SKRIPSI

PENGGUNAAN *IPHONE* SEBAGAI SIMBOL STATUS SOSIAL DI KALANGAN REMAJA KOTA PONTIANAK KECAMATAN PONTIANAK KOTA KALIMANTAN BARAT

Program Studi Sosiologi

Oleh:

DHIYAULWAN IHSAN SYUHADA

NIM. E1041211054

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

SKRIPSI

PENGGUNAAN *IPHONE* SEBAGAI SIMBOL STATUS SOSIAL DI KALANGAN REMAJA KOTA PONTIANAK KECAMATAN PONTIANAK KOTA KALIMANTAN BARAT

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Sosiologi

Jurusan Sosiologi

Oleh:

DHIYAULWAN IHSAN SYUHADA
NIM. E1041211054

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGGUNAAN *IPHONE* SEBAGAI SIMBOL STATUS SOSIAL DI KALANGAN REMAJA KOTA PONTIANAK KECAMATAN PONTIANAK KOTA KALIMANTAN BARAT

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Dhiyaulwan Ihsan Syuhada

NIM. E1041211054

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dr. H. Agus Sikwan, SH., M.Hum
NIP. 196108081987031006

Tanggal: 25 mei 2026

Dosen Pembimbing Pendamping

Dra. Syarmiati, M.Si.
NIP. 196611221996032001

Tanggal: 26 mei 2026

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

PENGGUNAAN *IPHONE* SEBAGAI SIMBOL STATUS SOSIAL DI KALANGAN REMAJA KOTA PONTIANAK KECAMATAN PONTIANAK KOTA KALIMANTAN BARAT

Oleh:

Dhiyaulwan Ihsan Syuhada
NIM. E1041211054

Dipertahankan di : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Pada Hari/Tanggal : Selasa,14 April 2026
Waktu : 13:00 WIB
Tempat : Ruang Sidang S1

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. H. Agus Sikwan, SH., M.Hum
NIP. 196108081987031006

Sekretaris

Dra. Syarmiati, M.Si.
NIP. 196611221996032001

Penguji Utama

Dr. Herlan, S. Sos., M. Si
NIP.197205212006041001

Penguji Pendamping

Fatmawaty Nur, S.P., M.Si.
198108112015042001

Disahkan Oleh
Dekan FISIP UNTAN

Dr. Herlan, S. Sos., M. Si
NIP.197205212006041001

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Dhiyaulwan Ihsan Syuhada (E.1041211054) : Penggunaan *iPhone* Sebagai Simbol Status Sosial di Kalangan Remaja Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak Kalimantan Barat. **Skripsi. Program Studi Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura. Pontianak 2026.**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena penggunaan *iPhone* sebagai simbol status sosial di kalangan remaja di Kecamatan Pontianak Kota. Fokus utama penelitian adalah mengeksplorasi bagaimana remaja memaknai perangkat teknologi tersebut, faktor-faktor yang mendorong praktik kepemilikannya, serta hubungannya dengan gaya hidup dan konstruksi identitas sosial mereka di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap enam orang informan remaja berusia 19-24 tahun yang berdomisili di Kecamatan Pontianak Kota. Analisis data dilakukan secara induktif dengan menggunakan landasan teori Konsumsi Simbolik dari Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna penggunaan *iPhone* bagi remaja di Kecamatan Pontianak Kota sangat beragam. Sebagian besar informan memandang *iPhone* sebagai simbol prestise, kemapanan ekonomi, dan "tiket" untuk masuk ke dalam kelompok sosial tertentu agar tidak dianggap "ketinggalan zaman". Hal ini mengonfirmasi teori Baudrillard bahwa nilai tanda (sign value) lebih mendominasi dibandingkan nilai guna (use value) dalam keputusan konsumsi. Namun, terdapat pula informan yang lebih menekankan pada aspek fungsional teknis seperti kualitas kamera dan kapasitas penyimpanan. Faktor pendorong utama kepemilikan *iPhone* meliputi pengaruh media sosial, keinginan untuk meningkatkan kepercayaan diri, serta tuntutan gaya hidup modern di lingkungan perkotaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa di kalangan remaja Pontianak, *iPhone* berfungsi sebagai alat komunikasi sekaligus media representasi identitas sosial yang membedakan posisi individu dalam hierarki pergaulan.

Kata Kunci: *iPhone*, Status Sosial, Remaja, Konsumsi Simbolik, Identitas Sosial.

