

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Rujukan penelitian pertama yaitu skripsi dari Ilham Nugraha Rachman Universitas Pasundan 2012 dengan judul Fenomena Perempuan Pengguna *Vaporizer* di Fisip Universitas Pasundan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Ilham menggunakan pendekatan teori Schutz yang membahas mengenai motif, makna, dan pengalaman dari fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan, observasi, dan wawancara mendalam. Dan teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori Fenomenologi.

Rujukan penelitian kedua yaitu skripsi dari Windi Kania Universitas Pasundan 2014 dengan judul Fenomena Anak Korban *Broken Home*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Windi menggunakan pendekatan teori Schutz yang membahas mengenai motif, makna, dan pengalaman dari fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi kepustakaan, observasi, dan wawancara mendalam. Dan teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori Fenomenologi.

Rujukan penelitian ketiga yaitu skripsi dari Sheldy Rahayu Pratama Universitas Pasundan 2013 dengan judul Fenomena *Motovlog* di Youtube pada Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas. Sheldy menggunakan pendekatan teori Schutz yang membahas mengenai motif, makna, dan pengalaman dari fenomena yang

terjadi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori Fenomenologi.

Tabel 2. 1 Matriks Review Penelitian Sejenis

No	Skripsi	
1.	Nama Peneliti	Ilham Nugraha Rachman
	Judul Penelitian & Tahun terbit	Fenomena Perempuan Pengguna <i>Vaporizer</i> di Fisip Universitas Pasundan & 2012
	Teori & Metode Penelitian	Fenomenologi & Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dalam Fenomena Perempuan Pengguna <i>Vaporizer</i> adanya suatu motif, pengalaman dan makna bagi perempuan pengguna <i>Vaporizer</i> .
	Persamaan	Persamaannya terletak pada jenis penelitian yaitu kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam.
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah meneliti Fenomena Perempuan Pengguna <i>Vaporizer</i> di Fisip Universitas Pasundan. Sedangkan penelitian sekarang mengenai Fenomena Penggunaan Produk <i>Apple</i> sebagai Eksistensi Diri.
2.	Nama Peneliti	Sheldy Rahayu Pratama
	Judul Penelitian & Tahun terbit	Fenomena Motovlog di Youtube pada Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas & 2013
	Teori & Metode Penelitian	Fenomenologi & Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dalam Fenomena Motovlog di kalangan mahasiswa terdapat suatu motif, pengalaman dan makna bagi Mahasiswa Fisip Unpas.
	Persamaan	Persamaannya terletak pada jenis penelitian yaitu kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam.
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah meneliti Fenomena Motovlog di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas. Sedangkan penelitian sekarang mengenai

		Fenomena Penggunaan Produk <i>Apple</i> sebagai Eksistensi Diri.
3.	Nama Peneliti	Windi Kania
	Judul Penelitian & Tahun terbit	Fenomena Anak Korban <i>Broken Home</i>
	Teori & Metode Penelitian	Fenomenologi & Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Windi Kania menunjukkan bahwa Fenomena Anak Korban <i>Broken Home</i> adanya suatu motif, pengalaman dan makna bagi korban dan pelaku.
	Persamaan	Persamaannya terletak pada jenis penelitian yaitu kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan dokumentasi.
	Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah meneliti Fenomena Anak Korban <i>Broken Home</i> . Sedangkan penelitian sekarang mengenai Fenomena Penggunaan Produk <i>Apple</i> sebagai Eksistensi Diri

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Dalam kehidupannya manusia adalah makhluk sosial. Artinya dalam memenuhi kebutuhannya, manusia harus berhubungan dengan orang lain dan lingkungannya. Dalam usahanya memenuhi kebutuhannya tersebut dapat dilakukan apabila kedua belah pihak mengadakan suatu komunikasi atau mengadakan hubungan dengan masyarakat atau lingkungan sekitarnya.

Komunikasi menurut **Arifin** (dalam **Ruslan**) dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas**, memiliki pengertian sebagai berikut:

Bahwa komunikasi merupakan sebagian dari proses sosial karena banyak dikaitkan dengan terjadinya perubahan sosial, misalnya mampu memengaruhi atau mengubah sikap tindak, perilaku dan pola pikir masyarakat, terutama dalam menerima gagasan, informasi dan teknologi baru. (1998:87)

Berdasarkan definisi diatas bahwa komunikasi bisa membawa kepada perubahan sosial berupa sikap, dan perilaku melalui informan dan teknologi. Begitu banyak ahli berpendapat tentang definisi komunikasi salah satunya seperti yang dituliskan sebelumnya. Definisi berikut dijelaskan oleh salah satu ahli yang dijuluki sebagai “Bapak Ilmu Komunikasi” yaitu **Harold Laswell** yang dijelaskan **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** bahwa:

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) “Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?” Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?” (2007:69)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi ada beberapa unsur dalam proses komunikasi yaitu siapa yang mengatakan (Komunikator/sumber), mengatakan apa (Pesan), dengan saluran apa (Media/bertatap muka), kepada siapa (Komunikan/penerima pesan), dengan pengaruh bagaimana (Efek).

Effendy dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** menjelaskan bahwa **“Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran, perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya” (2003:28).** Jadi, menurut pendapat diatas komunikasi adalah pengungkapan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa baik verbal maupun non verbal.

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada komponen atau unsur-unsur yang harus dipahami, komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*. Komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh karena itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.

2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Menurut **Cangara** dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah sebagai berikut:

“Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerak, bahasa lisan, dan bahasa tulisan.”(2006 : 23)

3. Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesandari komunikator kepada khlayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga.

Dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Cangara** dikatakan bahwa :

“Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.” (2006 : 119)

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah pihak yang nantinya akan menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Komunikan sebagai elemen yang penting dalam proses komunikasi karena komunikan yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Efek

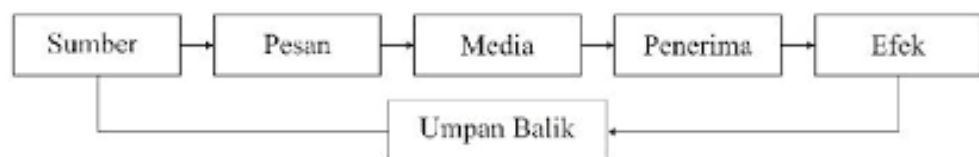
Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikasinya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasi, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu). Efektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu). Oleh sebab itu, pengaruh dapat juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada

pengetahuan, tindakan, dan sikap seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

6. *Feedback* (Tanggapan Balik)

Feedback adalah *out put* yang dihasilkan berupa tanggapan atau respon berupa hasil pengaruh pesan (*message* yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan). Antara komunikator dan komunikan dalam jalinan komunikasi, komunikator menghendaki memperoleh *feedback* positif, *negative*, atau netral.

