Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari 2024, 10 (4), 196-207
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.10512206
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Personal Branding Pada Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Riau Kepulauan Di Batam (Studi Pengguna Iphone)

Debora Martha Silalahi [1], Indrawati [2]

Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Riau

Received : 28 Desember 2023
Revised : 02 Januari 2024
Accepted: 10 Januari 2024

Abstract
This study aims For explain Personal Branding on circles student Faculty of Social And Political Riau Batam Island Universitry which uses second-hand iPhones. Background behind study This started from some students of FISIP UNRIKA who use second-hand iPhones from circles class medium as event For Personal Branding. Theory used For analyze study This that is theory interaction symbolic from George Herbert Mead. Study This use method ode study qualitative descriptive with technique snowball sampling, amount informant on study This as many as 6 people. Data collection was carried out with method interview deep And documentation , technique analysis use data reduction , data presentation , and data verification . The results study to show that Personal Branding of FISIP UNRIKA students with using a used iPhone can seen through 3 concepts in accordance with theory used that is interaction symbolic . Concept ; 1) Mind 2) Self 3) Society.

Keywords: *Personal Branding, User iPhone, Student*

(*) Corresponding Author: debora.martha3834@student.unri.ac.id[1],

How to Cite: Silalahi, D. M., & Indrawati. (2024). Personal Branding Pada Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Riau Kepulauan Di Batam (Studi Pengguna Iphone). https://doi.org/10.5281/zenodo.10512206

PENDAHULUAN

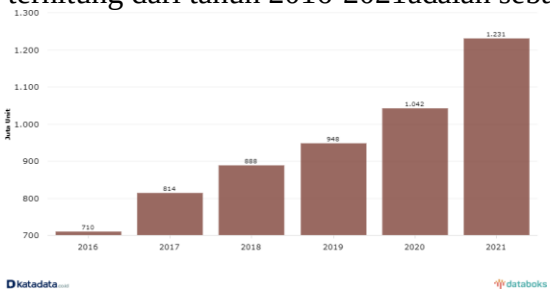
Semua individu memiliki kebutuhan mendasar berupa sandang, pakaian, dan papan. Pada periode sekarang, kebutuhan dasar mencakup lebih dari sekadar kebutuhan pokok, karena mereka tunduk pada pengaruh gaya hidup, status sosial, persepsi, dan reputasi. Keberagamannya kebutuhan manusia diera ini membuat mereka bingung akan kebutuhan primer dan sekunder. Meningkatnya ketergantungan pada smartphone untuk komunikasi telah meningkatkan status mereka dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer bagi individu.

Berbicara terkait perubahan yang dipaparkan akan ada tentang perihal yang menyangkut perubahan negatif maupun positif karena setiap orang memiliki parameter dan obesesinya masing-masing tentang apa yang mereka inginkan. Dalam perkembangannya s*martphone* semakin menambah fitur-fitur seperti internet, GPS, WiFi, bahkan fitur yang sudah perlahan mendunia yakni jaringan 5G. Setiap Banyaknya merek *smartphone* di Indonesia membuat konsumen akan permintaan dari segala arah, salah satunya dalam keputusan membeli suatu produk. Pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah mengarah kepada persepsi tentang sebuah kualitas, nilai dan harga pada suatu *smartphone*. Segi ini tidak hanya berbicara tentang segi harga tetapi juga bagaimana suatu indikator biaya yang signifikan yang nantinya dapat berguna sebagai imbalan manfaat suatu produk tersebut.

Masuknya barang-barang bermerek ke Indonesia dapat dikaitkan dengan perluasan demografi kelas menengah ke atas dalam masyarakat Indonesia. Lintasan sejarah barang bermerek pertama kali didominasi oleh bangsa Barat, khususnya

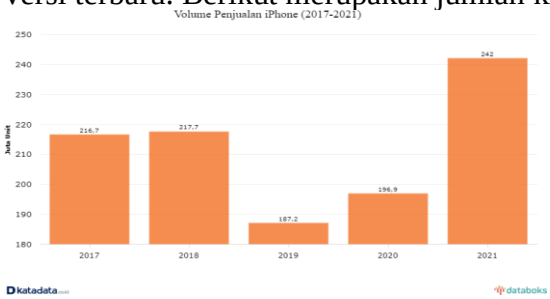
Amerika Serikat. Namun, belakangan ini, fenomena ini menjadi lebih umum di Asia, dengan Indonesia sebagai contohnya. Salah satu alternatif umum yang disediakan secara ekstensif bagi individu yang bergulat dengan kecanduan belanja melibatkan ketersediaan barang dagangan bermerek atau terkenal dengan harga lebih murah, biasanya karena statusnya sebagai barang bekas atau barang yang sudah tidak diproduksi lagi. Harga barang bekas sangatlah jauh lebih murah dari pada harga new *brand*nya walaupun hanya menjadi tangan kedua atau tangan ketiga dalam hal kepemilikan *smartphone*.

