

**PENGGUNA *IPHONE* DI KALANGAN MAHASISWA /MAHASISWI PROGRAM
STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS UDAYANA DALAM PERSPEKTIF
*ONE DIMENSIONAL MAN***

**Made Cahaya Nugraha ⁽¹⁾, I Gusti Ngurah Agung Krisna Aditya ⁽²⁾, Wahyu Budi
Nugroho ⁽³⁾**

(1,2,3) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : cahayanugraha.cn@gmail.com ⁽¹⁾, krisnaditya25@unud.ac.id ⁽²⁾,

wahyubudinug@yahoo.com ⁽³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini lebih fokus kepada pengguna *iPhone* di lingkungan mahasiswa/mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana. Pengguna *iPhone* di kalangan mahasiswa saat ini bukan lagi untuk komunikasi saja, akan tetapi dapat meningkatkan kepercayaan diri dan menunjang aktivitas perkuliahan. Penelitian ini berusaha untuk menganalisa aktivitas penggunaan *iPhone* di kalangan mahasiswa/mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana menggunakan teori *One Dimensional Man* yang dijelaskan oleh Herbert Marcuse. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif-eksplanatif. Peneliti berupaya untuk melakukan wawancara secara mendalam kepada narasumber untuk mendapatkan informasi yang detail terkait penggunaan *iPhone* di kalangan mahasiswa/mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa mahasiswa/mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana memilih menggunakan *iPhone* dikarenakan gawai tersebut memiliki kamera dengan kualitas bagus yang dapat menunjang aktivitas perkuliahan mereka. Selain itu, terdapat alasan lain yakni mereka memilih *iPhone* dikarenakan tuntutan pekerjaan yang dimana tempat mereka bekerja mewajibkan menggunakan *iPhone* dengan seri tertentu. Jika dianalisa menggunakan teori *One Dimensional Man*, mahasiswa/mahasiswi pengguna *iPhone* tersebut sedang terjebak di dalam administrasi total yang diciptakan oleh perusahaan *Apple*. Administrasi total tersebut disampaikan dengan bahasa fungsional yang mudah dipahami, akan tetapi bahasa-bahasa tersebut mengabaikan atau menghapus sejarah yang ada. Hal-hal tersebut lah yang membentuk kebutuhan palsu di dalam penggunaan gawai *iPhone*. Perusahaan *Apple* telah berhasil membuat mahasiswa membeli dan menggunakan gawai *iPhone* yang dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka lewat imperium citra yang perusahaan *Apple* berikan.

Kata Kunci: *Apple, iPhone, Mahasiswa, One Dimensional Man*

ABSTRACT

This research focuses on iPhone users among students of the Communication Science at Udayana University. The use of iPhones among students today is no longer limited to communication purposes, but also serves to boost self-confidence and support academic activities. This study aims to analyze the usage of iPhones among Communication Science students at Udayana University using the theory of the One-Dimensional Man proposed by Herbert Marcuse. The research employs a descriptive-explanatory qualitative method. The researcher conducted in-depth interviews with selected informants to obtain detailed information regarding the use of iPhones among Communication Science students at Udayana University. The results of the study show that these students choose to use iPhones primarily because of the high-quality camera, which supports their academic activities. Additionally, some students are required to use a specific iPhone series due to job-related demands from their workplaces. When analyzed through the lens of the One-Dimensional Man theory, these iPhone-using students appear to be trapped within a total administration system created by Apple. This total administration is conveyed through functional language that is easy to understand but tends to ignore or erase historical context. These aspects contribute to the formation of false needs regarding iPhone usage. Apple has succeeded in encouraging students to purchase and use iPhones by constructing an image empire that enhances their self-confidence

Keywords: *Apple, iPhone, Students, One Dimensional Man*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan serta teknologi mendorong adanya upaya untuk menciptakan pengetahuan atau teknologi baru yang dapat mempermudah aktivitas manusia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut terjadi di segala aspek kehidupan manusia, seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, budaya, transportasi, komunikasi dan informasi. Kemajuan teknologi komunikasi dan

informasi membuat kita mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. Kita juga dapat berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki jarak cukup jauh dengan sangat mudahnya. Evertt M. Rogers dalam (Kurnia, 2005) memandang bahwa teknologi komunikasi merupakan perangkat keras yang terdapat di dalam struktur masyarakat serta memiliki nilai sosial yang dapat membuat individu menyatukan, memproses serta saling

bertukar informasi dengan individu atau kelompok individu yang lainnya.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang informasi dan komunikasi kemudian melahirkan berbagai macam alat-alat yang dapat mempermudah manusia mendapatkan informasi dan komunikasi. Alat-alat tersebut yakni televisi, radio, tablet, laptop, gawai, dan masih banyak lainnya. Alat-alat tersebut tentunya tidak hanya diproduksi oleh satu perusahaan saja, akan tetapi diproduksi oleh banyak perusahaan dengan nama produknya masing-masing. Salah satu perusahaan yang terkenal dalam pembuatan alat komunikasi yakni *Apple* dengan salah satu produknya yakni *iPhone*.

Apple dikenal sebagai salah satu perusahaan teknologi papan atas yang cukup terkenal. Perusahaan ini dikenal dengan akan produknya yang elegan, revolusioner dan mempunyai tingkat eksklusifitas yang sangat tinggi. *Apple Inc*, didirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak pada tahun 1976 yang beroperasi di sebuah garasi milik Steve Jobs (Albertus, 2020).

