

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Kajian literatur adalah penelitian kepustakaan dan membaca berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan terbitan lain, yang berkaitan dengan topik penelitian.

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Penelitian ini dimulai dengan mempelajari penelitian sebelumnya untuk mendapatkan dukungan, referensi, dan perbandingan dengan penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini akan memiliki landasan pustaka yang lebih kuat.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, yang memungkinkan perbedaan perspektif. Oleh karena itu, ketika ditemukan kesamaan atau perbedaan dengan penelitian sebelumnya, perbedaan tersebut dianggap wajar dan dapat membuat penelitian lebih kaya dan saling melengkapi.

Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut adalah :

1. Skripsi berjudul “PENGUNAAN PRODUK *APPLE* SEBAGAI *EKSISTENSI DIRI*” ditulis oleh Mila Sari Sagita Putri, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan Bandung tahun 2020 (162050374). Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa informan memiliki motif menggunakan produk *Apple* karena desain produk yang elegan sehingga menjadi nilai tambah dan hal tersebutlah yang menjadi sangat berarti bagi para penggunanya tidak demi

kegunaan fungsional produk. Persamaan dalam penelitian ini menggunakan teori fenomenologi (Alfred Schutz) & metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode yang digunakan adalah Metode Konstruktivisme. Perbedaan ada pada Subjek dan Objek yang digunakan dalam penelitian, Subjek penelitian yang peneliti lakukan adalah Pengguna *iPhone* sedangkan objeknya Mahasiswa Bandung.

2. Skripsi berjudul “FENOMENA PENGGUNAAN *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS PASUNDAN” ditulis oleh Ninda Rara Elfeni, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan Bandung tahun 2023 (192050337). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motif pengguna *Second Account Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan yaitu teori fenomenologi (Alfred Scutz) teori ini berfokus pada pemahaman dunia sosial melalui pengalaman subjektif individu. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan *Second Account Instagram* adalah bisa secara leluasa untuk mengekspresikan diri mereka tanpa harus memikirkan perkataan dari orang-orang.
3. Skripsi berjudul “FENOMENA BEATBOX DI KOTA BANDUNG” ditulis oleh Muhammad Iلسya Attazain Putra, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bandung 2023 (192050443). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui motif anggota bergabung di Komunitas Bandung Beatbox. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. Teori yang

digunakan yaitu teori fenomenologi (Alfred Scutz) teori ini berfokus pada pemahaman dunia sosial melalui pengalaman subjektif individu. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motif anggota beatbox dalam bergabung dalam komunitas Bandung Beatbox ini adalah untuk menambahkan wawasan seputar beatbox dan menambah ilmu baru. Dengan bergabungnya kedalam komunitas ini tentunya bisa mengasah skill beatbox nya dengan baik dan benar sesuai dengan tempo yang diajarinya.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Skripsi	
1.	Nama Peneliti	Mila Sari Sagita Putri
	Judul Penelitian & Tahun terbit	Penggunaan Produk <i>Apple Sebagai Eksistensi Diri (2020)</i>
	Teori & Metode Penelitian	Teori Fenomenologi (Alfred Schutz) & Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif.
	Persamaan	Menggunakan Teori Fenomenologi (Alfred Schutz), dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan

		dalam penelitian ini adalah Metode Konstruktivisme
	Perbedaan	Perbedaannya ada pada Subjek dan Objek yang digunakan dalam penelitian, Subjek penelitian yang peneliti lakukan adalah Pengguna <i>iPhone</i> sedangkan Objeknya Mahasiswa Bandung.
2.	Nama Peneliti	Ninda Rara Elfeni
	Judul Penelitian & Tahun terbit	Fenomena Penggunaan <i>Second Account</i> Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan (2023)
	Teori & Metode Penelitian	Teori Fenomenologi (Alfred Scutz) & Metodologi Penelitian Kualitatif.
	Persamaan	Menggunakan Teori dan Metodologi yang sama yaitu Teori Fenomenologi (Alfred Scutz) dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.
	Perbedaan	Perbedaan ada pada Subjek & Objek yang digunakan, dalam penelitian yang peneliti

		lakukan menggunakan Subjek Pengguna <i>iPhone</i> dan Objek. <i>Mahasiswa Bandung</i> .
3.	Nama Peneliti	Muhammad Iلسya Attazain Putra
	Judul Penelitian & Tahun terbit	Fenomena Beatbox Di Kota Bandung (2023)
	Teori & Metode Penelitian	Teori Fenomenologi (Alfred Scutz) & Metodologi Penelitian Deskriptif Kualitatif.
	Persamaan	Menggunakan Teori dan Metodologi yang sama yaitu Teori Fenomenologi (Alfred Scutz) dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.
	Perbedaan	Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah Beatbox sedangkan dalam penelitian ini adalah Pengguna <i>iPhone</i> . Subjek yang digunakan penelitian terdahulu adalah Kota Bandung sedangkan dalam penelitian ini Mahasiswa Bandung.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, ide, emosi, dan pesan antara individu atau kelompok melalui berbagai media untuk mencapai pemahaman bersama, termasuk komunikasi verbal dan non-verbal, serta isyarat dan teknologi digital.

Komunikasi sebagai media untuk berinteraksi satu sama lain, manusia memiliki kemampuan komunikasi yang luar biasa. Komunikasi adalah alat yang digunakan oleh dua atau lebih orang untuk berkomunikasi. Satu sistem melakukan proses komunikasi untuk memengaruhi sistem lain dengan mengubah signal yang dikirim.

Komunikasi dipandang sebagai sarana untuk memenuhi dan mewujudkan kebutuhan tersebut dengan cara yang berbeda. Ada banyak pakar yang disebut sebagai "bapak ilmu komunikasi", Laswell.

Adapun definisi komunikasi menurut Everett M. Rogers, komunikasi merupakan proses di mana ide-ide berpindah dari satu sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan mengubah perilaku mereka.