Gambar 2. 1 Pola Unsur Komunikasi



Sumber: Cangara (2006)

2.1.2.3 Sifat Komunikasi

Sifat-sifat komunikasi **Menurut Effendy** dalam bukunya yang berjudul

Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek adalah sebagai berikut:

1. Tatap muka (*face to face*)

Komunikasi yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan teman bicara dimana dalam kegiatan komunikasi ini komunikan dan komunikator saling bertatap muka. Contoh dari konteks komunikasi tatap muka ini adalah komunikasi antar personal, komunikasi kelompok dan kelompok organisasi.

2. Bermedia (*mediate*)

Komunikasi yang dilakukan dengan cara menggunakan suatu media dimana berkaitan erat dengan penguasaan pengetahuan dan penggunaan teknologi komunikasi. Contoh dari konteks komunikasi bermedia ini adalah komunikasi massa dan komunikasi media. (Effendy, 2001:32)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut Lasswel yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** bahwa tujuan komunikasi disini menunjuk kepada suatu harapan atau keinginan yang dituju oleh pelaku komunikasi. Secara umum ada empat tujuan komunikasi ada, yaitu :

1. *Social Change* (Perubahan Sosial)
Seseorang mengadakan komunikasi dengan orang lain, diharapkan adanya perubahan sosial dalam kehidupannya, seperti halnya kehidupannya akan lebih baik dari sebelum berkomunikasi.
2. *Attitude Change* (Perubahan Sikap)
Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan sikap.
3. *Opinion Change* (Perubahan Pendapat)
Seseorang dalam berkomunikasi mempunyai harapan untuk mengadakan perubahan pendapat.
4. *Behavior Change* (Perubahan Perilaku)
Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan perilaku. (2010:38)

Jadi dapat disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan pendapat, perubahan sikap, perubahan

perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

2.1.3 Komunikasi Interpersonal

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih, yang biasanya tidak diatur secara formal. Dalam komunikasi interpersonal, setiap partisipan menggunakan semua elemen dari proses komunikasi. Misalnya, masing-masing pihak akan membicarakan latar belakang dan pengalaman masing – masing dalam percakapan tersebut.

Komunikasi sangat penting bagi semua aspek kehidupan manusia. Dengan komunikasi manusia dapat mengekspresikan gagasan, perasaan, harapan dan kesan kepada semua serta memahami gagasan, perasaan dan kesan orang lain. Komunikasi tidak hanya mendorong perkembangan kemanusiaan yang utuh, namun juga menciptakan hubungan sosial yang sangat diperlukan dalam kelompok sosial apapun.

Menurut **Effendy** komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga.

Komunikasi memungkinkan terjadinya kerjasama sosial, membuat kesepakatan-kesepakatan penting dan lain-lain. Individu yang terlibat dalam

komunikasi memiliki latar belakang sosial, budaya dan pengalaman psikologis yang berbeda-beda. Perbedaan ini dapat mempengaruhi efektifitas sebuah komunikasi. Sangat penting bagi setiap individu untuk memahami simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat menjadi pemberi dan pengirim pesan sekaligus pada waktu bersamaan.

2.1.3.2 Ciri – Ciri Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pihak-pihak yang melakukan komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Pihak yang dapat dikatakan melakukan komunikasi interpersonal harus tidak berada dalam jarak jauh melainkan saling berdekatan/face to face. Apabila salah satu lawan bicara menggunakan media dalam penyampaian pesan karena perbedaan jarak, itu tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi interpersonal.
2. Pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara spontan baik secara verbal maupun non verbal. Di dalam komunikasi interpersonal feed back yang diberikan oleh komunikan biasanya secara spontan begitu juga dengan tanggapan dari komunikator. Dengan respon yang diberikan secara spontan dapat mengurangi kebohongan salah satu lawan bicara dengan cara melihat gerak gerak ketika sedang berkomunikasi.
3. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. *Mutual understanding* akan diperoleh dalam komunikasi interpersonal ini, apabila diantara kedua belah pihak dapat menjalankan dan menerapkan komunikasi ini dengan melihat syarat-syarat yang berlaku seperti, mengetahui waktu, tempat dan lawan bicara.
4. Kedekatan hubungan pihak-pihak komunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang dekat. Kita dapat membedakan seberapa dekat hubungan seseorang dengan lawan bicaranya, hal ini dapat dilihat dari respon yang diberikan. Misalnya kedekatan dalam berkomunikasi antara sepasang kekasih dengan sepasang persahabatan, melalui respon nonverbal kita dapat melihat mereka sepasang kekasih atau hanya teman biasa. (S. Djuarsa Sendjaja, 2002:2.1)

Meskipun setiap orang berhak mengubah topik dalam pembicaraan, akan tetapi didalam kenyataannya komunikasi antarpersonal bisa saja didominasi oleh satu pihak misalnya komunikasi dosen-murid didominasi oleh dosen, komunikasi suami-istri didominasi oleh suami. Didalam komunikasi interpersonal sering kali kita menganggap pendengaran dan penglihatan sebagai indera primer, padahal sentuhan dan penciuman juga sama pentingnya dalam menyampaikan pesan-pesan bersifat intim. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi interpersonal sangat potensial dalam hal membujuk lawan bicara kita.

Komunikasi interpersonal dikatakan lebih efektif dalam hal membujuk lawan bicara karena tanpa menggunakan media dalam penyampaian pesannya serta dapat langsung melihat reaksi dari lawan bicara. Komunikasi interpersonal sering dilakukan oleh semua orang dalam berhubungan dengan masyarakat luas.

2.1.3.3 Jenis – Jenis Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi ini masih terbagi menjadi dua jenis yaitu :

a. Komunikasi diadik (*Dyadic communication*)

Komunikasi diadik adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang. Misalkan Anda berkomunikasi dengan seseorang yang Anda temui di jalan. Atau Anda sedang menelpon seseorang yang lokasinya jauh dari Anda.

b. Komunikasi triadik (*Triadic communication*)

Komunikasi triadik adalah komunikasi antarpribadi yang pelaku komunikasinya terdiri dari tiga orang, yaitu seorang komunikator dan dua orang komunikan.