Kesuksesan perusahaan *Apple* bertahan hingga tahun 1990an hingga pada tahun 1996 perusahaan *Apple* mengalami kemunduran. Salah satu hal penyebab kemunduran tersebut yakni adanya konflik

internal yang mengakibatkan kedua pendirinya keluar dari perusahaan tersebut. Steve Wozniak keluar dari perusahaan *Apple* pada tahun 1983, kemudian diikuti oleh Steve Jobs pada tahun 1985. Setelah kejadian tersebut, *Apple* kembali bangkit pada tahun 1997 setelah Steve Jobs memutuskan untuk kembali kepada perusahaan *Apple*.

Sejarah terlahirnya *iPhone* dimulai saat Steve Jobs memberi perintah kepada para ilmuwan-ilmuan dalam perusahaan *Apple* untuk mempelajari dan mendalami teknologi layar sentuh. Proses pengembangan dan penelitian tersebut dimulai 10 tahun sebelum produk pertama *iPhone* diluncurkan. Pada tahun 1999, *Apple* mematenkan hak untuk memakai nama domain *iPhone.org*. Beberapa tahun kemudian *Apple* memberikan pengumuman terkait dengan rencana mereka, yakni berinvestasi dalam bisnis telepon genggam (Rizki, 2015)

Perlu diketahui bahwa harga gawai *iPhone* lebih tinggi daripada gawai flagship merek lainnya, seperti Samsung Galaxy S24 Ultra 5G 12/1TB Titanium yang memiliki harga jual tertinggi Rp.27.999.000 sedangkan untuk *iPhone 15 Pro Max 1 TB* memiliki angka jual tertinggi diharga Rp.31.249.000 (Cellular World, 2025). Hal tersebut menyebabkan orang-orang yang memiliki gawai *iPhone*

dipandang memiliki status sosial yang tinggi. Penggunaan gawai *iPhone* pada saat ini berhubungan dengan nilai status di dalam masyarakat, dalam nilai gunanya yang selalu memanipulasi objek dan sebagai sebuah tanda yang dapat membedakan kelompok-kelompok tertentu atau sebagai penanda pembedaan status sosial di dalam sebuah kelompok masyarakat. Di negara China, penggunaan gawai *iPhone* dipandang sebagai simbol kekayaan dan kebanggaan (Albertus, 2020).

Penggunaan gawai *iPhone* di lingkungan mahasiswa tidaklah sedikit, mahasiswa membeli *iPhone* tanpa memiliki tujuan penggunaannya, hal ini menyebabkan *iPhone* menjadi mode masyarakat kontenporer (Lumbanbatu, 2019). Wardana mengatakan bahwa pernah dilaksanakan survei oleh Ebate yang memiliki tujuan untuk mengetahui perangkat apa yang disukai oleh masyarakat, Survei tersebut diikuti oleh 1.034 orang dewasa dan 507 remaja yang berperan sebagai responden (Wardana, 2017). Hasil riset yang dilaksanakan oleh Ebate yang merupakan salah satu penyedia layanan *cashback* di California menyatakan bahwa remaja lebih memilih *iPhone* serta orang dewasa cenderung lebih memilih gawai merek *samsung*, Dari hasil survei yang dilaksanakan oleh Ebate kita dapat

melihat bahwa gawai *iPhone* cukup populer.

Pada tahun 2025 ini peneliti melihat bagaimana penggunaan gawai *iPhone* di kalangan mahasiswa bukan lagi hanya sekedar gawai pada umumnya yang memiliki fungsi untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang jaraknya cukup jauh dan untuk menunjang aktivitas perkuliahannya, melainkan pada saat ini dapat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa/mahasiswi. Seperti halnya yang dikatakan oleh salah satu mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana yang pada saat ini menggunakan gawai *iPhone* 13, dia mengatakan bahwa kepercayaan dirinya meningkat ketika akan mendokumentasikan sebuah momen, dulu ketika mahasiswi tersebut masih menggunakan android tipe Samsung Galaxy A6+ dia kurang percaya diri ketika mengambil gambar atau dokumentasi, hal ini dikarenakan kualitas kamera android yang kurang memuaskan dan terdapat waktu jeda ketika ingin mengambil gambar secara beruntun.

Ketika menggunakan *iPhone* 13 mahasiswi tersebut semakin percaya diri untuk mengajak teman-temannya berfoto menggunakan gawainya, dan menawarkan untuk memfoto orang lain menggunakan gawainya. Mahasiswi tersebut juga mengatakan bahwa *user experience* ketika

menggunakan *iPhone* berbeda ketika menggunakan *android*, seperti *touchscreen* yang lebih halus dan fitur *airdrop* yang memudahkannya untuk berbagi dokumen kepada teman-temannya. Perlu diketahui juga bahwa alasan mahasiswi tersebut memilih mengganti gawainya dari *android* ke *iPhone* dikarenakan dulu ketika dia belajar di SMA diharuskan menggunakan media *iPad*, hal ini dikarenakan fitur-fitur yang digunakan selama pembelajaran hanya ada di sistem operasi *ios*. Ketika dia menggunakan *iPad* tersebut dia merasakan pengalaman pemakaian yang memuaskan. Menurut mahasiswi tersebut harga yang dipatok oleh perusahaan *Apple* untuk *iPhone* 13 yang dia gunakan sesuai dengan fitur-fitur yang diberikan.