ABSTRACT

Dhiyaulwan Ihsan Syuhada (E.1041211054): *The Use of iPhone as a Symbol of Social Status Among Adolescents in Pontianak Kota District, Pontianak City, West Kalimantan.* ***Undergraduate Thesis. Sociology Study Program. Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Tanjungpura. Pontianak 2026.***

This study aims to describe and analyze iPhone use as a symbol of social status among adolescents in the Pontianak Kota subdistrict. The primary focus of the study is to explore how adolescents interpret this technological device, the factors driving its ownership, and its relationship to their lifestyles and to the construction of social identity in the digital age. This study employs a qualitative, descriptive approach. Data were collected through observation, documentation, and in-depth interviews with six adolescent informants aged 19–24 residing in Pontianak City District. Data analysis was conducted inductively using Jean Baudrillard's theory of Symbolic Consumption as a theoretical framework. The results indicate that the meanings attributed to iPhone use among adolescents in Pontianak City District are highly diverse. Most informants view the iPhone as a symbol of prestige, economic stability, and a "ticket" to enter certain social groups to avoid being considered "out of touch." This confirms Baudrillard's theory that sign value dominates over use value in consumption decisions. However, some informants placed greater emphasis on technical functional aspects such as camera quality and storage capacity. The primary drivers of iPhone ownership include social media influence, the desire to boost self-confidence, and the demands of modern urban lifestyles. This study concludes that among teenagers in Pontianak, the iPhone serves as both a communication tool and a medium for representing social identity, distinguishing an individual's position within the social hierarchy.

Keywords: iPhone, Social Status, Adolescents, Symbolic Consumption, Social Identity.

RINGKASAN SKRIPSI

Penelitian ini berjudul "Penggunaan *iPhone* sebagai Simbol Status Sosial di Kalangan Remaja Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak Kalimantan Barat". Fokus utama penelitian ini adalah untuk membedah bagaimana sebuah perangkat teknologi komunikasi bertransformasi menjadi sebuah simbol identitas dan prestise dalam struktur sosial masyarakat urban, khususnya pada kelompok remaja. Latar belakang penelitian ini berpijak pada fenomena konsumsi yang tidak lagi didasarkan pada nilai fungsional semata, melainkan telah bergeser pada pencarian makna dan pengakuan sosial melalui kepemilikan barang-barang bermerek mewah seperti *iPhone*.

Secara metodologis, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mendapatkan gambaran yang mendalam mengenai realitas sosial yang terjadi. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan enam orang informan remaja di Kecamatan Pontianak Kota. Dalam menganalisis fenomena ini, penelitian menggunakan pisau analisis teori Konsumsi Simbolik dari Jean Baudrillard, yang menekankan bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, individu mengonsumsi objek demi "nilai tanda" (sign value) yang melekat padanya untuk menunjukkan posisi sosial tertentu.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa bagi remaja di Kecamatan Pontianak Kota, *iPhone* bukan sekadar alat komunikasi, melainkan instrumen untuk membangun kepercayaan diri dan mendapatkan validasi di lingkungan pergaulan. Terdapat kecenderungan kuat di mana nilai tanda (gengsi dan citra kelas atas) jauh lebih mendominasi dibandingkan nilai guna (fitur teknis). Faktor pendorong utama yang ditemukan meliputi pengaruh masif media sosial, keinginan untuk menghindari stigma sosial atau perasaan Fear of Missing Out (FOMO), serta upaya untuk menyamakan diri dengan standar gaya hidup kelompok referensi tertentu.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan *iPhone* di kalangan remaja Pontianak merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang menunjukkan stratifikasi sosial. Perangkat ini berfungsi sebagai penanda batas antara mereka

yang dianggap "modern" dan "berada" dengan mereka yang tidak. Praktik konsumsi ini pada akhirnya membentuk konstruksi identitas baru yang sangat bergantung pada kepemilikan material, di mana status sosial seseorang dalam komunitas remaja perkotaan kini sangat ditentukan oleh simbol-simbol gaya hidup yang ditampilkan secara visual.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dhiyaulwan Ihsan Syuhada
Nomor Induk Mahasiswa	: E1041211054
Program Studi	: Sosiologi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini saya menyatakan skripsi ini merupakan hasil karya mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini dan sepanjang pengetahuan mahasiswa dalam skripsi ini tidak ada terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan teridentifikasi dalam daftar pustaka.