Apabila dibandingkan dengan komunikasi triadik, maka komunikasi diadik lebih efektif, karena komunikator memusatkan perhatiannya kepada seorang komunikan sepenuhnya, sehingga ia dapat menguasai *frame of reference* komunikan sepenuhnya, juga umpan balik yang berlangsung, kedua faktor yang sangat berpengaruh terhadap efektif tidaknya proses komunikasi.

2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Menemukan Diri Sendiri.
Menemukan pribadi atau personal merupakan salah satu tujuan dari komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal memberikan peluang kepada setiap orang buat membicarakan apa yang disukai atau seperti apa diri Anda. Mendiskusikan perasaan, tingkah laku, dan pikiran ialah hal yang sangat menarik. Dengan membicarakan diri sendiri dengan orang lain, Anda berarti memberi sumber balikan yang hebat pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku.
2. Menemukan Global Luar.
Hanya dengan komunikasi interpersonal, Anda mampu mengerti lebih banyak tentang diri sendiri dan orang lain yang sedang berkomunikasi dengan Anda. Sangat banyak kabar yang bisa diketahui melalui komunikasi interpersonal. Walaupun banyak informasi yang diketahui berasal dari media massa, hal ini justru sering didiskusikan yang pada akhirnya dialami dan dipelajari lewat hubungan interpersonal.
3. Membentuk dan Menjaga Interaksi yang Penuh Arti.
Membentuk dan memelihara interaksi dengan orang lain merupakan salah satu keinginan orang terbesar dalam hidup. Sebagian besar waktu yang Anda habiskan dalam komunikasi

interpersonal digunakan buat membentuk dan juga memelihara interaksi sosial dengan orang di sekitar.

4. **Mengubah Sikap dan Tingkah Laku.**
Pada umumnya, setiap orang menggunakan sebagian waktunya buat mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan rendezvous komunikasi interpersonal. Misalnya Anda mungkin saja membeli barang tertentu, melihat film, menulis buku, membaca buku, dan lain-lain. Pada intinya, setiap orang banyak memanfaatkan waktunya terlibat dalam komunikasi interpersonal.
5. **Untuk Bermain dan Kesenangan.**
Dalam hal ini, bermain meliputi seluruh kegiatan yang memiliki tujuan primer mencari kesenangan, misalnya berdiskusi, bercerita lucu, dan lain-lain. Komunikasi interpersonal seperti ini mampu menciptakan ekuilibrium dalam pikiran yang membutuhkan rileks dari aktivitas rutin.
6. **Untuk Membantu Para Pakar**
Tujuan komunikasi interpersonal ialah untuk membantu para pakar kejiwaan, pakar psikologi, para terapi biasanya memakai komunikasi interpersonal ketika berhadapan dengan kliennya. Semua orang pun berfungsi membantu orang di sekitarnya dalam hubungan interpersonal sehari-hari, misalnya berkonsultasi dengan teman yang terkena masalah, berkonsultasi tentang pekerjaan, dan lain-lain. (Muhammad, 2004, p. 165-168)

2.1.4 *Apple*

2.1.4.1 *Sejarah Apple*

Gambar 2. 2 Logo *Apple*



Sumber: Google

Apple Inc adalah perusahaan multinasional yang berpusat di California dan didirikan oleh Steve Jobs. Perusahaan ini merancang, mengembangkan dan menjual

barang serta layanan daring. Perangkat yang diproduksi *Apple* meliputi *iPhone*, *iPad*, *Macbook*, *iPad*, dan *Apple Watch*. Nama *Apple* mulai melambung sejak peluncuran produk andalan mereka yaitu *iPhone*. *iPhone* sangat berperan penting terhadap *brand value* *Apple* sejak debutnya *smartphone* pada 2011 *Apple* sukses memposisikan diri sebagai perusahaan dengan *brand value* tertinggi ke-dua pada debut pertamanya.

Setelah setahun *launching*-nya *iPhone*, pada 2012 *Apple* mengukuhkan diri sebagai perusahaan dengan *brand value* tertinggi. Hingga tahun 2019 *Apple* adalah perusahaan dengan peringkat satu *brand value* terbanyak dalam 9 tahun terakhir. *Apple* juga mendapat peringkat ke-dua yang menandakan *Apple* sangat menjaga kekuatan *brand value*-nya.

Beberapa produk yang telah berhasil dan sukses di luncurkan *Apple* di pasaran adalah laptop, *iPad*, layanan pemutar media *iTunes*, sistem operasi *MacOs* dan *iOS*, dan yang paling banyak ditemui sekarang adalah *smartphone* buatan *Apple* yaitu ponsel *iPhone* yang di dalamnya juga mengusung teknologi sistem operasi *iOS*. *Apple* juga menjadi perusahaan teknologi informasi yang terbesar ke tiga di dunia jika dilihat dari pendapatan produk *smartphone*, dimana posisi di atasnya di tempati oleh produk lain.

Tak butuh lama perusahaan *Apple* menjadi perusahaan terbuka di Amerika Serikat pertama yang nilai asetnya sampai di atas US 1\$ Triliun. *Apple* menjalankan *iTunes Store*, yang merupakan penjual musik terbesar yang ada di dunia. Dan pada bulan januari 2018 sendiri *Apple* memiliki sekitar 1,3 Milliar produk yang masih aktif di pakai di seluruh penjuru dunia. Perusahaan *Apple* sekarang merupakan salah

satu perusahaan raksasa yang bergelut di bidang teknologi, *Apple* akan terus berkembang pada tahun berikutnya jika dilihat dari segi dimana *Apple* selalu saja mengembangkan perangkat elektronik yang sangat berkelas dan modern.

2.1.5 Branding

a. Pengertian *Branding*

Branding adalah kegiatan membangun sebuah brand atau merek, mengkomunikasikan sebuah merek untuk memperoleh brand *positioning* yang kuat di pasar. Sedangkan menurut Novri Susan, *Branding* merupakan proses menginteraksikan simbol-simbol yang diwujudkan ke dalam bentuk bahasa, suara (intonation). Gesture, dan visualisasi untuk mengkontruksikan sebuah makna kemudian menjadi identitas atau ciri khas sebuah obyek baik itu individu, produk, ataupun institusi (Susan, 2014)

Menurut Anholt (2006), branding adalah proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama dan identitas dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasi. *Branding* merupakan proses deliberasi memilih dan menghubungkan atribut-atribut tersebut karena mereka diasumsikan memberi nilai tambah pada produk atau jasa.