Tanpa mahasiswa/mahasiswi tersebut sadari, bahwa keputusan mereka menggunakan *iPhone* atau ingin memiliki *iPhone* serta pandangan mereka terkait mahal atau tidaknya gawai *iPhone* dipengaruhi oleh berbagai macam hal, salah satunya adalah sistem kapitalisme. Jadi berdasarkan uraian latar belakang yang ada, peneliti tertarik untuk mengkaji penggunaan gawai *iPhone* di kalangan mahasiswa/mahasiswi melalui skripsi yang berjudul “Pengguna *iPhone* Di Kalangan Mahasiswa/Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana Dalam Perspektif *One Dimensional Man*”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian “Pengguna *iPhone* Di Kalangan Mahasiswa/Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana Dalam Perspektif *One Dimensional Man*”. ini memerlukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan. Jurnal dan penelitian yang membahas mengenai subjek penelitian dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikut merupakan tiga hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema yang dibawakan.

Penelitian pertama berjudul “Standarisasi *Brand* Pakaian dalam Pertemanan (Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi 2019)” yang ditulis oleh Crysna Berliana Lara Duta, dkk (2023). Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk melihat bagaimana bentuk standarisasi merek pakaian dalam pertemanan mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kegiatan konsumsi mahasiswa sosiologi agama lebih cenderung pada keinginan yang dapat memberikan kesenangan dibandingkan dengan kebutuhan.

Peneliti menemukan kesamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Crysna Berliana Lara Duta, dkk pada pembahasan mengenai kemunculan model-model pakaian dan merek-merek terbaru

serta iklan-iklan menyebabkan mahasiswa tertarik untuk mengonsumsi pakaian secara berlebihan. Iklan-iklan yang tersebar di media sosial tersebut seringkali menawarkan berbagai macam penawaran yang menarik perhatian mahasiswa, seperti diskon-diskon besar-besaran. Terlihat pula perbedaan yang cukup signifikan pada objek dan sudut pandang analisa. Dalam penelitian ini, peneliti lebih fokus kepada kesadaran masyarakat satu dimensi yang terdapat atau di alami oleh mahasiswa pengguna gawai *iPhone*.

Penelitian kedua diambil dari penelitian Akyasa Adiba (2019) yang berjudul Konsep Konsumtivismes Dan Kebutuhan Palsu Masyarakat Modern Dalam Film The Joneses Ditinjau Dari Pemikiran Herbert Marcuse. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Film The Joneses (2010) merupakan film yang mengangkat permasalahan terkait konsumtivismes dan kebutuhan palsu yang terlahir akibat *stealth marketing* yang dilakukan oleh keluarga Joneses. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk menguraikan secara sistematis konsep konsumtivismes, kebutuhan palsu serta menganalisis film The Joneses secara keseluruhan berdasarkan pemikiran dari Herbert Marcuse. Penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif tentang masalah yang aktual.

Peneliti menemukan kesamaan dalam penelitian tersebut pada pembahasan mengenai kebutuhan palsu yang dipaksakan oleh sistem masyarakat kepada individu yang membuat masyarakat membeli barang-barang bukan karena membutuhkan. Kebahagiaan individu diletakkan pada barang-barang tertentu sehingga masyarakat terpacu untuk membeli dan mengonsumsi barang-barang secara berlebihan. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Aksaya Adiba dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian, Yang dimana dalam penelitian ini berfokus melihat para pengguna gawai *iPhone* dari sudut pandang teori *one dimensional man* dari Herbert Marcuse.

Penelitian yang ketiga diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Mutando (2022) yang berjudul Fenomena Permainan Game Mobile Legends Bang Bang Dalam Tinjauan “One Dimensional Man” Herbert Marcuse (Studi Kasus Di Kalangan Remaja Desa Wonosari Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal). Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk memberikan pandangan atau gambaran terkait berbagai jenis motif perilaku yang dialami oleh para remaja penggemar game Mobile Legend Bang Bang dan bisa memahami kaitannya sebagai kebutuhan palsu dalam tinjauan

teori One Dimensional Man Herbert Marcuse.

Terdapat persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mutando (2022) dengan penelitian ini yakni pada pembahasan mengenai sistem totaliter yang dikemas untuk menindas para pemainnya dengan menggunakan cara yang halus, rasional dan nyaman. Hal ini menyebabkan para remaja tidak sadar dengan apa yang mereka sedang alami adalah sesuatu yang menindas dirinya sendiri. Selain persamaan, terdapat juga perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Mutando (2022) dengan penelitian ini yaitu pada lokasi dan objek penelitian, yang dimana dalam penelitian ini lokasinya terletak di Universitas Udayana serta objek penelitiannya yakni para mahasiswa/mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi pengguna gawai *iPhone*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-eksplanatif. Menurut (Nawawi, 2005) jenis penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang dijelaskan dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian. (Furchan, 2005) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dirancang untuk

mendapatkan informasi tentang status dari sebuah gejala saat penelitian dilakukan. Jenis penelitian deskriptif biasanya dipakai untuk meneliti status sekelompok manusia atau objek, kondisi, sebuah sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa yang terjadi pada masa sekarang. (Abdullah, 2018). Sedangkan metode eksplanatif menjelaskan tentang hal-hal yang terjadi dibelakang fenomena, sehingga menemukan alasan atau penyebab fenomena tersebut terjadi. Dalam penelitian ini menjelaskan secara mendalam terkait penggunaan *iPhone* di kalangan mahasiswa/mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana dalam perspektif one dimensional man lewat penelitian deskriptif eksplanatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perkembangan Apple dan iPhone.