Di negara Indonesia merek *smartphone* yang terbilang terkenal ialah merek *Apple*, yang dimana pertamakali diluncurkan pada tahun 2007. Perusahaan yang berhasil menciptakan *brand image* yang kuat bagi para *customer* adalah perusahaan *Apple*. Hal ini juga terbukti dengan meningkatnya grafik penjualan produk *smartphone Apple*, yakni iPhone. Dibuktikan juga bahwa penyuka produk *Apple* ini sangatlah tinggi bahkan sebelumproduk terbaru dari perusahaan *Apple* ini belum *launching*. Menurut laporan hasil statistik, jumlah iPhone yang aktif diseluruh dunia terhitung dari tahun 2016-2021adalah sebagai berikut:



Kota Batam merupakan salah satu kota pada Provinsi Kepulauan Riau yang terkenal dalam tindak praktik penjualan *smartphone* bekas khususnya iPhone. Beberapa badan usaha didirikan dengan tujuan memperoleh porsi pasar yang lebih besar di Kota Batam. Populasi mahasiswa yang besar dalam rentang usia produktif menghadirkan segmen pasar yang menarik bagi para wirausahawan.

Sebagai list harga untuk perbandingan, untuk harga *smartphone* rata-rata berkisar Rp1,4 juta, sedangkan untuk harga iPhone sendiri dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini terus mengalami peningkatan hingga Rp 14 juta dengan versi terbaru. Berikut merupakan jumlah kisaran gambaran para pembeli iPhone:



Pada dasarnya teknologi yang ada pada merek *smartphone* saat ini mampu memberikan apa yang termasuk kedalam kebutuhan para mahasiswa. Namun ternyata adabeberapa mahasiswa juga yang menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk menunjukkan identitas, gengsi dan juga citra manusia modern. Ditinjau dari perubahan masa ke masa, iPhone juga mengalami yang namanya peningkatan merk dan model.

Kondisi hidup gaya modern zaman sekarang misalnya, mahasiswa memahami dan menerapkan cara untuk tampil dengan gaya hidup modern yakni caranya ialah membeli barang-barang yang bermerek dan terbilang mahal sebagai salah satu contohnya adalah membeli *smartphone* iPhone. Fenomena ini bisa saja terjadi diberbagai kalangan, salah satunya adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Riau Kepulauan, Batam. Hal ini berkaitang dengan adanya *Personal branding* yang meliputi keberadaancitra merek pribadi yang dapat menjadi suatu fenomena khusus karena semakinbanyak orang yang menyadari tentang pentingnya merk mereka sendiri untukmencapai posisi yang diinginkan serta didukung lewat gaya hidup yang ditampilkanseperti apa. Mahasiswa yang tidak memiliki penghasilan sekali pun namun ingintetap memiliki iPhone untuk pencocokan perihal status sosial dalam circlepertemanan, tidak jarang mereka akan melakukan berbagai cara demi mendapatkanpengakuan dari sekitarnya. Sekali pun dengan cara membeli iPhone bekas (*second*).

Melihat fenomena yang terjadi ini, terlebih lagi ruang lingkup akan mahasiswa yang memilih FISIP sebagai fakultasnya dimana yang terkenal akan dunia modisnya, dan juga dengan Kota Batam sendiri terkenal akan kota *Black Market* dengan sistem yang sangat mudah untuk melakukan praktik perdagangan bebas dengan harga yang terbilang murah dan bisa dijangkau untuk semua kaum. Julukan itu telah disematkan masyarakat Indonesia sejak era 1990-an. Maka dari pada itu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang menyajikan sebuah penelitian berjudul "*Personal branding* Pada Mahasiswa FISIP di Unversitas Riau Kepulauan Kota Batam (Studi Pengguna iPhone)".