Dalam berbagai pengertian dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa branding sendiri merupakan upaya untuk membangun merek atau brand yang ada. *Branding* adalah sebuah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atau merek yang lain.

Jadi, kunci *branding* adalah mengidentifikasi perbedaan antara merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, ataupun pertimbangan lain yang tidak berwujud. Program branding membutuhkan pembentukan dan management ide pada unsur perilaku, komunitas, lingkungan dan visual dari suatu merek.

Banyak para ahli yang menyatakan bahwa hasil analisis memandang bahwa merek sebagai aset tetap dan utama bagi perusahaan, menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan. Dengan demikian merek bukan hanya sekedar nama dan lambang dari sebuah produk, sebab elemen merek merupakan kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Nilai nyata dari sebuah produk yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen

b. Konsep Strategi *Branding*

Strategi branding, atau *brand strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan Gelder (2005) "*The brand strategy what the brand is supposed to achieve interns of consumer attitudes and behaviour*", yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang harusnya dicapai suatu brand.

Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur suatu elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur

semua kontak dengan *stakeholder* dan secara langsung men-support bisnis secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain:

1) *Brand Positioning*

Menurut Gelder (2005) adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor lain. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing. Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan menempatkan merek di mata konsumen agar dapat dilihat dari keunggulannya dari merek pesaing lainnya.

Posisi (*positioning*) adalah upaya-upaya untuk “menancapkan” produk merek kita ke dalam benak konsumen di antara produk merek pesaing (Kotler & Keller: 288). Pendapat lain dari Rhenald Kasali (1999) memberikan tanggapannya mengenai positioning yaitu strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan segi keunikan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Dalam dua pengertian tersebut dapat dilihat bahwasanya positioning sendiri merupakan upaya yang dilakukan untuk menempatkan suatu merek ke dalam benak konsumen dengan menonjolkan keunikan yang dimilikinya dibandingkan dengan merek dari pesaing lain. Jika suatu

merek mampu diingat oleh para konsumen maka merek tersebut mempunyai citra yang kuat di mata konsumen.

2) *Brand Identity*

Menurut Surachman (2008) identitas merek merupakan sekumpulan asosiasi yang menjadi tujuan dari strategi merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek di pasar. Asosiasi merek merupakan sebuah janji dari pemegang merek kepada pelanggannya karena identitas merek digunakan untuk menjalankan seluruh usaha pengembangan merek. Asosiasi merek seharusnya mempunyai kedalaman dan kekayaan nilai suatu merek, jadi bukan hanya sekedar slogan iklan maupun pernyataan posisi saja tetapi juga menjanjikan keunggulan lain yang patut untuk dikomunikasikan.

3) *Brand Personality*

Menurut Gelder (2005) *brand personality* merupakan suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen. Kemudian Crainer dan Dearlove (2003) berpendapat mengenai *brand personality* adalah merek yang di dapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek. Jadi *brand personality* merupakan suatu cara yang memiliki tujuan untuk menambah daya tarik dari dengan memberikan karakteristik dari *brand* itu sendiri.

4) *Brand Communication*

Menurut Schutz dan Barner (1999) yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*. Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal

diantaranya *event*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing* (pengiriman katalog, email, surat, telp, atau fax), *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui berbagai macam iklan, dan juga *corporate sponsorship* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama bersama perusahaan lain sebagai sponsor.

c. Fungsi *Branding*

Menurut Kapferer (2002), merek memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- 1) *Identification*: sebagai identitas, yang dapat dilihat dengan jelas dan cepat untuk dikenali
- 2) *Practicality*: fungsi praktis, untuk menghemat energi dan waktu melalui pembelian kembali dan loyalitas
- 3) *Guarantee*: sebagai jaminan, untuk memperoleh kualitas yang sama, tidak peduli dimana atau kapan membelinya
- 4) *Optimization*: untuk memastikan pembelian bahwa produk tersebut merupakan produk yang terbaik dalam kategorinya
- 5) *Characterization*: konfirmasi *self image*
- 6) *Continuity*: kepuasan melalui keintiman dengan produk yang dipakai selama beberapa tahun
- 7) *Hedonistic*: kepuasan yang berkaitan dengan atraktifnya merek
- 8) *Ethical*: kepuasan berkaitan pada perilaku yang bertanggung jawab dari merek terhadap hubungan dengan masyarakat.

d. Unsur-unsur *Branding*

Dalam proses *branding* terdapat unsur-unsur yang harus disertakan agar produk kita mudah diingat oleh masyarakat. Adapun unsur-unsur *branding* yang harus dipenuhi adalah:

1) Nama Merek

Hal pertama yang harus dipenuhi, tanpa nama maka produk tidak memiliki identitas yang nantinya identitas tersebut memudahkannya untuk dikenali masyarakat.

2) Logo

Logo yang unik akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi konsumen.

3) Tampilan Visual

Menggunakan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk.

1) Penggunaan Juru Bicara

Juru bicara dalam hal ini bisa jadi seseorang *co-founder* dari perusahaan atau tokoh perusahaan yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran produk.

2) Suara

Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi *branding* dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.

3) Kata-kata

Slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan mendalam.

Dalam proses pembuatan brand, gunakan kata-kata yang memiliki unsur cerita dan positif, mudah diingat, dan beda dari brand lain.

e. Jenis-jenis *Branding*

1. *Product Branding*

Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing.

2. *Personal Branding*

Merupakan alat pemasaran yang paling populer dikalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebritis dan lainnya. Sehingga mereka memiliki pandangan sendiri di masyarakat.

3. *Corporate Branding*

Jelas ini penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

4. *Geographic Branding*

Bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

5. *Cultural Branding*

Cultural Branding mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

2.1.6 Eksistensi Diri

2.1.6.1 Pengertian Eksistensi Diri

Eksistensi berasal dari bahasa Inggris “*exist*” yang berarti ada, terdapat hidup atau dirasakan keberadaannya. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Sedangkan **Abidin Zaenal** berpendapat bahwa eksistensi adalah:

Suatu proses yang dinamis suatu “menjadi” atau “mengada”. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existence*, yang artinya keluar dari, “melampaui” atau “mengatasi”. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasi potensi-potensinya. (2007:16)

Eksistensi menurut peneliti ada akan keberadaan seseorang yang bergaul dalam lingkungan masyarakat, bisa dikatakan ingin diakui keberadaannya khususnya dalam segi sosial. Karena pada dasarnya manusia akan mengalami perubahan dari masa sekarang sampai masa yang akan datang baik dari segi bahasa, perilaku, tindakan.