Apple Inc adalah perusahaan komputer pribadi pertama yang telah berhasil mempopulerkan teknologi antarmuka pengguna grafis yang didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne di Los Altos, California pada 1 April 1976. Apple Inc pada awalnya memiliki nama Apple Computer dikarenakan hanya memproduksi komputer pribadi, dan beberapa perangkat lunak komputer di Amerika. Debut pertama dari

perusahaan Apple Computer dimulai dari Apple I yang merupakan perangkat komputer desktop dengan motherboard tunggal, pra praktikan serta tidak seperti PC lainnya pada masa itu (Fatmala & Setiawan, 2022).

Sebelum mendirikan Apple Inc, Steve Jobs merupakan seorang pekerja yang mendesain video game di sebuah perusahaan bernama Atari, sedangkan Steve Wozniak merupakan seorang pekerja di perusahaan teknologi yakni Hewlett-Packard (HP). Terbentuknya Apple berawal dari Steve Wozniak yang mengunjungi kantor Steve Jobs untuk bermain video game, yang kemudian Steve Wozniak mengeluarkan sebuah ide untuk membuat suatu komputer dengan ukuran yang tidak besar dan dilengkapi oleh layar serta keyboard. Ide tersebut lahir dikarenakan belum ada sebuah perusahaan yang membuat atau menciptakan produk komputer dengan ukuran tidak besar yang dilengkapi dengan keyboard serta layar seperti ide yang dikeluarkan oleh Steve Wozniak (Grattia, 2023).

Steve Jobs dan Wozniak kemudian mulai membuat komputer-komputer tersebut di sebuah garasi rumah milik Steve Jobs. Pekerjaan tersebut tentunya tidak bisa dikerjakan oleh dua orang saja, Steve Jobs meminta bantuan kepada temannya yakni Ronald Wayne. Setelah masa pengerjaan

selama satu bulan atau tiga puluh hari, akhirnya Apple I atau Apple Computer I berhasil diproduksi dan dikirimkan kepada Paul Terrel (Wibowo, 2010). Setelah Apple Computer I mengalami kesuksesan, Steve Wozniak kemudian ingin membuat produk baru yang diberi nama Apple Computer II. Tidak berhenti disana, perusahaan Apple kembali membuat rancangan komputer pribadi model terbaru yang diberi nama Apple Computer III pada tahun 1978 untuk mencegah turunnya popularitas Apple dalam dunia teknologi komputer pribadi. Proyek perancangan Apple Computer III di ketuai oleh Dr. Wendell Sander, dengan nama kode internal Sara. Apple Computer III akhirnya resmi diluncurkan dalam dua konfigurasi pada November 1980 dengan harga mulai dari USD.4.340 hingga USD7.800.

Pada tahun 1984 Apple kembali meluncurkan produk baru mereka yang bernama Macintosh. Produksi Macintosh didasarkan pada model integrasi vertikal, yang dimana Apple memberikan fasilitas ke semua aspek perangkat kerasnya serta membuat sistem operasinya sendiri atau sering disebut dengan OS. Setelah komputer Macintosh berhasil dikembangkan dan dipasarkan, perusahaan Apple kembali membuat inovasi baru yakni sebuah alat pemutar musik yang diberi nama iPod. Peluncuran iPod tersebut di

pasaran membuat perusahaan Apple kembali populer di kalangan masyarakat. Setelah peluncuran iPod pada tahun 2001, perusahaan Apple kembali memperkenalkan sebuah produk baru pada tahun 2002, yakni iMac G4. Produk tersebut merupakan sebuah inovasi baru di dunia komputer yang menawarkan desain yang minimalis dan warna serba putih.

Pada tahun 2007 perusahaan Apple mengejutkan dunia teknologi, hal ini dikarenakan pada tahun tersebut perusahaan Apple mulai terjun di dunia telepon selular. Perusahaan Apple secara eksklusif mengajak perusahaan AT&T Wireless untuk bekerja sama dalam pembuatan iPhone generasi pertama yang diberi nama iPhone 2G. Saat pertama dikembangkan, perusahaan Apple hendak membuat Phone menjadi unit telepon selular yang mengkolaborasikan fitur hiburan iPod dengan fungsi telekomunikasi sebuah telepon selular. Beberapa fitur yang ditawarkan oleh iPhone 2G pada saat itu yakni dapat melakukan panggilan telepon, dapat terhubung dengan internet, dapat melakukan transfer data lewat iTunes, menerima pesan e-mail, mengambil gambar dan video, serta mendengarkan musik (Pratama, 2022). Hingga tahun 2024 akhir *Apple* telah berhasil merilis seri *iPhonenya* yang terbaru yakni seri *iPhone 16*.

