengenalan tersebut, disertai dengan waktu pembentukan, struktur kepengurusan, serta visi dan misi komunitas.
---	--------------------------------	--	--	--

**Sumber :** Kumpulan jurnal penelitian terdahulu di unduh melalui google scholar pada tanggal 12 & 23 desember 2023

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan bahwa *brand*, identitas merek dan persepsi, walaupun ada beberapa titik fokus yang berbeda dari segi subjek penelitian dan metode penelitian, namun secara garis besar penelitian di atas membuktikan dan mendukung penelitian ini bahwa penggunaan iPhone berpengaruh dan berdampak terhadap konstruksi identitas penggunanya.

## **B. Tinjauan Teori & Konsep**

Tinjauan teori dan konsep merupakan pendekatan teori serta konsep yang digunakan peneliti untuk menjelaskan permasalahan penelitian. Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan terkait interaksi simbolik yang meliputi *meaning, language, dan thought*. Kemudian akan di jelaskan pula terkait konstruksi dalam realitas sosial yang meliputi *mind, self* dan *society*, serta

peneliti akan menjelaskan pula terkait identitas yang meliputi identitas sosial dan identitas diri. Memuat teori-teori serta konsep yang dijadikan landasan dalam penelitian ini. Adapun tinjauan teori dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

### **1. Konstruksi Sosial Atas Realitas**

Mawarni dan Agustang (2021) mengemukakan bahwa konstruksi sosial mempunyai arti sangat luas di dalam ilmu sosial. Pernyataan ini dapat dihubungkan pada pengaruh sosial terhadap pengalaman hidup seseorang, dapat disimpulkan bahwa konstruksi sosial mempunyai arti berbagai macam, hal pertama sangat berperan penting dalam sentralisasi bahasa serta memberikan mekanisme yang konkret, seperti budaya mempengaruhi pikiran serta tingkah laku individu. Hal kedua dalam konstruksi sosial ialah dapat mewakili kompleksitas dalam suatu budaya, pernyataan ini dapat diasumsikan sebagai keseragaman. Ketiga bersifat konsisten dengan masyarakat dan waktu. Konstruksi sosial juga digambarkan tidak ada kenyataan pokok (esensi) yang benar, realitas ialah konstruksi sosial dari hal tersebut fenomena yang dijadikan contoh dari konstruksi sosial yaitu hasil dari suatu budaya, bahasanya dan juga institusi-institusi.

Mawarni dan Agustang (2021) mengatakan bahwa teori sosiologi pengetahuan Berger dan Lukmann yang dikenal sebagai "konstruksi sosial" atau "konstruksi sosial" berbasis pada pemahaman bahwa kenyataan dapat

dibangun secara sosial. Menurut teori ini, kenyataan dan pengetahuan adalah dua cara untuk memahaminya. Kenyataan juga sebuah kualitas yang dapat ditemukan pada fenomena yang dianggap nyata (benar) dan tidak bergantung pada kehendak manusia, pengetahuan dan di sisi lain, didefinisikan sebagai kepastian bahwa fenomena-fenomena yang ternyata adalah nyata (benar) dan memiliki karakteristik tertentu. Karena itu, sosiologi adalah ilmu pengetahuan tentang apa saja yang dianggap sebagai ilmu pengetahuan dalam kehidupan bermasyarakat termasuk bagaimana ilmu tersebut diterapkan pada masyarakat.

Bugin (Mawarni & Agustang, 2021) mengemukakan bahwa terjadinya dialektika antara individu akan menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Berger dan Luckmann (Rahayu & Hero, 2021) mengemukakan bahwa dalam teori konstruksi sosial terdapat tiga proses dalam memahami konstruksi identitas yang terjadi dalam suatu kelompok, komunitas, maupun masyarakat. Adapun proses tersebut yaitu sebagai berikut ini:

- a. Eksternalisasi (Penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural). Eksternalisasi merupakan proses dialektika yang dilakukan oleh individu secara kolektif dan perlahan-lahan secara bersama mengubah pola-pola dunia objektif dan membentuk dunia baru. Eksternalisasi merupakan bagian penting dalam kehidupan seseorang dan menjadi bagian dari dunia

sosiokulturalnya sehingga, proses ini dapat dikatakan sebagai tahap yang sangat mendasar bagi seseorang dalam beradaptasi dan mengenal kelompok, komunitas, maupun masyarakat yang terkait dengan sistem nilai, norma, dan struktur yang ada. Proses tersebut telah menjadi bagian penting dalam kelompok, komunitas, maupun masyarakat, karena produk sosial dalam proses tersebut menjadi bagian penting bagi seseorang dalam melihat dunia luar. Tahap ini berlangsung dari terciptanya produk sosial dan kemudian seseorang tersebut melakukan eksternalisasi atau penyesuaian diri ke dalam dunia sosiokulturalnya sebagai bagian dari produk tersebut (Berger & Luckmann (Rahayu & Hero, 2021)).

- b. Objektivasi (Interaksi Sosial dengan Dunia Sosiokultural). Objektivasi merupakan proses di mana seorang individu seolah-olah sebagai sesuatu yang objektif karena adanya proses penarikan realita keluar dari individu tersebut. Interaksi sosial yang terjadi dalam proses ini merupakan proses penyadaran akan posisi diri dalam kelompok, komunitas, maupun masyarakat. Objektivasi dapat bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka di mana mereka dapat dipahami secara langsung. Seseorang melakukan objektivasi terhadap pencipta produk sosial tersebut dan juga anggota lainnya (Berger & Luckmann (Rahayu dan Hero, 2021)).

- c. Internalisasi (Pendefinisian Diri Individu dengan Dunia Sosiokultural). Internalisasi merupakan proses terjadinya penarikan dunia sosial yang terobjektivasi ke dalam diri manusia kembali. Seorang individu akan mengalami proses identifikasi diri terkait dengan adanya penggolongan sosial yang ada dalam kelompok, komunitas, maupun masyarakat. Identifikasi diri tersebut terjadi berdasarkan kesadaran, pemahaman, dan identifikasi identitas individu terhadap kelompok, komunitas, maupun masyarakat (Berger & Luckmann (Rahayu dan Hero, 2021)).

Ritzer (1992) mengemukakan bahwa teori paradigma sosial secara umum memandang manusia sebagai informan aktif yang menunjukkan kreativitas dalam lingkungan sosialnya. Hal ini menyiratkan bahwa perilaku manusia tidak semata-mata ditentukan oleh norma-norma masyarakat, kebiasaan, kepercayaan, dan elemen-elemen lain yang tercakup dalam fakta-fakta sosial, yang mencakup aktivitas-aktivitas yang menjadi ciri struktur dan institusi sosial.

Perspektif realitas sosial, dikemukakan bahwa individu sering kali memiliki hak untuk melampaui batas-batas yang ditetapkan oleh struktur dan institusi sosial tempat mereka berasal. Manusia terlibat dalam pengembangan diri yang disengaja dan inovatif dengan merespons rangsangan dalam bidang kognisi. Oleh karena itu, paradigma definisi sosial lebih menekankan pada pemeriksaan kognisi manusia mengenai proses sosial, khususnya di kalangan penganut interaksionisme simbolik. Dalam ranah proses sosial, manusia

dianggap sebagai agen aktif yang bertanggung jawab atas konstruksi realitas sosial, yang memiliki tingkat otonomi tertentu dalam lingkungan sosialnya.

Konsep konstruksi sosial atas realitas yang awalnya dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann pada tahun 1966, menyimpang dari kerangka teori interaksionisme simbolik dan fenomenologi Schultz. Berger mengarahkan penyelidikan ilmiahnya pada pemeriksaan tentang bagaimana individu terlibat dan bereaksi terhadap rangsangan eksternal berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Beberapa asumsi mendasari konsep produksi sosial atas realitas:

- a. Eksistensi realitas tidak bersifat inheren, melainkan dipahami dan diinterpretasikan melalui kaca mata pengalaman pribadi, yang pada gilirannya dibentuk oleh pengaruh bahasa.
- b. Pemahaman terhadap realitas dicapai melalui penggunaan bahasa yang muncul melalui interaksi sosial dalam konteks temporal dan spasial tertentu.
- c. Pemahaman tentang realitas bergantung pada praktik sosial yang berlaku. Pemahaman terhadap realitas yang terstruktur secara sosial secara signifikan mempengaruhi berbagai aspek penting dari keberadaan manusia, termasuk proses kognitif dan pola perilaku.

Menurut Berger, konsep realitas sosial biasa merupakan produk ciptaan masyarakat. Sepanjang lintasan sejarahnya, mulai dari zaman kuno hingga era

kontemporer, masyarakat secara konsisten menunjukkan kecenderungan untuk membangun dan mendukung kerangka kerja yang memvalidasi struktur sosial yang ada dan memberikan makna pada banyak aspek pertemuan pribadi sehari-hari. Hal ini menjelaskan gagasan bahwa alam manusia secara inheren ditandai oleh keadaan penerimaan, dan hanya sebagian kecil dari perilaku manusia yang dipengaruhi oleh naluri bawaan.

Selain itu, ditegaskan bahwa konstruksi realitas pada dasarnya bersifat sosial, sehingga memerlukan pengujian aspek sosiologis dalam penyelidikan ilmiah untuk memahami mekanisme terjadinya fenomena ini. Kedua perspektif tersebut mengakui adanya realitas obyektif, dengan menggambarkan realitas sebagai suatu ciri yang terkait dengan hal-hal yang dianggap berada di luar kehendak kita, karena fenomena tersebut pada hakikatnya tidak dapat dihindari.

Menurut Berger (Rahayu & Hero, 2021) mengemukakan bahwa konsep realitas sosial sehari-hari dapat dipahami sebagai produk produksi masyarakat. Sepanjang perkembangan sejarahnya, mulai dari zaman kuno hingga era kontemporer, masyarakat secara konsisten menggunakan organisasi dan penerimaan sebagai mekanisme untuk memvalidasi konstruksi sosial yang sudah mapan dan memberikan makna pada banyak aspek pengalaman individu biasa. Hal ini menjelaskan bahwa keberadaan manusia

sebagian besar ditandai oleh keadaan penerimaan, dimana sebagian kecil dari perilaku mereka dipengaruhi oleh naluri bawaan.

Individu menunjukkan upaya yang disengaja untuk mengatur tindakannya, sehingga membangun kerangka terstruktur untuk pertemuan pribadinya. Fenomena ini berlangsung terus menerus, di mana kesadaran yang disengaja secara konsisten dibimbing dan dibentuk oleh objek-objek eksternal, hingga mencapai titik persinggungan dialektis dengan masyarakat dan berbagai institusinya. Penulis berpendapat bahwa terbentuknya ideologi individu merupakan hasil proses yang berlarut-larut dalam kerangka konstruksi sosial. Selain eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi juga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan.

Dharma (2018) mengemukakan bahwa munculnya teori konstruksi realitas sosial Peter Berger dan Thomas Luckmann dilatarbelakangi oleh dukungannya pada tradisi fenomena. Husserl juga mengatakan bahwa karena positivisme hanya mengandalkan data yang nampak (empiris) untuk melihat realitas sosial, mereka tidak dapat menemukan kebenaran yang sebenarnya.

Dalam memandang realitas sosial Dharma (2018) mengemukakan bahwa kunci dari teori konstruksi sosial atas realitas bergantung pada dialektika Berger tentang *eksternalisasi*, *obyektivasi*, dan *internalisasi*. Ini dipengaruhi oleh dialektika Hegel, dan dipahami dengan cara yang sama seperti Marx menetapkan kolektivitas fenomena. Psikologi sosial Amerika menggunakan

istilah "internalisasi", yang berasal dari teori George Herbert Mead. dalam tulisannya yang berjudul *Mind, Self, and Society*.

a. Pikiran (*mind*)

Pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna sosial yang sama. Akibatnya, mengembangkan proses kognitif melalui interaksi dengan orang lain diperlukan untuk setiap orang.

b. Konsep diri (*self*)

Konsep diri berkaitan dengan kapasitas individu untuk melakukan introspeksi dan mempertimbangkan diri sendiri dari sudut pandang atau pandang orang lain. Interaksionisme simbolik, sebuah teori sosiologi, menawarkan kerangka penjelasan untuk memahami interaksi antara diri dan lingkungan eksternal.

c. Masyarakat (*society*)

Dapat dipahami sebagai jaringan kompleks hubungan sosial yang dibangun, dikembangkan, serta dibentuk oleh individu-individu dalam konteks sosial yang lebih besar. Setiap individu secara aktif dan rela terlibat dalam perilaku yang mereka pilih, yang pada akhirnya menghasilkan partisipasi dan integrasi mereka dalam tatanan sosial masyarakat. Pokok bahasannya berkaitan dengan individu-individu dalam masyarakat.