Dalam pandangan psikologi eksistensial, **Chaplin** pada bukunya **Kamus Lengkap Psikologi** mengatakan bahwa:

Eksistensi adalah sebuah pandangan mengenai keberadaan manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan kehidupan dan berusaha memahami arti kehidupan sendiri. (2002:177)

Aliran psikologi ini menekankan bahwa unsur eksistensi punya hak lebih tinggi dan harus lebih diutamakan dari pada esensi dan bahwa kebebasan memilih adalah terpenting dan tertinggi melebihi determinisme.

Selain itu, dalam pandangan psikologi eksistensial menurut **Boss** dan **Binswanger** yang dikutip **Calvin** dan **Landzey** mengatakan bahwa:

Eksistensi diri adalah keberadaan manusia berkaitan dengan bagaimana cara manusia itu meng"ada" dalam dunia sesuai dengan identitas dirinya. Orang dapat memilih untuk hidup secara autentik maupun tidak autentik dalam rangka mewujudkan apa yang diyakini sebagai nasibnya dan menjadi dasar hidup dalam dunia. (1993:123)

Lebih lanjut dikatakan bahwa bentuk-bentuk sikap dan perilaku hidup baik secara autentik maupun tidak autentik merupakan sebuah usaha penyesuaian diri terhadap lingkungan maupun kondisi-kondisi yang mempengaruhi keberadaan individu tersebut. Apabila orang memilih hidup secara tidak autentik maka orang tersebut akan mengalami rasa bersalah sebagai suatu eksistensial yang tidak dapat diatasi dan bersifat fundamental, dimana untuk membebaskan diri dari rasa bersalah ini biasanya orang rela menghadapi kematian sebagai usaha penyesuaian diri yang terakhir dalam mewujudkan eksistensinya.

Menurut **Smith** dalam bukunya yang berjudul *What Matters Most: Hal-hal yang paling utama* mengatakan bahwa:

Eksistensi diri merupakan suatu kondisi dimana seseorang dengan kemampuannya dapat menemukan makna dalam kehidupan. Makna merupakan sebuah kepenuhan atau eksistensi dari nilai-nilai batiniah yang paling utama dalam menjalani kehidupan. Adapun nilai-nilai mendasar seperti sikap menghormati manusia, sikap menghormati sesama dan perlunya bekerjasama serta bekerja bersama secara harmonis demi kebaikan bersama. (2003:21)

Eksistensi diri adalah kebutuhan manusia akan arti. Individu meskipun harus tunduk pada kondisi-kondisi dari luar dirinya, namun pada dasarnya dalam memberikan tanggapan terhadap kondisi-kondisi tersebut individu bebas. Individu bebas mengambil sikap untuk menemukan arti hidup.

Sedangkan **Frank** (dikutip **Schutz**) dalam bukunya *Psychotherapy and Existentialism* tentang eksistensi diri adalah:

Eksistensi diri adalah berarti menjadi manusia sepenuhnya, dimana individu semakin mampu mengatasi dirinya sendiri dan memberi tujuan hidup supaya menjadi manusia sepenuhnya. (1991:145)

2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Diri

Pengalaman individu, seperti menggunakan alat komunikasi yang memiliki nilai *prestige* tersendiri, perlu diperhatikan karena bisa mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi eksistensi. Menurut **Frankl** dalam bukunya *Psychotherapy and Existentialism* dikutip oleh **Schutz** ada tiga faktor yang mempengaruhi hakikat dari eksistensi manusia yaitu:

- a. Spiritualitas
Menurut Frankl, faktor spiritualitas tidak dapat direduksikan ataupun diterangkan dengan istilah-istilah material. Meskipun spiritualitas dapat dipengaruhi oleh dunia material, namun ia tidak disebabkan atau dihasilkan oleh dunia material itu.
- b. Kebebasan
Dalam menemukan arti merupakan sesuatu yang penting dalam menemukan eksistensi diri. Kebebasan ini mengandung arti bahwa individu tidak didikte oleh faktor-faktor non spiritual atau kondisi-kondisi dari lingkungan. Individu memiliki kebebasan untuk memilih bagaimana akan bertingkah laku jika ingin menjadi sehat secara psikologis. Dengan demikian, individu yang tidak memiliki kebebasan akan menjadi neurotis dan hal tersebut akan menghambat pemenuhan potensi-potensi diri yang pada akhirnya mengganggu pencapaian eksistensi hidup.

c. Tanggung jawab

Tanggung jawab merupakan pilihan atau konsekuensi yang harus individu hadapi. Untuk menggambarkan tanggung jawab individu, Frankl menggambarkan sebagai berikut “hiduplah seolah-olah anda hidup untuk kedua kalinya, kira-kira demikian anda bertindak sekarang. (Schutz, 1991:145)

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian eksistensi adalah faktor spiritual, faktor kebebasan, dan faktor tanggung jawab.

2.1.6.3 Ciri-ciri Dari Individu Yang Memiliki Eksistensi Diri

Menurut **Frankl** dalam bukunya yang berjudul *Phychotherapy and Existentialism* dan **Smith** dalam bukunya *What Matters Most: Hal-hal yang paling utama*, ciri-ciri individu yang memiliki eksistensi diantaranya:

- a. Kesadaran diri yaitu kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan diri sendiri, apa yang mampu dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya.
- b. Kepercayaan diri yaitu kemampuan individu untuk melihat sisi positif dari suatu peristiwa.
- c. Harga diri yaitu bagaimana individu memfokuskan pada orang yang dilayani atau individu bekerja.
- d. Kesadaran akan mendesak yaitu kesadaran mengenai pentingnya peran yang ada dalam dirinya untuk segera direalisasikan.
- e. Kesadaran yang kuat akan misi pribadi yaitu visi tentang apa yang perlu dilakukan dan semangat serta fokus dalam melakukannya.
- f. Daya tarik pribadi yaitu sesuatu yang menjadi daya tarik individu sehingga dapat mempengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya.
- g. Kesadaran dan rasa hormat akan keunikan diri yaitu tidak membanding-bandingkan diri dengan orang lain, atau mengkuatirkan apa yang tidak dimiliki diri. Fokusnya adalah pada siapa dirinya.
- h. Konsistensi terhadap kehidupan yaitu tidak terombang-ambing dengan setiap ide atau peluang baru atau perubahan kejadian.
- i. Ketenangan dan kedamaian yaitu tetap berkepala dingin meskipun sedang menghadapi banyak masalah. (1967:15-22) (2003:54-57)