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana profil mahasiswa yang menggunakan smartphone merek iPhone?
2. Bagaimana proses membangun Personal branding dalam penggunaan iPhone second di kalangan mahasiswa?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui profil mahasiswi yang menggunakan smartphone merek iPhone second
2. Untuk mendeskripsikan proses mahasiswa dalam membangun Personal branding dengan menggunakan iPhon second.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Interaksi Simbolik

Interasksi simbolik merupakan salah satu pemikiran secara fokus analisisnya berbeda dengan pendekatan teori sosiologi modern yang lain. Yang membedakannya adalah analisis yang digunakan dalam teori interaksi simbolik ini adalah lebih kepada persoalan yang bersifat mikro yaitu analisis mengkaji persoalan sosial antara individu dengan individu yang lain. Ada beberapa point penting dalam teori interaksi simbolik:

1. Kenyataan sosial atau realitas sosial itu dibentuk melalui proses interaksi antar individu.
2. Proses interaksi berfungsi untuk membangkitkan makna dan berfungsi sebagai representasi simbolik.

3. Manusia memiliki kapasitas kognitif untuk membangun dan memodifikasi signifikansi semantik.
4. Kehidupan sosial mencakup dua realitas yang berbeda.:

a. Kenyataan Fisik seperti benda-benda
b. Kenyataan Sosial yaitu dibangun oleh masyarakat seperti nilai,norma, regulasi dan lain-lain yang wujudnya tidak terlihat.

Interaksionisme simbolik pertama kali dikembangkan oleh George Herbert Mead. Gagasan interaksionisme simbolik dirumuskan oleh Mead pada tahun 1920-an, selama masa jabatannya sebagai profesor filsafat di Universitas Chicago. Dalam teori ini, Mead menggunakan bahwa makna bukan lepas hanya sekedar makna tetapi makna itu muncul ketika kita melakukan interaksi yang dilakukan oleh individu atau

Komunikasi dan Simbol

Proses komunikasi dapat dikategorikan menjadi dua fase yang berbeda, yaitu komunikasi utama dan komunikasi sekunder. Proses dasar komunikasi adalah transmisi pikiran atau emosi seseorang kepada orang lain melalui pemanfaatan simbol atau media simbolik. Sarana dasar komunikasi melibatkan berbagai simbol seperti bahasa, tanda, gambar, warna, dan representasi visual lainnya. Simbol-simbol ini memiliki kemampuan untuk secara efektif menyampaikan pikiran dan emosi pengirim kepada penerima. Komunikasi sekunder mengacu pada tindakan mentransmisikan informasi dari satu individu ke individu lain melalui instrumen atau media tambahan, mengikuti penggunaan simbol sebagai media utama (Muhammad, 1995).

Simbol, kadang-kadang disebut sebagai tanda, adalah entitas yang digunakan untuk menandakan atau mewakili entitas lain, yang didasarkan pada kesepakatan bersama komunitas atau kelompok individu. Simbol mencakup berbagai bentuk komunikasi, seperti pesan vokal, perilaku nonverbal, dan objek, yang memperoleh makna bersama melalui kesepakatan bersama. Konsep simbol secara rumit terkait dengan kerangka teori yang diajukan oleh Susanne Langer, seorang tokoh terkemuka di lapangan. Karya mani Langer, yang dikenal sebagai teori simbol, telah berkontribusi secara signifikan terhadap pemahaman kita tentang simbol dan fungsinya. Langer berpendapat bahwa komunikasi emosi manusia difasilitasi oleh mekanisme persepsi, simbol, dan bahasa. Tanda, juga disebut sebagai stimulus, berfungsi sebagai indikator kehadiran atau keberadaan sesuatu. Oleh karena itu, sebuah tanda menunjukkan korelasi yang kuat baik dengan makna maupun dengan kejadian.

Kehidupan tidak dapat disangkal dipengaruhi oleh simbol, dibentuk oleh simbol, dan diperingati juga oleh simbol. Namun, manusia juga sangat bergantung pada simbol-simbol ini. Simbol-simbol ini diamati dalam berbagai konteks dan melayani berbagai fungsi. Agar simbol-simbol ini menyatu dengan penelitian ini, maka dalam proses pembelian smartphone citra merk menjadi salah satu hal yang paling ditekankan oleh pelaku konsumen di era globalisasi ini. Meskipun iPhone memang salah satu merk smartphone yang tergolong mahal tetapi bukan termahal karena masing-masing brand memiliki rules sendiri dalam membangun konstruksi gambarnya. Zaman milenial ini begitu banyak remaja memamerkan citra dirinya melalui *smartphone* dengan iPhone yang kerap dipamerkan dengan gaya mirror selfie lalu mempostingdi sosial medianya untuk mendapat perhatian dan pengakuan

