

ABSTRACT

A lot of research indicated that Tesla was perceived as a luxury product that aimed at saving the environment. However, there were more perceptions of Tesla that had not discovered and the impact of the other perceptions in relating to the environmental problems. Hence, this study investigated further what Tesla's new perceptions among the American people to discover the reasons Americans in purchasing Tesla. Moreover, this study also explored how Americans placed Tesla in the context of environmental issue to find out how significant Tesla in solving the environmental problems in the United States.

This study presented a qualitative analysis, and the data were divided into primary and secondary data. The primary data of this study was from thirteen newspaper articles from *The New York Times* which are obtained using Google to obtain with two keywords, which are "New York Times American Perception on Tesla" and "New York Times Tesla as Environmental Problem Solution." Besides the mentioned data, this study used secondary data such as journal articles, theses, e-books, some statistics and graphics and more articles from other credible websites to support the analysis. Focusing on the language, precisely the recurrence pattern of narratives in the social context about Americans' perception on Tesla in the United States, this study utilized narrative analysis. In examining this study through postmodernist approach and the practice theory was used to critically assess what perceptions that Americans had toward Tesla as the type of the newest car in the American society. The conspicuous consumption theory was also used to understand the implications of the new perspectives of Tesla in the context of environmental problem in the United States.

According to the findings, many Americans saw Tesla as more than simply a car, it was a lifestyle and prestige symbol that reflected current trends and beliefs. Individuals who acquired a Tesla looked to exemplify a specific lifestyle linked with innovation, environmental sustainability, and prosperity. Furthermore, Tesla's link with social status contributed to its popularity as a desired electric vehicle among Americans. In the context of environment, Tesla also had successfully raised the awareness of the environmental problem in the United States. However, Tesla did not significantly help the environment because the production of the lithium battery, the high price of the product, and the transition challenge from conventional to EVs. Therefore, the ultimate goal of Americans in purchasing Tesla was not because of the environmental sustainability, but the lifestyle and social status due to the expensive price and its categorization as a luxury product.

Keywords: Tesla, electrical vehicles, environment, perceptions, value

INTISARI

Banyak penelitian menunjukkan bahwa Tesla dipersepsikan sebagai produk mewah yang bertujuan menyelamatkan lingkungan. Namun, masih banyak lagi persepsi Tesla yang belum ditemukan dan dampak dari persepsi lainnya dalam kaitannya dengan permasalahan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki lebih jauh persepsi baru Tesla di kalangan masyarakat Amerika untuk mengetahui alasan orang Amerika dalam membeli Tesla. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana orang Amerika menempatkan Tesla dalam konteks isu lingkungan untuk mengetahui seberapa signifikan Tesla dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan di Amerika.

Penelitian ini dilakukan dengan analisis kualitatif, dan data yang diperoleh dibagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer penelitian ini berasal dari tiga belas artikel surat kabar *The New York Times* yang diperoleh dengan menggunakan *Google* dengan dua kata kunci yaitu “*New York Times American Perception on Tesla*” dan “*New York Times Tesla as Environmental Problem Solution*”. Selain data yang telah disebutkan di atas, penelitian ini menggunakan data sekunder seperti artikel jurnal, tesis, e-book, beberapa statistik dan grafik, dan artikel dari situs-situs yang kredibel untuk mendukung analisis. Penelitian ini berfokus kepada konteks sosial tentang persepsi orang Amerika terhadap Tesla di Amerika Serikat. Dalam mengkaji penelitian ini melalui pendekatan *Postmodernism* dan *The Practice Theory* digunakan untuk menilai secara kritis persepsi orang Amerika terhadap Tesla sebagai jenis mobil terbaru di Amerika. *The Conspicuousness Consumption Theory* juga digunakan untuk memahami implikasi perspektif baru Tesla dalam konteks masalah lingkungan di Amerika Serikat.

Berdasarkan temuan-temuan, banyak orang Amerika melihat Tesla lebih dari sekedar mobil, Tesla adalah simbol gaya hidup dan prestise yang mencerminkan tren dan kepercayaan saat ini. Individu yang memiliki Tesla ingin memberikan contoh gaya hidup spesifik yang terkait dengan inovasi, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan. Selain itu, hubungan Tesla dengan status sosial berkontribusi pada popularitas Tesla sebagai kendaraan listrik yang diinginkan di kalangan orang-orang Amerika. Dalam konteks permasalahan lingkungan, Tesla juga berhasil meningkatkan kesadaran akan permasalahan lingkungan di Amerika Serikat walaupun Tesla tidak membantu melestarikan lingkungan secara signifikan karena produksi baterai lithium, tingginya harga produk, dan tantangan transisi dari mobil konvensional ke mobil listrik. Oleh karena itu, tujuan akhir orang Amerika dalam membeli Tesla bukan untuk membantu kelestarian lingkungan, melainkan untuk gaya hidup dan status sosial karena harganya yang mahal dan dikategorikan sebagai produk mewah.

Kata kunci: Tesla, kendaraan listrik, lingkungan, persepsi, nilai