Secara umum, teori konstruksi sosial Berger tidak memasukkan analisis mendalam tentang interpretasi manusia dan manfaatnya untuk media massa, yang merupakan media terbesar yang dapat menciptakan pengetahuan manusia. Puri, dkk (2024) mengemukakan bahwa Menurut teori konstruksi sosial atas realitas, setiap orang pasti memiliki cara unik untuk melakukan sesuatu, tergantung pada diri mereka sendiri atau pengaruh lingkungannya. Karakteristik ini yang membuat seseorang merasa unik dari orang lain disebut pengkhasan. Dengan kebiasaan ini, seseorang dapat menilai dirinya lebih percaya diri dalam melakukan tugasnya.

## **2. Identitas**

Identitas dibagi menjadi tiga kategori, terutama dalam dunia maya, yaitu *legitimizing identity*, *resistance identity*, dan *project identity* (Castells, 1997).

### *a. Legitimizing identity*

Institusi masyarakat yang dominan menulis identitas ini. Mereka melakukannya untuk mempertahankan dan memahami dominasi mereka. Ketika pikiran yang rasionalisasikan dan mendominasi sebuah institusi, identitas yang akan terbentuk merupakan tanda utama. Identitas inilah yang menghasilkan masyarakat sipil yang terdiri dari komponen institusi.

### *b. Resistance identity*

Jenis identitas ini digunakan oleh aktor yang mendapatkan posisi karena perbedaan pendapat terhadap logika berpikir kaum dominan.

Identitas ini juga dapat diartikan sebagai proses mempertahankan identitas sebagai bentuk perlawanan. Dalam kasus lain, identitas ini diciptakan oleh mereka yang berada dalam posisi atau situasi yang lemah karena stigmatisasi dari kaum dominan, dan biasanya digunakan untuk mempengaruhi kaum politik identitas. Identitas ini kemudian akan berdampak pada pembentukan suatu komunitas, yang dapat membangun jaringan yang kuat dan teguh melalui perjuangan kolektif melawan tekanan.

c. *Project Identity*

*Project identity* ditemukan sebagai sebuah akibat dari konstruksi yang terjadi karena aktor-aktor sosial membentuk identitas baru melalui basis budaya yang menempatkan posisinya dalam masyarakat, melalui cara mereka akan mencoba membuat transformasi semua struktur yang dimiliki. Kelompok aktor membentuk identitas dan mentransformasi struktur sosial. dalam hal ini kelompok sosial tersebut membentuk posisi dalam kelompok masyarakat khususnya organisasi. Kelompok identitas dapat dikatakan sebagai sebuah asosiasi yang signifikan secara politik yang mempengaruhi seseorang dengan dalih kebersamaan identitas. Kelompok identitas juga terjadi karena adanya keikutsertaan dari anggota, dukungan kelompok, dan identifikasi.

Identitas adalah tanda khusus yang menjadi ciri setiap Identitas tersebut memiliki sifat alami namun ada juga yang dibangun. Identitas yang dibangun selalu dikaitkan dengan beberapa simbol, atribut ataupun label yang ditetapkan

kepada seseorang yang sebenarnya memiliki sifat alamiah. Salah satu contohnya adalah identitas gender pria atau wanita yang secara alami ada pada setiap orang. Identitas lainnya, seperti identitas agama, suku, ras, atau kebangsaan, juga ada dan tidak dapat ditolak.

Selain identitas atau sifat kodrati yang dibawa sejak lahir, ada juga identitas yang diciptakan oleh usaha seseorang yang tidak kodrati, yang tidak tetap dan dapat berubah. Sebaliknya, identitas yang diperoleh melalui pendidikan, status sosial, dan perilaku terus menerus adalah contoh identitas yang dapat diperoleh melalui pendidikan. Julukan atau label yang diberikan kelompok atau masyarakat kepada individu tertentu adalah identitas yang dihasilkan dari tindakan berulang. (Mutmainah dkk, 2022).

### **3. Identitas Diri**

Marwan (2023) menyebutkan bahwa identitas merupakan cerminan diri atau bayangan mengenai individu berdasarkan tampilan fisik, ras, bahasa yang digunakan serta warna kulit. Adapun penilaian lainnya identitas ialah segala hal pada individu yang dapat dipercaya tentang dirinya sendiri dan diperlihatkan secara sadar seperti nama, kepribadian, status bahkan masa lalunya, hal tersebut merupakan pernyataan dari klap. Gudykunst (2002) mengemukakan bahwa identitas merupakan hal yang penting dalam sebuah komunikasi budaya, di mana identitas dapat memudahkan kita mengenal orang lain.

Teori Rom Harre tentang diri, juga dikenal sebagai teori pribadi (diri), membentuk diri, menyatakan bahwa seseorang belajar memahami dirinya dengan menggunakan teori yang memberikan pengertian, sehingga pendapat orang lain tentang dirinya merupakan konsep lanjutan dari gagasan kepribadian yang diungkapkan melalui proses komunikasi.

Marwah (2023) mengemukakan bahwa dalam teori diri terdapat 4 komponen, komponen tersebut adalah:

- a. *Self Image* atau lebih dikenal dengan citra diri ialah sebuah keyakinan individu terhadap dirinya yang terbentuk karena citra diri dan identitasnya.
- b. *Ideal Self* dengan kata lain diri yang di idealkan ialah sebuah usaha yang dilakukan seseorang namun berbeda dengan kenyataan yang terbentuk dari citra dirinya.
- c. *Looking Glass Self* atau konsep cerminan diri yang berarti pendapat orang lain tentang bagaimana orang lain mengartikan perasaan tentang dirinya. Dapat juga dikatakan sebagai sebuah rasa yang ditanamkan terhadap apa yang orang lain rasakan tanpa memperdulikan diri kita sendiri
- d. *Real Self* atau biasa disebut dengan jati diri ialah sesuatu yang ditunjukkan kepada khalayak yang berhubungan dengan citra seseorang sebagai individu yang dikonfirmasi individu lain serta

mendapatkan respon tentang penilaian mereka terhadap diri kita yang sebenarnya.

Identitas diri kita tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sebagai bagian dari masyarakat dan sebagai individu yang berbeda dari orang lain. Identitas ini memberi kita pemahaman tentang diri kita sendiri, tujuan hidup kita, tujuan, kepercayaan, dan tempat kita di masyarakat. Dengan demikian, memahami siapa kita sebenarnya sangat penting. Identitas diri adalah konsep yang sangat relevan, tetapi tidak banyak orang yang benar-benar memahaminya. Bahkan, banyak orang yang tidak tahu apa yang mereka inginkan dan siapa mereka sebenarnya (Wang & Ediyono, 2023).

Kesadaran bahwa "aku" adalah individu yang berbeda dari orang lain dikenal sebagai identitas diri. Identitas diri mencakup semua fitur yang membuat kita unik, seperti kepribadian kita, sifat fisik, kepercayaan dan nilai moral, tujuan hidup, kesenangan, dan nilai-nilai moral. Dengan identitas ini, seseorang dapat menentukan peran mereka dalam kehidupan dan jalan hidup mana yang ingin mereka ambil. Individu membutuhkan kesadaran bahwa "aku adalah aku" daripada "aku sama persis dengan orang lain di lingkungan sekitarku." Orang yang memiliki identitas diri yang kuat akan memiliki rasa tanggung jawab yang kuat terhadap dirinya sendiri (Wang & Ediyono, 2023).

Wang dan Ediyono (2023) menyebutkan bahwa keyakinan tentang identitas seseorang tumbuh saat mereka remaja. Erikson mengatakan bahwa remaja adalah masa di mana seseorang menghadapi banyak pertanyaan tentang diri mereka sendiri. Mereka juga memiliki kesadaran yang lebih besar tentang apa yang membuat mereka unik, serta kekuatan dan kelemahan mereka, dan mereka lebih percaya diri untuk mengatakan apa yang membuat mereka adalah mereka.

Wang dan Ediyono (2023) mengemukakan bahwa sangat penting bagi manusia untuk menunjukkan identitas diri mereka sebagai makhluk sosial dan sebagai individu. Identitas diri sangat penting untuk membuat batasan yang sehat dalam hubungan interpersonal dan membantu kita memikirkan "peran" kita dalam masyarakat. Ini membantu kita menghindari melakukan hal-hal yang tidak ingin kita lakukan atau bahkan melakukan hal-hal yang berbahaya hanya karena paksaan dari sumber eksternal. Identitas diri kita diperlukan untuk memiliki hubungan interpersonal yang lebih intim, kuat, dan mendalam dengan orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa identitas diri adalah komponen penting dari eksistensi manusia yang khas. Identitas diri pasti akan dikaitkan dengan kebebasan manusia dalam hal ini. Identitas diri sebagai diri yang sebenarnya juga tidak lepas dari tanggung jawab atas hasil dari pilihan yang dibuat oleh manusia. Oleh karena itu, kebebasan manusia tidak lepas dari tanggung jawab

tersebut. Bahkan kita sendiri harus mengakui batasan, untuk mengenal diri dan menjadi diri sendiri sangat penting, tetapi perlu diingat bahwa pilihan kita selalu memiliki reaksi dan konsekuensi (Wang & Ediyono, 2023).

#### **4. Identitas Sosial**

Tajfel (Setiawan dkk, 2022) mengemukakan definisi identitas sosial sebagai perasaan seseorang tentang menjadi bagian dari kelompok tertentu. Ada hubungan emosional yang ada di antara anggota serta prinsip kelompok. Sebagian besar fenomena komunikasi kelompok didasarkan pada norma kelompok, menurut identitas sosial. Selanjutnya, norma kelompok diwakili sebagai karakteristik kognitif.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Hsu et al. (Setiawan dkk., 2022), identitas sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap norma kelompok. Ini menunjukkan bahwa anggota kelompok yang memiliki identitas sosial yang tinggi juga lebih sadar norma kelompok.

Identitas sosial dapat diartikan sebagai bagian dari konsep diri seseorang yang berasal dari keanggotaannya dalam sebuah kelompok sosial. Identitas sosial juga mampu memengaruhi nilai-nilai emosional yang secara signifikan melekat pada keanggotaan seseorang dalam kelompoknya. Dalam arti lain bahwa kesadaran manusia tentang siapa kita ternyata tidak hanya terdiri dari identitas pribadi saja (Setiawan dkk, 2022).

Castells (Bisyri & Rahman, 2023) mengemukakan bahwa Identitas adalah istilah yang mengacu pada aktor sosial dan merupakan sumber makna dan pengalaman. Identitas tidak sama dengan peran, dan identitas juga berasal dari institusi dominan. Soedarsono dan Wulan (Bisyri & Rahman, 2023) mengemukakan bahwa Dalam ilmu sosial, "identitas" adalah istilah umum untuk ciri, tanda, dan jati diri yang membedakan seseorang dari orang lain. Ditampilkan melalui watak dan karakteristik. Identitas merupakan komponen penting dari realitas subyektif dan terdapat dalam hubungan dialektis dengan masyarakat. Menurut Berger dan Luckmann, identitas dibentuk oleh proses sosial. Sekali terbentuk, upaya untuk mempertahankannya, memodifikasinya, atau bahkan membentuknya ulang bergantung pada hubungan sosial.

## **5. Konstruksi Identitas**

Identitas dapat didefinisikan sebagai gambaran diri yang jelas yang mencakup kumpulan nilai, kepercayaan, dan tujuan yang ingin dicapai seseorang (Waterman, 1984). Mereka telah berkembang seiring waktu dan telah dibuat karena adanya tujuan, nilai, dan kepercayaan yang ingin dicapai. Nilai penting untuk memberikan arah, tujuan, dan makna pada hidup. Marcia (Waterman, 1984) mengemukakan bahwa terbentuknya identitas diri adalah proses melalui pengalaman, keyakinan, dan identifikasi. Ini dilakukan untuk membuat keputusan tentang tujuan, nilai, dan keyakinan yang diyakini seseorang.

Identitas setiap orang dibentuk oleh berbagai macam sumber dan unsur. Realitas (konstruksi sosial realitas) yang didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi di mana individu secara subyektif menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama. Proses ini dikenal sebagai konstruksi sosial. Identitas memiliki hubungan dialektis dengan masyarakat dan merupakan komponen penting dari kenyataan subjektif. Proses sosial membentuk identitas. Dia dijaga, diubah, atau bahkan dibentuk-ulang oleh hubungan sosial setelah muncul. Struktur sosial menentukan proses sosial yang membentuk dan mempertahankan identitas. Identitas tertentu muncul sebagai hasil dari sejarah masyarakat, yang dibentuk oleh individu (Berger & Luckmann, 1990).

## **6. Interaksi Simbolik**

Nugroho (Wicaksono & Novianti, 2021) mengemukakan konsep yang dikenal sebagai "interaksi simbolik" dalam komunikasi menggambarkan bagaimana interaksi sosial terjadi antara individu, kelompok, dan kemudian antar kelompok dalam masyarakat. Komunikasi, suatu kesatuan pemikiran telah dibatasi.

Ardianto (Rahman & Erawati, 2021) mengemukakan bahwa interaksi simbolik adalah kerangka teoritis yang digunakan untuk pemeriksaan dan interpretasi banyak kejadian dalam ranah masyarakat. Teori ini juga disebut sebagai teori reaksi sosial. Konsep interaksionisme simbolik berakar pada

pemahaman bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk relasional yang mengandalkan interaksi dengan orang lain untuk membangun kesadaran diri dan keberadaannya. Kekhasan dan fluiditas simbol dalam konteks interaksi sosial. Simbol mempunyai peran penting dalam kontak manusia, berfungsi sebagai atribut integral yang tidak dapat dipisahkan dari tindakan tersebut. Maknanya tersembunyi di dalam simbol-simbol ini.

Ardianto (Rahman & Erawati, 2021) mengemukakan bahwa interaksi simbolik adalah jenis komunikasi antarpribadi yang melibatkan dialog timbal balik yang dilakukan secara tatap muka. Interaksi merupakan sebuah konsep yang umum digunakan dalam kajian sosiologi, sedangkan simbolisme merupakan ungkapan yang sering digunakan dalam bidang ilmu komunikasi. Interaksi simbolik, sebagaimana diuraikan oleh sarjana terkemuka George Herbert Mead, dianggap sebagai kerangka dasar untuk memahami dinamika interaksi simbolik.

Interaksi simbolik muncul sebagai akibat dari konsep-konsep mendasar terkait konstruksi makna yang bersumber dari pikiran manusia, khususnya dalam kaitannya dengan diri dan interaksinya dalam konteks sosial. Tujuan utama dari interaksi simbolik adalah untuk memfasilitasi mediasi dan interpretasi makna dalam kerangka masyarakat di mana individu berada. (Ardianto (Rahman & Erawati, 2021)).

Rangkuman di atas merangkum diskusi sebelumnya yang berkaitan dengan konseptualisasi pikiran Mead dalam kaitannya dengan interaksi

simbolik, serta tujuh asumsi Mead yang diuraikan dalam karyanya pada tahun 1969. Konsep pemikiran Mead mencakup tiga komponen utama:

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia
2. Pentingnya konsep diri
3. Hubungan antara individu dengan masyarakat.

Wicaksono dan Novianti (Bisyri & Rahman, 2023) mengemukakan bahwa perkembangan pemahaman tentang interaksi simbolik individu dan masyarakat yang hidup saling berdampingan dan selalu berinteraksi satu sama lain. Penjelasan tambahan bahwa karena masyarakat dan individu memiliki perspektif yang berbeda tentang dunia, mereka juga memiliki cara yang berbeda untuk melihat sesuatu.

Santoso dan Setiansah (Bisyri & Rahman, 2023) mengemukakan Menurut Blumer, terdapat tiga prinsip dasar dari interaksi simbolik: arti, bahasa, dan pemikiran. Ketiga prinsip ini menghasilkan kesimpulan tentang pembentukan diri seseorang atau individu dan juga mengarah pada sosialisasi diri seseorang dalam komunitas atau kelompok yang lebih besar.

*a. Meaning* atau makna adalah konstruksi realitas sosial. Makna yang dipahami seseorang tentang sesuatu mempengaruhi bagaimana dia berperilaku terhadap sesuatu atau orang lain.

*b. Language* atau Bahasa juga disebut sebagai sumber makna. Seseorang memperoleh makna atas sesuatu hal melalui interaksi; makna tidak ada pada objek itu sendiri; makna disepakati melalui bahasa.

Bahasa terdiri dari simbol. Oleh karena itu, teori ini diberi nama interaksionisme simbolik. Konsep kedua yang dikemukakan Blumer adalah bahwa manusia memiliki kemampuan untuk menamai sesuatu.

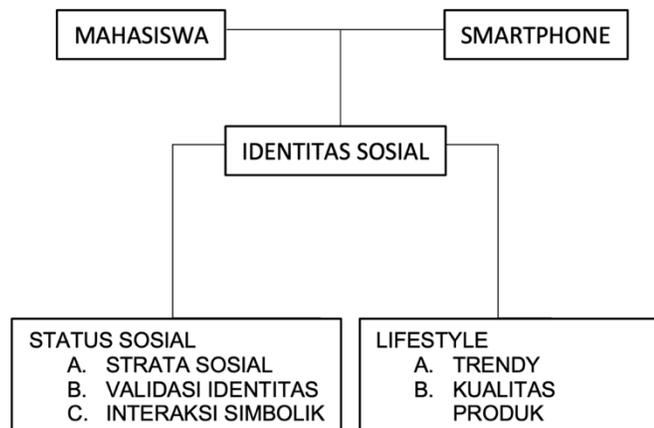
c. *Thought* atau Pemikiran. Teori ini menggambarkan proses berpikir sebagai percakapan dalaman, yang Mead sebut *mindin*. Dalam situasi tertentu, seseorang akan berbicara dengan dirinya sendiri dan kemudian berusaha untuk memberikan makna.

Menurut George Herbert Mead inti dari teori interaksi simbolik adalah tentang diri (*self*). Menurut Mead, diri (*self*) adalah sesuatu yang memiliki sebuah perkembangan diri pada mulanya saat seseorang lahir, namun muncul dalam proses pengalaman dan aktivitas sosial, yakni berkembang pada seorang individu sebagai hasil hubungan-hubungannya dengan proses tersebut sebagai sebuah keseluruhan dan dengan individu lain di dalam proses tersebut. dalam proses pengalaman dan aktivitas sosial, yakni berkembang pada seorang individu sebagai hasil hubungan-hubungannya dengan proses tersebut sebagai sebuah keseluruhan dan dengan individu lain di dalam proses tersebut (Pribadi & Herdiana, 2023).

## 7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini peneliti menggambarkan proses konstruksi identitas digunakan untuk menciptakan gambaran diri kepada lingkungan sekitar yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Fajar melalui penggunaan iPhone yang dianggap mampu memberikan validasi serta pengakuan untuk mencerminkan identitas sosial penggunanya.

**Gambar 1.** Kerangka Pikir



## 8. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah sebagai berikut :

- a. Konstruksi identitas yang dimaksudkan dalam penelitian ini terkait pembentukan gambaran diri mahasiswa Universitas Fajar kepada lingkungan sekitar melalui penggunaan *smartphone* merek iPhone.

- b. iPhone yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah merek telepon genggam dengan banyak keunggulan serta fitur menarik, yang saat ini sedang banyak diminati di kalangan mahasiswa Universitas Fajar
- c. Identitas sosial dalam penelitian ini dijadikan sebagai penanda dalam sebuah kelompok atau lingkungan dimana dengan sadar mahasiswa tersebut membangun citra dirinya, dengan menggunakan iPhone yang akan menciptakan validasi.
- d. Konstruksi identitas sosial dari sudut pandang status sosial yang dimaksudkan adalah persepsi pengguna iPhone dalam hal ini adalah mahasiswa yang menghasilkan status sosial yang tinggi serta menunjang kepercayaan diri yang tinggi yang terdiri dari strata sosial, validasi identitas dan interaksi simbolik.
- e. Konstruksi identitas sosial dari sudut pandang *lifestyle* yang dimaksudkan adalah persepsi mahasiswa yang menggunakan iPhone dalam hal ini mencakup mampu terlihat *trendy*, mengikuti perkembangan zaman serta mempertimbangkan kualitas produk yang dimaksudkan adalah iPhone.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini berorientasi pada dunia sosial berdasarkan interpretasi subjek penelitian maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna (Sukmarini, 2022). Rahmawati dkk., (2020) mengemukakan bahwa metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Metode kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata dan perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.

Kriyanto (2009) mengemukakan bahwa penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam- dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan

fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Cholid dan Abu (2007) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi saat ini berdasarkan data dan hasil observasi. Ini dilakukan dengan menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasi peneliti. Penelitian ini tidak berfokus pada teori, tidak mencari hubungan, atau menguji hipotesis. Dengan demikian, peneliti dapat dengan bebas menggali informasi yang diperlukan tentang subjek penelitian saat di lapangan.

Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan penulis melakukan berbagai analisa untuk mencapai kesimpulan bahwa penelitian kualitatif yang dilakukan peneliti sendiri berfokus pada makna pengalaman seseorang dengan mengeksplorasi bagaimana mereka mendefinisikan, mendeskripsikan, dan secara metaforis memahami pengalaman tersebut. Ini berarti bahwa peneliti harus melihat apa yang terjadi di habitat alami mereka kemudian mencoba memahami atau menafsirkan fenomena dalam arti apa yang di bawa orang kepada mereka.

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan data melalui wawancara. Dua karakteristik utama dari wawancara itu sendiri adalah mengalir secara alami dan kaya akan detail. Akibatnya, penting bagi para peneliti untuk "mendengarkan", bukan berbicara.

## **B. Peran Peneliti**

Dalam penelitian ini, peneliti sebagai instrumen kunci, mulai dari tahap pengumpulan data seperti observasi, wawancara langsung, pemilihan informan hingga pada tahap analisis data. Peneliti dituntut mampu untuk mengetahui bagaimana iPhone menjadi identitas sosial bagi penggunanya di Kota Makassar khususnya kalangan mahasiswa Universitas Fajar.

## **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Fajar yang beralamat di Jl. Prof. Abdurrahman Basalamah No.101, Karampuang, Kec. Panakukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer yakni data yang diperoleh peneliti secara langsung berupa hasil wawancara dan observasi konten media sosial. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Sumber data dalam penelitian diperoleh melalui wawancara dalam pengumpulan data dan informasinya melalui informan:

### **1. Data**

Informan dalam penelitian ini difokuskan pada sepuluh mahasiswa Universitas Fajar dari prodi yang berbeda dan memakai iPhone dengan

tipe yang berbeda, dengan tujuan agar peneliti memiliki banyak data pendukung yang bervariasi dan beragam. Adapun data informan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel.3** Data informan

No	Informan	Usia	Prodi /Angkatan	Tipe iPhone
1	Muh. Casesar Taufiq	23	Ilmu Komunikasi /19	iPhone 13
2	Nurul Azirah Sharafana	21	Ilmu Komunikasi / 21	iPhone 12 PRO
3	Salsha Bila Alkadrie	22	Hubungan Internasional/21	iPhone 13
4	Eva Mulia	23	Akutansi /21	iPhone 7 PLUS
5	M. Arip Ramadhan	23	Teknik /20	iPhone SE
6	Andi Suci Atpas	20	Sastra Inggris/23	iPhone 11
7	Janetha D Maliga	21	Bina Wisata/22	iPhone XR
8	Dewi Juniarti. S	20	Akutansi/21	iPhone 14
9	Rizky Dwi Pranita	22	Ilmu Komunikasi / 21	iPhone XR
10	Muh. Alif Asshiddiq	22	Hubungan Internasional /21	iPhone 12

**Sumber :** Data yang diperoleh peneliti

- Media sosial: Peneliti juga melakukan observasi tidak langsung melalui sosial media yang dimiliki informan guna untuk memvalidasi dan memperkuat keterangan informan pada saat wawancara serta mencari informasi yang relevan.

**Gambar 2** Media Sosial Informan



**Sumber :** Sosial Media Instagram Informan

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Wawancara: Teknik ini melibatkan percakapan langsung antara peneliti dan peserta penelitian. Wawancara dapat bersifat terstruktur (dengan pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya) atau tidak terstruktur (membiarkan peserta bebas berbicara).

Observasi tidak langsung melalui konten media sosial informan dalam penelitian ini berupa observasi media sosial instagram, kemudian peneliti melakukan pengamatan kemudian melakukan interpretasi konten media sosial yang ditampilkan baik yang berupa foto *feed* maupun instagram *story*. Penelitian ini juga melibatkan pengamatan langsung peneliti terhadap perilaku, interaksi, atau situasi yang relevan dengan topik penelitian selama berlangsungnya penelitian dengan membuat lembar observasi dan melakukan pengecekan media sosial masing-masing informan dalam penelitian ini. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif (peneliti ikut serta dalam kegiatan yang diamati) atau non-partisipatif (peneliti sebagai pengamat eksternal). Observasi dapat dilakukan dalam lingkungan alami (*field observation*) atau dalam lingkungan yang telah ditetapkan (*controlled observation*).

## **G. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data Seiddel 1998 (Moleong, 2016) prosesnya berjalan sebagai berikut:

1. Membuat catatan lapangan yang diberi kode agar memudahkan dan sumber data dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasi, membuat kesimpulan, dan membuat indeksinya.
3. Berpikir kritis, membuat kategori data bermakna, mencari dan menemukan pola dan hubungan, dan membuat kesimpulan yang umum.

Menurut Janice McDurry (*Collaborative Group Analysis of Data*, 1999) dalam (Moleong, 2016) tahapan analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

- a) Membaca atau mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada di dalamnya.
- b) Mempelajari kata-kata kunci tersebut, berusaha menemukan topik yang berasal dari data.
- c) Menuliskan "model" yang ditemukan.
- d) Melakukan *coding* yang telah dilakukan.

#### **H. Pengecekan Validitas Temuan**

Dalam pengecekan validitas temuan, peneliti akan pengumpulan data dengan teknik triangulasi sumber (gabungan), analisis data bersifat kualitatif dan hasilnya lebih kepada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2019). Untuk mendapatkan data yang kredibel maka peneliti harus melakukan perpanjangan pengamatan, triangulasi, dan diskusi dengan teman sejawat. Agar penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pihak lain/pemakai penelitian, maka

cara yang peneliti gunakan untuk membangun keter-alihan temuan di lapangan secara rinci.

### **I. Tahap -Tahap Penelitian dan Jadwalnya**

Ada tiga tahap yang akan dikerjakan dalam penelitian ini, yaitu pra-penelitian, penelitian dan pasca penelitian.

1. Tahap pra-penelitian adalah langkah-langkah yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian langsung di lapangan atau sebelum peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian, berikut langkah-langkah yang dilakukan peneliti ialah:

- a) Menyusun rancangan penelitian
- b) Konsultasi rancangan penelitian
- c) Menentukan sumber data (informan)
- d) Observasi keadaan lapangan
- e) Melakukan pra-penelitian
- f) Seminar proposal penelitian
- g) Persiapan diri

Pada tahap ini, peneliti mempersiapkan semua hal yang diperlukan untuk penelitian, seperti membuat rancangan penelitian dan membuat pertanyaan untuk digunakan saat melakukan wawancara dengan informan.

## 2. Tahap Penelitian

Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada informan. Peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penulisan laporan penelitian. Mencari semua data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam proses pengambilan data penelitian ini tidaklah berjalan dengan mudah seperti membalikkan telapak tangan, diperlukan usaha untuk melakukan pendekatan yang dikenal dengan *Gaining Access and Making Rapport*, karena beberapa informan dalam penelitian ini adalah orang yang baru saja di temui oleh peneliti dan ada beberapa informan yang terkesan malu-malu pada awal penelitian berlangsung. Adapun proses pendekatan yang dilakukan oleh peneliti kepada informan untuk memperoleh data penelitian, sebagai berikut ini: Peneliti menghubungi informan melalui aplikasi *WhatsApp* dan menanyakan kesediaan dan waktu luang informan untuk mengikuti penelitian ini. Kemudian peneliti menginformasikan waktu dan lokasi pelaksanaan penelitian. Setelah informan bersedia, peneliti cenderung sampai di lokasi penelitian lebih awal untuk menunggu informan dan menyiapkan beberapa alat dan *guide* pertanyaan yang akan digunakan selama penelitian berlangsung.

Setelah informan tiba di lokasi peneliti mengundang informan untuk berbicara tentang berbagai hal terlebih dahulu sebelum menentukan pertanyaan penelitian. Setelah merasa nyaman, peneliti mencampuri

interaksi dengan pertanyaan penelitian. Untuk melakukan penelitian ini, peneliti diminta untuk mengenakan pakaian yang tidak terlalu mencolok, tidak memiliki peralatan dokumentasi, dan bersikap santai dan ramah.

### 3. Tahap analisis data

- a) Pengumpulan Data: Mengumpulkan data berdasarkan pertanyaan atau permasalahan yang sudah dirumuskan dan dikumpulkan melalui observasi, dan wawancara . Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Universitas Fajar untuk keseluruhan pemilihan informan tersebut peneliti menentukan kriteria informan seperti: menggunakan *smartphone* merek iPhone, b) menggunakan media sosial instagram, dan cenderung berpenampilan menarik. Proses wawancara dilakukan untuk perolehan data yang objektif dan alamiah. Dengan waktu wawancara yang tertera dibawah ini :

**Tabel.4** Tanggal dan waktu pelaksanaan wawancara

No	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat	Nama Informan
1	Selasa 30- 01-2024	13.32	Kantin Lt 2 UNIFA	Eva Mulia
2	Selasa 30-01-2024	10.50	Kantin Lt 1 UNIFA	Salsa Bila Alkadrie
3	Jumat 26-01-2024	14.11	Kantin Lt 2 UNIFA	Muh, Caesar Taufiq
4	Rabu 31-01-2024	15.08	Kantin Lt 2 UNIFA	Nurul Azirah Sharafana
5	Senin 29-01-2024	11.17	Kantin Lt 2 UNIFA	M, Arip Ramadhan
6	Senin 29-01-2024	13.09	Kantin Lt 2 UNIFA	Andi Suci Atpas
7	Rabu 31-01-2024	09.52	Kantin Lt 2 UNIFA	Janetha D Malingga
8	Kamis 01-02-2024	11.21	Kantin Lt 2 UNIFA	Dewi Juniarti, S
9	Rabu 31-01-2024	17.46	Office Dariteman.co	Rizky Dwi Pradinita
10	Kamis 01-02-2024	15.12	Kantin Lt 1 UNIFA	Muh. Alif Asshiddiq

**Sumber** : Data diperoleh peneliti

- c) Reduksi dan kategorisasi data: Proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan data kasar yang diperoleh di lapangan. Kemudian data akan dikelompokkan berdasarkan aspek yang telah ditentukan.
- d) Penampilan data / *display* : melakukan analisis untuk merancang data sehingga peneliti dapat menentukan jenis data yang dibutuhkan.
- e) Penarikan kesimpulan: Secara garis besar kesimpulan harus mencakup informasi-informasi penting dan ditulis dalam Bahasa yang mudah dipahami oleh pembaca.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Universitas Fajar**

Yayasan Pendidikan Fajar Ujungpandang terlibat dalam pendirian lembaga pendidikan tinggi. Institusi pendidikan yang dimaksud antara lain Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Fajar (STIKOM), *Fajar Tourism Academy* (APF), dan *Fajar Accounting Academy* (AAF).

Sesuai dengan perkembangannya, ketiga universitas yang terafiliasi dengan Yayasan Pendidikan Fajar Ujungpandang ini kemudian melakukan merger pada tahun 2008, kemudian mengadopsi nama Universitas Fajar. Pelantikan Prof. Dr. Halide, MA sebagai Rektor pengukuhan diresmikan melalui penerbitan Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 132/D/O/2008, tanggal 14 Juli 2008.

Universitas Fajar saat ini terdiri dari 3 fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS), Fakultas Teknik dan juga Fakultas Pascasarjana. Kedua departemen akademik di program D3 dan Strata satu ini terbilang sangat baru karena berdiri pada Agustus 2008. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial menawarkan total lima program studi tingkat sarjana, yang meliputi :

- a) Program studi Ilmu Komunikasi
- b) Manajemen
- c) Akuntansi

d) Ilmu Hubungan Internasional

e) Sastra Inggris

(tiga) Program Studi D3, yakni Prodi

1. Akuntansi
2. Ilmu Komunikasi (Kehumasan)
3. Bina Wisata.

Fakultas Teknik memiliki 5 (lima) Program Studi :

1. Program Studi Teknik Arsitektur
2. Teknik Mesin
3. Teknik Kimia
4. Teknik Elektro.

Fakultas Pascasarjana Memiliki 3 (tiga) Program Studi :

1. S2 Manajemen
2. S2 Ilmu Komunikasi
3. Rekayasa Infrastruktur dan Lingkungan

Untuk memfasilitasi pengalaman pendidikan, Universitas Fajar dilengkapi dengan berbagai laboratorium, termasuk yang didedikasikan untuk Ilmu Komputer, Ilmu Bahasa, Informatika, Permesinan, Kimia, Auto Cad, dan Perhotelan. Selain itu, universitas memiliki studio khusus untuk studi Gambar, Televisi, Radio, dan Fotografi. Selain laboratorium dan studio yang terletak di kampus Universitas Fajar, terdapat laboratorium tambahan yang dapat

digunakan di seluruh jaringan yang terafiliasi dengan Fajar Group, termasuk yang terkait dengan sektor perhotelan dan media.

Hal ini pula yang mendasari ditetapkannya program studi Ilmu Komunikasi sebagai program akademik unggulan di Universitas Fajar. Universitas Fajar telah menunjukkan kemajuan yang berkelanjutan di tahun kelima beroperasinya, dengan kemajuan penting dalam pengembangan kurikulum, metodologi pembelajaran, dan fasilitas laboratorium di seluruh program akademik.



**Gambar.3** Logo Universitas Fajar

## **2. Makna Logo Universitas Fajar**

- a. Kapal tersebut berfungsi sebagai representasi simbolis dari beragam bidang yang meliputi ilmu pengetahuan, teknologi, seni bermanfaat, dan budaya, yang dianugerahkan kepada lulusan dan alumni. Dihiasi dengan warna biru tua, dilengkapi dengan bingkai kuning dan biru. Sementara itu, perisai melambangkan peran pelindung dan perwalian yang diemban kapal selama bertugas.

- b. Warna yang diasosiasikan dengan topi sebagai simbol kecerdasan atau intelektualitas adalah hitam.
- c. Symbolisme lima kelopak bunga teratai putih melambangkan nilai-nilai dasar negara Indonesia yang dikenal dengan Pancasila.
- d. Pita kuning emas bertuliskan "UNIFA" dan berfungsi sebagai representasi kesatuan jasmani dan rohani, melambangkan lenyapnya kegelapan dan datangnya hari baru dengan terbitnya matahari.
- e. Sinar matahari yang bersinar menjadi rona keemasan yang cemerlang, merupakan representasi simbolis dari perannya dalam melimpahkan sumber rezeki yang melimpah dan menjaga keberadaan seluruh makhluk yang berada dalam pemeliharaan Allah SWT.

### **3. Visi – Misi Universitas Fajar**

#### **A. Visi**

Menjadi Universitas Terkemuka di Indonesia dalam menghasilkan insan pembelajar berjiwa *entrepreneur* yang mampu menyelesaikan masalah masyarakat dan industri

#### **B. Misi**

- Menyelenggarakan pendidikan unggul dan holistic untuk mendorong terciptanya insan pembelajar berjiwa *entrepreneur*
- Menyelenggarakan penelitian untuk menghasilkan ilmu pengetahuan

- Melaksanakan pengabdian dan Pemberdayaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan industri.
- Mengelola dan mengembangkan Universitas Fajar secara efektif dengan berpegang pada prinsip tata kelola universitas yang baik (*Good University Governance*).

#### 4. Informan Penelitian

Tabel. 5 Informan Penelitian

Nama	JK	Usia	Prodi	Asal daerah	Keterangan
Eva Mulia	P	23th	Akutansi	Bone	-
Salsa Bila Alkadrie	p	22th	HI	Soroako	Menyukai warna pink
Muh. Caesar Taufiq	L	23th	Ilmu Komunikasi	Makassar	<i>Freelancer Fotografer</i>
Nurul Annisa S.	P	21th	Ilmu Komunikasi	Enderekang	<i>Freelancer WO</i>
M. Arip Ramadhan	L	23th	Teknik Sipil	Makassar	Menyukai organisasi
Andi Suci Atpas	P	20th	Sastra Inggris	Barru	Bisnis <i>Online skincare</i>
Janetha D M.	P	21	D3 Binawisata	Toraja	-
Dewi Juniarti. S	P	20th	Akutansi	Pangkajenne	Penggemar Artis K-POP
Rizky Dwi Pradinita	P	22th	Ilmu Komunikasi	Endrekang	<i>Freelancer WO</i>
Muh. Alif Asshiddiq	L	22th	HI	Makassar	<i>Thrift &amp; nongkrong</i>

Sumber : Data diperoleh oleh peneliti

#### B. Hasil Penelitian

Dalam bab IV, peneliti membahas temuan penelitian di lapangan. Rumusan masalah di Bab I membahas konstruksi identitas melalui penggunaan iPhone dari segi status sosial dan gaya hidup pada mahasiswa Universitas Fajar. Data yang dikumpulkan ini berdasarkan rumusan masalah ini.