4.2 Penggunaan iPhone di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Udayana

Universitas Udayana merupakan salah satu perguruan tinggi negeri terbesar yang ada di Provinsi Bali. Perguruan Tinggi Negeri tersebut memiliki tiga belas fakultas, yakni Fakultas Ilmu Budaya, Fakultas Kedokteran, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi Bisnis, Fakultas Peternakan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Kedokteran Hewan, Fakultas Teknologi Pertanian, Fakultas Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Fakultas Kelautan dan Perikanan. Dalam masing masing fakultas tersebut terdapat bidang ilmu atau jurusan yang berbeda-beda. Salah satu jurusan tersebut yakni Ilmu Komunikasi, yang terdapat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Bidang ilmu atau Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana berdiri pada tahun 2011 berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Pendidikan Nasional no. 183/E/O/2011 tentang penyelenggaraan Program Studi Ilmu Komunikasi (S1) pada tanggal 11 Agustus 2011.

Dalam era digital ini mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Udayana

memerlukan sebuah perangkat khusus yang dapat memudahkan mereka untuk berkomunikasi, mengakses informasi dan materi perkuliahan, serta membuat tugas-tugas yang diberikan oleh dosen. Salah satu perangkat tersebut yakni telepon pintar. Telepon pintar atau gawai tersebut berasal dari berbagai macam perusahaan dengan nama merek serta spesifikasi dan harga yang bervariasi.

Menurut data yang peneliti kumpulkan, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Udayana rata-rata menggunakan *iPhone* untuk menunjang aktivitas perkuliahan mereka. Kualitas kamera yang cukup baik tersebut yang menjadi alasan mahasiswa lebih memilih menggunakan gawai merek *iPhone* ketimbang gawai lainnya. Kualitas kamera yang cukup baik dari gawai *iPhone* tersebut dimanfaatkan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Udayana untuk menunjang aktivitas kuliah mereka, seperti membuat konten-konten untuk keperluan tugas kuliah.

4.3 Pengguna iPhone Di Kalangan Mahasiswa /Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana Dalam Perspektif One Dimensional Man

Penggunaan gawai *iPhone* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Udayana bisa dilihat sebagai

contoh dari konsep One Dimensional Man atau manusia satu dimensi. Mahasiswa yang menggunakan *iPhone* secara tidak sadar mereka terjatuh dalam sistem konsumsi yang lebih luas. Meskipun *iPhone* menawarkan berbagai kemudahan dan fitur yang canggih dan mengesankan. Gawai *iPhone* juga mengarah pada bentuk represi dan alienasi, Hal ini dikarenakan karena penggunaan *iPhone*, seperti halnya banyak teknologi modern lainnya, menyarankan cara hidup yang homogen, yang serba cepat, serba terhubung, dan serba konsumtif. Mahasiswa yang menggunakan *iPhone* merasa mereka telah memilih teknologi yang paling efisien, tetapi dalam kenyataannya, mereka sering kali terjebak dalam pola konsumsi yang didorong oleh perusahaan-perusahaan besar, seperti Apple, yang mengontrol narasi tentang apa yang "terbaik" dan "paling diinginkan." Menurut Herbert Marcuse setidaknya terdapat lima karakter one dimensional man atau manusia satu dimensi yakni:

a. Administrasi Total

Administrasi total bermanifestasi menjadi manajemen ilmiah yang kemudian dikembangkan menjadi manajemen konflik. Manajemen ilmiah adalah sebuah strategi pengaturan dan pengelolaan hubungan kelas pekerja dan kelas majikan

dengan memakai aturan-aturan hukum yang telah dirumuskan dan dimasukkan ke dalam mesin pintar atau sering kita sebut dengan teknologi. Tujuan dari administrasi total adalah kohesi sosial secara stabil dan permanen, sehingga seluruh aktivitas manusia dapat berjalan normal.

iPhone merupakan salah satu produk unggulan dari perusahaan Apple yang merupakan contoh nyata bagaimana sistem kapitalisme yang berhasil menggerakkan teknologi. Fitur-fitur yang terdapat dalam gawai iPhone dapat memudahkan aktivitas manusia sekaligus mengatur serta mengelola hampir setiap dimensi kehidupan penggunanya, seperti transaksi, komunikasi, pengelolaan data, hingga kesehatan yang melahirkan ketergantungan kuat pada fitur-fitur yang disediakan iPhone. Fitur iMessage dalam administrasi total berperan sebagai pencipta keseragaman dalam melakukan komunikasi. Dengan terbatasnya platform komunikasi yang sesuai dengan iMessage, para pengguna lebih cenderung fokus hanya pada perangkat Apple untuk berkomunikasi, sehingga Apple dengan mudah dapat mengontrol jenis informasi yang dibagikan dan bagaimana cara pesan-pesan ini disampaikan. Proses komunikasi yang memiliki hubungan dengan ekosistem Apple melahirkan sebuah sistem yang dimana individu terikat dengan ekosistem Apple dan menjadikan iMessage sebagai

bagian dari sebuah kontrol sosial yang lebih besar yang telah direncanakan oleh perusahaan Apple.

iMessage juga terintegrasi dengan layanan Apple yang lainnya, seperti iCloud, yang dapat memperluas kemampuan fitur ini untuk mengelola lebih banyak aspek kehidupan pengguna. Sebagai contoh iMessage dapat dipakai untuk mengirim uang melalui Apple Pay, atau berbagi file yang tersimpan di iCloud. Integrasi ini menuju pada penggabungan berbagai aspek kehidupan digital dan sosial pengguna dalam kesatuan ekosistem yang sepenuhnya dikendalikan oleh Apple. Dalam administrasi total, iMessage bukan lagi sebuah sarana komunikasi, tetapi menjadi penghubung berbagai layanan yang dipakai oleh individu, dan menjadikannya akses utama bagi aktivitas pengguna. Dengan semakin banyaknya data dan interaksi yang terhubung dengan iMessage, Apple semakin memperkuat kendalinya terhadap kehidupan digital penggunanya.

