

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini berkembang dengan sangat pesat. Segala aspek kehidupan terpengaruh oleh adanya perkembangan teknologi tersebut. Hampir di seluruh penjuru dunia teknologi menjadi sebuah candu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, tidak dapat dipungkiri bahwa semakin berkembangnya teknologi akan mempermudah segala aktivitas kehidupan manusia. Keterbatasan jarak yang memisahkan antara satu individu dengan individu lain dapat di kesampingkan dengan semakin berkembangnya teknologi.

Perkembangan teknologi komunikasi tersebut kemudian memunculkan berbagai varian temuan baru dengan keunggulannya masing-masing seperti *smartphone*, tablet, laptop, dan *internet* yang akan semakin menarik minat masyarakat untuk menggunakannya sehingga menambah ketergantungan mereka terhadap teknologi. Salah satu teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh dunia terutama masyarakat Indonesia adalah produk *Apple*.

Apple dikenal sebagai salah satu perusahaan teknologi papan atas dunia. Mereka dikenal akan produknya yang revolusioner, elegan, dan memiliki tingkat eksklusifitas yang tinggi. *Apple* merupakan produk Internasional yang membawa *famous brand* masuk ke Indonesia dan *Apple* juga merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di Amerika. Perusahaan yang didirikan oleh mendiang Steven Jobs yang terkenal dengan logonya yaitu bekas apel yang di gigit.

Indonesia yang sempat dikuasai oleh Nokia pada *handphone*, *Toshiba* pada komputer dan laptop, sekarang semakin banyak yang berpindah haluan untuk menggunakan produk *Apple*. Produknya seperti *iPhone*, *iMac*, *Applewatch* dan produk lainnya yang selalu ditunggu oleh siapa saja. Dirilis menjelang akhir tahun 2017, *iphone* di seluruh dunia mencapai kisaran 223 juta unit. Jumlah itu lebih tinggi dibanding penjualan tahun lalu yang tercatat sebanyak 211 juta unit, tetapi lebih sedikit dibanding puncaknya sebesar 230 juta unit pada 2015. Hingga desember 2019, tingkat penjualan *iPhone* bersifat positif. Berdasarkan data *Statcounter*, penjualan *iPhone* mencapai 24,79% berada jauh diatas mengungguli sejumlah pesaingnya termasuk *Huawei*, perusahaan teknologi asal China yang sedang naik daun. Hal itu juga menunjukkan produk-produk *Apple* tetap diminati. Banyak pesaing-pesaing baru muncul di pasar dengan beragam strategi dan fitur yang mengejutkan. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa produk *Apple* menjadi primadona dalam bidang teknologi dan telekomunikasi.

Apple yang fenomenal seperti kalimat itu cocok untuk menggambarkan kondisi pasar elektronik di Indonesia, seperti yang diketahui bahwa belakangan ini mulai banyak sekali yang menggunakan produk *Apple*. Semakin mudah menemui orang yang menggunakan produk dari *Apple* tersebut di beberapa café, mall maupun di tempat umum lainnya. Rupanya produk *Apple* ini tengah digandrungi dan menjadi fenomena dalam masyarakat urban. *Apple* menciptakan produk sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar dan *Apple* sangat mengerti apa yang mereka unggulkan dalam setiap produknya. Mereka mengerti bagaimana membuat produknya menjadi *luxury* item.