Pontianak, 5 Maret 2026

Yang membuat pernyataan:

Dhiyaulwan Ihsan Syuhada
NIM.E1041211054

MOTTO

“Apapun yang terjadi didalam kehidupan ini, berusahalah untuk berkata jujur untuk hal kebaikan”

-Penulis-

“Menang kalah is part of your life. Kalau kita prosesnya benar, kemenangan datang sendiri”

-Justinus Lhaksana-

“Nikmati apa yang kamu jalani dan syukuri semuanya bahwa kamu masih diberi nafas di esok hari”

-Hasanah-

PERSEMBAHAN

1. Untuk orang tua penulis, ayah saya tercinta Deny Ramdhani dan ibu saya tersayang Hasanah. Terima kasih atas doa-doa yang tidak pernah putus di setiap sujud malam, atas peluh yang tertetes demi membiayai pendidikan saya, dan kasih sayang yang menjadi bahan bakar utama saat saya hampir menyerah. Keberhasilan ini bukan milik saya, melainkan hadiah kecil untuk segala pengorbanan kalian.
2. Untuk saudara penulis, adik yang saya sayangi Dhiranarya Maulidwiya Syuhada. Terimakasih sudah menghibur abangmu ini dikala banyak pikiran dengan tingkah laku kamu yang bikin abang tertawa. Dan sehat selalu untuk adikku serta dimudahkan semua urusan nya di perkuliahan kamu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun outline penelitian ini yang berjudul "*Penggunaan iPhone sebagai Simbol Status Sosial di Kalangan Remaja di Kota Pontianak, Kecamatan Pontianak Kota, Kalimantan Barat*."

Outline ini disusun sebagai langkah awal dalam pelaksanaan penelitian ilmiah yang bertujuan untuk menggali fenomena sosial yang berkembang di kalangan generasi muda, khususnya dalam memaknai penggunaan produk teknologi sebagai penanda status sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman dinamika budaya konsumsi, identitas sosial, dan simbolisme benda dalam kehidupan remaja di era digital, khususnya di Kota Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penyusunan outline ini masih memiliki banyak keterbatasan dan memerlukan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran, kritik, dan arahan yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini pada tahap selanjutnya. Ucapan terima kasih tiada terhingga kepada Bapak Dr. H Agus Sikwan, SH., M.Hum selaku dosen pembimbing utama, dan ibu Dra. Syarmiati, M.Si selaku dosen pembimbing pendamping yang meluangkan waktu dan pikirannya dengan penuh kesabaran dalam memberi arahan untuk penulisan skripsi ini. Penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga dan pengerjaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Herlan, S.Sos M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Syf. Ema Rahmaniah Almutahar selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Desca Thea Purnama, S.Sos., M.Sos selaku Koordinator Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Agus Yuliono, S.Pd., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang selalu mendukung selama masa perkuliahan.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa studi.
6. Seluruh staff Tata Usaha dan Akademik serta Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak atas bantuan dan pelayanan yang diberikan.
7. Tatu Sisky Nurainah, yang memberikan dukungan moral dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman Program Studi Sosiologi angkatan 2021 dan Kelompok KKM Desa Emberas yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan studi ini.

9. Serta seluruh teman-teman dari “Geser Bitch” seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan serta bimbingannya selama perjalanan penulisan proposal semoga senantiasa memperoleh balasan dari Allah Subhanahu Wa Ta’ala, Amin.

Pontianak, 5 Maret 2026
Penulis

Dhiyaulwan Ihsan Syuhada
NIM. E1041211054

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
RINGKASAN SKRIPSI vi
PERNYATAAN KEASLIAN viii
MOTTO ix
PERSEMBAHAN x
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi Masalah 12
1.3 Fokus Penelitian 12
1.4 Rumusan Masalah 12
1.5 Tujuan Penelitian 13
1.6 Manfaat Penelitian 14
1.6.1 Manfaat teoritis 14
1.6.2 Manfaat Praktis 14
BAB II KAJIAN PUSTAKA 15
2.1 Definisi Konsep 15
2.1.1 Konsep Status Sosial 15
2.1.2 Penggunaan Barang Mewah 19
2.2 Teori 21
2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan 25
2.4 Alur Pikir Penelitian 26
BAB III METODE PENELITIAN 30
3.1 Jenis Penelitian 30
3.2 Langkah-Langkah Penelitian 31