Fitur iCloud yang terdapat di dalam gawai iPhone merupakan layanan dari perusahaan Apple yang menyediakan tempat penyimpanan berbayar dan memperbaruinya di seluruh perangkat ekosistem Apple. Penyimpanan internal iPhone yang terbatas dan tidak bisa ditambahkan dengan kartu memori eksternal membuat pengguna menyimpan

data mereka di iCloud. Hal ini juga disampaikan oleh salah satu informan yang bernama Diva. Informan tersebut berlangganan iCloud dengan kapasitas penyimpanan 200 GB dengan harga Rp. 45.000 perbulannya dan penyimpanan iCloud yang telah terpakai untuk menyimpan data yakni 170 GB. Jika informan tersebut tidak memperpanjang atau membayar iCloud tersebut maka data yang tersimpan di iCloud tidak bisa diakses. Selain informan yang bernama Diva tersebut, Informan lain yang bernama Gung Defa juga mengalami kendala di bagian penyimpanan. Informan tersebut mengatakan dengan harga iPhone yang cukup mahal harusnya gawai tersebut memiliki penyimpanan yang besar dan slot kartu memori untuk menambah memori penyimpanan. Fitur iCloud dan penyimpanan bawaan yang terbatas ini memperkuat konsep administrasi total dengan mengintegrasikan semua data pengguna dalam satu tempat. Hal ini tentunya membuat lebih bergantung pada Apple untuk penyimpanan dan akses data mereka, mengurangi kebebasan untuk memilih penyedia layanan penyimpanan data lain.

b. Bahasa Fungsional

Sarana utama dari administrasi total yakni bahasa, hal ini dikarenakan subjek inti yang dihadapi, diatur serta dikelola oleh administrasi total yakni manusia. Bahasa

adalah ungkapan kemampuan berpikir dan proses perwujudan potensi di dalam masing-masing individu. Oleh karena itu, hal penting yang perlu dikerjakan dalam upaya penaklukan total dan tuntas adalah pembentukan wacana berpikir dan cara berkomunikasi. Rezim kapitalisme ingin mengubah wacana prateknologi dan menambahkan muatan-muatan baru yang sesuai dengan realitas teknologi yang ada dengan menciptakan bahasa sendiri atau bahasa fungsional (Darmaji, 2013)

Dalam konteks kapitalisme, perusahaan Apple tentunya menciptakan bahasa-bahasa fungsional yang menggiring masyarakat untuk dapat memahami serta berinteraksi dengan teknologi yang ada menggunakan standar dan paradigma yang telah perusahaan Apple tetapkan. Hal ini dapat dilihat sebagai bagian dari usaha untuk mendominasi serta mengarahkan wacana dan cara berpikir masyarakat melalui penggunaan teknologi. Bahasa fungsional dalam penelitian ini dapat dilihat pada iklan pertama Apple yang berjudul Think Diferrent. Dengan ditayangkan iklan Think Defferent, Apple berhasil menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa Apple merupakan sebuah merek yang ingin berinteraksi dengan para pemikir dan inovator. Iklan tersebut menyampaikan bahwa Apple bukan hanya perangkat elektronik melainkan agen perubahan. Dengan menampilkan tokoh-

tokoh perubahan tersebut, iklan Think Different menciptakan kesan bahwa membeli dan menggunakan produk-produk dari Apple adalah bagian dari semangat revolusioner atau perubahan. Dengan menampilkan tokoh-tokoh tersebut dan narasi-narasi yang menggambarkan perlawanan dapat membuat masyarakat yang mengagumi tokoh-tokoh tersebut jatuh ke dalam jebakan kapitalisme perusahaan Apple dan membeli produk mereka.

c. Penghapusan Sejarah

Apple telah berhasil menghapus sejarah atau membuat makna baru tentang Apple. Ketika bertanya ke masyarakat tentang apa itu Apple mereka akan menjawab Apple merupakan sebuah perusahaan teknologi raksasa yang memproduksi iPhone, iPad, Macbook dan lain sebagainya. Seperti yang dikatakan oleh informan yang bernama Yudik, ketika ditanyakan Apple itu apa, informan tersebut langsung menjawab Apple adalah perusahaan teknologi. Informan yang bernama Nai dan Diva juga memiliki jawaban yang demikian, ketika ditanya Apple itu apa mereka yang menjawab perusahaan yang membuat iPhone.

Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan Apple telah berhasil menggunakan bahasa fungsionalnya untuk

merudiksi atau mengubah sejarah kata Apple menjadi perusahaan teknologi. Padahal pada tahun 1968 terdapat perusahaan rekaman musik milik band The Beatles asal Inggris yang memiliki nama Apple Records. Akan tetapi hingga saat ini tidak banyak orang yang tahu dan mengenal perusahaan rekaman musik tersebut padahal sama-sama menggunakan kata Apple.