kelas sosial. Logo *Apple* sendiri memiliki kesan "pasti orang kaya" hal ini sudah menjadi opini dikalangan masyarakat, maka tak aneh jika banyak orang yang memamerkannya.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif mengacu pada pola perilaku yang dibedakan dengan gaya hidup yang dicirikan oleh kegemaran dan pemborosan. Dari perspektif sosiologis, tindakan konsumsi dapat dipahami sebagai sarana untuk mengekspresikan selera, identitas, atau gaya hidup seseorang, sehingga berfungsi sebagai alat yang terkait dengan dimensi sosial budaya (Damsar, 2002). Fenomena perilaku konsumtif dapat dikaitkan dengan individu yang menahan diri untuk tidak membeli barang-barang penting, melainkan memilih untuk memperoleh barang atau jasa yang tidak diperlukan, terutama didorong oleh keinginan untuk bereksperimen atau mengeksplorasi (Ancok, 1995). Konsep perilaku konsumtif berkaitan dengan model kehidupan manusia yang terutama didorong oleh pengejaran kesenangan sebagai satu-satunya tujuannya. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mengacu pada tindakan pembelian dan penggunaan barang tanpa pertimbangan yang rasional, seringkali menimbulkan konsumsi yang berlebihan. Individu yang menunjukkan perilaku seperti itu memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan, dan dicirikan oleh gaya hidup mewah, menikmati barang-barang mewah yang menawarkan kepuasan dan kenyamanan fisik

Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dikategorikan menjadi dua jenis yang berbeda: rasional dan irasional. Perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh alasan rasional. Saat melakukan pembelian, pelanggan dengan hati-hati mengevaluasi berbagai variabel dan membuat keputusan berdasarkan keinginan, kebanggaan, harga diri, dan status sosial mereka. Menurut Tambunan (2001), terdapat dua ciri mendasar dari perilaku konsumtif:

1. Ada kecenderungan konsumsi berlebihan. Fenomena ini diperkirakan akan menimbulkan kelebihan dan potensi inefisiensi keuangan, khususnya di kalangan remaja yang tidak memiliki sumber pendapatan sendiri.

a. Perilaku konsumtif limbah mengacu pada tindakan menghabiskan lebih banyak uang untuk barang dan jasa daripada nilai bawaannya, terutama ketika produk ini gagal memenuhi kebutuhan esensial. Perilaku ini sebagian besar didorong oleh kecenderungan untuk memperoleh komoditas yang relatif kurang esensial, di samping mengejar kepuasan.

b. Isu inefisiensi biaya Individu mengembangkan pola konsumsi mereka selama masa remaja, periode yang ditandai dengan kerentanan terhadap pengaruh iklan, keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sebaya, harapan yang tidak realistis, dan kecenderungan untuk terlibat dalam pemborosan pengeluaran, yang mengakibatkan inefisiensi biaya.

2. Perilaku ini semata-mata dilakukan dengan niat untuk mencapai kepuasan. Tuntutan yang dibahas bukan terutama keinginan inti, melainkan tuntutan yang sejalan dengan tren saat ini, kecenderungan untuk bereksperimen dengan hal-hal baru, dan kebutuhan akan validasi sosial, terlepas dari kebutuhan mereka yang sebenarnya. Memang, fenomena ini akan selalu menimbulkan kekhawatiran. Pengalaman kecemasan dalam konteks ini berasal dari persepsi kebutuhan untuk tetap update dan keengganan untuk dianggap tertinggal.

Personal Branding

Dalam ranah perdagangan, pembentukan merek merupakan suatu keharusan yang bertujuan untuk menangkap minat konsumen potensial. Merek mengacu pada elemen pengenal, seperti nama atau simbol, yang berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen saat memilih produk atau layanan. Faktor pembeda ini memungkinkan merek menonjol dari para pesaingnya, sehingga menciptakan nilai bagi pembeli dan penjual.

Dalam dunia pemasaran, branding adalah upaya strategis yang ditujukan untuk memperkenalkan produk tertentu kepada publik, mendorong pengenalannya, dan pada akhirnya mendorong adopsi dan pemanfaatannya. Branding diakui sebagai pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan dengan tujuan pemasaran tertentu, sehingga menginspirasi peminat untuk menumbuhkan loyalitas.