Produk *Apple* ini memang membuat perangkat teknologi yang tidak hanya memiliki arti umumnya saja melainkan terdapat nilai tambah yang diciptakan oleh sebuah *brand*. Nilai tambah inilah yang menjadi sangat berarti bagi konsumen yang memang dalam mengkonsumsi suatu produk tidak hanya demi kegunaan fungsional produk semata. Hal ini juga yang mencerminkan ikatan emosional dan budaya yang melambungkan status sosial manusia sehingga manusia selalu melihat barang elektronik sebagai ukuran status manusia dan berlomba untuk menggantinya dengan tipe terbaru. *Apple* disini juga memiliki peran dalam kehidupan masyarakat, khususnya pada aspek konsumerisme. Konsumsi bukan hanya memanfaatkan nilai guna suatu produk, namun menjadi tindakan yang memanfaatkan tanda – tanda yang referensi realitasnya bersifat semu. Indonesia sebagai bagian dari dunia bisa dikatakan tidak luput dari demam *Apple*. Fenomena *Apple* seolah tidak bisa terbantahkan. Pasalnya, *Apple* saat ini sudah meluas sampai bermacam kalangan. Banyaknya *public figure* dan selebritis yang menggunakan produk *Apple* menjadikan barang elektronik yang paling diminati saat ini.

Dengan adanya produk *Apple* ini tentunya masyarakat modern ingin mengekspresikan dirinya dengan menunjukkan bahwa dirinya ‘ada’ dan mampu menjalankan eksistensinya sebagai makhluk sosial. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepatnya eksistensi diri. Jean Paul Sartre sebagai seorang filosof Prancis menyatakan “Eksistensi kita mendahului esensi kita”, kita memiliki bagaimana pilihan kita ingin menjalani hidup kita dan membentuk serta menentukan siapa diri kita. Esensi manusia adalah kebebasan manusia. Dimana hal yang ada pada tiap diri manusia

membedakan kita dari apapun yang ada di alam semesta ini. Kita sebagai manusia masing-masing telah memiliki 'modal' yang beraneka ragam, namun tetap memiliki kesamaan tugas untuk membentuk diri kita sendiri.

Eksistensi diri sekarang ini menjadi *concern* banyak masyarakat luas. Karena keberadaan seorang yang bergaul dalam lingkungan masyarakat, bisa dikatakan ingin diakui keberadaannya khususnya dalam segi sosial dan perkembangan zaman yang pada akhirnya membuat kita harus beradaptasi dan menjadikan pusat perhatian kita sangat terpusat pada hal ini. Bisa disebut sebagai fenomena, karena sering kali dilakukan oleh banyak orang dan dapat kita saksikan sendiri. Eksistensi ini sendiri memiliki arti 'keberadaan' menurut KBBI, sedangkan eksistensi diri ini kurang lebih mengartikan keberadaan diri kita atau jika menurut saya sekarang ini lebih dikenal dengan pengakuan, terkenal dan keren.

Eksis itu sendiri adalah terkenal atau *popular* dan kerap muncul di berbagai situasi. Dengan adanya produk *Apple* inilah ke-eksisan terjadi yaitu menggunakan produk tersebut memunculkan bahwa dirinya ingin di akui keberadaannya. Pada era globalisasi dan perkembangan dunia modern saat ini, komunikasi menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang. Hal itu berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi yang ada. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, maka dari itu penggunaan produk *Apple* di kalangan masyarakat juga meningkat sehingga muncul fenomena di seluruh dunia akan penggunaan produk *Apple* dengan jumlah yang signifikan. Untuk mengetahui populasi pengguna produk *Apple* maka dilakukan penelitian dengan pendekatan fenomenologi.

Fenomenologi (fenomena) yaitu salah satu metode pencarian data dalam metode penelitian kualitatif. Fenomenologi merupakan sebuah aliran filsafat yang menilai manusia sebagai sebuah fenomena. Fenomenologi mempelajari tentang arti kehidupan beberapa individu dengan melihat konsep pengalaman hidup mereka atau fenomenanya. Fokus dari fenomenologi adalah melihat apakah objek penelitiannya memiliki kesamaan secara universal dalam menanggapi sebuah fenomena. Fenomenologi adalah ilmu yang menjelaskan dan mengklarifikasi sebuah fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari tentang fenomena yang nampak di depan mata dan bagaimana penampakkannya.