d. Kebutuhan Palsu

Kebutuhan palsu merupakan sebuah kebutuhan yang dibebankan atau disisipkan dengan beragam kepentingan sosial tertentu. Kebutuhan tersebut dibebankan kepada masyarakat luas dengan tujuan menindas dan menggerogoti idialisme mereka. Pada saat ini propaganda yang sistematis dan berkelanjutan untuk kebutuhan palsu terpampang jelas. Propaganda kebutuhan palsu dilaksanakan lewat berbagai macam promosi, iklan dan pameran mengenai merek dagang, pusat perbelanjaan, tempat wisata, mode, apartemen, gawai, komputer dan lain sebagainya. Kebutuhan palsu yang diciptakan iPhone bisa dilihat dari bagaimana Apple dan industri teknologi global menciptakan dan memanipulasi persepsi konsumen melalui strategi pemasaran yang cerdas dan propaganda. iPhone menjadi simbol status sosial dan kemajuan teknologi, di mana konsumen

diajak untuk merasa bahwa kepemilikan perangkat ini adalah suatu keharusan dalam kehidupan modern, meskipun fungsinya bisa digantikan oleh perangkat lain yang lebih terjangkau atau bahkan lebih sesuai dengan kebutuhan dasar mereka.

Informan yang bernama Gung Defa. Informan tersebut merupakan mahasiswa akhir yang sedang bekerja sambil menyelesaikan skripsinya. Dia mengatakan bahwa di bidang pekerjaannya saat ini, yaitu marketing komunikasi memerlukan iPhone untuk membuat konten video. Tentunya penggunaan iPhone tidak murni berasal dari keinginannya sendiri, akan tetapi ada tuntutan dari “market” yang mengharuskan dia menggunakan kamera iPhone untuk merekam konten. Informan tersebut juga mengatakan bahwa ada temannya yang sempat ditolak beberapa kali ketika ingin terjun di dunia media kreatif dikarenakan temannya tersebut tidak menggunakan iPhone, sehingga temannya tersebut yang bernama Mukti akhirnya memutuskan untuk mengganti gawainya ke iPhone.

e. Imperium Citra

Pada saat ini citra bermanifestasi menjadi sebuah mantra gaib yang masuk ke segala bidang kehidupan manusia, dan memainkan peran besar dalam dunia politik dan kekuasaan. Para kandidat pemimpin negara yang bersaing untuk

memperebutkan posisi sebagai presiden atau perdana menteri menaruh harapan yang tinggi terhadap citra. Mereka sungguh serius merawat citra dirinya sebagai public figure dan sering berperilaku bagaikan selebritas (Saeng, 2012).

Dalam penggunaan iPhone, Apple telah berhasil menciptakan citra yang sangat kuat tentang produknya sebagai simbol kemajuan teknologi, status sosial, dan inovasi. Dengan desain yang minimalis dan futuristik, pengalaman pengguna yang baik, dan pemasaran yang sangat bagus, Apple berhasil mengubah persepsi publik, menjadikan iPhone tidak hanya sebagai perangkat teknologi, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan diri. Selain itu iPhone telah berhasil membangun citra yang sangat kuat tentang kamera iPhone yang stabil dan jernih. Apple memasarkan kamera iPhone dengan berfokus pada kemudahan penggunaan, kualitas gambar yang profesional, dan inovasi seperti mode potret, pengaturan pencahayaan, dan pengeditan langsung. Informan yang bernama Pamarta mengatakan bahwa informan tersebut lebih percaya diri ketika sedang mendokumentasikan suatu kegiatan. Sebelumnya ketika menggunakan Andorid informan tersebut hanya mengandalkan kamera iPhone temannya untuk mengabadikan momen-momen bersama dan tugas kuliah. Hal yang sama juga disampaikan oleh Nai, informan yang

bernama Nai tersebut mengatakan bahwa ketika informan tersebut menggunakan iPhone untuk mengambil gambar, kepercayaan dirinya meningkat dan ingin mengambil lebih banyak gambar lagi

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis data menggunakan teori One Dimensional Man dari Herbert Marcuse dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Udayana menggunakan gawai iPhone untuk menunjang aktivitas perkuliahannya. Gawai iPhone sendiri selain digunakan untuk alat komunikasi, digunakan juga untuk membuat konten konten yang nantinya mahasiswa tersebut unggah di media sosial. Konten-konten tersebut merupakan tugas dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Udayana. iPhone dipilih oleh kebanyakan mahasiswa dikarenakan kameranya yang jernih dan stabil serta tidak ada pengurangan kualitas ketika pengunggahan di media sosial.

Teori One Dimensional Man yang dikemukakan oleh Herbert Marcuse menjelaskan bahwa saat ini masyarakat modern merupakan masyarakat yang “sakit”, yakni masyarakat yang hanya berperilaku dan berpikir dalam satu dimensi saja. Masyarakat ini sejenis ini hanya terfokus pada satu tujuan saja, seperti konsumsi dan produktivitas, sehingga

masyarakat kehilangan kebebasan untuk berpikir dan bertindak secara kritis. Teknologi yang seharusnya membebaskan masyarakat berekspresi malah digunakan untuk menekan dan mengendalikan masyarakat, serta menciptakan sistem yang homogen dan represif. Hal ini membuat masyarakat teralienasi serta tidak sadar bahwa mereka sedang terjebak dalam pola konsumsi yang dikendalikan oleh kekuatan eksternal.