3.2.1 Perencanaan Penelitian....31
3.2.2 Pelaksanaan Penelitian....31
3.2.3 Pelaporan Penelitian....32
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 33
3.3.1 Lokasi Penelitian....33
3.3.2 Waktu Penelitian....33
3.4 Satuan Kajian dan Subjek Penelitian 34
3.4.1 Satuan Kajian....34
3.4.2 Subjek Penelitian....35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.... 36
3.6 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data 38
3.7 Teknik Analisis Data.... 38
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 40
4.1 Deskripsi Lokasi 40
4.1.1 Letak Geografis Kecamatan Pontianak Kota....40
4.1.2 Keadaan Demografis Kecamatan Pontianak Kota....42
4.1.3 Kondisi Sosial Kecamatan Pontianak Kota....46
4.1.4 Potensi Kelembagaan Kecamatan Pontianak Kota.....50
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.... 54
5.1 Makna iPhone sebagai Simbol Status Sosial serta faktor yang mendorong penggunaan iPhone 54
5.1.1 Faktor yang mendorong praktik pembelian *iPhone*....64
5.2 Hubungan antara penggunaan iPhone dengan pergaulan, gaya hidup, dan konstruksi identitas remaja.... 73
5.2.1 Penggunaan iPhone dalam Pergaulan Remaja....74
5.2.2 Penggunaan iPhone sebagai Representasi Gaya Hidup....78
5.2.3 Penggunaan iPhone dalam Konstruksi Identitas Remaja....81
5.3 Analisis Hasil Penelitian 84
5.4 Analisis Teori.... 87
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 91
6.1 Kesimpulan 91
6.2 Saran.... 93
DAFTAR PUSTAKA.... 95
LAMPIRAN.... 98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rincian Harga Produk *iPhone* di Website iBox Tahun 2025 9
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian……...34
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2024……42
Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia Tahun 2024 43
Tabel 4. 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2024 44
Tabel 4. 4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Tahun 2024 45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Peta Keseluruhan Kecamatan Pontianak Kota 41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara 98
Lampiran 2: Dokumentasi Selama Penelitian 99
Lampiran 3: Surat Tugas 103
Lampiran 4: Daftar Riwayat 104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia dan teknologi sudah menyatu dan tidak dapat dipisahkan karena perkembangan teknologi yang sangat pesat seiring dengan perubahan zaman dipisahkan antara satu sama lain. Begitu pula seperti manusia selalu membutuhkan oksigen untuk bernafas, manusia juga membutuhkan teknologi untuk menjadi produktif dalam kehidupan sehari-hari. Bidang-bidang seperti komunikasi, informasi, pertanian, infrastruktur, dan masih banyak lagi telah menjadi bagian penting dari kemajuan teknologi ini (Pokhrel, 2024). Di era digital saat ini, memiliki gawai, khususnya *iPhone*, dikaitkan dengan status sosial dan bukan hanya alat komunikasi. Teknologi seluler telah menjadi bagian penting dari masyarakat modern dan berkontribusi pada transformasinya. Teknologi ini telah berkembang dari kemewahan menjadi kebutuhan dalam beberapa dekade terakhir, secara signifikan mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan dunia luar.

Di era ponsel pintar dan konektivitas yang meluas saat ini, pengantar ini akan melihat dampak luas teknologi seluler terhadap berbagai bagian masyarakat dan memberikan gambaran singkat tentang sejarah untuk menjelaskan transformasi ini. Ketika Motorola meluncurkan ponsel genggam pertamanya pada tahun 1973, teknologi seluler dimulai pada pertengahan abad ke-20. Tetapi teknologi ini jauh dari perangkat ramping dan multifungsi yang kita bawa saat ini. Ponsel-ponsel awal ini mahal dan berukuran besar, dan biasanya digunakan oleh orang kaya dan bisnis.

Ponsel-ponsel ini lambat dan hanya dapat berkomunikasi dengan suara dasar. Memasuki abad kedua puluh satu, kita berada di dunia di mana teknologi seluler telah mengalami transformasi yang luar biasa. Peluncuran *iPhone* pada tahun 2007 menandai perubahan besar. Dengan berbagai aplikasinya, *iPhone* mendorong gagasan ponsel pintar layar sentuh. Inovasi ini memicu ekspansi teknologi seluler menyebabkan ponsel pintar menjadi lebih murah, mudah digunakan, dan berguna (Rumde et al., 2021).

Pandangan bahwa smartphone saat ini bukan hanya alat komunikasi tetapi juga simbol gaya hidup. Daripada melakukan kegiatan sehari-hari atau berinteraksi sosial secara tatap muka, kebanyakan remaja menghabiskan waktunya hanya dengan bermain smartphone. Banyak orang, baik yang membutuhkan maupun yang kurang membutuhkannya, dapat memiliki smartphone. Meskipun tidak dibatasi oleh kelas sosialnya, remaja paling banyak memiliki smartphone, membutuhkannya, dan terbiasa berkomunikasi tanpa tatap muka. Smartphone adalah kebutuhan vital bagi masyarakat, termasuk juga kalangan remaja. Smartphone tidak selalu menjadi kebutuhan dasar, tetapi terkadang juga menjadi salah satu icon gaya hidup yang harus dimiliki. Dengan berbagai merek dan jenis ponsel pintar ini, pelanggan semakin memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan anggaran mereka (Wijayanti, 2022).

