

Kepemilikan *iPhone* Bekas sebagai *Personal Branding* di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP

Putri Indah Sari¹, Mohammad Isa Gautama²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

Email: putriindahsari3010@gmail.com, migatama@fis.unp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Kepemilikan *iPhone* Bekas Sebagai *Personal Branding* di kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP. Latar belakang penelitian bermula dari beberapa Mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Sosiologi FIS UNP menggunakan *iPhone* bekas dari kalangan kelas menengah kebawah sebagai ajang untuk *Personal Branding*. Teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini yaitu teori konsumsi dari Jean Baudrillard mengenai *An Order of Manipulation of Sign* dan *The Theory of The Leisure Class* dari Thorstein Veblen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe studi kasus. Teknik pemilihan informan adalah dengan *purposive sampling*. Jumlah informan sebanyak 9 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Teknik analisis menggunakan Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan *iPhone* bekas di kalangan Mahasiswa Sosiologi angkatan 2017 yang dilihat dari perilaku *personal branding* yang dilakukan Mahasiswa Sosiologi FIS UNP angkatan 2017 melalui 4 cara; 1) *MirrorSelfie* 2) konten tiktok 3) *Instastory* instagram mengenai kata-kata bijak dan; 4) *Instastory* instagram tentang kegiatan sehari-hari.

Kata kunci: *Kepemilikan iPhone bekas, Mahasiswa, Personal Branding*

Abstract

This study aims to explain the Ownership of a Used iPhone as Personal Branding among Class 2017 Students, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, UNP. The background of the research stems from several students of the 2017 class of Sociology Department, FIS UNP using used iPhones from the lower middle class as an event for Personal Branding. The theory used in analyzing this research is the consumption theory from Jean Baudrillard regarding an Order of Manipulation Of Sign and The Theory Of The Leisure Class from Thorstein Veblen. This research uses a qualitative approach with a case study type. The informant selection technique was purposive sampling. The number of informants was 9 people. Data was collected by means of observation, in-depth interviews and documentation studies. The analysis technique uses Matthew B. Milles and A. Michael Huberman, namely data reduction, data presentation, and data verification. The results showed that the ownership of used iPhones among Sociology Students class 2017 was seen from the personal branding behavior carried out by Sociology Students FIS UNP class 2017 in 4 ways; 1) MirrorSelfie 2) Tiktok content 3) Instagram stories about wise words, and 4) Instagram stories about daily activities.

Keywords: *Ownership of a used iPhone, Personal Branding, Student*



Received: August 22, 2021

Revised: September 28, 2021

Available Online: September 30, 2021

Pendahuluan

Hidup sangat kuat kaitannya dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih (Wardani, 2013). Salah satu bidang teknologi yang memiliki kemajuan yang sangat pesat adalah teknologi informasi. Salah satu produk teknologi yang banyak digunakan manusia di era modern saat ini adalah produk *smartphone*. *Smartphone* adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang memiliki kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu dihubungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (Watimah, 2015).

Arus globalisasi yang semakin deras, berkonsekuensi kepada semakin banyaknya masyarakat yang membeli atau memakai produk *apple*. *Apple* yang biasa disebut dengan merek *smartphone iPhone* ini merupakan salah satu *smartphone* unggulan yang sangat diminati termasuk di Indonesia. Dilihat dari data *market share apple* di Indonesia pada bulan Juli 2021, *Apple* memiliki presentase penjualan 8,9%, Oppo 21,3%, Vivo 12,25%, Samsung 21,94%, dan Xiaomi 19,81%. Dari data tersebut penjualan produk *apple* di Indonesia terdapat di urutan paling rendah yaitu 8,9%, wajar *apple* berada di urutan terendah karena produk *apple* yang di kategorikan mahal yang membeli adalah orang-orang yang ekonominya menengah ke atas. Buatan Produk *apple* yang menggunakan sistem operasi *iOs* pada perangkatnya. *iPhone* menjadi salah satu *smartphone* termahal yang dijual di Indonesia (Abdillah, 2021).

iPhone membuat perangkat teknologi tidak hanya memiliki arti umum saja melainkan terdapat nilai tambah yang di ciptakan oleh sebuah *brand*. Pengguna *iPhone* merupakan semua orang yang membeli dan menggunakan segala jenis produk *iPhone* mulai dari seri 2G hingga yang terbaru dengan *iPhone 12 Pro Max* termasuk para remaja. Tidak hanya di kalangan remaja saja, namun *iPhone* juga sangat diminati di kalangan mahasiswa. Mahasiswa adalah individu yang belajar, menekuni disiplin ilmu, dan juga menjalani serangkaian kuliah dalam proses pembelajaran (Karlina, 2021).

Sebagai perbandingan dengan fenomena di luar negeri, berdasarkan penelitian yang dilakukan di Universitas of Chicago dalam tahun 2018 dan dipublikasikan oleh Biro Riset Ekonomi Amerika Serikat mengungkapkan kebanyakan orang di Amerika Serikat membeli produk *Apple* seperti *iPhone* dianggap sebagai orang kaya. Meski tidak semua pengguna *iPhone* berasal dari golongan orang berbeda (Maulida, 2018).

Mariane Bertrand dan Emir Kamencia, peneliti dibalik riset ini menggunakan data dari *Mediamark Research Intellingense* dengan sampel 6.394 orang Amerika Serikat. Riset dilakukan menggunakan kuesioner dan juga melalui pengumpulan informasi dengan wawancara tetap muka. Sekitar 69% persen pemilik *iPhone* dalam riset ini teridentifikasi berpenghasilan tinggi. Penelitian ini juga mengungkapkan *iPhone* memiliki kaitan erat dengan pandangan orang terhadap tingkat ekonomi seseorang. Meski tidak secara spesifik disebutkan *iPhone* tipe mana yang bisa dikategorikan sebagai penanda kekayaan penggunaannya (Anggraini, 2018).

Fenomena tersebut dapat terjadi di berbagai kalangan, salah satu seperti kalangan Mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. Mahasiswa yang merupakan pengguna berbagai macam teknologi, memiliki kebutuhan yang tinggi akan informasi komunikasi, baik itu secara langsung maupun tidak langsung mereka akan mendapatkan keuntungan lain yaitu dengan bertambahnya intensitas dalam berinteraksi. Idealnya, mahasiswa merupakan kaum terpelajar yang memiliki posisi tersendiri di lingkungan masyarakat, yang mau tidak mau pasti terlibat langsung dalam tiap fenomena sosial. Sebagaimana hal ini dapat dilihat dari framing melalui kategorisasi yang

menjurus pada pencitraan diri (Gautama, 2017). Hal tersebut menggambarkan bahwa *Personal Branding* dapat menjadi suatu fenomena khusus, karena meningkatnya jumlah orang yang menyadari pentingnya suatu merek milik sendiri untuk mendapatkan posisi yang diinginkannya dan terlihat dalam suatu gaya hidup.

Ada pun alasan ilmiah peneliti ingin melihat *personal branding* pada kalangan Mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang, disebabkan mahasiswa sosiologi dimana ciri umum mahasiswa lainnya juga sedang berada pada posisi ingin mengekspresikan jati dirinya kepada lingkungan sekitarnya dan mendapatkan pengakuan dalam pergaulannya. Sebagaimana Baudrillard menyebutkan adanya nilai-tanda (*sign-value*) sebagai sebuah inti dari gagasan mengenai masyarakat konsumsi, hal tersebut dapat dilihat pada “tahap yang di dalamnya komoditas diciptakan sebagai sebuah tanda, sebagai nilai-tanda (*sign-value*) dan di dalamnya adanya tanda-tanda diproduksi sebagai komoditas” (Hidayat, 2021).

Pada Studi awal yang dilakukan di Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial peneliti mengamati data Mahasiswa Sosiologi angkatan 2017 yang didapat dari arsip Jurusan Sosiologi FIS UNP tahun 2021 diketahui bahwa terdapat sebanyak 190 mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah sehingga peneliti menggunakan kuesioner melalui *google form*, selanjutnya peneliti bagikan kepada seluruh Mahasiswa Sosiologi angkatan 2017 terdapat 35 mahasiswa yang memakai *Smartphone* bekas merek *iPhone* dan sebanyak 70% dari orang tua mahasiswa yang memakai *iPhone* tersebut ekonominya menengah ke bawah, dan ada juga beberapa mahasiswa yang mendapat bidikmisi yang memakai merek *iPhone* tersebut. Itu artinya ada beberapa mahasiswa yang masih menggunakan *iPhone* bekas dari kalangan kelas menengah ke bawah di Jurusan Sosiologi angkatan 2017.

Hal ini memperkuat data bahwa kepemilikan *iPhone* bekas oleh Mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Sosiologi sebagaimana hal yang peneliti temukan pada observasi awal, bahwa mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial menyatakan bahwa mereka membeli *iPhone* bukan karena butuh, melainkan karena lingkungan di sekitar mereka memakai *iPhone*. Selain itu, peneliti juga mendapati adanya mahasiswa yang berteman atau memiliki “geng” (kelompok) yang terdiri dari mahasiswa-mahasiswa pengguna *iPhone* bekas pada angkatan 2017 di Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial. Namun, *iPhone* yang mereka beli bukan *iPhone* baru melainkan *iPhone* bekas.

Beberapa penelitian relevan yang sesuai dengan penelitian peneliti, *pertama* dapat dilihat dari skripsi Addha yang menjelaskan tentang gambaran bagaimana gaya hidup yang menggunakan ponsel *iPhone* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan area. Sebagaimana *iPhone* ini adalah *smartphone* yang relatif mahal dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk gaya hidup pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area (Addha, 2016). Perbedaan dalam penelitian ini yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Addha membahas mengenai bentuk gaya hidup mahasiswa sedangkan peneliti membahas mengenai bagaimana perilaku mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP dalam proses *personal branding* yang mereka lakukan melalui cara kepemilikan *smartphone* bermerek *apple*.

Kedua, jurnal Rezza yang menjelaskan tentang produk *apple* sebagai gaya hidup dan Muhammad Reza meneliti bagaimana pergeseran nilai tanda yang terjadi pada konsumsi produk-produk *apple* di kota-kota besar di Indonesia (Rezza, 2018). Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan dalam penelitian Muhammad Reza ingin meneliti bagaimana pergeseran nilai tanda yang terjadi pada konsumsi produk-produk *apple* di kota-kota besar di Indonesia. Sedangkan peneliti meneliti bagaimana perilaku mahasiswa

angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP dalam proses *personal branding* yang mereka lakukan melalui cara kepemilikan *smartphone* bermerek *apple*.

Ketiga, skripsi Ramadhani yang menjelaskan bagaimana budaya konsumen terhadap mahasiswa yang menggunakan *iPhone* bekas sebagai *smartphonenya* (Ramadhani, 2020). Perbedaan penelitian Fitri Ramadhani dengan peneliti adalah skripsi ini membahas mengenai bagaimana budaya konsumen terhadap mahasiswa yang menggunakan *iPhone* bekas sebagai *smartphonenya*. Sedangkan peneliti membahas mengenai bagaimana perilaku mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP dalam proses *personal branding* yang mereka lakukan melalui cara kepemilikan *smartphone* bermerek *apple*.

Berdasarkan fenomena diatas maka diketahui mahasiswa membeli *iPhone* bukan karena butuh, melainkan karena lingkungan di sekitar mereka memakai *iPhone*. Selain itu, ada *Brand Image* terhadap mahasiswa yang memakai *iPhone* bekas tersebut. *iPhone* juga bisa menonjolkan pencitraan dirinya bahwa dia berkelas dan dari status sosialnya tersendiri mereka sudah berhasil membeli *iPhone* padahal stratifikasi ekonomi dalam masyarakat itu rendah akan tetapi memaksakan untuk membeli *iPhone* tersebut.

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua teori yaitu teori konsumsi *Jean Baudrillard* sebagai *An Order of Manipulation of Sign* dan teori konsumsi dari *Thorstein Veblen* yaitu *The Theory of The Leisure Class*. Kedua teori ini sama-sama membahas mengenai perilaku konsumsi dengan fokus yang berbeda. Teori *Jean Baudrillard* ini membahas tentang masyarakat konsumen (*consumer society*), teori dimulai dari diagnosisnya akan nilai tanda (*sign value*). Dalam *sign value*, motif terkait tindakan konsumsi bukanlah pelayanan dan nilai guna suatu barang, melainkan produksi dan manipulasi penanda-penanda sosial. Sementara, pada teori *Veblen* menjelaskan penikmatan yang berlebihan merupakan suatu bentuk strategi khusus kelas penikmat dalam menjejakan perbedaan atau menyatakan kualitas mereka pada dunia. Sebagaimana tujuan dari pernyataan tersebut yaitu untuk meninggalkan kesan di tengah masyarakat bahwa kekayaan mereka tak terbatas sehingga menimbulkan kekaguman dari orang lain (Bakti, Anismar, & Amin, 2020).

Oleh karena itu, tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui perilaku mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Sosiologi FIS-UNP dalam membentuk *Personal Branding* dengan menggunakan *smartphone iPhone* bekas bermerek *Apple*, maka peneliti hendak mengangkat hal ini dalam sebuah penelitian. Di samping itu, mahasiswa sosiologi sebagai kelompok sosial, menarik untuk diteliti karena mereka sedang berada pada posisi ingin mengeskspresikan jati diri kepada lingkungan sekitarnya dan dapat pengakuan dalam pergaulannya, dan interaksi pun lebih mudah dijalin karena berada di lingkungan sosial yang padat dengan aktivitas perkuliahan dan aktivitas *extra*-perkuliahan.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah studi kasus yang bersifat kontemporer, intens, rinci, mendalam, serta lebih diarahkan kepada upaya menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer dan kekinian. Lokasi penelitian dilakukan sekitaran Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* (sampel bertujuan) dengan informan dalam penelitian ini yaitu 9 orang informan. 9 informan tersebut terdiri dari 9 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UNP yang memakai *iPhone* bekas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe studi kasus. Teknik pemilihan informan adalah dengan *purposive sampling*. Untuk menguji kredibilitas data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data

digunakan untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama, tujuan triangulasi data bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan (Ghony & Almanshur, 2012). Peneliti melakukan keabsahan data dengan teknik triangulasi dengan membandingkan data yang didapatkan dari hasil observasi dan data dari wawancara, dari perbandingan itu dapat dihasilkan data yang jelas dan dapat juga disimpulkan sehingga data tersebut lebih jelas (Emzir, 2010). Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi yang bertujuan untuk memperoleh data seakurat mungkin dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung ketempat lokasi penelitian atau objek yang akan dijadikan penelitian, wawancara mendalam (*indepth interview*) yang dilakukan dengan bertatap muka secara langsung atau yang disebut juga dengan *face to face* atau melalui wawancara intensif melalui media *on-line*. dan studi dokumentasi dalam bentuk dokumentasi berupa gambar/foto informan, serta *screenshot* WA informan yang peneliti wawancara secara online, (kalangan mahasiswa Jurusan Sosiologi pengguna *iPhone* bekas di Fakultas Ilmu Sosial UNP) yang bisa jadi di *upload* di berbagai akun media sosial yang mereka memiliki. Selain itu data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data dari Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman. yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Perilaku *Personal Branding* yang dilakukan Mahasiswa Sosiologi FIS UNP angkatan 2017 dengan cara melalui Kepemilikan *Smartphone iPhone* bekas bermerek *Apple*

Perilaku yang dilakukan oleh mahasiswa sosiologi untuk membentuk *personal branding* menggunakan *iPhone* bekas adalah *Mirror Selfie*. *Mirror Selfie* adalah gaya foto yang di ambil di depan kaca yang menampilkan logo *Apple*. Foto yang diambil dengan gaya *Mirror Selfie* tersebut di *upload* ke media sosial sehingga lebih dikenal oleh orang banyak dan dipandang sebagai orang yang punya *iPhone* diiringi dengan rasa bangga setelah melakukan post foto di media sosial.

Mirror Selfie

Tidak asing lagi istilah *Mirror Selfie* bagi pengguna *iPhone* yang dilakukan remaja zaman sekarang. *Mirror Selfie* yaitu selfie di depan cermin yang tak biasa dengan menampilkan logo *apple* pada saat berfoto dengan tujuan *Personal Branding*. Seperti yang dilakukan oleh informan SH 21 mahasiswa Sosiologi angkatan 2017 dijelaskan bahwa:

“...biasanya saya melakukan *personal branding* tu seperti berfoto di depan kaca gitu, secara tidak langsung orang melihat kalau saya makai *iPhone*, dan berfoto dengan baju yang bagus, biar lebih wow di lihat...” (Wawancara, tanggal 04 Juni 2021).

Dari wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa perilaku *personal branding* berfoto di depan kaca dapat menunjukkan ke orang lain bahwa seseorang memakai produk yang mahal sehingga perilaku yang dilakukan adalah berfoto di depan kaca dengan menunjukkan logo *Apple* tersebut. Hal yang sama juga dikatakan oleh informan MA melakukan *Personal Branding* melalui *Mirror Selfie* dijelaskan bahwa:

“...usahanya seperti mengupload foto ke sosmed dengan gaya *mirror selfie*, seperti foto di depan kaca, satu lagi kalau saya suka buat tiktok jadi nampak kalau saya menggunakan *iPhone* soalnya dari segi kameranya emang udah beda. ke *mirror selfie* untuk menunjukkan kalau saya punya *iPhone* dan orang pasti

mengingat kalau HP kita itu adalah *iPhone* karna *iPhone* sesuatu yang mahal apa lagi kalau mahasiswa yang menggunakannya...” (wawancara, tanggal 05 Juni 2021).

Senada dengan penjelasan informan LN mahasiswa Sosiologi angkatan 2017 dijelaskan bahwa:

“...saya suka kayak *mirror selfie* gitu putri saya berfoto kalau di kaca itu kayak lebih menampakkan logo *iPhone* di belakangnya kayak orang-orang, setelah itu saya masukin ke snap instagram punya saya, mungkin dengan itu orang tau kalau kita punya *iPhone*, soalnya teman-teman saya banyak di instagram mulai dari teman TK, SD, SMP, SMA sampai teman kuliah, jadi dengan itu menurut saya bisa lah untuk kalau istilah kasarnya untuk pamer gitu, pasti orang ngira kita orang kaya, pasti dengan begitu secara tidak langsung kita telah membuat *personal branding* kita di mata orang lain...” (Wawancara, tanggal 05 Juni 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas bahwa gaya hidup tak lebih dari pengaturan dan penampakan. Tujuan tersebut merupakan bentuk dari *Personal Branding* yang lebih menampilkan diri, memperkenalkan dan mempertajam citra dirinya kepada teman sejawat atau kepada lingkungan sekitar yang melihatnya sehingga orang lebih mudah mengingat seorang yang melakukan *Mirror Selfie* tersebut.

Membuat Konten Tiktok

Tidak cukup hanya dengan melakukan *mirror selfie* saja, mahasiswa Sosiologi FIS UNP dalam melakukan *personal branding* dengan membuat konten tiktok. Seperti yang diungkapkan oleh informan BNP Mahasiswa Jurusan Sosiologi angkatan 2017 dijelaskan bahwa:

“...saya lebih suka buat video edit di tiktok gitu, soalnya kualitas kameranya bagus, dengan itu orang udah tau kalau saya punya *iPhone*. Satu lagi saya juga sering merekam video yang cara merekamnya tu bisa menandakan kita punya *iPhone*, dengan gitu secara tidak langsung kita telah membuat *personal branding* terhadap diri kita di mata orang lain...” (Wawancara, tanggal 05 Juni 2021).

Hal ini juga dikatakan oleh MA (21 tahun) mahasiswa Sosiologi angkatan 2017 dijelaskan bahwa:

“...saya memperlihatkan secara halus kalau saya punya *iPhone*, contohnya kayak repost *story* kawan, kan kalau repost *story* kawan lebih *smooth*, kalau pakai filter lebih cantik saya kelihatanya, saya rasa kalau seperti itu aja udah tau kalau kita punya *iPhone*, dan satu lagi saat saya buat tiktok terus saya meemasukannya ke instagram orang itu akan merasa kalau saya punya *iPhone*, soalnya kamera *iPhone* sama android itu jauh bedanya, dengan begitu saya rasa udah cukup...” (wawancara, tanggal 05 Juni 2021).

Selain BNP dan MA, MS (21 tahun) juga mengatakan hal yang serupa dengan yang di atas, MS mengatakan:

“...saya suka menggunakan *iPhone* ini karna bisa buat video misalnya tiktok saya suka buat tiktok mungkin dengan itu bisa menunjukkan kalau saya punya *iPhone*

soalnya kameranya lebih bersih dari HP lain...” (wawancara, tanggal 07 Juni 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas dapat disimpulkan bahwa tiktok sangat berpengaruh dalam membentuk *personal branding* yang mencerminkan identitas pribadi dan mempostingnya ke media sosial. Dengan menggunakan *iPhone* seseorang bisa lebih percaya diri dan ingin memperlihatkan bahwa dirinya mempunyai *iPhone* kepada lingkungan tempat dia berada maupun pada teman-temannya sehingga mahasiswa berpandangan bahwa dengan buat konten tiktok dilengkapi oleh kamera yang bagus lalu *dipost* ke media sosial membuat dirinya dikenal di mata orang lain.

Instastory Instagram Mengenai Kata-Kata Bijak Melalui iPhone Bekas sebagai personal branding

Tidak hanya melalui *mirror selfie* dan konten tiktok saja mahasiswa tersebut melakukan *personal branding*-nya. Ternyata peneliti juga menemukan cara unik mahasiswa untuk menampilkan dirinya menggunakan *iPhone*, yakni dengan membuat kata-kata bijak yang mewakili perasaannya. Disini Mahasiswa menjadikan media sosial berupa instagram dan whatsapp untuk mengekspresikan dirinya melalui kata-kata bijak berupa postingan-postingan status, foto, dan video. Hal ini dilakukan karena mahasiswa tersebut membutuhkan tempat bagi dirinya untuk dapat dipahami, dimengerti, dan direspon oleh orang lain mengenai sesuatu yang terjadi pada dirinya. Seperti halnya LN (21 tahun) menjadikan instagram *story* sebagai tempat pelampiasan perasaannya dengan membuat kata-kata bijak melalui *iPhone* bekas milik dirinya. LN mengatakan bahwa:

“...saya kalau galau suka buat kata-kata yang emang saya rasakan, saya cari di akun tempat kata-kata galau, setelah itu saya buat di instagram *story* untuk melampiaskan sakit hati yang saya rasakan...” (wawancara, tanggal 05 Juni 2021)

Lain halnya dengan DN (21 tahun), dirinya lebih senang mengutarakan isi hatinya di dalam *story* instagram dengan cara yang berbeda. Melalui video dan lagulah ia mencurahkan perasaannya dalam instagram *story*.

“...saya kalau lagi galau suka melampiasannya dengan buat snap di instagram, misalnya seperti video yang ada musiknya, jadi bisa mewakili perasaan saya, musiknya juga saya pilih yang sesuai dengan perasaan saya...” (wawancara, tanggal 08 Juni 2021).

Sedikit berbeda dengan SH (21 tahun) yang menyemangati dirinya lewat video yang berisikan motivasi untuk dirinya supaya kuat menjalankan masalah hidup.

“...saya suka buat video motivasi, misalnya saya lagi tidak semangat untuk buat tugas lalu saya buat *story* motivasi supaya diri saya bisa semangat...” (wawancara, tanggal 08 Juni 2021).

Seseorang pasti memiliki perasaan yang selalu ingin diungkapkan dan pasti memiliki cara tersendiri untuk mengungkapkan perasaan itu. Sama halnya dengan MP yang lebih memilih mengungkapkan isi hatinya ke dalam *story* instagram. Sesungguhnya mahasiswa yang mem-posting atau membuat *story* di instgram mengenai dirinya tujuannya untuk media hiburan dan media curhat. Seperti yang di ungkapkan MP:

“...saya suka saja rasanya buat kata-kata apa yang saya rasakan itu ke story di instagram dengan pemikiran saya sendiri tidak kutipan dari tulisan orang tapi apa yang saya rasakan itu yang saya buat, supaya beban yang saya rasakan lebih berkurang...” (wawancara, tanggal 08 Juni 2021).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka perilaku mahasiswa tersebut dapat menggambarkan bahwa dalam membentuk *personal branding*nya mahasiswa memiliki cara yang berbeda-beda. Dari sekian banyak media sosial yang ada, mahasiswa tersebut lebih memilih instagram sebagai tempat mereka melakukan *personal branding* dengan kata-kata bijaknya, di karenakan instagram lebih banyak di gunakan orang pada saat ini dari pada media sosial lainnya, instagram juga menyediakan banyak berbagai macam fitur yang pertama ada *instastory*, *feed* instagram, *highlight* instagram dan ada juga *reels* instagram. Sebagaimana hal tersebut di lakukan oleh MA yang lebih memilih melakukan *personal branding* dengan membuat kata-kata bijak berupa foto di *instastory* sedangkan SH dan DN melalui video motivasi. Hal ini disebabkan *personal branding* mampu mempengaruhi keputusan seseorang serta mengontrol perilaku seseorang.

Menunjukkan Kegiatan Sehari-hari ke dalam Instagram Story Menggunakan Smartphone iPhone sebagai Bentuk Personal Branding

Sifat dan kepribadian individu itu tercipta berbeda-beda, ada yang mudah membagi perasaan dan pemikirannya dalam ruang terbuka, namun ada pula orang tidak suka membagikan apa yang dia rasakan kepada banyak orang. Disini beberapa informan memilih untuk menunjukkan kegiatan sehari-harinya menggunakan *iPhone* sebagai *personal branding* dari pada menceritakan isi hatinya kepada semua orang. Hal ini di ungkapkan oleh BNP mengatakan bahwa:

“...saya suka *mengupload* kegiatan sehari-hari saya misalnya seperti lagi di suatu tempat misalnya sedang jalan-jalan sama teman, adek atau keluarga, supaya mellihatkan ke orang kita dimana dan sama siapa...” (wawancara, tanggal 09 Juni 2021).

Hal tersebut juga senada yang di katakan oleh MS, mengatakan bahwa:

“...kalau saya lagi di tempat cafe-cafe saya masukkan ke instagram saya buat lokasinya biar “wah” di lihat orang, misalnya ada kafe hits dan saya pergi kesana orang akan melihat kita sebagai anak hits karna tempat *cafe* yang lagi hits di tambah lagi kalau saya foto pakai *iPhone* kameranya bersih jadi bagus foto saya...” (wawancara, 09 Juni 2021).

Hal ini juga dikatakan oleh MP merupakan mahasiswa Sosiologi 2017 yang mengatakan bahwa:

“...saya kalau misalnya lagi duduk-duduk di cafe sama teman-teman dan tempat yang hits saya buat status supaya dilihat orang tidak ketinggalan dan lebih hits...” (wawancara, tanggal 09 Juni 2021).

Pada wawancara di atas MS menjelaskan bahwa tujuannya untuk *mengupload* kehidupannya sehari-hari seperti salah satunya di cafe yang lagi *hits* adalah untuk menunjukkan kepada semua orang bahwa ia bukanlah orang yang ketinggalan zaman dan juga merupakan orang yang lebih *hits* dari orang lain. Pada wawancara di atas, maka hal ini

dapat dianalisis melalui teori Veblen, Veblen mengatakan bahwa penikmatan yang berlebihan merupakan suatu bentuk strategi khusus yang dilakukan oleh kelas penikmat dalam menjejakan perbedaan atau menyatakan kualitas pada dunia. Sebagaimana hal ini telah dilakukan oleh mahasiswa sosiologi angkatan 2017 dalam mengedepankan *personal branding*.

Pembahasan

Teori konsumsi dari Jean Baudrillard yaitu sebagai an Order of Manipulation of Sign

Setiap individu dipaksa untuk menggunakan sifat-sifat yang sudah diciptakan oleh struktur yang berbeda di luar manusia yang berupa fenomena kolektif dan moralitas yang berada dalam segala sistem. Hal demikian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh *Baudrillard* yang mengatakan bahwa manusia akan berada di bawah bayang-bayang konsumerisme karena manusia dipaksa untuk melakukan interaksi secara konsumtif yang bukan dari dirinya sendiri tetapi dari keadaan sosial yang memaksa maka dari itu dapat disimpulkan bahwa perilaku yang dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Sosiologi FIS UNP dalam menggunakan *iPhone* adalah untuk mengikuti tren yang ada di lingkungan tempat dia berada.

Teori *Baudrillard* ditegaskan bahwa gaya hidup tak lebih dari pengaturan dan penampakan. Dalam hal ini sebagian besar kegiatan konsumsi adalah tanda sehingga kumpulan tanda yang tertanam dalam pertumbuhan kebudayaan sampai pada komoditas dan menciptakan gaya hidup seperti halnya yang dilakukan oleh mahasiswa untuk menunjukkan *personal branding* melalui *mirror selfie* sebagai tanda maka dapat disimpulkan bahwa perilaku yang dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Sosiologi FIS UNP memiliki tujuan supaya lebih diketahui oleh orang kalau dia menggunakan *iPhone*. Menurut (Sucahyono, Natadja, & Kurniawan, 2021), *branding* merupakan hal yang pada umumnya dilakukan dalam dunia pemasaran. Tujuan tersebut merupakan bentuk dari *personal branding* yang lebih menampilkan diri, memperkenalkan dan mempertajam citra dirinya kepada teman sejawat atau kepada lingkungan sekitar yang melihatnya sehingga orang lebih mudah mengingat seorang yang melakukan *mirror selfie* tersebut.

Dikemukakan oleh *Baudrillard* dalam menampilkan diri melalui media sosial hal tersebut merupakan adanya nilai tanda sebagai sebuah inti dari gagasan mengenai masyarakat konsumsi. Penjelasan tersebut menggambarkan bahwa keberadaan aktor sosial lainnya sangat diperlukan dan dengan demikian nilai tanda hanya bisa dipahami ketika seseorang terhubung dengan orang lain dalam hal ini adalah melalui media sosial maka dari itu dapat disimpulkan ada keterkaitan antara *personal branding*, *mirror selfie* dan tiktok sehingga membentuk kelas sosial menggunakan *iPhone*.

Setiap individu dipaksa untuk menggunakan sifat-sifat yang sudah diciptakan oleh struktur yang berada di luar manusia yang berupa fenomena kolektif dan moralitas yang berada dalam segala sistem tanda yang dikodekan. *Baudrillard* mengatakan bahwa manusia akan selalu berada di bawah bayang-bayang konsumerisme karena manusia selalu dipaksa untuk melakukan interaksi secara konsumtif yang bukan dari dirinya sendiri melainkan dari keadaan sosial yang memaksanya, sehingga sangatlah sulit untuk memisahkan manusia dari budaya konsumerisme.

The Theory of The Leisure Class dari Thorstein Veblen

Berdasarkan hasil penelitian di atas, *The Theory of The Leisure Class* atau teori Konsumsi dari Thorstein Veblen relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian

mengungkapkan bahwa mahasiswa melakukan *Personal Branding* dari kepemilikan *iPhone* di latar belakang oleh dalam memiliki *iPhone* mahasiswa memilih untuk terlihat keren dan tidak mau ketinggalan dari teman-teman yang telah memakai *iPhone* sebelumnya. Selain itu mahasiswa juga ingin mencitrakan dirinya dan mengikuti *trend* yang muncul dari faktor lingkungan.

Dari perilaku mahasiswa dalam melatar belakanginya untuk kepemilikan *iPhone* bekas sejalan dengan teori Veblen yang menerangkan bahwa pola perilaku masyarakat mengalami perubahan dalam segi produksi maupun mengkonsumsi. Di dalam mengkonsumsi mereka lebih memprioritaskan kesenangan dan kemewahan dalam konsumsi sehingga menyebabkan muncul kelompok konsumerisme maka dapat disimpulkan bahwa dalam memiliki *iPhone* mahasiswa memilih untuk terlihat keren dan tidak mau ketinggalan dari teman-teman yang telah memakai *iPhone* sebelumnya.

Leisure Class menurut Veblen sendiri adalah aktivitas dimana semakin banyak waktu untuk bersenang-senang maka semakin tinggi derajatnya di masyarakat karena aktivitas bersenang-senang ini dianggap sebagai indikator kesuksesan dalam sebuah keluarga maka keluarga kaya yang ingin terlihat hebat sebagai suami ia tidak pernah mengizinkan istri dan anak-anaknya untuk melakukan pekerjaan rumah maka yang melakukan pekerjaan rumah adalah pembantu dimana istri dan anak-anaknya bebas mencari kebahagiaan dan bersenang-senang di luar sama.

Dalam teori Veblen penyakit suka pamer menurutnya belum juga cepat terjangkau di dalam lingkungan masyarakat begitu juga dalam lingkungan pergaulan mahasiswa yang mana terlihat bahwa mahasiswa Sosiologi FIS UNP angkatan 2017 lebih memilih untuk menggunakan *iPhone* sebagai *brand* yang mewah demi meningkatkan *personal branding* yang sedang mereka bangun melalui pamer di media sosial maupun dalam kehidupan sesama temannya di kampus dengan menggunakan *iPhone*.

Mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan menggunakan kamera yang bagus untuk menunjukkan kepemilikan *iPhone*. Hal tersebut juga merupakan usaha juga dan penyakit suka pamer dengan mengandalkan kualitas kamera dan ada pembeda dari *smartphone* biasa. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Veblen yang menurutnya penyakit suka pamer belum juga cepat terjangkau di dalam lingkungan masyarakat maka dari itu dapat disimpulkan bahwa alasan utama untuk memakai *iPhone* adalah dilihat dari kualitas kamera yang dihasilkan dari *iPhone* tersebut.

Dalam memperoleh status sebagai orang kaya akan kurang mendapatkan penghargaan jika belum melakukan aktivitas konsumsi. Hal tersebut seiring dengan apa yang dikemukakan oleh Veblen bahwa dengan niat menirukan gaya hidup kelas atas maka senantiasa kita harus menyesuaikan kebiasaan konsumsi yang selevel dengan kelas atas mahasiswa merasa derajatnya akan tinggi baik di mata masyarakat maupun dalam segi ekonomi yang dipandang oleh masyarakat lain sebagai kelas atas bagi yang memakai *iPhone* sehingga berlomba-lomba dalam mendapatkan *iPhone* dengan berbagai cara supaya tidak ketinggalan zaman dan bias mengikuti tren yang ada yaitu memakai *iPhone* bekas. Dengan adanya Teori Veblen ini sehingga kita tahu bahwa sebenarnya pola perilaku mahasiswa juga perlu diatur baik itu dalam berproduksi maupun mengonsumsi dalam pandangan sosiologis, uang tidak hanya berfungsi untuk alat tukar ekonomi saja, namun juga memiliki fungsi secara sosial. Dalam kehidupan bermasyarakat, uang mampu membangun reputasi baik seseorang. Syaratnya ialah "tidak pelit" dan mau berbagi dengan orang lain. Namun sebaliknya, realitas sosial akan memberi label aneh pada orang kaya tetapi sehari-hari makanannya biasa-biasa saja dan pakaian tidak modis. Pada situasi seperti ini orang kelas atas yang kikir terlihat gagal

memperoleh kehormatan, hal ini dikarenakan gagal menunjukkan kekayaannya tersebut (Corrigan, 1997).

Jadi agar memperoleh kehormatan, kekayaan seseorang itu harus di tunjukkan. Dalam hal ini mahasiswa Sosiologi FIS UNP yang menggunakan *iPhone* menunjukkan dirinya melalui *mirror selfie* dan konten tiktok ke medias sosial untuk menunjukkan bahwa dirinya mempunyai *iPhone* yang mana *iPhone* ini ialah barang yang mewah, mahal dan juga bergengsi di kalangan orang kaya.

Berdasarkan temuan di atas terlihat bahwa mahasiswa yang menggunakan *smartphone iPhone* bekas bermerek *apple* memiliki tujuan untuk menunjukkan *personal branding* melalui *mirror selfie* sebagai tanda, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku yang dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Sosiologi FIS UNP memiliki tujuan supaya lebih diketahui oleh orang kalau dia menggunakan *iPhone*. Adapun bentuk dari *personal branding* yang ingin dibangun oleh mahasiswa tersebut adalah untuk lebih menampilkan diri, memperkenalkan dan mempertajam citra dirinya kepada teman sejawat atau kepada lingkungan sekitar yang melihatnya sehingga orang lebih mudah mengingat seorang yang melakukan *mirror selfie* tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa melakukan *Personal Branding* dari kepemilikan *iPhone* di latar belakang untuk terlihat keren dan tidak mau ketinggalan dari teman-teman yang telah memakai *iPhone* sebelumnya. Selain itu mahasiswa juga ingin mencitrakan dirinya dan mengikuti *trend* yang muncul dari faktor lingkungan. Hal tersebut dilakukan oleh mahasiswa dengan cara melalui Kepemilikan *smartphone iPhone* bekas bermerek *apple* adalah dengan cara *mirror Selfie*, konten tiktok, *upload story* instagram mengenai kata-kata bijak dan *upload story* instagram tentang kehidupan sehari-hari. Hal tersebut juga merupakan usaha dan penyakit suka pamer dengan mengandalkan kualitas kamera dan ada pembeda dari *smartphone* biasa. Sehingga untuk memperoleh kehormatan, kekayaan mahasiswa Sosiologi FIS UNP tersebut menggunakan *iPhone* guna untuk menunjukkan dirinya melalui *mirror selfie* dan konten tiktok ke medias sosial untuk menunjukkan bahwa dirinya mempunyai *iPhone* yang mana *iPhone* ini ialah barang yang mewah, mahal dan juga bergengsi di kalangan orang kaya.

Daftar Pustaka

- Abdillah, N. (2021). 10 Hp Termahal di Dunia dan di Indonesia.
- Addha, E. V. (2016). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area. Universitas Medan Area.
- Anggraini, E. (2018). Riset: iPhone Jadi Simbol Kekayaan. <https://www.solopos.com/hasil-penelitian-iphone-simbol-kekayaan-926970>
- Bakti, I. S., Anismar, & Amin, K. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK*, 14(1), 81–98.
- Emzir, E. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif Dan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gautama, M. I. (2017). Pencitraan Melalui Media Daring: Analisis Framing Situs Gubernur Sumatera Barat. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(1), 875–881.

- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (1st ed.; R. T. Sari, Ed.). Jakarta: Ar-ruzz Media.
- Hidayat, M. A. (2021). *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pascamodern*. Yogyakarta: Catrika Pustaka.
- Karlina, M., & Gautama, M.I. (2021). Nomophobia di Kalangan Mahasiswa (Studi Fenomenologi Pengguna Smartphone di Kalangan Anggota Wakesma, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 4(1), 15–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/perspektif.v4i1.386>
- Maulida, L. (2018). iPhone Kini Jadi Simbol Orang Kaya. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180709090628-185-312618/riset-iphone-jadi-simbol-kekayaan>
- Rahmadhani, F. (2020). Budaya Konsumen Mahasiswa Pengguna iPhone Bekas (Studi Kasus: Mahasiswa Yang Membeli iPhone Bekas Di Toko Sumbar Smartphone Kota Padang). Universitas Andalas.
- Rezza, M. (2018). Karena “Apple” Maka Aku Ada. https://www.academia.edu/38173924/Karena_Apple_Maka_Aku_Ada
- Sucahyono, R. A., Natadjaja, L., & Kurniawan, D. (2021). Perancangan Visual Branding Toko Perlengkapan Olahraga Online (Original For Sale). *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(18).
- Wardani, A. D. K. (2013). Kontribusi Media Massa Dalam Perubahan Perilaku Remaja di Dusun Bawang, Kaloran, Temanggung. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Watimah, T. W. (2015). Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim Desa Kalabik Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.