Dalam administrasi total dapat dilihat bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Udayana sudah terperangkap dalam fitur-fitur yang disediakan oleh gawai iPhone. Salah satunya yakni bentuk pengontrolan data penyimpanan yang dapat dilihat dari minimnya ruang penyimpanan yang disediakan iPhone sehingga mahasiswa perlu menggunakan iCloud untuk menyimpan data mereka. Bahasa fungsional dari Apple dapat dilihat dari iklan mereka yang berjudul Think Different. Dengan menampilkan tokoh-tokoh perubahan tersebut, iklan Think Different menciptakan kesan bahwa membeli dan menggunakan produk-produk dari Apple adalah bagian dari semangat revolusioner atau perubahan. Dengan menampilkan tokoh-tokoh tersebut dan narasi-narasi yang menggambarkan perlawanan juga dapat membuat masyarakat yang mengagumi tokoh-tokoh tersebut jatuh ke dalam jebakan kapitalisme

perusahaan Apple dan membeli produk mereka. Dalam penghapusan sejarah dapat dilihat bahwa perusahaan Apple berhasil mereduksi pemikiran masyarakat tentang kata Apple itu sendiri. Apple sekarang lebih dikenal sebagai perusahaan teknologi digital yang memproduksi iPhone, Macbook, iPad dan lain sebagainya. Tidak banyak yang tahu bahwa nama Apple dulu pernah dipakai oleh sebuah studio rekaman musik. Kebutuhan palsu dapat dilihat dengan adanya standarisasi secara halus terkait dengan penggunaan kamera untuk merekam atau mengambil gambar. Masyarakat luas dan mahasiswa sudah menganggap bahwa kamera gawai terbaik dipegang oleh iPhone. Tentunya hal tersebut membuat masyarakat dan mahasiswa memilih iPhone untuk menghasilkan gambar dan video dengan kualitas terbaik. Imperium citra dari perusahaan Apple telah masuk ke dalam masing masing mahasiswa lewat kamera iPhone yang mereka gunakan. Mahasiswa tersebut mengalami peningkatan kepercayaan diri, dan jika dikaitkan dengan makna “i” dalam iPhone maka hal tersebut menjadi personalisasi atau pengaktualisasian diri setiap individu.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah K., M. (2018). Berbagai Metodologi Dalam Penelitian Pendidikan

dan Manajemen. Watampone: Gunadarma Ilmu.

Adiba, A. (2019). Konsep Konsumtivismisme Dan Kebutuhan Palsu Masyarakat Modern Dalam Film The Joneses Ditinjau Dari Pemikiran Herbert Marcuse. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada

Albertus, Y. (2020). “Konsumerisme Terhadap Gawai Dan Dampaknya Bagi Lingkungan: Jurnal Hubungan Internasional 13(1):101.

Cellular World (2024). Diambil kembali dari <https://cworld.id/product-category/smartphone/page/14/>

Duta, C. B. L. (2023). Standarisasi Brand Pakaian dalam Pertemanan (Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi Agama Tahun 2019). Jurnal Ilmu Humaniora.

Fatmala, I. A., & Setiawan, H. (2022). ANALISIS WILLINGNESS TO PAY PREMIUM APPLE PRODUCT. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022, 632-640.

Furchan, A. (2005). Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Grattia, M. (2023, April 01). Kisah Steve Jobs, Sukses Mendirikan Apple Meski Tak Lulus Kuliah. Diambil kembali dari Detikedu: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6649349/kisah-steve-jobs-sukses-mendirikan-apple-meski-tak-lulus-kuliah>

Hasmayni, B., & Lumbanbatu J. S. (2019). “Gambaran Lifestylstyle Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna Iphone Di Universitas Medan Area.” Jurnal TEKESNOS 1(1):9–16

Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. MediaTor.

Mutando, M. (2022). Fenomena Permainan Game Mobile Legends Bang Bang Dalam Tinjauan “One Dimensional Man” Herbert Marcusse (Studi Kasus Di Kalangan Remaja Desa Wonosari Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal). Skripsi. Semarang: UIN Walisongo

Nawawi, H. (2005). Penelitian Terapan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press

Pratama, K. R. (2022). Melihat Evolusi 15 Tahun iPhone dari Masa ke Masa. Diambil kembali dari Kompas.com: [https://tekno.kompas.com/read/2022/01/12/15050087/melihat-evolusi-15 tahun-](https://tekno.kompas.com/read/2022/01/12/15050087/melihat-evolusi-15-tahun-iphone-dari-masa-kemasa?page=all#:~:text=Untuk%20pertama%20kalinya%20Apple%20merilis,Pro%20dan%2011%20Pro%20Max.&text=Yang%20membedakan%20antara%20iPhone%2011,dan%20mendukung%20fi)

[iphone-dari-masa-kemasa?page=all#:~:text=Untuk%20pertama%20kalinya%20Apple%20merilis,Pro%20dan%2011%20Pro%20Max.&text=Yang%20membedakan%20antara%20iPhone%2011,dan%20mendukung%20fi](https://tekno.kompas.com/read/2022/01/12/15050087/melihat-evolusi-15-tahun-iphone-dari-masa-kemasa?page=all#:~:text=Untuk%20pertama%20kalinya%20Apple%20merilis,Pro%20dan%2011%20Pro%20Max.&text=Yang%20membedakan%20antara%20iPhone%2011,dan%20mendukung%20fi)

Rizki, R. A (2015). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)” Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Saeng, V. (2012) Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global. Jakarta: Gramedia Wardana, R. Y, & Demartoto, A,. (2017). “Representasi Budaya Populer Dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerek.” Jurnal Sosiologi DILEMA 32(2):43–51

Wibowo, S. (2010). Sejarah Perusahaan Apple Company. E-Journal Universitas Atmajaya Yogyakarta, 61-63.