Sejak *iPhone* pertama kali dirilis oleh *Apple* pada tahun 2007, fenomena ini semakin nyata. *iPhone* tidak hanya memiliki inovasi teknologi dan kualitas produk yang luar biasa, tetapi juga memiliki nilai prestise dan citra merek. Menurut (Kotler, 2016), citra merek adalah pemahaman yang dimiliki konsumen tentang kredibilitas,

nilai, dan eksklusivitas suatu produk. Nilai *iPhone* tidak hanya didasarkan pada fitur atau spesifikasinya, tetapi juga pada makna simbolik yang terkait dengan status sosial tinggi, keanggunan, dan kemewahan. *iPhone* berhasil membangun reputasi sebagai produk berprestise tinggi sebagai merek global yang dikenal dengan kualitas, eksklusivitas, dan inovasi. Dalam studi tentang makna simbolik smartphone bagi siswa di era digital, (Fitriyanti & Chusairi, 2022) menemukan bahwa memiliki *iPhone* sering dikaitkan dengan gengsi dan kemewahan. *iPhone* dianggap sebagai simbol pencapaian sosial dan gaya hidup kontemporer serta alat komunikasi.

Jean Baudrillard (Baudrillard, n.d.) dalam bukunya menemukan teori konsumsi simbolik, yang menjelaskan fenomena ini. Menurut teori tersebut, orang sekarang membeli barang bukan hanya karena nilai fungsionalnya, tetapi karena nilai simbolik yang melekat padanya. Dengan kata lain, *iPhone* menjadi simbol prestise yang menunjukkan kelas sosial, rasa percaya diri, dan identitas tertentu di mata orang lain. Bagi remaja yang mencari jati diri, memiliki *iPhone* dapat memberikan rasa "diakui" dan menjadi bagian dari kelompok sosial yang dianggap lebih bergengsi.

Selain itu, hal-hal yang terjadi di lingkungan sosial juga meningkatkan fenomena ini. Media sosial, misalnya, telah menjadi tempat penting bagi remaja untuk berkomunikasi dan membangun citra pribadi. Untuk mempertahankan reputasi digital dan sesuai dengan tren sosial yang sedang berkembang, penggunaan *iPhone* sering dikaitkan dengan citra positif, gaya, dan eksklusivitas. Hal ini

menunjukkan bagaimana kemajuan teknologi komunikasi kontemporer berdampak pada makna sosial dan budaya yang dihasilkan oleh konsumsi.

Oleh karena itu, munculnya produk premium seperti *iPhone* menunjukkan bagaimana teknologi dan gaya hidup berintegrasi dengan gaya hidup kontemporer dalam gaya hidup konsumen. Smartphone tidak lagi hanya berfungsi untuk berkomunikasi tetapi juga berfungsi sebagai alat simbolik untuk menunjukkan identitas kita, gaya hidup, dan kelas sosial yang ingin kita tampilkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi komunikasi mencakup aspek teknologi dan sosial.

Menurut teori konsumsi simbolik, barang konsumsi seperti *iPhone* mengkomunikasikan identitas dan status sosial seseorang kepada lingkungan sekitarnya (Albertus, 2020). Fenomena penggunaan *iPhone* oleh remaja di Pontianak menunjukkan dinamika sosial yang menarik untuk diteliti. Penggunaan ini tidak hanya untuk kebutuhan komunikasi itu lebih tentang membangun citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial dari gengsi yang muncul karna maraknya penggunaan *iPhone*. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemuda Indonesia lebih cenderung menilai nilai diri mereka berdasarkan apa yang mereka miliki dan produk *Apple* menjadi simbol prestise atau status yang harus dimiliki untuk memenuhi harapan sosial di sekitar mereka.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana kelompok muda memaknai *iPhone* sebagai simbol status sosial dan bagaimana praktik pembelian atau penggunaan *iPhone* mempengaruhi interaksi sosial serta pembentukan identitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam fenomena

tersebut dengan pendekatan kualitatif, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman dinamika sosial generasi muda terkait gaya hidup dan status. Beberapa merek smartphone populer di masyarakat termasuk *Apple*, *Samsung*, *Xiaomi*, *Vivo*, dan *Oppo*. Salah satu merek smartphone terkenal di pasaran dan *Apple* di Indonesia adalah salah satu perusahaan yang berhasil membangun reputasi yang kuat sebagai merek smartphone. Ini dapat dilihat dari tingginya tingkat penjualan smartphone *Apple*, *iPhone*. Peminatnya sangat banyak, bahkan sebelum produk tersebut dirilis, orang berbondong-bondong untuk membeli (Sosiologi et al., 2023).

Gaya hidup individu tidak dapat dipengaruhi oleh gaya hidup setiap orang oleh karena itu, keputusan masyarakat untuk membeli smartphone *iPhone* juga terpengaruh oleh gaya hidup individu tersebut dalam menggunakan smartphone, di mana orang awalnya berpikir untuk membeli smartphone karena manfaatnya kini dapat memiliki standar gaya hidup modern dengan memiliki produk ini. Fenomena ini semakin diperburuk oleh penetrasi media sosial yang kuat. Remaja Indonesia khususnya di Kota Pontianak sangat aktif di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, yang memberi mereka kesempatan untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain.