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa ciri-ciri individu yang memiliki eksistensi diri adalah kesadaran diri, kepercayaan diri, harga diri,

kesadaran akan kemendesakan, kesadaran yang kuat akan misi pribadi, daya tarik pribadi, kesadaran dan rasa hormat akan keunikan diri sendiri, konsistensi terhadap kehidupan diri sendiri, ketenangan dan kedamaian. Selain itu juga ada ciri-ciri eksistensi diri yang lain menurut **Smith** yang tidak dimasukkan dalam penelitian karena tidak mendukung pendapat **Frankl**. Adapun ciri eksistensi dari **Smith** tersebut adalah menetapkan sasaran yang berorientasi pada tindakan.

2.1.6.4 Pencapaian Eksistensi Diri

Pandangan **Frankl** (dikutip **Schutz**) dalam buku *Phychotherapy and Existentialsm* tentang kesehatan psikologis “**Menekankan pentingnya kemauan akan arti**” (1991:145). Dalam sistem kepribadian yang dikembangkan **Frankl** menekankan pentingnya arti eksistensi diri dan kebutuhan mencari arti, serta teknik-teknik terapeutis yang khusus untuk menemukan arti dalam kehidupan.

Teori tentang kodrat manusia yang berasal dari *logotherapy* dibangun atas tiga tiang: kebebasan kemauan, kemauan akan arti, dan arti kehidupan. **Frankl** dalam bukunya *Phychotherapy and Existentialsm* berpendapat bahwa “**Meskipun manusia tunduk pada kondisi-kondisi dari luar yang mempengaruhi kehidupannya, namun manusia bebas memilih reaksi kondisi-kondisi tersebut**” (1967:34).

Kemauan akan arti dan arti kehidupan adalah kebutuhan manusia yang terus menerus mencari arti eksistensi diri. Semakin individu mampu mengatasi diri sendiri, memberi diri sendiri pada suatu tujuan semakin individu menjadi manusia sepenuhnya. Arti yang individu cari memerlukan tanggung jawab pribadi. Tidak orang atau sesuatu yang lain dapat memberi pengertian tentang arti dan maksud

dalam kehidupan individu, tetapi individu harus menemukan caranya sendiri untuk menghadapi kondisi-kondisi eksistensi diri secara bebas dan bertanggung jawab sampai dapat menemukan suatu maksud dalam kondisi-kondisi ini dengan berbicara dan berkontemplasi, melainkan dengan perbuatan-perbuatan, yang mengungkapkan dengan jelas arti yang diperoleh dalam kehidupan individu tersebut.

Oleh **Frankl** kekurangan arti dalam kehidupan disebut dengan *noogenic neurosis*, yang suatu keadaan yang bercirikan tanpa arti, tanpa maksud, tanpa tujuan, dan hampa. Hal tersebut menyebabkan individu tidak lagi merasakan kehidupan yang penuh bergairah, dan kondisi ini disebut dengan kekosongan eksistensial.

Untuk mengatasi *noogenic neurosis*, melalui *logotherapy* berusaha untuk memberi arti kembali kehidupan dengan memberi kepada dunia lewat suatu ciptaan, dengan suatu yang individu ambil dari dunia dalam pengalaman, dengan sikap yang diambil terhadap penderitaan.

Mencari arti dapat merupakan tugas yang membingungkan bahkan akan dapat menambah ketegangan batin. Namun suatu kepribadian yang sehat mengandung tingkat tegangan tertentu antara apa yang telah dicapai atau diselesaikan dan apa yang harus dicapai atau diselesaikan, merupakan suatu jurang pemisah antara siapa individu dan bagaimana seharusnya individu.

Frankl dalam bukunya yang berjudul *Psychotherapy and Existentialism* mengatakan bahwa:

Pencapaian eksistensi diri merupakan upaya untuk mencapai nilai-nilai yang dituju seperti arti kehidupan, dimana nilai-nilai itu

berubah-ubah dan fleksibel sehingga individu dapat menyesuaikan diri dengan bermacam-macam situasi dimana individu akan menyadari kemampuan diri sendiri. (1967:36)

Menurut **Frankl** ada tiga sistem nilai yang fundamental berhubungan dengan tiga cara memberi arti pada kehidupan, diantaranya:

1. Nilai-nilai Daya Cipta
 Nilai yang diwujudkan dalam aktivitas yang relatif dan produktif. Arti diberikan kepada kehidupan melalui tindakan yang menciptakan suatu hasil yang kelihatan atau dengan melayani orang-orang lain yang merupakan suatu ungkapan individu.
2. Nilai Pengalaman
 Nilai ini menyangkut penerimaan dari dunia. Nilai pengalaman diungkapkan dengan menyerahkan diri sendiri kepada keindahan dalam dunia alam atau seni. Frankl mengemukakan bahwa ada kemungkinan memenuhi arti dalam kehidupan dengan mengalami beberapa segi kehidupan secara intensif, walaupun individu tidak melakukan suatu tindakan yang positif. Frankl juga mengatajkan bahwa satu momen puncak dari nilai pengalaman dapat mengisi seluruh kehidupan seseorang dengan arti. Penekanannya pada intensitas yang individu alami terhadap hal-hal yang individu miliki.
3. Nilai Sikap
 Nilai ini menekankan pada bagaimana secara rasional individu memberikan respon kepada kondisi-kondisi yang sama sekali mengecewakan dan destruktif serya menimbulkan keputus asaan, untuk dapat menerimanya. Nilai-nilai sikap sebagai cara memberi arti bagi kehidupan akan memberikan harapan bahwa kehidupan manusia, mesikipun dalam keadaan-keadaan gawat dapat bericirikan arti dan maksud. (1967:37)

Sejauh individu sadar bahwa dirinya diwajibkan untuk menyadari nilai-nilai maka hal tersebut akan membawa konsekuensi bahwa tanggung jawab individu untuk memelihara kesehatan psikologis merupakan hal yang tidak terelakan.