Komunikasi merupakan awal dari sebuah proses sosial karena terhubung langsung dengan perubahan sosial,

2.2.1.1 Unsur Komunikasi

Dalam kegiatan komunikasi setiap orang memiliki harapan terhadap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tersampaikan dan dipahami oleh lawan bicaranya.

Unsur komunikasi juga merupakan komponen yang membentuk dan memungkinkan proses komunikasi antara pengirim dan penerima pesan. Berikut ini adalah unsur-unsurnya :

1) Komunikator

Komunikator merupakan seseorang yang mengirimkan pesan atau informasi kepada komunikan atau khalayak. Maka dari itu komunikator dapat juga disebut sebagai sumber, *source*, pengirim. Komunikator memegang kendali penuh atas berjalannya suatu komunikasi. Maka dari itu, seorang penyampai informasi atau berita harus mahir dalam berkomunikasi, ide, dan pikiran kreatifnya.

2) Pesan

Pesan dalam proses komunikasi merupakan suatu yang harus disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan disampaikan dengan bertatapan muka atau media komunikasi sebagai penyalurnya. Isinya berupa hiburan, informasi, gagasan, cuitan, nasehat, dan bahkan propaganda, itu tergantung siapa pengirimnya.

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambing komunikasi berupa suara, mimic, gerak-gerik, bahasa lisan dan bahasa tulisan (Cangara, 2006, 23).

3) Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk mengirimkan informasi atau ide dari komunikator kepada komunikan. Beberapa ahli psikologi menekankan bahwa dalam komunikasi manusia, indra penglihatan dan indra pendengaran, serta bahkan tangan yang digunakan untuk memberikan sinyal, tanda, atau arah, merupakan elemen yang dominan bahkan tangan termasuk kedalam komunikasi tersebut saat manusia memberikan sinyal, tanda, atau arah.

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

Media, menurut Denis McQuail, adalah alat untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada populasi yang luas. Media dapat menginformasikan, menghibur, mengedukasi, dan mempengaruhi pendapat publik.

Adapun media dibagi menjadi dua yaitu :

a. Media tradisional

Mencakup berbagai bentuk komunikasi konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, dan digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik sebelum era digital.

b. Media Digital

Jenis komunikasi yang menggunakan teknologi digital untuk membuat, menyimpan, dan mendistribusikan konten kepada audiens melalui internet dan perangkat elektronik lainnya. Format media digital termasuk data interaktif, gambar, audio, video, dan teks, dan dapat diakses melalui komputer, tablet, *smartphone*, dan perangkat digital lainnya.

4) Komunikan

Komunikan, sebagai penerima pesan, adalah entitas yang menjadi tujuan pesan yang dikirim oleh komunikator. Kehadiran komunikan sangat krusial dalam proses komunikasi karena merekalah yang menjadi fokus dari komunikasi yang dilakukan.

Komunikan, menurut Wilbur Schramm, adalah orang yang menerima atau objek pesan dalam proses komunikasi yang diharapkan untuk memberikan tanggapan atau umpan balik terhadap pesan yang diterima.

Sebagai penerima pesan, komunikasi memainkan peran penting dalam proses komunikasi. Tugas mereka untuk memberikan interpretasi dan umpan balik pada pesan memengaruhi seberapa baik dan efektif komunikasi itu sendiri.

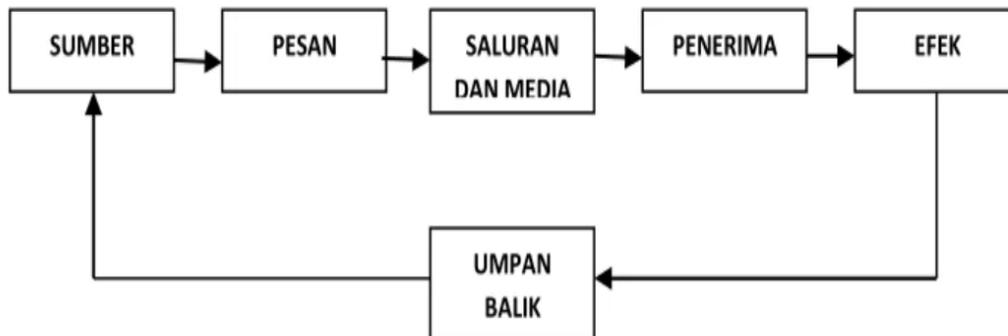
5) Efek

Efek komunikasi merujuk pada dampak yang timbul dari pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam proses komunikasi. Terdapat tiga tingkat pengaruh, yaitu kognitif (peningkatan pengetahuan seseorang), afektif (pembentukan sikap, seperti setuju atau tidak setuju terhadap suatu hal), dan konatif (perubahan perilaku yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu). Oleh karena itu, pengaruh dapat dijelaskan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan individu dalam hal pengetahuan, tindakan, dan sikap sebagai akibat dari menerima pesan.

6) *Feedback* (Tanggapan Balik)

Feedback merupakan hasil respons atau tanggapan yang diberikan sebagai hasil dari pengaruh pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam interaksi komunikasi antara komunikator dan komunikan, komunikator berharap mendapatkan respons yang dapat berupa positif, negatif, atau netral.

Gambar 2.1 Pola Unsur Komunikasi



Dengan memahami elemen-elemen ini, kita dapat memastikan bahwa proses komunikasi berlangsung dengan efektif dan bahwa penerima memahami pesan dengan benar.

2.2.1.2 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*)

Berinteraksi langsung dengan seorang teman atau lawan bicara melibatkan situasi di mana komunikator dan komunikan saling berhadapan secara langsung. Contoh dari situasi semacam ini dapat ditemukan dalam berbagai konteks, seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi di dalam organisasi, maupun komunikasi dalam kelompok.

2) Bermedia (*mediate*)

Menggunakan sebuah media terkait dengan pemahaman tentang pengetahuan dan penggunaan teknologi komunikasi. Contoh dari hal ini dalam konteks bermedia

meliputi komunikasi massa dan komunikasi media (Effendy & Uchjana Onong, 2001:32).

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Setiap orang dalam proses komunikasi tentu memiliki tujuan yang diinginkan, yaitu menerima respons dari lawan bicara dan menghasilkan dampak tertentu setelah berkomunikasi. Tujuan komunikasi mencakup penerimaan feedback dari lawan bicara dan menghasilkan efek yang diharapkan setelah interaksi komunikasi terjadi.

Menurut Lasswel yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya "Pengantar Ilmu Komunikasi", tujuan komunikasi mengacu pada aspirasi atau keinginan yang ingin dicapai oleh pelaku komunikasi. Secara umum ada empat tujuan komunikasi, yaitu:

- 1) Social Change (Perubahan Sosial)

Seseorang yang berkomunikasi dengan orang lain mengharapkan terjadinya perubahan sosial dalam kehidupannya, yang mengarah pada perbaikan atau peningkatan kondisi hidup setelah 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) Behaviour Change (Perubahan Perilaku)

Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan perilaku (Cangara Hafied, 2010).

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan harapan akan perubahan dalam pendapat, sikap, perilaku, dan lingkungan sosial. Sasaran utamanya adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima oleh komunikan serta memunculkan umpan balik.

2.3 Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan komunikasi berbasis teknologi internet, proses komunikasi dilakukan secara tidak langsung menggunakan internet, yakni dengan menggunakan media seperti komputer, handphone atau platform sosial media.

Everett M. Rogers, komunikasi digital adalah tindakan menyampaikan ide-ide dari satu sumber ke satu atau lebih penerima dengan tujuan memodifikasi perilaku.

Menurut Fleishman, komunikasi digital adalah segudang taktik komunikasi keluar yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan seperti email, video, pesan teks, iklan online, pencarian berbayar, siaran pers, podcast dan lain-lain.

Dalam buku “Communication Network: Toward A New Paradigm For Research” menjelaskan bahwa komunikasi digital merupakan proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam (M. Rogers & Kincaid, 1981).

Adapun konsep komunikasi digital sebagai berikut:

1. Dunia maya Dunia maya merupakan realita yang terhubung global dengan akses komputer atau virtual.
2. Realitas maya Realitas maya adalah pemakaian komputer sebagai cara untuk menstimulasikan proses komunikasi yang sama dengan realita. Rangsangannya berupa gerakan yang paling murni.
3. Komunitas maya Komunitas maya adalah komunitas yang muncul di dunia komunikasi elektronik seperti di dunia nyata, dengan ketertarikan yang sama.
4. Chat rooms Chat rooms adalah fitur yang memungkinkan kita berkomunikasi secara langsung dengan orang lain yang sebelumnya tidak dikenal.
5. Keinteraksian Dalam hal ini, pengguna dapat berinteraksi dengan menggunakan fitur atau program yang tersedia.
6. Hiperteks Ted Nelson (1987) mendeskripsikan hypertext sebagai tulisan yang berurutan, seperti spot pada halaman dokumen yang sama dapat di klik untuk memungkinkan pengguna berpindah halaman.

7. Multimedia Multimedia adalah sistem komunikasi yang mempunyai fitur text, grafik, suara, video dan animasi.

2.4 Apple

2.4.1 Sejarah *Apple*

Gambar 2.2 Logo Apple



Sumber: *Google*

Apple Inc adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California. *Apple* dikenal karena merancang, mengembangkan, dan menjual perangkat elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta layanan daring. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 1 April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Perangkat *Apple* mencakup *iPhone*, *iPad*, *MacBook*, *iPad*, dan *Apple Watch*. Sejak peluncuran *iPhone* andalannya, reputasi *Apple* mulai menanjak. *iPhone* telah memainkan peran penting dalam nilai merek *Apple* sejak ponsel pintar tersebut diluncurkan pada tahun 2011. Sejak debutnya, *Apple* berhasil memantapkan dirinya sebagai perusahaan dengan ekuitas merek tertinggi kedua.

Setelah satu tahun sejak peluncuran *iPhone*, pada tahun 2012 *Apple* memperkuat posisinya sebagai perusahaan dengan nilai merek tertinggi. Sampai tahun

2019, *Apple* berhasil mempertahankan posisi teratas dalam nilai merek selama 9 tahun berturut-turut. Selain itu, *Apple* juga meraih peringkat kedua, menunjukkan bahwa perusahaan sangat memperhatikan kekuatan nilai mereknya.

Beberapa produk yang berhasil diluncurkan oleh *Apple* di pasaran termasuk laptop, *iPad*, layanan pemutar media *iTunes*, serta sistem operasi *MacOs* dan *iOS*. Produk yang paling diminati saat ini adalah *iPhone*, ponsel pintar buatan *Apple* yang menggunakan sistem operasi *iOS*. *Apple* juga menempati peringkat ketiga sebagai perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia berdasarkan pendapatan dari produk smartphone, dengan hanya ada dua perusahaan lain yang berada di atasnya.

Tidak lama setelah didirikan, *Apple* menjadi perusahaan pertama di Amerika Serikat yang menjadi perusahaan terbuka dengan nilai aset melebihi US\$1 triliun. *Apple* mengelola *iTunes Store*, platform penjualan musik terbesar di dunia. Pada bulan Januari 2018, jumlah produk *Apple* yang masih digunakan aktif di seluruh dunia mencapai sekitar 1,3 miliar. Saat ini, *Apple* adalah salah satu pemain utama dalam industri teknologi dan diharapkan akan terus berkembang di masa depan dengan terus menghadirkan perangkat elektronik yang modern dan bergaya (Mila Sari, 2020).

2.4.2 Awal Mula *Apple* Masuk Di Indonesia

Produk *Apple* sebelumnya tersedia di toko reseller di Indonesia sebelum *Apple* secara resmi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013 melalui *Apple Online Store*. Pada tanggal 17 April 2024, CEO *Apple* Tim Cook akan mengunjungi Indonesia untuk

peresmian *Apple Developer Academy* di Jakarta. Kunjungan ini mencerminkan komitmen *Apple* untuk meningkatkan kemampuan digital dan coding masyarakat Indonesia.

Hingga sekarang *Apple* digemari oleh Masyarakat khususnya di Indonesia karena sebuah laporan menunjukkan bahwa *Apple* akan memiliki pangsa pasar sekitar 12% di pasar ponsel pintar Indonesia pada Oktober 2024, meningkat sejak 2015 dan mencerminkan tren meningkatnya popularitas produk *Apple* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. (Statista, 2024).

2.4.3 Pengguna *Apple*

Pengguna *Apple* merupakan orang atau kelompok yang menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh *Apple Inc*, termasuk berbagai perangkat seperti *iPhone*, *iPad*, *MacBook*, *iMac*, dan *Apple Watch*, serta layanan seperti *App Store*, *iCloud*, dan *Apple Music*.

Steve Jobs merupakan salah satu pendiri *Apple*, Jobs percaya bahwa produk *Apple* dirancang untuk menghubungkan teknologi dengan kehidupan sehari-hari pengguna. Menurutnya, pengguna *Apple* adalah mereka yang menghargai inovasi, desain elegan, dan ekosistem yang *seamless* antara perangkat, salah satunya pengguna *iPhone*.

2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan iPhone

Banyak faktor yang mempengaruhi penggunaan *Apple*, yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan iPhone secara keseluruhan:

1. Faktor Psikologis :
 - a. Kepuasan Pengguna: Tingkat kepuasan pengguna dengan fitur iPhone, desain, dan kinerja.
 - b. Persepsi Merek: Identitas merek Apple yang kuat dan unik
2. Faktor Sosial :
 - a. Pengaruh Sosial: Tekanan dari teman, keluarga, dan komunitas untuk memiliki iPhone
 - b. Fear of Missing Out (FoMO): Kecemasan bahwa Anda tidak akan dapat mengikuti tren dan informasi terbaru jika Anda tidak menggunakan iPhone.
 - c. Media Sosial: Peran media sosial dalam menciptakan tren dan mempromosikan iPhone.
3. Faktor Teknologi :
 - a. Inovasi dan Fitur: Ketersediaan fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi, sistem operasi iOS, dan aplikasi khusus.
 - b. Keandalan dan Kinerja: Kinerja iPhone dan keandalan saat digunakan setiap hari

- c. Ekosistem Apple: Integrasi dengan MacBook, iPad, Apple Watch, dan iCloud serta produk dan layanan Apple lainnya.

4. Faktor Kultural:

- a. Status Sosial: iPhone sering dipandang sebagai simbol elegan dan status.
- b. Tren dan Gaya Hidup: Memasukkan iPhone dalam gaya hidup dan tren kontemporer.

2.5 Trend

Trend adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang yang dihasilkan dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan rata-rata ini bisa naik atau turun, dan perubahan yang turun disebut trend negatif atau trend yang mempunyai kecenderungan menurun (Maryati, 2010).

Dalam jangka waktu tertentu, trend adalah pola atau arah perubahan yang mencerminkan preferensi, perilaku, atau perkembangan dalam berbagai bidang kehidupan, seperti mode, teknologi, ekonomi, sosial, dan budaya. Trend ini menunjukkan bagaimana sesuatu berkembang atau berubah seiring waktu dan memiliki dampak yang signifikan terhadap individu dan masyarakat secara keseluruhan.

Trend penggunaan iPhone sekarang sudah banyak dan menjadi salah satu alat untuk ajang FOMO tanpa melihat sudut penggunaannya, dan saat ini tidak sedikit pengguna iPhone yang rela mengganti smartphone dari Android ke iOS. Definisi Trend

itu sendiri merupakan suatu fenomena baru yang sedang menjamur dan diperbincangkan dimana-mana, secara umum Trend dapat diartikan sebagai objek yang sedang menjadi pusat perhatian di kalangan mahasiswa.

Jika berkaitan dengan penggunaan iPhone, saat itu iPhone digandrungi oleh orang dengan kalangan middle to high class, atau hanya sebagian orang saja yang memilikinya, lalu dengan adanya fenomena trend yang muncul pada beberapa sosial media, tidak sedikit masyarakat bergegas mengganti smartphone bukan karena spesifikasinya melainkan karena ajakan FOMO dan ikut-ikutan saja.

2.6 Fear Of Missing Out (FOMO)

2.6.1 Pengertian Fomo

FOMO merupakan sebuah perilaku akan ketinggalan sesuatu dalam lingkup sosial yang diikuti dengan ciri selalu mengikut apa yang dilakukan oleh orang lain. FOMO merupakan bentuk dari kecemasan sosial yang diakibatkan dari perkembangan media sosial (JWT Intelligence, 2012).

Dalam bahasa Indonesia *Fear Of Missing Out* yaitu takut ketinggalan. Kata “FOMO” tersendiri merupakan istilah yang digunakan oleh masyarakat media sosial dan kesehatan mental. Perasaan seseorang dapat merasakan FOMO terbentuk dari situasi lingkungan.

FOMO adalah kondisi kecemasan yang terjadi ketika kebutuhan psikologis untuk berhubungan dengan orang lain tidak terpenuhi dan terdapat ketakutan tidak

memiliki cukup waktu, uang, atau ketinggalan informasi di media sosial (Alwisol, 2014).

Menurut penelitian sebelumnya, istilah “fear of missing out” pertama kali digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Przybylski (2013) “Takut ketinggalan” adalah ketakutan individu akan ditinggalkan atau ketinggalan peristiwa berharga dari orang atau kelompok lain di mana dia tidak berpartisipasi dan selalu dikaitkan dengan: Kami mendefinisikannya sebagai ditandai oleh emosi.

FOMO adalah kecemasan yang dialami seseorang mengenai apakah orang lain melakukan aktivitas yang disukainya, dan perasaan ini dapat dipicu oleh update aktivitas orang lain melalui media sosial.

2.6.2 Dimensi Fomo

Fear Of Missing Out dijelaskan dalam *self determinan theory* mengartikan bahwa ketika perilaku mengikuti kebutuhan akan competence, *autonomy* dan *relatedness*, maka individu mengalami motivasi intrinsik, namun jika individu menunjukkan perilaku pemenuhan akan nilai lain seperti reputasi, uang, persetujuan, maka perilaku tersebut termotivasi oleh motivasi ekstrinsik (Ryan & Deci, 2013).

Dimensi dari **FomO** menurut **Przybylski** (2013) yaitu :

1. Relatedness

Merupakan perasaan yang menghubungkan orang lain dengan kelompok. Jika kebutuhan tersebut rendah maka akan menimbulkan perasaan cemas dan mencoba mencari tahu apa yang dilakukan orang lain dengan salah satu cara menggunakan media sosial (Przybylski, Murayama, DeHaan, Gladwell, dalam Mohammad Ali, 2021).

2. *Self*

Keyakinan individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu secara efisien dan efektif, dan kebutuhan ini berhubungan dengan *competence* dan *autonomy*. *Autonomy* sendiri bermakna individu sebagai inisiator dan sumber dari perilakunya. Przybylski menemukan bahwa kebutuhan psikologis akan *Self* penting untuk *competence*, *relatedness*, dan *autonomy*, serta penurunan tingkat suasana hati yang positif dan kepuasan hidup secara signifikan terkait dengan tingkat fomO yang lebih tinggi. Apabila kebutuhan psikologi akan *self* tidak terpenuhi, maka individu akan menyalurkannya melalui media sosial untuk memperoleh berbagai macam informasi dan berhubungan dengan orang lain. Hal tersebut akan menyebutkan individu terus berusaha untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi pada orang lain melalui media sosial (Przybylski, Murayama, DeHaan, Gladwell, dalam Mohammad Ali, 2021).

2.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi Fomo

Faktor yang mempengaruhi fomO menurut JWT Intelligence (2021) yakni:

1. Keterbukaan informasi media sosial
2. Usia
3. *Social one upmanship*
4. Topik yang disebar melalui hastag
5. Kondisi deprivasi relatif
6. Banyaknya stimulus untuk mengetahui informasi
7. Usia
8. *Social one upmanship*
9. Topik yang disebar melalui hastag
10. Kondisi deprivasi relatif
11. Banyaknya stimulus untuk mengetahui informasi

2.6.4 Ciri-Ciri Individu Yang Memiliki Fomo

FOMO (Fear of Missing Out) adalah istilah yang mengacu pada ketakutan seseorang akan kehilangan momen dan pengalaman menyenangkan atau penting milik orang lain, terutama terkait dengan media sosial dan kehidupan sosial. Berikut merupakan ciri-ciri seorang yang memiliki FOMO adalah:

1. Aktif di media sosial: Orang dengan FOMO cenderung aktif di media sosial, sering memeriksa dan memperbarui akunnya untuk menghindari ketinggalan informasi dan aktivitas yang sedang berlangsung.

2. Terlalu Memperhatikan Kegiatan Orang Lain: Terlalu memperhatikan kegiatan orang lain (apa yang dilakukannya, kemana perginya, dengan siapa ditemuinya, dsb).
3. Perasaan Kehilangan dan Kecemasan: Orang dengan FOMO mungkin mengalami perasaan kehilangan dan kecemasan ketika mereka merasa kehilangan pengalaman penting atau menyenangkan bagi orang lain.
4. Ketergantungan pada Ulasan Sosial: Kita mungkin sangat bergantung pada ulasan sosial tentang tanggapan dan reaksi orang lain terhadap aktivitas dan postingan media sosial kita.
5. Kesulitan mengatakan tidak: Orang dengan FOMO mungkin mengalami kesulitan mengatakan tidak karena takut kehilangan undangan atau kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial.
6. Selalu Merasa Terhubung: Anda mungkin merasa ingin tetap terhubung dengan teman dan grup Anda, meskipun itu berarti mengorbankan waktu dan energi Anda.
7. Perbandingan Sosial yang Berlebihan: Mereka cenderung membandingkan kehidupannya dengan kehidupan orang lain secara berlebihan, dan merasa tidak mampu serta kurang berhasil ketika merasa tidak mampu mengimbangi apa yang dialami orang lain.
8. Gangguan Mental: FOMO, jika dibiarkan, dapat menyebabkan stres, kecemasan, dan depresi karena orang terus-menerus merasa perlu bersosialisasi dan membandingkan diri mereka dengan orang lain.

Kecenderungan FOMO dapat bervariasi dari orang ke orang, dan tidak semua orang yang menunjukkan satu atau lebih ciri-ciri di atas selalu memiliki FOMO secara konsisten.

Kecemasan sosial berupa *fear of missing out* (FoMO) dapat mempengaruhi kurangnya motivasi atau rasa takut, cemas, mudah tersinggung, merasa tidak mampu serta dimana munculnya kekhawatiran yang dialami individu ketika orang lain memiliki pengalaman yang mengesankan disaat ketidakhadiran dirinya. Hal tersebut membuat seseorang merasa takut tertinggal akan peristiwa berharga dan menimbulkan kecemasan di lingkungan sosialnya, Adapun dampak positif dan negatif dari *fear of missing out*:

2.6.5 Faktor Positif *Fear Of Missing Out*

FOMO sering dipandang negatif, tetapi ada manfaat yang bisa datang dari perasaan takut ketinggalan ini, yaitu:

1. Motivasi :

- a. Sosial : FOMO dapat mendorong seseorang untuk lebih aktif dalam kegiatan sosial, seperti menghadiri acara, bergabung dengan komunitas, atau mengikuti tren terbaru.
- b. *Networking*: Mendorong orang untuk lebih sering berinteraksi dan memperluas jaringan sosial dan profesional mereka.

2. Konektivitas :

- a. Hubungan Sosial: Melalui komunikasi digital dan media sosial, mendorong orang untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga.
- b. Keterlibatan: Membantu orang tetap terlibat dalam diskusi dan tren sosial terkini.

3. **Pengembangan Diri :**

- a. Pembelajaran Berkelanjutan: FOMO dapat mendorong seseorang untuk belajar lebih banyak dan mengikuti tren terbaru dalam bidang minat mereka.
- b. Inovasi dan Kreativitas: Keinginan untuk tetap relevan dan unggul dapat mendorong kreativitas dan inovasi.

4. **Adaptasi Teknologi :**

- a. Adopsi Teknologi Baru: FOMO sering mendorong orang untuk segera menggunakan teknologi baru, yang dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari.

Kesadaran Teknologi: Membantu orang tetap up-to-date dengan teknologi terbaru agar tidak tertinggal di era digital

2.6.6 Faktor Negatif *Fear Of Missing Out*

1. Kesehatan Mental

- a. Kecemasan: Perasaan kehilangan sesuatu yang penting secara terus-menerus dapat menyebabkan tingkat kecemasan yang tinggi.
- b. Stres: Mencoba mengikuti tren dan informasi terkini dapat meningkatkan stres.
- c. Depresi: FoMO dapat menimbulkan perasaan tidak berharga dan ketidakpuasan terhadap hidup, yang dapat berujung pada depresi.

2. Kepuasan Hidup

- a. Ketidakpuasan: Perbandingan terus-menerus dengan orang lain yang tampaknya memiliki kehidupan lebih menarik atau sukses dapat menimbulkan ketidakpuasan terhadap kehidupan pribadi seseorang.
- b. Rasa iri: Melihat apa yang dimiliki orang lain atau mengalami apa yang tidak dimiliki dapat meningkatkan perasaan iri dan tidak puas.

3. Hubungan Sosial

- a. Kualitas Interaksi: Terlalu fokus pada dunia maya dapat mempengaruhi kualitas interaksi pribadi Anda dengan orang-orang terdekat.
- c. Merasa terisolasi: Ironisnya, FoMO bisa membuat seseorang semakin terisolasi, meski aktif di media sosial.

2.7 Kerangka Teoritis

2.7.1 Fenomenologi

Istilah "fenomenologi" mulai digunakan menjelang abad ke-20, meskipun sebelumnya telah ada sejak abad ke-18 dengan nama lain, yaitu teori penampakan. Fenomenologi adalah ilmu atau metode yang digunakan untuk memahami gejala atau fenomena sosial di masyarakat. Salah satu jenis penelitian kualitatif, fenomenologi, berfokus pada pengalaman hidup manusia. Natanson (1963) menggunakan istilah "fenomenologi" sebagai istilah umum setelah awalnya tidak jelas. Istilah ini merujuk pada semua bentuk ilmu sosial dengan fokus pada pemahaman tindakan sosial melalui kesadaran manusia dan makna subjektifnya. Menurut Sobur, 2020:17

Fenomenologi (phenomenology) berasal dari bahasa Yunani, kata phainomenon berasal dari kata phainein (menunjukkan) kemudian digabungkan dengan kata "logos" (bahasa Yunani yang artinya "uraian"), Johann Heinrich Lambert pada tahun 1764 yang memperkenalkan istilah fenomenologi. Filsafat fenomenologis dimulai oleh filsuf Jerman Edmund Husserl (1859- 1938). Alfred Schutz (1899-1959) mengembangkan teori ini menjadi perspektif penting dalam ilmu sosial dan penelitian filsafat.

Fenomenologi, sebagai aliran pemikiran yang mengedepankan penelitian dan pengembangan ilmu-ilmu sosial dan humaniora, juga berfokus pada fenomena lain

seperti Merleau-Ponty (1962), Whitehead (1958), Giorgi (1971), dan Zenner (1970), merupakan tokoh akademis yang sangat berpengaruh.

Menurut Husserl, fenomenologi adalah studi tentang bagaimana orang menggambarkan apa yang mereka alami dengan indra mereka. Dengan kata lain, fenomenologi yang dikemukakan Husserl merupakan upaya memahami kesadaran yang dialami dari sudut pandang orang yang mengalaminya. Ada krisis dalam sains di balik pendirian fenomenologi Husserl.

Dalam krisis ini, sains tidak memberikan nasihat kepada manusia, Husserl akhirnya mengkritik terhadap ilmu pengetahuan:

1. Ilmu pengetahuan telah jatuh kedalam objektivisme, yaitu cara pandang dunia sebagai susunan fakta objektif dengan kaitan-kaitan niscayanya.
2. Kesadaran manusia atau subjek ditelan oleh tafsiran objektivisme tersebut, karena sains tidak membersihkan diri dari kepentingan dunia kehidupan sehari-hari.
3. Teori yang dihasilkan dari usaha membersihkan pengetahuan dari kepentingan itu adalah teori sejati yang dipahami tradisi pemikiran barat.

Konsep fenomenologi Husserl dipengaruhi oleh konsep pemahaman Max Weber. Dengan kata lain, realitas ada bukan untuk dijelaskan, melainkan untuk dipahami. Setelah Husserl, fenomenologi berkembang pada pemikiran Merleau-Ponty, Alfred Schutz, Peter L. Berger, dan Thomas Luckmann. Pandangan fenomenologis Maurice

Merleau-Ponty sangat dipengaruhi oleh Husserl. Namun, hal itu mengingkari idealisme Husserl. Menurut Merleau-Ponty, manusia merupakan satu kesatuan dimensi fisik dan non fisik yang memberi makna pada dunia. Menurut Alfred Schutz, proses pemaknaan diawali dengan proses persepsi, yaitu proses pengalaman yang berkesinambungan.

Menurut Weber, tindakan manusia selalu mempunyai makna, dan makna itu disamakan dengan motivasi atas tindakan tersebut, tapi tidak ada arti hidup yang sebenarnya. Sedangkan Peter L. Berger dan Thomas, sebaliknya, mencatat bahwa manusia membangun realitas sosial melalui proses subjektif, yang dapat diterjemahkan ke dalam proses objektif. Proses pembangunannya berlangsung melalui sosialisasi antara pihak-pihak yang terlibat.

2.8 Kerangka Pemikiran

Istilah "fenomenologi" mulai digunakan menjelang abad ke-20, meskipun sebelumnya telah ada sejak abad ke-18 dengan nama lain, yaitu teori penampakan. Fenomenologi adalah ilmu atau metode yang digunakan untuk memahami gejala atau fenomena sosial di masyarakat. Salah satu jenis penelitian kualitatif, fenomenologi, berfokus pada pengalaman hidup manusia. Natanson (1963) menggunakan istilah "fenomenologi" sebagai istilah umum setelah awalnya tidak jelas. Istilah ini merujuk pada semua bentuk ilmu sosial dengan fokus pada pemahaman tindakan sosial melalui kesadaran manusia dan makna subjektifnya. Menurut Sobur, 2020:17

Fenomenologi (phenomenology) berasal dari bahasa Yunani, kata phainomenon berasal dari kata phainein (menunjukkan) kemudian digabungkan dengan kata "logos"

(bahasa Yunani yang artinya "uraian"), Johann Heinrich Lambert pada tahun 1764 yang memperkenalkan istilah fenomenologi.

Filsafat fenomenologis dimulai oleh filsuf Jerman Edmund Husserl (1859- 1938).

Alfred Schutz (1899-1959) mengembangkan teori ini menjadi perspektif penting dalam ilmu sosial dan penelitian filsafat. Fenomenologi, sebagai aliran pemikiran yang mengedepankan penelitian dan pengembangan ilmu-ilmu sosial dan humaniora, juga berfokus pada fenomena lain seperti Merleau-Ponty (1962), Whitehead (1958), Giorgi (1971), dan Zenner (1970), merupakan tokoh akademis yang sangat berpengaruh.

Menurut Husserl, fenomenologi adalah studi tentang bagaimana orang menggambarkan apa yang mereka alami dengan indra mereka. Dengan kata lain, fenomenologi yang dikemukakan Husserl merupakan upaya memahami kesadaran yang dialami dari sudut pandang orang yang mengalaminya. Ada krisis dalam sains di balik pendirian fenomenologi Husserl.

Dalam krisis ini, sains tidak memberikan nasihat kepada manusia, Husserl akhirnya mengkritik terhadap ilmu pengetahuan:

1. Ilmu pengetahuan telah jatuh kedalam objektivisme, yaitu cara pandang dunia sebagai susunan fakta objektif dengan kaitan-kaitan niscayanya.
2. Kesadaran manusia atau subjek ditelan oleh tafsiran objektivisme tersebut, karena sains tidak membersihkan diri dari kepentingan dunia kehidupan sehari-hari.

3. Teori yang dihasilkan dari usaha membersihkan pengetahuan dari kepentingan itu adalah teori sejati yang dipahami tradisi pemikiran barat.

Konsep fenomenologi Husserl dipengaruhi oleh konsep pemahaman Max Weber. Dengan kata lain, realitas ada bukan untuk dijelaskan, melainkan untuk dipahami. Setelah Husserl, fenomenologi berkembang pada pemikiran Merleau-Ponty, Alfred Schutz, Peter L. Berger, dan Thomas Luckmann. Pandangan fenomenologis Maurice Merleau-Ponty sangat dipengaruhi oleh Husserl. Namun, hal itu mengingkari idealisme Husserl.

Menurut Merleau-Ponty, manusia merupakan satu kesatuan dimensi fisik dan non fisik yang memberi makna pada dunia. Menurut Alfred Schutz, proses pemaknaan diawali dengan proses persepsi, yaitu proses pengalaman yang berkesinambungan. Menurut Weber, tindakan manusia selalu mempunyai makna, dan makna itu disamakan dengan motivasi atas tindakan tersebut, tapi tidak ada arti hidup yang sebenarnya.

Sedangkan Peter L. Berger dan Thomas, sebaliknya, mencatat bahwa manusia membangun realitas sosial melalui proses subjektif, yang dapat diterjemahkan ke dalam proses objektif. Proses pembangunannya berlangsung melalui sosialisasi antara pihak-pihak yang terlibat

Fenomenologi Alfred Schutz merupakan suatu pendekatan untuk memahami pengalaman subjektif individu dengan memusatkan perhatian pada makna yang terkandung dalam pengalaman tersebut.

Dalam penelitian, studi fenomenologis Schutz berfokus pada pendekatan pemahaman dunia subjektif individu, makna yang mereka berikan terhadap pengalaman mereka, dan bagaimana makna tersebut memengaruhi perilaku.

Schutz mengusulkan konsep “konstruksi realitas sosial,” di mana individu mengkonstruksi dunianya melalui proses menafsirkan dan membuat pengalaman mereka bermakna.

Dalam konteks ini, fenomenologi mengharuskan peneliti untuk mengabaikan pengetahuan mereka sendiri dan membenamkan diri dalam dunia subjektif partisipan penelitian untuk memahami perspektif mereka.

Schutz sering dijadikan acuan dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Pertama, karena melalui Schutz 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 dipeertanggungjawabkan 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 secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosialnya telah menggabungkan fenomenologi transdental milik Husserl dengan konsep verstehen yang merupakan buah pemikiran Webber,

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

Tindakan manusia menjadi sebuah hubungan social jika manusia memberikan makna tertentu dengan berbagai alasan terhadap tindakannya itu sebagai sesuatu yang penuh arti (Kuswarno, 2009:18).

Dalam sudut pandang Schutz memang ada berbagai 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 berartikan sadar sepenuhnya). Kedua, *Reality* (orang yakin akan *Fear Of Missing Out (fOmo)* dunia. Ketiga, dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. Keempat, pengalaman dari seorang merupakan totalitas dari pengalaman diri sendiri. Kelima, dunia intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan Tindakan social. Keenam, adanya perspektif waktu dalam lingkup Masyarakat.

Dalam *the life world* ini terjadi interaksi yang menjelaskan konsep “dunia budaya” dan “kebudayaan”. Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya *stock of knowledge* yang membicarakan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. *Stock of knowledge* terdiri dari *knowledge of skill* dan *useful knowledge*. *Stock of knowledge* sebetulnya mengarah kepada isi (*content*), makna (*meaning*), intensitas (*intensity*) dan waktu (*duration*). Schutz sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu *science* khususnya ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi mengkaji mengenai intersubektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubektivitas adalah Solusi untuk menjawab pertanyaan seperti dibawah ini:

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 intersubyektif yang bersifat social 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 intersubyektif itu sebenarnya merupakan bagian dari ilmu pengetahuan sosial.
3. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubyektif memiliki sifat distribusi secara social.

Ada beberapa tipikal yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubektivitas, antarlain:

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 mengidentifikasikan 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.

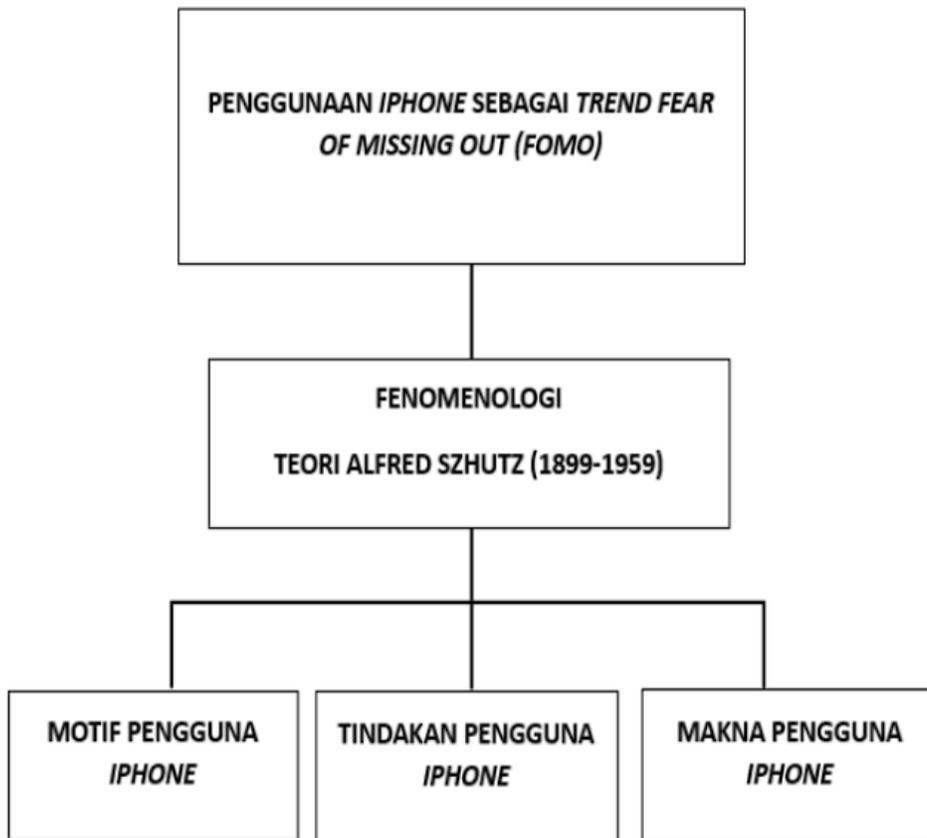
Penelitian ini juga diarahkan untuk memahami dan mendeskripsikan ketertarikan *trend* terhadap ketertarikan pengguna *iphone*. Untuk penelitian ini memerlukan pendekatan yang bersifat *holistic*, pendekatan ini mengasumsikan bahwa keseluruhan fenomena perlu dimengerti sebagai suatu *system* yang kompleks dan bahwa yang menyeluruh tersebut lebih besar dan lebih bermakna daripada sejumlah bagian-bagian (Patton, 1990) dalam (Poerwandari, 1998:34).

Metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka berfikir utama, sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana proses transformasi identitas diri pada pengguna *iphone*. Penelitian kualitatif bersifat alamiah, dalam artian peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi setting penelitian, melainkan melakukan studi terhadap suatu fenomena dalam situasi dimana fenomena tersebut ada (Poerwandari 1998:36).

Rancangan penelitian, peneliti akan meneliti beberapa individu yang semuanya adalah pengguna *iphone* berarti mereka telah mengalami aktifitas, interaksi dan proses dalam suatu fenomena dengan menggunakan pendekatan kualitatif metode pengumpulan data secara observasi lapangan (*Field Observation*) dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggambarkan suatu fenomena.

Dari penjelasan tersebut, kerangka berpikirnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



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