Media sosial telah digunakan oleh mereka untuk memamerkan gaya hidup dan barang-barang mereka, termasuk barang-barang *Apple*. Selain itu, kampanye pemasaran yang dilakukan oleh *Apple* semakin memperkuat persepsi ini, dengan iklan yang menampilkan kehidupan mewah dan penuh semangat yang dekat dengan harapan banyak remaja (Bita, 2025). Merek ini semakin dekat dengan gaya hidup

mewah yang diinginkan banyak remaja seiring dengan meningkatnya jumlah influencer dan selebritas yang menggunakan produk *Apple*.

Fenomena penggunaan perangkat, khususnya produk *Apple* seperti *iPhone*, di kalangan remaja, seperti yang terlihat di komunitas siswa dan pemuda, menunjukkan bagaimana teknologi berperan penting dalam interaksi sosial, komunikasi, dan identitas kontemporer. Dengan tampilan yang eksklusif dan mewah, produk *iPhone* tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga simbol status sosial, menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu, seperti inovasi, kecanggihan, dan keterlibatan dalam kelompok sosial tertentu.

Salah satu alasan mengapa *Apple* berhasil membangun hubungan yang erat dengan konsumennya adalah citra merek yang konsisten dan sangat kuat. Dalam setiap produk dan kampanye pemasaran yang dilakukan, *Apple* selalu menghadirkan pesan yang sama, yaitu kesederhanaan, keindahan desain, dan keandalan teknologi. Filosofi desain produk *Apple* yang minimalis dan elegan tidak hanya menarik dari segi fungsionalitas, tetapi juga menciptakan perasaan estetika dan nilai. *Apple* berhasil menghadirkan kesan bahwa produk mereka bukan hanya sekadar perangkat teknologi, tetapi juga karya seni yang memiliki nilai tinggi. Hal ini berperan besar dalam membentuk citra produk *Apple* sebagai barang yang aspiratif, di mana remaja Indonesia merasa bahwa mereka dapat memperlihatkan cita rasa dan selera mereka melalui kepemilikan produk *Apple*.

Menurut databook.com (2023), *iPhone* adalah salah satu merek telepon pintar paling terkenal di dunia. Saat ini, *Apple* Inc. menjadi perusahaan terbesar di dunia berkat penjualan. Menurut data yang dikumpulkan oleh Apps Business,

Jumlah *iPhone* yang masih aktif di seluruh dunia mencapai 1,33 miliar unit pada tahun 2022, naik sekitar 8,13% dari 1,23 miliar unit pada tahun sebelumnya. Meningkatnya pendapatan pasti akan meningkatkan penjualan *iPhone*. Dan menurut firma intelijen pasar IDC atau juga International Data Corporation yang merupakan sebuah perusahaan riset pasar teknolgi, *Apple* menjual 2,1 juta ponsel di Indonesia pada tahun lalu. Menurut IDC, *Apple* diperkirakan akan menjual 2,9 juta ponsel di Indonesia tahun ini.

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan gaya hidup terus meningkat, menurut Silaban dan Ardila (2017). Beberapa pelanggan mungkin ingin memiliki barang-barang mewah sebagai bagian dari gaya hidup mereka. kebiasaan hidup seseorang bisa dipengaruhi oleh banyak hal, seperti lingkungan sekitar, sehingga konsumen sering kali memerlukan lebih dari apa yang mereka bisa beli karena mereka ingin tetap mengikuti tren produk yang sedang populer (Novi & Darto, 2024). Produk *iPhone* dijual ke tingkat menengah ke atas, eksekutif muda dan remaja yang membutuhkan perangkat untuk meningkatkan karir dan meningkatkan gengsi. *Apple* sendiri berfokus pada orang yang menggunakan produknya mementingkan desain dan kesederhanaan, dengan atarmuka yang menarik dan mudah digunakan. Selain itu, *iPhone Apple* menegaskan bahwa produknya adalah ekslusif dan berbeda dari merek lain, memberikan kesan bahwa itu adalah produk kelas atas (Parlina & Yanti, 2022).

Kepercayaan merek dapat memengaruhi pilihan yang dibuat oleh calon pembeli. Intense merek merefleksikan dua hal; kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan kebaikan merek. Yaitu kepercayaan merek dan tujuan merek.

Kepercayaan merek, atau kehandalan merek, didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, sedangkan tujuan merek, atau kehandalan merek, didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dengan konsumsi produk muncul secara tak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek didasarkan pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada fakta (Fadillah & Tifani, 2018).