Smith dalam bukunya *What Matters Most: Hal-hal yang paling utama* mengatakan bahwa:

Nilai-nilai yang menyadari kehidupan individu adalah apa yang individu percayai sebagai yang paling utama dan yang paling tertinggi prioritasnya dalam kehidupan individu. Nilai-nilai ini berbeda bagi setiap individu. Seberapa baik individu

mengidentifikasi nilai-nilai yang mendasari kehidupan manusia maka hal tersebut akan menentukan seberapa jauh individu mengenali dan memahami diri sendiri yang sesungguhnya. (2003:106)

Berkaitan dengan hal ini ada empat hukum yang mendasari nilai-nilai, yang mendasari kehidupan manusia menurut **Frankl**, yakni:

- a. Entah manusia menyadari atau tidak, manusia mempunyai nilai-nilai batiniah yang sangat mempengaruhi perilaku lahiriah manusia.
- b. Kecenderungan alami manusia adalah agar perbuatan manusia konsisten dengan nilai-nilai yang menggerakkan manusia.
- c. Dengan mengidentifikasi atau mengklarifikasikan nilai-nilai manusia, maka manusia dapat menggali kuasanya untuk mengingatkan keefektifan pribadi manusia.
- d. Ketika perilaku individu selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan, maka individu tersebut akan mengalami kedamaian batiniah. Kedamaian batiniah adalah salah satu tujuan utama kehidupan manusia. (1967:42-43)

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pencapaian eksistensi diri merupakan upaya untuk mencapai nilai-nilai yang dituju seperti arti kehidupan, dimana nilai-nilai itu berubah-ubah dan fleksibel sehingga individu dapat menyesuaikan diri dengan bermacam-macam situasi dimana individu akan menyadari kemampuan diri sendiri.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Fenomenologi Alfred Schutz

Schutz dengan aneka latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Sebagai seorang ekonom yang suka dengan musik dan tertarik dengan filsafat begitu juga beralih ke psikologi, sosiologi dan ilmu sosial lainnya terlebih komunikasi membuat Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan juga mendalam.

Schutz sering dijadikan centre dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Pertama, karena melalui Schutz lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami. Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action*) dengan tiga dalil umum yaitu.

1. *The postulate of logical consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggung jawabkan atau tidak.

2. *The postulate of logical subjective interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)

Menurut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti harus memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

3. *The postulate of logical subjective interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu.

Kepatuhan terhadap dalil ini akan membiasakan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosialnya telah mengawinkan fenomenologi transedental-nya Husserl dengan konsep *verstehen* yang merupakan buah pemikiran Weber.

Jika Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi (transedental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji 'sesuatu yang muncul' mengkaji fenomena yang terjadi di sekitar kita. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologinya didalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan kesadaran. Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada.

Dalam buku **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi** terdapat inti pemikiran dari Alfred Schutz, yaitu:

“Tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberikan arti atau makna tertentu dengan berbagai alasan terhadap tindakannya itu sebagai sesuatu yang penuh arti.” (2009:18)

Dalam pandangan Schutz memang ada berbagai ragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi realitas yang tertinggi itu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubyektif yang disebutnya sebagai *the life world*.

Menurut Schutz ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari *the life world* ini, yaitu pertama, *wide-awakeness* (ada unsur dari kesadaran yang berarti

sadar sepenuhnya). Kedua, *reality* (orang yakin akan eksistensi dunia). Ketiga, dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. Keempat, pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman diri sendiri. Kelima, dunia intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. Keenam, adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

Dalam *the life world* ini terjadi dialektika yang memperjelas konsep ‘dunia budaya’ dan ‘kebudayaan’. Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya *stock of knowledge* yang memfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. *Stock of knowledge* terdiri dari *knowledge of skills dan useful knowledge*. *Stock of knowledge* sebenarnya merujuk pada *content* (isi), *meaning* (makna), *intensity* (intensitas) dan *duration* (waktu). Schutz juga sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu (*science*), khususnya ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubyektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?
4. Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

Realitas intersubjektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu:

1. Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda-benda yang diketahui oleh semua orang.
2. Ilmu pengetahuan yang intersubjektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial
3. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubjektif memiliki sifat distribusi secara sosial.

Ada beberapa tipikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubjektivitas, antara lain:

1. Tipifikasi pengalaman (semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum).
2. Tipifikasi benda-benda (merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu).
3. Tipifikasi dalam kehidupan sosial (yang dimaksud sosiolog sebagai *system, role status, role expectation* dan *institutionalization* itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial).

Schutz mengidentifikasi empat realitas sosial, dimana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkat determinabilitas. Keempat elemen itu diantaranya *umwelt, mitwelt, folgewelt dan vorwelt*.

1. *Umwelt*, merujuk pada pengalaman yang dapat dirasakan langsung di dalam dunia kehidupan sehari-hari.

2. *Mitwelt*, merujuk pada pengalaman yang tidak dirasakan dalam dunia keseharian.
3. *Folgewelt*, merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.
4. *Volwelt*, dunia tempat tinggal para leluhur, para pendahulu kita.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan teori Fenomenologi sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur dalam membuat dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini.

Istilah Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *Phainoai*, yang berarti ‘menampak’ dan *phainomenon* merujuk pada ‘yang menampak’. Istilah ini diperkenalkan oleh Johann Heirinch. Istilah fenomenologi apabila dilihat lebih lanjut berasal dari dua kata yakni; *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak, dan *logos* yang berarti ilmu. Yang menjadi pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl. Husserl yang dikutip **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi** menyatakan bahwa :

“Fenomenologi merupakan ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi , atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklarifikasi fenomena atau studi tentang fenomena yang tampak di depan kita dan bagaimana menampaknya.” (2009:1)

Maka fenomenologi dapat diartikan sebagai ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Lebih lanjut, Kuswarno menyebutkan bahwa Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana

manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubyektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain).