Menurut Timothy P. O'Brien, penulis The Personal Branding, personal brand mengacu pada identitas individu yang berbeda yang memunculkan reaksi emosional dari orang lain, yang mencerminkan kekuatan dan cita-cita individu (O'Brien, 2014). Individu yang memiliki merek pribadi yang kuat dan disukai sering kali mengalami tingkat popularitas yang tinggi. Konsekuensinya, menjadi keharusan bagi seorang kandidat untuk mempelajari kualitas intrinsik nilai mereka untuk menampilkan diri mereka secara efektif. Hal ini karena personal branding memainkan peran penting dalam membentuk persepsi orang lain, memungkinkan mereka untuk melihat individu branding sebagai entitas yang berbeda dan menawan. Biasanya, individu cenderung memiliki kecenderungan untuk melupakan atribut fisik orang lain, termasuk wajahnya. Namun, personal branding berfungsi sebagai pengecualian untuk fenomena ini. Individu yang memiliki merek pribadi yang mapan, ditandai dengan kualitas yang berbeda, lebih mungkin untuk diingat oleh mereka yang mengenalnya. Karakteristik yang membedakan ini menjadi intrinsik identitas mereka, membedakan mereka dari yang lain dan pesaing mereka.

Saat membangun merek unik seseorang, individu menghadapi fakta objektif dan persepsi subjektif tentang realitas. Konsep realitas ditentukan oleh persepsi subjektif individu dan pengalaman pribadi. Persepsi rangsangan sensorik, seperti pengalaman visual, pendengaran, dan taktil, merupakan realitas yang dialami oleh individu. Dengan demikian, cara kita menanggapi orang lain dapat bervariasi tergantung pada perspektif dan sikap individu.

Harga item iPhone tampaknya cukup tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Namun, hal ini dapat dikaitkan dengan penggunaan sistem operasi (iOS) yang berbeda, yang memberikan tingkat penyempurnaan dan kecanggihan yang lebih tinggi pada produk iPhone, terutama bila disandingkan dengan rekan-rekannya yang menggunakan sistem operasi Android. Tahun 2022 adalah tahun terakhir untuk Produk iPhone series 7. Banyaksekali konsumen yang menilai bahwa produk iPhone saat ini terlewat mahal yaitu berkisar Rp. 3.200.000 untuk iphone 7+ (128 GB) sampai Rp28.000.000,00 untuk iPhone 14 Pro Max (produk terbaru). Setelah peneliti melakukan pra survei terhadap beberapa mahasiswa, karena harganya yang mahal sehingga banyak mahasiwa ingin memenuhi gaya hidupnya dengan lebih memilih membeli iPhone *second.*

Citra Diri

Konsep citra diri, sebagaimana didefinisikan dalam bidang psikologi, mengacu pada persepsi dan pemahaman individu tentang identitas mereka sendiri, baik dalam keadaan saat ini maupun seperti yang dibayangkan di masa depan. Perkembangan citra diri terjadi pada tahap selanjutnya. Ini menunjukkan persepsi diri dan evaluasi diri anak. Representasi visual yang digambarkan, baik tunggal maupun berurutan, berkembang sebagai hasil interaksi orang tua yang memaksakan ekspektasi pada perilaku tertentu dan mengecilkan hati orang lain. Orang tua mungkin menggunakan istilah "baik" untuk menggambarkan perilaku anak mereka sebagai tanggapan atas tindakan atau keadaan tertentu. Menurut Semiun (2006), anak-anak memperoleh landasan rasa tanggung jawab moral dan pengembangan tujuan dan niat melalui pemahaman mereka tentang harapan orang tua.

Citra diri dapat dikategorikan menjadi dua jenis yang berbeda: citra diri positif dan citra diri negatif. Citra diri yang positif ditandai dengan rasa percaya diri yang kuat, harga diri, dan penerimaan diri. Selain kualitas yang disebutkan di atas, individu ini juga menunjukkan atribut yang terpuji dalam interaksi sosial dan berusaha untuk memaksimalkan pertumbuhan dan perkembangan pribadinya. Individu yang memiliki persepsi diri negatif dan menunjukkan sifat-sifat seperti harga diri rendah, arogansi, pemalu, dan ragu-ragu dapat mengalami interaksi dan hubungan sosial yang terhambat.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra diri mengacu pada persepsi individu tentang atribut fisik mereka dan emosi yang sesuai terkait dengan bagian tubuh tertentu serta fisik mereka secara keseluruhan, sebagaimana ditentukan oleh evaluasi pribadi mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra diri antara lain:

a) Faktor intrinsik meliputi kematangan fungsi organis dan perubahan- perubahan hormonal yang meningkatkan.
b) Faktor ektrinsik, seperti kegiatan teman kelompok sebaya, lingkungan sosial, internal, dan eksternal.