Pada penelitian ini Data deskriptif yang dihasilkan dari pengamatan orang atau perilaku yang dapat diamati terkait dengan konstruksi identitas saat

menggunakan iPhone pada mahasiswa Universitas Fajar. Data ini dikumpulkan secara holistik (utuh) dari informan penelitian, dan tidak ada hipotesis, tetapi ada paragraf pernyataan di lapangan untuk menentukan kebenarannya.

## **1. Konstruksi Identitas Sosial dari Sudut Pandang Status Sosial**

### **a). Strata Sosial**

Strata sosial adalah tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial dalam arti lingkup pergaulan sehari-hari. Strata sosial juga dianggap sebagai pembeda seseorang dalam satu kelompok sosial atau masyarakat. Penggunaan iPhone bagi beberapa orang juga mampu membentuk persepsi orang lain terkait penanda status sosial penggunanya. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan informan menyatakan bahwa iPhone adalah barang mahal dan mewah.

Menurut Anda apakah iPhone adalah barang mahal atau mewah?

*“Iya kak barang mewah, bahkan stigma beberapa orang yang saya tau, menganggap bahwa orang yang pake iPhone itu orang kaya atau berasal dari kalangan kelas menengah ke atas atau dari keluarga direktur” (eca, 26 Jan 2024).*

*“Bahkan sebenarnya banyak jenis smartphone yang mungkin lebih bagus tapi menurut saya merek yang menentukan status sosialmu, Sekrang pun sudah tersedia jasa screenshot untuk menunjukkan status sosialnya, artinya memang tidak bisa dipungkiri kalau masih ada beberapa orang2 menggunakan iPhone untuk tingkatkan status sosialnya. (eca, 26 Jan 2024).*

*Saat ini menurut kebanyakan orang iPhone tetap jadi standart keren". (eca, 26 Jan 2024)".*

*"Kalau saya sendiri menilai selain untuk komunikasi, iPhone juga sebagai penanda tingkat sosial karena waktu pertama kali saya memakai iPhone sampai sekarang tidak pernah berubah pandangan orang-orang tentang iPhone (Keke, 31 Jan 2024)".*

Lebih dari sekedar perangkat teknologi, Produk iPhone kini dijadikan sebagai penanda strata sosial, harganya yang mahal dan citra yang eksklusif kerap membuat banyak orang memandangi pemilik. iPhone memiliki kelas sosial yang tinggi. Hal tersebut berbanding lurus dengan hasil wawancara yang diperoleh peneliti dari informan penelitian, bahwa:

*"Deh iya dong mewah dan mahal kalau murah mungkin semua orang pake iphone, (eca, 26 Jan 2024)"*

*"Mungkin untuk segilintir orang mereka menggunakan Iphone sebagai ajang untuk pamer (Sasa, 30 Jan 2024)".*

*"Menurut saya mahal dan mewah kak karena waktu pertama beli harganya lumayan tinggi. (Eva, 30 Jan 2024)*

*"Seberpengaruh itu yang dulunya mungkin status sosial begini deh naiki langsung karena pake iphone padahal kita tidak tauji sebenarnya dia bgmana latar belakang sosial sebenarnya. (eca, wawancara 26 Jan 2024)"*

*"Haha iya kak mungkin orang menganggap orang yang pakai iPhone itu orang kaya dibanding android apalagi orang itu pakai iphone 15 yang terbaru (Eva , 30 Jan 2024)*

*"Dari harganya yang lumayan tinggi apalagi keluaran terbaru, tampilannya juga yang sangat mewah (Shafa, 31 Jan 2024)".*

*"Seseorang yang menggunakan iPhone pandang kelas atas dan apabila menggunakan iPhone akan memudahkan seseorang untuk berbaur dengan orang lain. Ada beberapa situasi yang pernah saya*

*alami, bahwa saat menggunakan iPhone akan lebih disegani dan dianggap sebagai orang yang berada. (shafa, 31 Jan 2024)".*

*Orang yang saat ini menggunakan iPhone lebih kelihatan berkelas dan dianggap sebagai orang kaya (alif, 01 Feb 2024)".*

Untuk mendapatkan pengakuan strata sosial dari lingkungan sekitar, tidak jarang seseorang memaksakan keadaan, hal tersebut disampaikan oleh informan bahwa:

*"Beberapa dari mereka memilih untuk mengambil kredit untuk membeli iPhone terbaru demi terlihat kekinian dan mengikuti zaman karena adanya perasaan tidak ingin terlihat ketinggalan dibanding teman-teman yang lain (sasa, 30 Jan 2024).*

*"Menurut saya orang-orang yang tidak punya iphone akan merasa minder dan merasa harus kelihatan punya atau mungkin karena tidak mampu beli jadi dia sewa iPhone (Shafa, 31 Jan 2024)"*

*"Kalau mau dibilang mahal iya kak mahal tapi kan sudah ada iPhone fake KW nya sekaran. Makanya orang srg yang belum mampu beli asli yah pake dan beli yang KW itu. (Keke, 31 Jan 2024)"*

*"Ada yang maaf mungkin tingkat sosialnya bisa dibilang miskin cuman mengusahakn untuk bisa kredit atau cicil dan sekarang ada PS Store yang menjual iPhone dengan harga murah (Shafa, 31 Jan 2024)"*

Beberapa hal diatas menurut informan Sasa, kurang sesuai dengan pengalaman dan pengamatan yang informan lihat bahwa :

*"Sekarang sudah menjadi hal yang lumrah, karena penggunaan iPhone sudah umum maksudnya sudah menjadi kebutuhan, mungkin sekarang android juga tidak kalah teknologinya semakin maju kak tapi gensinya iPhone mungkin dulu waktu ku SMA masih adaka dengar itu deh sengaja nya mirror selfie karena mau kasih lihat pake iPhone. tapi kalau sekarang kuliati nda seperduli itumi, karena iPhone lebih jadi kebutuhan.(Sasa, 30 Jan 2024)"*

*"Jadi sebenarnya iPhone dijadikan sebagai ajang pamer, tapi lama kelamaan akan capek sendiri kerena harus mengikuti ego nya orang*

*ataupun selalu merasa tidak percaya diri kalau tidak pake barang2 terbaru terlepas dari sekedar iphone. tergantung sih kak mereka mau masuk di lingkungan seperti apa kalau yang fake dan teman sosmed saja dan jadi ajang pamer yah bisa banget kak cuman kalau saya sendiri kak sudah hal yang lumrah. (Sasa, 30 jan 2024)*

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari pengamatan dan pengalaman bagi sebagian informan mendukung bahwa iPhone saat ini menjadi salah satu penanda strata sosial seseorang, namun ada pula informan yang menganggap bahwa penggunaan iPhone sudah menjadi hal yang biasa tergantung dari niat pemiliknya.

#### b). Validasi

Identitas seseorang memiliki arti sebagai gambaran diri yang meliputi sejumlah tujuan yang ingin dicapai, kepercayaan dan nilai yang dipilih oleh individu, dan sebuah validasi terbentuk melalui proses sosial melalui tindakan dan interaksi di mana individu secara subyektif menciptakan dan mengalami suatu realitas bersama. Seperti halnya yang dikatakan oleh informan bahwa :

*“Menurut saya rata-rata orang yang menggunakan iPhone membutuhkan validasi atau ingin terlihat keren, saya adalah tipe pribadi yang sangat simpel dan sebenarnya sangat banyak jenis dan merek handphone lain yang dari segi harga lebih terjangkau”. (eca, 26 Jan 2024)”*

*“Kesan pertama yang timbul pada saat saya memakai iPhone adalah perasaan bangga”. (Suci, 29 Jan 2024).*

Eca dan Suci menganggap bahwa dengan menggunakan iPhone adalah salah satu standar keren dan menjadi kebanggaan tersendiri bagi penggunanya. Dari pemaparan diatas terkait *validasi* bagi pengguna iPhone,

informan menunjukkan bahwa dengan menggunakan iPhone memiliki tujuan untuk membangun konstruksi identitas masing-masing individu.

Apakah dengan menggunakan iPhone dapat membantu Anda bergaul dan berbaur dengan lingkungan sekitar?

*“Tergantung niat orang tersebut. Memang ada beberapa circle kelompok yang mengharuskan anggotanya untuk menggunakan iPhone (sasa, 30 Jan 2024)”.*

Sasa menganggap bahwa penggunaan iPhone sangat mendukung identitas sosial orang yang menggunakannya.

Bagaimana respon orang lain saat tau Anda menggunakan iPhone?

*“Saat menggunakan iPhone, seperti mendapatkan privilege tersendiri. (shafa, 31 Jan 2024).*

*“Saya kadang berpikir, saat orang menggunakan iPhone adalah ajang untuk pamer. Kedengaran aneh tapi itu yang terjadi sekarang ini”. (Dewi M, 31 jan 2024).*

Shafa dan Dewi berpendapat bahwa bagi segelintir orang iPhone dianggap sebagai salah satu media untuk menunjukkan konstruksi identitas sosial seseorang karena memiliki value tersendiri. Namun, ternyata dilapangan, peneliti juga mendapatkan respon yang tidak membenarkan hal tersebut, iPhone dinilai hal yang biasa saja:

*“Sekarang iPhone sudah tidak dianggap se-eksklusif seperti dulu, dikarenakan saat ini iPhone sudah bisa di dapatkan di mana saja bukan hanya di Ibox atau toko lainnya”. (Sasa, 30 Jan 2024).*

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini iPhone tidak hanya sebagai alat komunikasi, namun

juga dijadikan sebagai salah satu cara untuk membangun citra diri penggunanya, hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang diperoleh dari informan dan secara garis besar iPhone digunakan untuk mendapatkan validasi dari orang lain dan lingkungan sekitar. Validasi yang dimaksudkan yaitu mendapatkan pengakuan dari orang lain bahwa pengguna iPhone sebagai orang keren yang ikut perkembangan teknologi dan zaman.

#### c). Interaksi Simbolik

iPhone saat ini tidak hanya dinilai sebagai sarana untuk berkomunikasi, namun iPhone juga dianggap sebagai salah satu cara untuk menunjang kepercayaan diri bagi yang menggunakannya dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar, hal tersebut berbanding lurus dengan hasil wawancara yang di peroleh peneliti di lapangan.

Apa yang Anda rasakan pada saat menggunakan iPhone?

*“Ada kebanggaan tersendiri yang saya rasakan, apalagi pada saat itu saya menggunakan tipe iPhone terbaru, banyak dari teman-teman kelas saya yang memberikan pujian dan menganggap saya keren dan dari pujian tersebut saya semakin percaya diri.” (Eca, 26 Jan 2024)*

*“Menurut saya, terkadang saya merasa sangat keren contoh misalnya saya pergi di salah satu café yang ada di Makassar, kemudian bawa mac dan pegang iphone kelihatan simple tapi terlihat keren. (Eca, wawancara 26 Jan 2024)”*

Daya tarik yang dihadirkan brand *smartphone* iPhone ini dengan segala keunggulan fitur yang dimiliki. Meningkatnya keputusan untuk membeli iPhone

juga menjadi salah satu teknik pemasaran yang baik, hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan informan, bahwa:

*“Untuk mendapatkan iPhone terbaru, saya harus menjual beberapa barang kesayangan saya dan terkesan sangat memaksakan keadaan, namun hal tersebut saya lakukan supaya terlihat lebih keren pada saat nongkrong Bersama teman-teman. (Eca, wawancara 26 Jan 2024)”*

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan iPhone bagi sebagian orang dinilai sebagai salah satu ciri khas atau penanda serta mampu membuat orang yang memakai iPhone tersebut memiliki tingkat kepercayaan diri lebih tinggi dibandingkan sebelum memakai iPhone.

## **2. Konstruksi Identitas Sosial dari sudut pandang *Lifestyle***

### a). *Trendy*

*Smartphone* pada umumnya memiliki fungsi sebagai alat komunikasi namun seiring berkembangnya zaman, fungsi tersebut lambat laun bergeser menjadi kebutuhan hidup yang tidak terelakkan. iPhone saat ini sudah menjadi salah satu gaya hidup dan ajang untuk mengikuti *trend* masa kini, hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan informan.

Menurut Anda selain sebagai alat komunikasi, Anda menggunakan iPhone untuk keperluan apa saja?