Dengan berkembangnya zaman, kebutuhan akan gaya hidup semakin meningkat, dan beberapa pelanggan cenderung ingin membeli produk mewah untuk memenuhi gaya hidup mereka. Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dan lingkungan sekitar, sehingga kebutuhan seseorang dapat melebihi kemampuan mereka untuk memenuhi gaya hidup mereka, dan konsumen tidak ingin tertinggal akan produk yang sedang populer. Keberhasilan *iPhone* dalam mengambil alih dan menjadi populer tidaklah mudah. Tidak semua orang menyukai dan memilih *iPhone*, tetapi orang-orang di kalangan atas menyukainya dan memilihnya dibandingkan dengan ponsel lain karena *iPhone* merupakan salah satu ponsel yang memiliki predikat "kelas premium" (Arifiyani et al., 2024).

Kualitas *IPhone* terkenal baik terbukti karena fitur dan spesifikasi yang disertakan dalam setiap keluaran *iPhone* selalu disesuaikan dan dikembangkan untuk mempertahankan statusnya sebagai ponsel pintar tercanggih untuk memanjakan pelanggannya. Produk berkualitas tinggi akan meningkatkan nilai merek produk, yang akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Produsen atau penjual harus mengubah pendapat pelanggan karena

penggunaan merek tertentu dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam mata orang lain (Arifiyani et al., 2024).

Berikut rincian harga penjualan *iPhone* untuk tahun 2025 :

Tabel 1. 1 Rincian Harga Produk *iPhone* di Website iBox Tahun 2025

Model *iPhone*	**Harga Produk**
iPhone 17	Rp17.499.000
iPhone 16	Rp14.499.000
iPhone 15	Rp12.749.000
iPhone 14	Rp 8.749.000
iPhone 13	Rp 8.249.000

Sumber : website ibox.co.id/lihat-semua-iphone

Oleh karena itu, layanan sewa *iPhone* muncul sebagai pilihan yang praktis dan hemat biaya bagi mereka yang ingin merasakan pengalaman menggunakan *iPhone* tanpa mengeluarkan uang yang banyak pada awalnya. Layanan ini juga bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan *iPhone* untuk jangka waktu tertentu, seperti untuk proyek kerja, perjalanan, atau hanya untuk mencoba model terbaru sebelum membeli. Dengan menyewa *iPhone*, pengguna dapat menikmati teknologi terkini dengan biaya yang lebih rendah. Harga sewa *iPhone* sendiri bervariasi tergantung model, durasi lamanya sewa, serta kondisi perangkat. Beberapa gambaran harga sewa umum yang ada di pasaran :

Dalam konteks lokal seperti Kota Pontianak, ada banyak aspek yang memengaruhi persepsi *iPhone* sebagai simbol status. Tradisi lokal, kelas ekonomi, jaringan sosial pendidikan, dan taktik pemasaran dan media sosial dapat memengaruhi persepsi ini. Namun, sebagian besar penelitian yang ada berkonsentrasi pada keputusan pembelian, elemen citra merek, atau efek pemasaran. Tidak banyak penelitian yang mengkaji secara kualitatif bagaimana

makna status dibentuk, dinegosiasikan, dan dipertahankan dalam praktik sosial sehari-hari di tingkat kota. Banyak penelitian tentang *iPhone* di Indonesia dilakukan secara nasional atau diambil dari perguruan tinggi di kota-kota besar seperti Yogyakarta, Surakarta, dan Medan. Namun, belum ada studi khusus yang mempelajari makna *iPhone* sebagai simbol status di Pontianak berdasarkan atribut sosial-budaya dan ekonomi kota tersebut (Soviyanti, 2024).

Banyak penelitian meneliti elemen yang memengaruhi niat beli, seperti gaya hidup, gambar merek, dan persepsi harga, tetapi sedikit yang menggunakan metode kualitatif atau etnografi untuk memahami proses simbolisasi, seperti bagaimana pengguna atau kelompok sebaya menafsirkan *iPhone* dalam kehidupan sehari-hari, ritual sosial, atau praktik konsumsi yang menunjukkan status (Nur et al., 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara menyeluruh bagaimana remaja di Kota Pontianak menggunakan *iPhone* sebagai simbol status sosial dan bagaimana penggunaan ini berdampak pada pergaulan, gaya hidup, dan pembentukan identitas mereka. Studi ini berangkat dari gagasan bahwa *iPhone*, sebagai produk teknologi premium, memiliki makna simbolik yang signifikan dalam konteks sosial. Di kalangan remaja perkotaan, khususnya di Pontianak, memiliki *iPhone* sering dianggap sebagai simbol kemapanan, modernitas, dan prestise sosial. Akibatnya, penelitian ini menekankan bagaimana remaja memaknai *iPhone* sebagai simbol status dan bagaimana simbol tersebut memengaruhi cara mereka berinteraksi, bergaul, dan menampilkan diri di lingkungan sosial mereka.

Studi ini juga mempelajari bagaimana kepemilikan dan penggunaan *iPhone* berpengaruh pada pola pergaulan remaja, termasuk pembentukan kelompok

pertemanan, relasi sosial, dan persepsi status di antara sesama remaja. Selain itu, penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana penggunaan *iPhone* berpengaruh pada gaya hidup remaja, misalnya dalam hal preferensi terhadap tren fashion, pilihan tempat hiburan, dan aktivitas di media sosial yang menggambarkan gaya. Dalam situasi ini, *iPhone* tidak hanya berfungsi sebagai perangkat teknologi; itu juga merupakan media ekspresi diri dan alat untuk menciptakan citra diri secara digital dan publik.

Pada akhirnya, penelitian ini berkonsentrasi pada proses pembentukan identitas remaja yang menggunakan *iPhone* di Kota Pontianak, di mana identitas sosial dan personal mereka dibentuk melalui interaksi simbolik yang melibatkan teknologi dan budaya konsumsi. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara teknologi, status sosial, dan pembentukan identitas dengan mempelajari makna simbolik *iPhone* serta dampaknya terhadap dinamika sosial remaja. Secara akademik, penelitian ini sangat penting untuk menambahkan lebih banyak penelitian tentang sosiologi konsumsi di Indonesia, khususnya dalam konteks penggunaan teknologi sebagai simbol status sosial. Sebagian besar penelitian sosiologi masih menempatkan konsumsi sebagai fenomena ekonomi, meskipun konsumsi juga memiliki aspek sosial dan kultural yang signifikan di era digital.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman baru tentang bagaimana remaja mengonstruksi identitas melalui kepemilikan produk teknologi serta bagaimana nilai-nilai prestise dan gaya hidup dibangun di lingkungan lokal seperti Kota Pontianak.

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan penjelasan yang telah tercantum dan dijelaskan di latar belakang masalah maka penulis mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Terlalu mengaitkan identitas sosial dan interaksi mereka dengan penggunaan produk Apple, terutama iPhone.
2. Adanya pengaruh gaya hidup dan tekanan sosial dalam keputusan individu (terutama remaja) untuk memiliki atau bahkan menyewa iPhone.
3. Nilai diri remaja Indonesia cenderung diukur melalui kepemilikan barang bermerek, terutama produk Apple, yang diasosiasikan dengan prestise.

1.3 Fokus Penelitian

Studi ini berkonsentrasi pada pemaknaan iPhone sebagai simbol status sosial di kalangan remaja Kota Pontianak dan bagaimana penggunaan iPhone berdampak pada pembentukan identitas sosial dan gaya hidup mereka. Penekanan utama diberikan pada cara mereka menggunakan iPhone sebagai alat representasi diri di era media sosial yang penuh dengan simbol prestise. Penelitian ini berfokus untuk mempelajari secara menyeluruh bagaimana remaja di Kota Pontianak menggunakan iPhone sebagai simbol status sosial dan bagaimana penggunaan ini berdampak pada pergaulan, gaya hidup, dan pembentukan identitas mereka.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana remaja di Kota Pontianak memaknai iPhone sebagai simbol status sosial?

2. Apa saja faktor-faktor yang mendorong praktik pembelian iPhone di kalangan remaja

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan solusi untuk semua masalah yang ada. Ini dicapai dengan mengumpulkan jumlah data yang memadai, yang pada gilirannya mengarah pada upaya untuk memahami atau menjelaskan topik masalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana penggunaan iPhone berfungsi sebagai simbol status sosial di kalangan remaja di Kota Pontianak serta faktor apa saja yang mendorong praktik pembelian iPhone dalam interaksi sosial di masyarakat.
2. Untuk menganalisis hubungan antara penggunaan iPhone dengan pergaulan, gaya hidup, dan konstruksi identitas remaja

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini memberikan kajian-kajian tentang keilmuan sosiologi mengenai konsumsi dan budaya populer yang mengaitkan dengan identitas sosial.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi akademisi, dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara generasi muda mengonsumsi barang-barang dan status sosial melalui teknologi.
b. Bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, menciptakan dasar untuk program pendidikan literasi digital dan literasi konsumsi, sehingga generasi muda menjadi lebih kritis terhadap penggunaan teknologi dan dampak status dalam kehidupan sosial mereka.
c. Bagi masyarakat, dapat membantu memahami perilaku konsumsi kelompok muda dan dorongan sosial yang mendorongnya. Dengan demikian, kita dapat lebih bijak menangani tren-tren yang muncul dikalangan remaja dan dewasa muda.