Tujuan utama dari fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara etnis, karena fenomena itu sendiri tiada lain adalah fakta yang disadari dan masuk kedalam pemahaman manusia. Mengulas pokok-pokok pikiran **Husserl** mengenai fenomenologi antara lain adalah sebagai berikut :

1. Fenomena adalah realitas sendiri yang tampak
2. Tidak ada batas antara subjek dengan realitas
3. Kesadaran bersifat intensional
4. Terdapat interaksi antara tindakan kesadaran (noesis) dengan objek yang di dasari (noema). (2009:12)

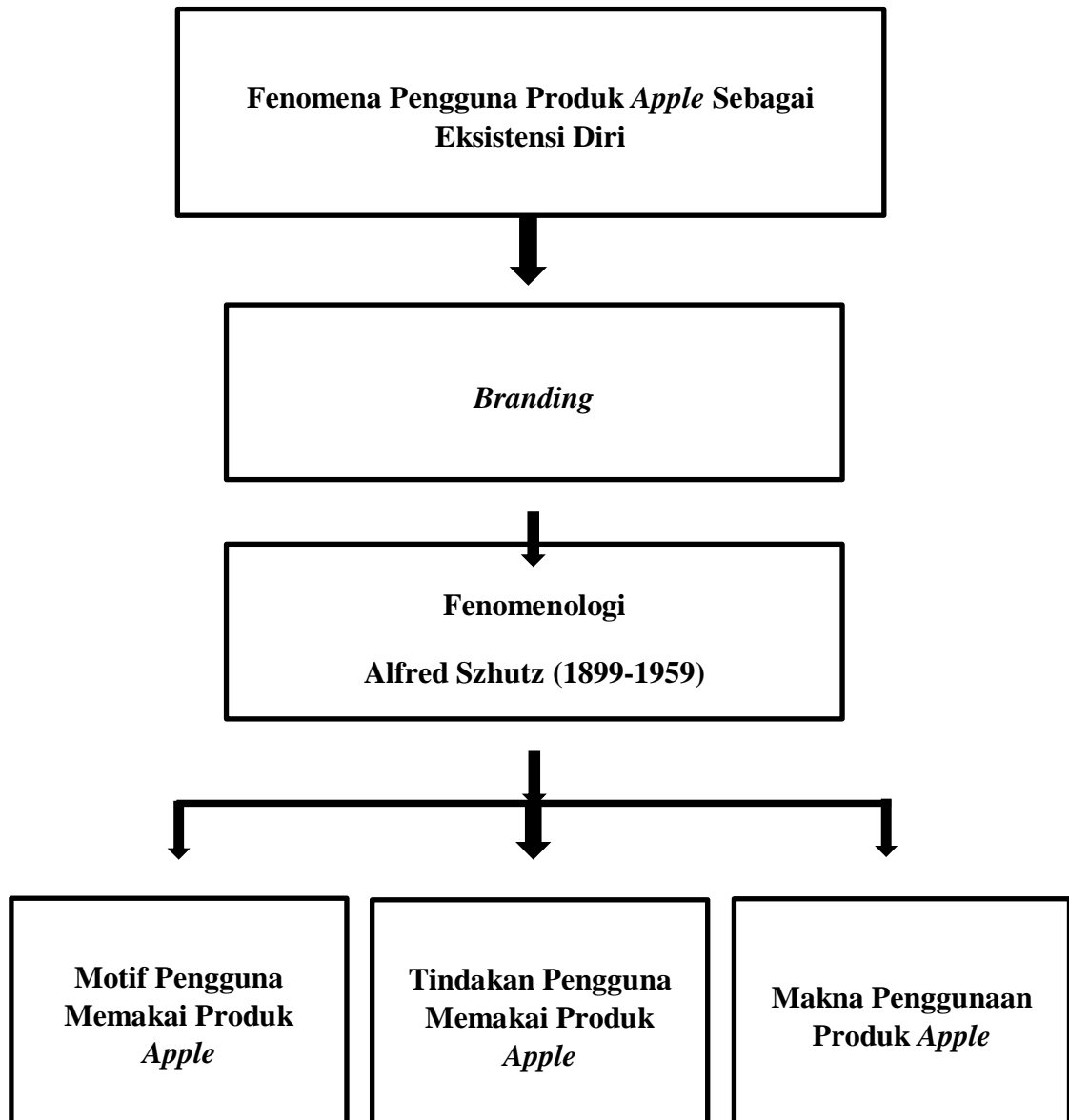
Fenomenologi Husserl ini mempengaruhi filsafat kontemporer secara mendalam sekitar tahun 1950-an. Tokoh-tokoh seperti Heidegger, Sartre, Scheler, Merleau-Ponty, dan Paul Ricoeur menggunakan fenomenologi untuk memahami realitas. Dengan demikian ambisi Husserl menjadikan fenomenologi sebagai cabang filsafat yang mampu melukiskan seluk-beluk pengalaman manusia semakin menjadi kenyataan.

Kemudian penggunaan metode fenomenologi (phenomenological method) memfokuskan kepada pemahaman atau keberadaan manusia bukan sekedar pemahaman atas bagian yang spesifik atau perilaku khusus. Menurut Stephen W Littlejohn yang dikutip oleh Engkus Koswara dalam metode penelitian komunikasi bahwa *“Phenomenology Makes Actual Lived Experience The Basic Data Of*

Reality” (Little John, 1996 :204). Jadi fenomenologi menjadikan pengalaman terhadap yang sesungguhnya sebagai data dasar dari realitas, sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi (Phenomenology) dapat diartikan sebagai studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa kesadaran ingin mengetahui. Objek pengetahuan berupa gejala atau kejadian dipahami melalui pengalaman secara sadar (*Councious Experience*). Penjelasan tersebut memberikan gambaran bagaimana teori tersebut berusaha memperdalam pemahaman penggunaan produk *Apple* sebagai eksistensi diri.

Bila dikaitkan dengan fenomenologi maka peneliti mencoba menggunakan teori di atas menjelaskan bahwa setiap pengguna (Objek) mempunyai sudut pandang berbeda dalam memaknai fenomena produk *Apple*, atau dengan kata lain tiap-tiap individu akan mengalami pemaknaan yang berbeda dalam memahami fenomena tersebut. Fenomena yang saya teliti ini sudah sangat fenomenal di berbagai kalangan. Penelitian ini unik dan seru jika di teliti lebih dalam lagi tentang fenomena produk *Apple* ini, karena semakin berkembang pesatnya teknologi banyak orang yang menggunakan produk *Apple* bahkan menggantinya dengan produk *Apple* keluaran terbaru. Akan tetapi tidak sedikit juga pengguna produk *Apple* menggunakannya untuk kebutuhan melainkan untuk menunjukkan eksistensi dirinya. Dari penjelasan di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber : Teori Fenomenologi Alfred Schutz 1949, dan Modifikasi Peneliti Tahun 2020)