Fenomenologi secara sederhana dapat di pandang sebagai sikap hidup dan sebagai metode ilmiah. Sebagai sikap hidup, fenomenologi mengajarkan kita untuk selalu membuka diri terhadap berbagai informasi dari mana pun berasal, tanpa cepat-cepat menilai, menghukumi, atau mengevaluasi berdasarkan prakonsepsi kita sendiri. Kita berdialog dengan fenomena yang kita hadapi. Kita membiarkan fenomena itu “membuka mulutnya”, bercerita tentang dirinya: kita bertanya, mendengarkan dan menangkap pola serta maknanya. Sebagai metode ilmiah, fenomenologi menunjukkan jalan perumusan ilmu pengetahuan melalui tahap-tahap tertentu, dimana suatu yang dialami manusia menjadi subjek kajiannya.

Sebuah fenomena tidak dapat terlepas dari komunikasi. Dalam suatu fenomena terjadi suatu pertukaran informasi yang menggunakan interaksi simbolik yang membuktikan bahwa manusia merupakan suatu individu yang aktif yang menafsirkan dan menampilkan perilaku – perilaku tertentu. Maksudnya adalah

suatu fenomena merupakan ciptaan manusia yang terbentuk dari adanya suatu komunikasi yang terjadi di antara individu – individu atau kelompok dalam masyarakat. Yang mana pada kelompok tersebut suatu perilaku dikomunikasikan secara berkesinambungan sehingga terbentuklah suatu fenomena di masyarakat itu sendiri.

Komunikasi itu sendiri adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak ke pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Komunikasi juga merupakan suatu penyampaian pesan dari komunikator yang pesan tersebut mempunyai maksud atau makna yang menghasilkan tujuan sehingga menimbulkan timbul balik kepada penerima pesan atau komunikan. Dengan adanya komunikasi manusia dapat saling bertukar informasi, dan saling berhubungan satu sama lain.

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kapan manusia mulai mampu berkomunikasi dengan manusia lainnya tidak ada data autentik yang dapat menerangkan tentang hal itu. Hanya saja diperkirakan bahwa kemampuan manusia berkomunikasi dengan orang lain secara lisan adalah suatu peristiwa yang berlangsung dengan sendirinya. Sehingga manusia memiliki kebebasan dalam menjalani dan menentukan tujuan hidupnya, tujuan hidup yang dipilih manusia itu semua adalah hasil dari berkomunikasi.

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui dan mendalami kasus tersebut dengan judul **“PENGUNAAN PRODUK *APPLE* SEBAGAI EKSISTENSI DIRI”**

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan Konteks Penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian sebagai berikut : **“BAGAIMANA FENOMENA BRANDING PENGGUNA PRODUK *APPLE* SEBAGAI EKSISTENSI DIRI”**.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Fokus Penelitian diatas maka dapat diuraikan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana motif pengguna produk *Apple*?
2. Bagaimana tindakan pengguna produk *Apple*?
3. Bagaimana makna penggunaan produk *Apple*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu ujian sidang sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas.

Serta untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas oleh peneliti. Adapun beberapa tujuan peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui motif dari penggunaan produk *Apple*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tindakan dari penggunaan produk *Apple*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis makna dari penggunaan produk *Apple*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini terbagi atas kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang dapat diperoleh. Antaranya sebagai berikut :

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam kajian ilmu komunikasi sehingga terkumpul suatu persepsi yang sama. Suatu teori atau konsep yang dijadikan dasar penelitian berguna untuk membaca fenomena sosial sehingga konsep atau teori ini berfungsi agar peneliti mengerti fenomena yang terjadi. Sehingga, kita dapat mengetahui bagaimana motif pengguna produk *Apple*, apa tindakan pengguna memakai produk *Apple*, dan bagaimana pengguna memaknai produk *Apple*.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dimaksudkan agar pembaca dapat menambah wawasan pengetahuan terutama di bidang kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan produk *Apple* sebagai eksistensi diri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pemikiran bagi peneliti yang lainnya dalam hal penggunaan teknologi dalam kehidupan sosial dan dapat dijadikan suatu bahan rujukan oleh para peneliti dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis.