

Kepemilikan produk apple: sentuhan kelas menengah-atas sebagai alat identitas pada mahasiswa FISIP UI = Ownership of apple product middle class touch as identity appliance of college student on FISIP UI

Shely Fitriyanisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20444705&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Artikel ini membahas mengenai kepemilikan sebuah alat teknologi komunikasi yang sedang digemari oleh remaja saat ini. Kebutuhan yang cukup tinggi terhadap teknologi komunikasi di zaman modern ini tidak hanya sekadar sebagai sebuah alat komunikasi saja, tetapi melibatkan prestise yang berperan dalam menentukan identitas seseorang. Dalam memperoleh identitas kalangan menengah-atas, sebagian mahasiswa cenderung mengonsumsi barang-barang bermerek sebagai salah satu dari gaya hidup lifestyle mereka. Barang merek tersebut salah satunya adalah produk-produk keluaran perusahaan Apple Inc. yang menciptakan standar gawai mewah bagi kalangan masyarakat menengah-atas. Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan terlibat terhadap sejumlah mahasiswa di FISIP UI untuk melihat bagaimana budaya konsumen mahasiswa consumer culture berkaitan dengan identitas. Perilaku untuk memperoleh identitas sebagai kalangan atas dengan memaknai produk Apple sebagai alat penunjang, tidak terlepas dari skema-skema yang dimiliki oleh setiap individu. Dalam kajian Antropologi Kognitif, skema-skema tersebut menjadi tuntunan bagi individu dalam berperilaku dengan acuan skema di masa lalu, dan ekspektasi di masa depan. Dengan menggunakan pemahaman tentang skema untuk memahami perilaku mahasiswa dengan gawai yang dimilikinya, maka perbedaan pengetahuan antar individu menjadi suatu hal yang sangat penting untuk melihat interpretasi dan penilaian mereka terhadap produk Apple. Kata Kunci: Antropologi Kognitif, Apple Inc, Consumer Culture, Identitas, Lifestyle, Mahasiswa

<hr>

ABSTRACT

This article focuses on the ownership of communication technology which is popular amongst college students. The needs for great device on this modern era is high. The function is not only for communication, but also includes prestige tied to a person's identity. To achieve the identity of high class society, some college students tend to consume branded goods as part of their lifestyle. Among branded goods that college students consume are the products of Apple Inc. which has become the standard of high taste technology for high class society. This research was conducted participant observation among college students at FISIP UI to see how consumer culture relates to self identity. The action to obtain the identity of a high class person by using Apple products, also cannot be understood apart from schemas that every individual has. In cognitive anthropology, schemas take part in guiding every individual action with reference to past schemas, and future expectations. By using schemas to understand the behavior of college students with their gadgets, we can see the differences of knowledge between one person and the other is important in their interpretation and valuation of Apple products. Key Word Anthropology Cognitive, Apple Inc, Collage Students, Consumer Culture, Identity, Lifestyle, Scheme.