*“Yah mungkin salah satunya sebagai pembuktian kepada orang lain karena ingin mengikuti tren. (eca, 26 Jan 2024).”*

*“Saat menggunakan iPhone seakan-akan orang berlomba-lomba dengan tujuan ingin terlihat lebih stylist” (Dewi M, 31 jan 2024).*

*“Namun tidak bisa juga dipungkiri kalau memang saat ini iPhone masih hype dan masih diminati”. (Sasa, 30 Jan 2024).*

*“Menurut saya pribadi, iPhone adalah barang mewah dan untuk masuk bergabung di beberapa circle, salah satu yang menjadi standar adalah barang-barang yang dimiliki, salah satunya iPhone. (Eva , 30 Jan 2024)”.*

Saat ini iPhone seakan menjadi kewajiban bagi anak muda masa kini. mahasiswa juga masuk di dalam kategori anak muda masa kini. Dengan keberadaan iPhone sering kali menjadi salah satu standarisasi anak muda/ mahasiswa untuk bergabung dalam suatu kelompok, hal tersebut di sampaikan oleh informan penelitian bahwa:

*“Hampir semua mahasiswa memakaia iPhone, karena dianggap mengikuti zaman dan tidak ketinggalan. (Shafa, 31 Jan 2024)”*

*“Penampilan juga akan terlihat lebih expensive” (alif, 01 Feb 2024)”.*

*iPhone mampu menunjang penampilan saya dan membuat koleksi foto-foto saya menjadi lebih bagus”. (Suci, 29 Jan 2024).*

*“Saya menggunakan iPhone sebagai style. Dan menurut saya tampil keren dan stylish itu wajib, (Keke, 31 Jan 2024)”*

*“Kebanyakan orang-orang memakai iPhone jadi fashion tersendiri bagi penggunanya (Eva, 30 jan 2024).*

Namun, bagi sebagian orang memberikan pandangan yang masih menganggap bahwa *smartphone* merek apapun fungsinya tetap sama, hal tersebut disampaikan oleh salah satu informan bahwa :

*“Kalau saya sih lebih melihat kegunaan, seperti kamera yang pada umumnya semua smartphone punya kamera, hanya saja resolusi dan hasilnya saja yang berbeda. (sasa, 30 jan 2024)*

*“Yah sebenarnya berlebihan juga orang yang menganggap iPhone ini handphone paling terbaik, sampai harus memaksakan diri memiliki iPhone untuk ikut tren, padahal pakai HP apapun, fungsi utamanya tetap sama. (Alif, 1 Feb 2024).*

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa iPhone juga telah menjadi alat untuk mengelola gaya hidup digital manusia, dengan beragam fitur dan aplikasi yang diberikan iPhone membuat semua tugas dan kepentingan dapat diselesaikan dengan cepat dan efisien, sehingga hal tersebut yang mendorong seseorang memiliki keinginan besar untuk memiliki iPhone dengan cara apapun.

#### b). Kualitas Produk (iPhone)

Ada beberapa faktor yang membuat seseorang memutuskan untuk membeli dan menggunakan iPhone. Untuk mengetahui alasan dan faktor tersebut peneliti menanyakan:

Kenapa lebih memilih menggunakan iPhone dibanding *smartphone* merek lain?

*“Tidak bisa dipungkiri iPhone memang keren, desain yang simple namun terlihat sangat elegan dan stylish. (eca, 26 Jan 2024)*

*“Menurut saya pribadi, salah satu faktor utama saya memilih iPhone karena fitur kamera yang bagus, dan penyimpanan yang bisa menampung hampir 10rb foto-foto saya. (Eva, 30 Jan 2024)”.*

Eca dan Eva menganggap bahwa selain penampilan serta desain luar yang ditawarkan iPhone, dilengkapi pula dengan suguhan kamera yang menunjang kualitas foto yang baik. Tidak hanya itu, banyak fitur-fitur yang tidak

ditemukan di *smartphone* merek lain, hal tersebut juga di ungkapkan informan penelitian bahwa:

*“Banyak hal yang ditawarkan oleh iPhone seperti fitur find my iphone dan airdrop. (Shafa, 31 Jan 2024)”*.

*“Menurut pengalaman saya semenjak menggunakan iPhone, saya sangat percaya kalau iPhone adalah smartphone yang sangat safety dan tidak mudah terkena virus apabila dipasangkan dengan perangkat lain”. (keke, 31 Jan 2024)”*.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar informan menganggap bahwa dengan harga yang mahal iPhone juga memiliki fitur dan kualitas yang bagus dibandingkan dengan merek *smartphone* lain, sehingga tidak heran kalau harganya juga lumayan tinggi dan minat beli yang tinggi di pasaran.

iPhone saat ini tidak hanya dinilai sebagai sarana untuk berkomunikasi, namun iPhone juga dianggap sebagai salah satu cara untuk menunjang kepercayaan diri bagi yang menggunakannya dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar, hal tersebut berbanding lurus dengan hasil wawancara yang di peroleh peneliti di lapangan.

Apa Anda rasakan pada saat menggunakan iPhone?

*“Ada kebanggan tersendiri yang saya rasakan, apalagi pada saat itu saya menggunakan tipe iPhone terbaru , banyak dari teman-teman kelas saya yang memberikan pujian dan menganggap saya keren dan dari pujian tersebut saya semakin percaya diri.” (eca, 26 Jan 2024)*

*“Menurut saya, terkadang saya merasa sangat keren, contoh misalnya saya pergi di salah satu café yang ada di Makassar, kemudian bawa*

*mac dan pegang iphone kelihatan simple tapi terlihat keren. (Eca, wawancara 26 Jan 2024)”*.

Daya tarik yang di hadirkan *brand smartphone* iPhone ini dengan segala keunggulan fitur yang dimiliki. Meningkatnya keputusan untuk membeli iPhone juga menjadi salah satu teknik pemasaran yang baik, hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan informan, bahwa:

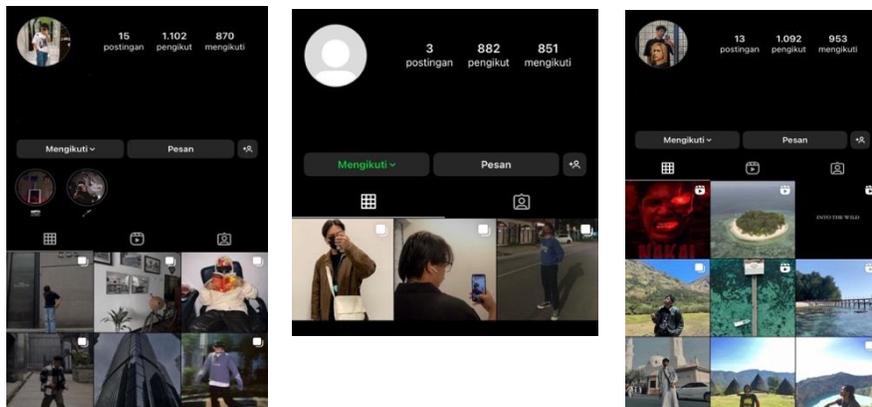
*“Untuk mendapatkan iPhone terbaru, saya harus menjual beberapa barang kesayangan saya dan terkesan sangat memaksakan keadaan, namun hal tersebut saya lakukan supaya terlihat lebih keren pada saat nongkrong Bersama teman-teman. (Eca, wawancara 26 Jan 2024)”*

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan iPhone bagi sebagian orang dinilai sebagai salah satu ciri khas atau penanda serta mampu membuat orang yang memakai iPhone tersebut memiliki tingkat kepercayaan diri lebih tinggi dibandingkan sebelum memakai iPhone.

### 3. Sosial Media Informan

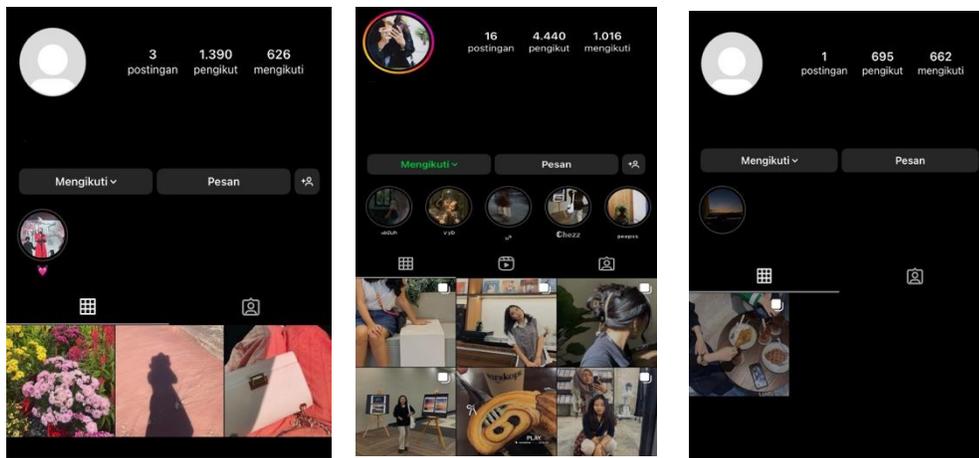
Selain Melakukan Wawancara dengan informan, peneliti juga melakukan observasi tidak langsung melalui media sosial yang dimiliki informan guna memperkuat keterangan pada saat wawancara :

Gambar 4 : Sosial media informan laki-laki



Hasil yang ditemukan di sosial media informan dari pengamatan peneliti kalau, foto yang ditampilkan dengan berbagai pakaian dan aksesoris yang dipakai dengan gaya tertentu untuk mengekspresikan kepribadian dan identitas mereka, sebagian informan juga menampilkan aktivitasnya di berbagai destinasi wisata sebagai simbol status dan gaya hidup.

Gambar 5 : Sosial media Informan Perempuan



Hasil observasi yang ditemukan peneliti dari sosial media informan berjenis kelamin perempuan sangat berbeda dengan laki-laki di mana sebagian informan perempuan tidak banyak menampilkan foto dirinya dengan jelas namun postingan tentang produk dengan merek tertentu sebagai simbol status atau gaya hidup.

Postingan lain berisi foto makanan atau minuman mewah digunakan sebagai penanda tingkat status sosial. Selain itu, ditemukan alasan kalau informan perempuan tidak banyak menampilkan fotonya secara menyeluruh

karena beberapa dari *followers* di Instagram nya bukan teman yang dekat, Karena hal itu beberapa informan perempuan mempunyai *second account* di satu sosial media yang sama, tujuan adanya *second account* kedua untuk mengespresikan dirinya yang lebih asli dan membatasi hubungan dengan orang yang tidak dikenal atau kurang akrab.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Fokus pada penelitian ini adalah pada keinginan untuk mengetahui serta menganalisis terkait konstruksi identitas sosial melalui penggunaan *smartphone* merek iPhone pada mahasiswa Universitas Fajar yang ada di Kota Makassar.

#### **1. Konstruksi Identitas**

Salah satu cara untuk membangun identitas diri adalah dengan berinteraksi dengan orang lain. Identitas yang terkonstruksi seseorang didasarkan pada pemikirannya tentang dirinya sendiri dan bagaimana orang lain melihatnya. Identitas individu akan membentuk *self-image* mereka juga. Gambaran diri sendiri adalah ide tentang bagaimana Anda ingin dilihat oleh orang lain. Citra diri memengaruhi cara orang melihat diri mereka di lingkungan sosial. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara serta observasi peneliti dimana mahasiswa Universitas Fajar menggunakan *smartphone* merek iPhone untuk mengkonstruksi dirinya ingin dikenal dan dianggap sebagai penunjang identitasnya di lingkungan sekitar.

Puri, dkk (2024) mengatakan bahwa teori konstruksi sosial atas realitas juga mengatakan bahwa setiap orang memiliki kebiasaan yang membuat mereka berbeda satu sama lain, baik dari lingkungannya maupun dari diri mereka sendiri, kebiasaan ini disebut sebagai pengkhasan.

Marcia (Waterman, 1984) mengemukakan bahwa terbentuknya pembentukan identitas adalah proses melalui pengalaman, keyakinan, dan identifikasi. Ini dilakukan untuk membuat keputusan tentang tujuan, nilai, dan keyakinan yang diyakini seseorang.

Identitas terdiri dari segala hal yang dapat dipercaya seseorang tentang dirinya sendiri dan diungkapkan secara sah, seperti status, nama, kepribadian, dan masa lalu, serta penilaian diri dan persepsi lainnya (Marwan, 2023).

Berger dan Luckmann (1990) mengemukakan bahwa identitas dibentuk oleh proses-proses sosial setelah muncul, identitas dipelihara, diubah, atau bahkan dibentuk-ulang oleh hubungan-hubungan sosial yang terlibat. Struktur sosial menentukan alur serta proses pembentukan sosial yang akan menghasilkan dan mempertahankan identitas.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Infroman dalam penelitian yakni mahasiswa Universitas Fajar, memberikan pernyataan yang mendukung bahwa konstruksi identitas bisa tercipta melalui penggunaan *smartphone* merek iPhone, walau ada juga pendapat beberapa infroman yang menganggap penggunaan iPhone sudah biasa saja saat ini

melihat fenomena penggunaan iPhone khususnya di Kota Makassar sudah sangat lumrah ditemukan.

## **2. Identitas Sosial**

Tajfel dan Turner (1979) memberikan definisi identitas sosial sebagai perasaan seseorang bahwa mereka adalah anggota kelompok tertentu. Ada hubungan emosional yang ada di antara anggota serta prinsip kelompok. Sebagian besar fenomena komunikasi kelompok didasarkan pada norma kelompok menurut identitas sosial. Selanjutnya, norma kelompok digambarkan sebagai kognitif melalui karakteristik kelompok.

Wibisono dan Musdalifah (2020) mengemukakan bahwa konsep identitas sosial menjelaskan sebagian dari pemahaman diri seseorang yang berasal dari keanggotaan dalam satu atau lebih kelompok sosial dan persepsi mereka terhadap kelompok tersebut. Afiliasi kelompok dan identitas personal menentukan pemahaman diri individu. Identitas sosial mengacu pada perasaan kolektif kelompok. Satu kesatuan ini mencakup anggota, standar, dan hubungan kelompok dengan kelompok luar.

Wibisono dan Musdalifah (2020) mengemukakan bahwa identitas sosial merujuk pada sejauh mana individu merasa dirinya menjadi bagian dari suatu kelompok. Namun, individu dapat masuk dalam kelompok-kelompok tertentu, individu tersebut akan lebih terikat pada satu kelompok dibandingkan dengan kelompok yang lain. Hal ini yang menyebabkan identitas sosial erat kaitannya

dengan perasaan deprivasi. Deprivasi merupakan determinan dalam menentukan identitas sosial seseorang. Individu akan cenderung mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok yang tidak memberikan perasaan deprivasi. Identifikasi ini berpengaruh terhadap bagaimana individu memandang kelompoknya, dengan perkataan lain terhadap harga diri kelompok.

Wibisono dan Musdalifah (2020) mengatakan bahwa siswa harus menyesuaikan diri dengan hal-hal baru untuk membentuk identitasnya, tanpa mengira pengaruh orang lain atau kelompok lain, seperti nilai-nilai kelompok. Melalui kemampuan yang telah diinternalisasi sebagai bagian dari identitas sosial mereka, kelompok sosial seseorang memiliki efek psikologis. Kelompok sosial bukanlah sekumpulan orang yang secara bersama-sama tinggal di suatu tempat. Jika banyak orang tinggal di tempat yang sama tetapi masing-masing dari mereka tidak memiliki hubungan satu sama lain, itu tidak dianggap sebagai kelompok sosial (*a social aggregate*).

Wibisono dan Musdalifah (2020) mengemukakan bahwa seorang individu akan mengidentifikasi dirinya sebagai anggota dari kelompok tertentu karena adanya persamaan (*common social identification*) dengan anggota yang lain pada kelompok yang sama. Pengidentifikasian individu dilihat dari perannya sebagai anggota kelompok tertentu inilah yang menarik perhatian Tajfel. Dalam *social identity theory* Tajfel menekankan adanya 3 hal, yakni

kategorisasi diri (*self-categorization*), perbandingan sosial dan diskriminasi antar kelompok.

Penggunaan iPhone sebagai suatu proses komunikasi yang didasarkan pada kode yang mana dilakukan dan akan dimaknai oleh orang lain, mahasiswa cenderung mengartikulasikan identitas dan personalitas diri mereka melalui barang-barang yang digunakan sebagai simbol menjadi pertanda diri hal ini sejalan dengan iPhone dijadikan simbol untuk mencerminkan identitas sosialnya (Sari, dkk 2023).

Pertiwi dan Indrawati (2019) mengemukakan bahwa identitas sosial setiap orang dibentuk dan dinilai berdasarkan kelompoknya. Hubungan antar kelompok dipengaruhi oleh identitas sosial seseorang terhadap kelompoknya. Orang-orang yang memiliki identitas sosial yang kuat terhadap kelompoknya mungkin memiliki keinginan untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Hal ini juga mencakup membeli sesuatu sesuai dengan kelompoknya, di mana perilaku membeli didasarkan pada emosi (keinginan).

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iPhone selain menjadi alat untuk memudahkan dalam berkomunikasi seperti *smartphone* lainnya, iPhone juga digunakan telah menjadi alat komunikasi nonverbal yang akan mencerminkan identitas sosial penggunanya hal ini diperkuat dengan pendapat dan pengalaman dari beberapa informan penelitian.

### 3. Interaksi Simbolik penggunaan iPhone

Hasil temuan peneliti di Universitas Fajar saat mahasiswa pengguna iPhone berinteraksi dengan masyarakat sekitar, hal ini sejalan dengan teori Interaksi simbolik yang dikemukakan Mead dalam (Darmayoga & Pramiswara, 2023) adalah kerangka teoritis yang digunakan untuk pemeriksaan dan interpretasi banyak kejadian dalam ranah masyarakat. Teori ini juga disebut sebagai teori reaksi sosial. Konsep interaksionisme simbolik berakar pada pemahaman bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk relasional yang mengandalkan interaksi dengan orang lain untuk membangun kesadaran diri dan keberadaannya. Kekhasan dan fluiditas simbol dalam konteks interaksi sosial. Simbol mempunyai peran penting dalam kontak manusia, berfungsi sebagai atribut integral yang tidak dapat dipisahkan dari tindakan tersebut. Maknanya tersembunyi di dalam simbol-simbol ini. pembentukan makna bergantung pada interaksi dan tidak ada metode alternatif untuk mengkonstruksi makna selain menjalin hubungan dengan individu lain melalui interaksi. Salah satu konsep mendasar dalam bidang interaksionisme simbolik adalah kerangka tripartit yang terdiri dari tiga gagasan inti, di samping beberapa konsep terkait:

#### a. Pikiran (*mind*)

iPhone yang awalnya hanya sebagai *smarthphone* pada umumnya untuk memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi namun temuan peneliti di lapangan mahasiswa Universitas Fajar menggunakan

iPhone sebagai simbol yang memiliki makna di kalangan sosial tertentu *mind/pikiran* memiliki pengertian sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna sosial yang sama, sehingga mengharuskan individu untuk mengembangkan proses kognitif mereka melalui keterlibatan dengan orang lain.

b. Konsep diri (*self*)

Berdasarkan hasil penelitan yang didapatkan konsep diri mahasiswa Universitas Fajar dalam menggunakan iPhone sebagai penunjang kepercayaan diri agar bisa bergabung dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar, hak ini berkaitan dengan kapasitas individu untuk melakukan introspeksi dan mempertimbangkan diri sendiri dari sudut pandang atau sudut pandang orang lain. Interaksionisme simbolik, sebuah teori sosiologi, menawarkan kerangka penjelasan untuk memahami interaksi antara diri dan lingkungan eksternal.

c. Masyarakat (*society*)

Faktor masyarakat sendiri berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Fajar dalam menggunakan iPhone respon atau tanggapan masyarakat dapat dilihat dari dua kategori berbeda: tanggapan baik, yang ditandai dengan pujian, serta tanggapan *negative* yang ditandai dengan pembelian yang tidak seperlunya karena harga iPhone yang cukup mahal, *flexing* dan lain sebagainya namun

sesuai dengan teori Mead masyarakat dapat dipahami sebagai jaringan kompleks hubungan sosial yang dibangun, dikembangkan, dan dibentuk oleh individu-individu dalam konteks sosial yang lebih besar. Setiap individu secara aktif dan rela terlibat dalam perilaku yang mereka pilih, yang pada akhirnya menghasilkan partisipasi dan integrasi mereka dalam tatanan sosial masyarakat. Pokok bahasannya berkaitan dengan individu-individu dalam masyarakat.

Rangkuman di atas merangkum diskusi sebelumnya yang berkaitan dengan konseptualisasi pikiran George Herbert Mead dalam kaitannya dengan interaksi simbolik, serta tujuh asumsi Herbert Blumer yang diuraikan dalam karyanya pada tahun 1969. Konsep pemikiran Mead mencakup tiga komponen utama:

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia
2. Pentingnya konsep diri
3. Hubungan antara individu dengan masyarakat.
4. Karya Herbert Blumer, murid Mead, menghasilkan tujuh asumsi yang diturunkan dari tiga prinsip:
  - a. Perilaku manusia terhadap orang lain dipengaruhi oleh interpretasi subjektif dan signifikansi yang diberikan individu kepada mereka.
  - b. Penciptaan makna terjadi melalui interaksi interpersonal.

- c. Makna suatu teks diubah melalui prosedur penafsiran.
- d. Individu membentuk konsep dirinya melalui interaksinya dengan orang lain.
- e. Konsep diri memainkan peran penting dalam memotivasi perilaku manusia.
- f. Proses budaya dan sosial memberikan pengaruh pada individu dan kolektif.
- g. Produksi struktur sosial difasilitasi oleh proses interaksi sosial.

Secara ringkas interaksi simbolik didasarkan pada premis-premis berikut:

1. Manusia menunjukkan berbagai respons ketika dihadapkan pada keadaan simbolis. Individu bereaksi terhadap lingkungannya, yang mencakup elemen berwujud (seperti benda) dan elemen tidak berwujud (seperti perilaku manusia), dengan menafsirkan pentingnya komponen lingkungan tersebut bagi mereka. Reaksi yang timbul dalam keadaan seperti ini tidak bersifat mekanistik, juga tidak semata-mata dipengaruhi oleh variabel-variabel eksternal. Reaksi individu bergantung pada interpretasi mereka masing-masing terhadap keadaan yang dialami dalam pertukaran sosial. Individu dianggap sebagai agen aktif dalam membentuk lingkungannya sendiri.
2. Konstruksi makna muncul melalui interaksi sosial, sehingga menunjukkan bahwa makna tidak melekat secara inheren pada objek,

melainkan muncul melalui proses negosiasi linguistik. Negosiasi menjadi mungkin dilakukan karena kemampuan manusia untuk memberi nama pada berbagai entitas, yang mencakup tidak hanya objek, tindakan, dan peristiwa yang berwujud, namun juga konsep-konsep yang tidak berwujud, bahkan tanpa adanya manifestasi fisik.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa Universitas Fajar sebagai pengguna iPhone berinteraksi dengan masyarakat atau mahasiswa lainnya, hal tersebut sejalan dengan teori interaksi simbolik yang menjelaskan terkait tiga konsep mendasar yaitu pikiran, konsep diri dan masyarakat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian bab V membahas kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Kesimpulan dan saran adalah tahap terakhir dari penelitian. Kesimpulan merupakan hasil secara garis besar berdasarkan permasalahan yang telah dikaji pada bab sebelumnya. Selain itu, saran adalah bahan pertimbangan yang diberikan peneliti berdasarkan tinjauan pribadi peneliti. Kesimpulan dan saran penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai konstruksi identitas melalui penggunaan iPhone pada mahasiswa Universitas Fajar dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas sosial yang dibangun oleh mahasiswa melalui kepemilikan dan penggunaan iPhone mencakup dua hal yaitu konstruksi identitas dari sudut pandang status sosial dan dari sudut pandang *lifestyle*.

1. Konstruksi sosial dari sudut pandang status sosial mencakup pengguna iPhone yang merasa memiliki status sosial yang tinggi juga membuat penggunanya merasa memiliki kepercayaan diri yang tinggi.
2. Konstruksi sosial dari sudut pandang *lifestyle* dapat menunjang kehidupan *trendy* penggunanya, tidak ketinggalan zaman serta dapat menunjang penampilan yang lebih berkelas. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa

*smartphone* merek iPhone tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi namun dijadikan sebagai alat untuk mengkonstruksi identitas sosial terutama dalam dua aspek yaitu status sosial dan *lifestyle*. *Smartphone* iPhone dijadikan sebagai simbol-simbol dalam interaksi sosial penggunanya.

## **B. Saran**

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran yang peneliti berikan sebagai berikut:

1. Bagi generasi pengguna iPhone diharapkan mampu menggunakan kecanggihan yang dimiliki iPhone untuk menambah wawasan baru serta menggunakan keunggulan fitur iPhone sebagai alat untuk pengembangan diri.
2. Karena iPhone memiliki fitur kamera yang beresolusi baik, harapannya generasi pengguna iPhone mampu memanfaatkan iPhone untuk meningkatkan kreativitas dan mengasah *soft skill* seperti menjadi *content creator* dan lain sebagainya.
3. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan melakukan penelitian dengan menggunakan atau menambahkan variabel baru selain konstruksi dan identitas sosial pengguna iPhone.
4. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan merek *smartphone* lain selain iPhone.

5. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencoba dengan informan penelitian yang lebih luas dan beragam, misalnya pengguna iPhone karyawan di sebuah kantor atau perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albertus, Y. (2020). Konsumerisme terhadap Gawai dan Dampaknya bagi Lingkungan: Studi Kasus pada Apple Inc. In *Jurnal Hubungan Internasional Tahun XIII* (Issue 1).
- Anggraini, C., Denny., Ritonga, H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 337–342.
- Alviano, I & Saloom, G. (2022). Validasi Pengukuran Identitas Sosial Versi Indonesia dengan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). *Jurnal Ilmiah Psikologi*. Vol.10. No (4). Hal. 761-769
- Aurelia, J., & Wriyakusuma, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen & Start-up Bisnis*. Vol. 7 No. 4. Hal. 418–431.
- Bisyri, M., & Rahman, M. F. (2023). Motivasi Mahasiswa Universitas Fajar Dalam Memilih Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 9(1), 2442–9511. <https://doi.org/10.58258/jime.v9i1.4620/http>
- Castells, M. (1997). *La Era De La Informacion* (2nd ed., Vol. 2). Blackwell publishers inc, cambridge, massachusetts.
- Christofer, D., & Pribadi, M. A. (2021). Interaksi Simbolik dalam Word of Mouth Untuk Mengenalkan Iphone di Kalangan Persahabatan (Studi Etnografi Teori Peran Pengambilan Keputusan dalam Lingkungan Persahabatan). *Jurnal Prologia*. Vol.5 No.1. Hal. 15-20.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, Metodologi Penelitian (Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cet. VIII, 2007).
- Darmayoga, A, K, I & Pramiswa, Y, A, N, A, G (2023) Interaksi Simbolik Seni Rupa “Mural” Sebagai Penyampain Permasalahan Sosial di Kota Denpasar dalam Perspektif Sosiologi, *Jurnal Pendidikan Seni dan Budaya*
- Dharma, A, F (2018) Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 7 No. 1. E-ISSN : 2541-2841 P-ISSN : 2302-6970
- Dirwan, & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192–206.
- Hans, A. (2020). Pengaruh *Consumer Value* dan *Brand Identification* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Iphone Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Hal. 01–13.

- Hakim, A, M., Priyatma, N, A & Setiawan, I, A (2022). Hubungan Antara Identitas Sosial dengan Perilaku Prososial pada Aktivis Komunitas Info Cegatan Jogja (ICJ). *Jurnal Ilmiah Psikologi Candrajawa*. Vol. 7 No.1 Hal 16-31
- Herawati, & Khoirotunnisa. (2022). Gaya Hidup dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek iPhone Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 2(2), 126–135. <https://doi.org/10.36355/jms.v2i2.851>
- Margareth Pelupessy, M., & Tahaparry, G. H. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* iPhone di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol.6 No.2.
- Marwan, R. m (2023) Analisis Dampak New Media Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, Vol 2 No.1 Hal. 11-20
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–150.
- Muliyati, V & Hariyanto, D. (2021). *Perception Of Students On The Apple Smartphone As A Lifestyle. Bibliography.* DOI: 10.21070/acopen.4.2021.2029.
- Mutmainnah, Latjuba, Y., & Hasbullah (2022). Analisis Konstruksi Identitas Tokoh Dalam AU Bonheur Des Ogres Karya Daniel Pennac, *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol. 10, No. 1 E-ISSN: 2621-5101 P-ISSN :2354-7294
- Pilliang, J. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus iPhone pada Apple.Inc), *Jurnal HUMANIS*, Vol 3 NO.2. Hal. 1347-1351.
- Puri,W.,T.,Utamidewi,W & Nayiroh, L.(2024). Makna iPhone bagi *Sheeple* di kalangan generasi Z. *jurnal komunikasi dan broadcasting islami*. Vol 4. No(2). Hal. 636-645.DOI : 10.47467/dawatuna.v4i2.4696.
- Rahmawati, D., Kusniawati, A., & Kasman. (2020). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung *Smartphone* (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa). *Jurnal Business Management And Entrepreneurship*, 2(1), 20–27.
- Rahmat Kriyatono, “Pengantar” dalam Burhan Bungin, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Edisi Pertama (Cet. V; Jakarta: Kencana, 2009).
- Rahayu, T. E & Hero, E. (2021). Konstruksi Identitas Sosial “Muslimah Motivations Riau” dalam Gerakan Hijrah Melalui Instagram. *Jurnal Medium*. Vol. 9 No.2. Hal. 185-201.
- Rahman, A & Erawati, D (2021) Aplikasi Gojek dan Hubungan Masyarakat Dunia Maya (Anaisis Interaksionisme Simbolik). *Jurnal Proceedings*. Vol. 1 No.1. Hal 33-48.

- Sari, D. R., Sartika, D. D., Safira, S., Istiqoma (2023) Iphone dalam Prespektif Nilai Tanda dan Symbol di Kalangan Mahasiswa FISIP UNSRI. *Jurnal Sosiologi USK*, Vol 12 No.2 Hal 1-16
- Setiawan, I, A., Priyatama, N, A & Hakim, A, M (2022) Hubungan Antara Identitas Sosial dengan Perilaku Prosocial pada Aktivis Komunitas Info Cegatan Jogja. *Jurnal Ilmiah Psikologi Candrajiwa*, Vol 7 No.1. Hal 16-31.
- Susanto, H, E. (2021). Pengaruh *Value Congruity* Terhadap *Customer Brand Identification*, *Brand Engagement*, dan *Affective Brand Commitment* serta dampaknya pada *Brand Loyalty* Masyarakat dalam menggunakan telepon genggam iPhone. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(6), 593–598.
- Sukmarini, A.,V. (2022). Cadar “Muslimah Wahdah Islamiyah” (Representasi Trend Komunikasi Visual Wanita Muslim Shalihah Di Kota Makassar). *Jurnal Connected Ilmu Komunikasi*. Vol.3(1). Hal.16-24. E-ISSN: 2775-6742.
- Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tumangkeng, S. Y. L & Maramis, J.B. (2022). Kajian Pendekatan Fenomenologi : Literature Review. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 23(1), 14–32.
- Waterman, A. S. (1984). Identity Formation: Discovery or Creation? *The Journal of Early Adolescence*, 4(4), 329–341. <https://doi.org/10.1177/0272431684044004>
- Wang, A, M., & Ediyono, S (2023). Konsep Identitas Diri menurut Kacamata Filsafat Eksistensialisme. *Jurnal Researchgate*.
- Wicaksono, W. M., & Novianti, W. (2021). Komunikasi Verbal dan Non Verbal dalam Pembentukan Konsep Diri Anak Panti Asuhan Bunda Serayu. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 96–106. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4656>
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. Ch. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1671–1681.
- Wibisono, M, D & Musdalifah. (2020). Pengembangan Skala Identitas Sosial : Validitas, dan Analisis Faktor Konfirmatori. *Jurnal Proyeksi*. Vol. 15(1). Hal. 58-67.
- <https://makassar.tribunnews.com/topic/iphone> di akses pada tanggal 24 januari 2024. Pukul 16.22 WITA

L

A

M

P

I

R

A

N

**A. Dokumentasi pelaksanaan penelitian**



**B. Guide Pertanyaan**

1. Sekarang sedang menggunakan iPhone jenis apa?
2. Sejak kapan menggunakan iPhone?
3. Sudah pernah ganti iPhone? Dan ganti jenis apa?
4. Kenapa lebih memilih iPhone lain dibanding *smartphone* merek lain?
5. Bagaimana respon orang lain saat tau Anda menggunakan iPhone?
6. Menurut pandangan Anda orang yang pake iPhone itu seperti apa?
7. Apa yang Anda rasakan Ketika menggunakan iPhone?
8. Apakah dengan menggunakan iPhone membantu Anda untuk bergaul atau berbaur dengan lingkungan sekitar?
9. Apa kelebihan iPhone menurut Anda?
10. Menurut Anda selain sebagai alat komunikasi iPhone digunakan untuk apa?
11. Menurut Anda apakah iPhone itu barang mahal/mewah?

### C. Lembaran Observasi

NAMA	TGL & WAKTU	OBSERVASI
Muh.Caesar Taufiq	Jumat 26-01-2024/ 14.11 WITA	<p>Informan datang tepat waktu. Informan datang dengan menggunakan baju putih dengan celana berbahan jeans dan memakai kaca mata, memakai apple <i>watch</i> di pergelangan tangan kiri, menggantung airpods Gen 2 di saku sebelah kiri dan memegang iPhone 13 di tangan kanan.</p> <p>Selama berlangsungnya wawancara. Informan cenderung tenang dan menjawab seluruh pertanyaan dengan sangat santai dan cenderung terbuka.</p>
M. Arip Ramadhan	Senin 29-01-2024/ 11.17 WITA	<p>Informan datang sedikit telat dari waktu perjanjian. Informan menggunakan baju kemeja berbahan flannel dengan motif kotak-kotak hitam dan putih, memakai celana <i>jeans</i> warna hitam.</p> <p>Selama berlangsungnya wawancara informan cenderung tertutup dan sesekali membuka iPhone SE yang di pegang dengan kedua tangannya.</p>
Andi Suci Atpas	Senin 29-01-2024/ 13.09 WITA	<p>Informan datang tepat waktu, informan memakai baju <i>blouse</i> berwarna hitam, jilbab hitam dan celana jeans berwarna biru muda.</p> <p>Selama berlangsungnya wawancara informan cenderung tenang dan santai, di akhir wawancara informan mengeluarkan iPhone 11 dari saku kanannya.</p>
Eva Mulia	Selasa 30- 01-2024/ 13.32 WITA	<p>Informan datang tepat waktu. Informan memakai kemeja bermotif kotak-kotak berwarna jingga, dan memakai jilbab berwarna hitam.</p> <p>Informan cenderung tertutup selama berlangsungnya wawancara, dari beberapa pertanyaan yang diajukan, informan hanya focus pada beberapa pertanyaan saja.</p>
Salsha Bila Alkadrie	Selasa 30- 01-2024/ 10.50 WITA	<p>Informan datang sedikit agak telat, sekiranya telat 20 menit dari waktu yang telah disepakati. Informan datang dengan menggunakan sepeda motor, mengenakan baju, jilbab, sandal, tas yang berwarna pink. Dan menurut keterangan informan, warna pink adalah warna</p>

		<p>kesukaannya, sehingga tidak heran iPhone 13 yang informan miliki juga berwarna pink</p> <p>Selama berlangsungnya wawancara informan cenderung kurang merespon dengan seksama pertanyaan yang diajukan. Dan cenderung berbelit-belit.</p>
Nurul Azirah Sharafana	Rabu 31-01-2024/15.08 WITA	<p>Informan datang tepat waktu. Informan datang menggunakan <i>blouse</i> berwarna biru dan celana jeans sambil memegang iPhone 12 Pro di tangan kirinya.</p> <p>Selama wawancara berlangsung, informan sangat santai dan menjawab seluruh pertanyaan dengan berpacu pada pengalaman pribadi informan.</p>
Rizky Dwi Pranita	Rabu 31-01-2024/17.46 WITA	<p>Informan datang tepat waktu. Informan datang menggunakan <i>blouse</i> berwarna putih dan celana jeans dan rambut terurai memakai beberapa pernak-pernik gelang dan cincin.</p> <p>Selama wawancara berlangsung, informan sangat santai dan menjawab seluruh pertanyaan dengan berpacu pada pengalaman pribadi informan.</p>
Janetha D Maliga	Rabu 31-01-2024/09.52 WITA	<p>Informan datang tepat waktu, informan memakai setelah baju dan celana hitam.</p> <p>Selama berlangsungnya wawancara informan tertutup dan hanya sedikit memberikan keterangan.</p>
Dewi Juniarti. S	Kamis 01-02-2024/11.21 WITA	<p>Informan datang dengan menggunakan dress berwarna coklat muda dengan jilbab berwarna hitam.</p> <p>Selama wawancara berlangsung informan cenderung malu-malu dan menjawab pertanyaan singkat dan padat.</p>
Muh. Alif Asshiddiq	Kamis 01-02-2024/15.12 WITA	<p>Informan datang sedikit telat dari waktu perjanjian. Informan menggunakan baju kemeja berbahan flannel dengan motif kotak-kotak hitam dan putih, memakai celana jeans warna hitam .</p> <p>Selama berlangsungnya wawancara informan cenderung tertutup dan terlihat malu-malu.</p>