Perkembangan citra diri seseorang dipengaruhi oleh keadaan inheren dan eksogen. Haryono menjelaskan bahwa citra diri intrinsik pada individu dipengaruhi oleh berbagai unsur, seperti kepercayaan diri, persepsi terhadap suatu objek, dan kemampuan menghadapi realitas. Faktor ekstrinsik dipengaruhi oleh beberapa unsur eksternal seperti dinamika kelompok, hubungan interpersonal, dan ikatan kekeluargaan. Unsur intrinsik mengacu pada interpretasi subyektif terhadap suatu entitas, seperti interpretasi gaya hidup yang stylish (Zahrotul, 2015: 7). Analisis Tadabbur meliputi ciri-ciri pendefinisian citra diri :

a) Ciri-ciri citra positif

1. Mempunyai gambaran diri yang jelas tentang masa depannya.
2. Optimis mengarungi kehidupan.
3. Yakin dapat mengatasi masalah yang dihadapi.
4. Penuh harapan dan yakin dapat meraih kehidupan yang lebih baik.
5. Segera bangkitdari kegagalan dan tidak larut dalam duka berkepanjangan.
6. Tidak ada hal yang tidak mumgkin.
7. Penuh percaya diri

b) Ciri-ciri citra diri negatif

a. Merasa rendah diri, menganggap dirinya tidak berguna dan tidak berartiditengah masyarakat.
b. Merasa keberadaannya tidak dibutuhkan oleh masyarakat lingkungan.
c. Merasa tidak pantas atau tidak berhak memiliki atau mendapatkansesuatu.
d. Merasa terlalu muda atau terlalu tua untuk melakukan sesuatu.
e. Merasa dibenci dan disukai oleh lingkungan dan orang sekitar.
f. Merasa tidak mampu dan selalu khawatir mendapatkan kegagalan dan cemoohan dari orang sekelilingnya.
g. Merasa kurang pendidikan dibanding orang lain.
h. Kurang memiliki dorongan dan semangat hidup, tidak berani memulaisesuatu hal yang baru, selalu khawatir berbuat dan kesalahan danditertawakan orang lain.

Mahasiswa

Menurut Hartaji (2009), mahasiswa adalah individu yang secara aktif terlibat dalam perolehan pengetahuan dan terdaftar di lembaga pendidikan yang mencakup berbagai bentuk pendidikan tinggi, seperti akademisi, politeknik, sekolah menengah, institut, dan universitas. Masa remaja umumnya dilihat sebagai tahap perkembangan di mana manusia mengalami perubahan fisik dan psikologis, akhirnya mencapai keadaan kedewasaan. Menurut Sarwono (2011: 50), individu yang berusia antara 18 dan 24 tahun umumnya diasosiasikan dengan pengejaran pendidikan tinggi dan perjalanan, karena aktivitas ini berkontribusi pada pengembangan kemampuan kemauan seseorang.

Pada tahap ini, siswa yang telah menyelesaikan SMA mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yang biasa disebut dengan Perguruan Tinggi. Selama tahap khusus ini, siswa dianggap memiliki kapasitas intelektual yang signifikan, menunjukkan bakat dalam berpikir kritis dan pengambilan keputusan strategis. Prinsip saling melengkapi menunjukkan bahwa berpikir kritis, serta kemampuan merespon dengan cepat dan tepat, merupakan kemampuan intrinsik yang biasa terlihat pada siswa. Bukan hal yang aneh bagi siswa di era sekarang untuk secara aktif mencari lembaga pasca-sekolah menengah terkemuka untuk melanjutkan pendidikan lebih lanjut dan memperoleh informasi. Biasanya, siswa memilih untuk pergi dari tempat asalnya dengan tujuan mengejar kesempatan pendidikan di pusat kota yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. peneliti melakukan penelitian di FISIP Universitas Riau Kepulauan, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam. peneliti melakukan penelitian di FISIP Universitas Riau Kepulauan, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam.Dalam penelitian ini yang akan menjadi subjek adalah mahasiswa fisip yang menggunakan *smartphone* iPhone *second* di Unversitas Riau Kepulauan, Kota Batam. Dalam penentuan subyeknya menggunakan teknik *Snowball sampling*. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah mahasiswa FISIPdengan kepemilikan kriteria sebagai berikut, yaitu

1. Mahasiswa yang menggunakan *smartphone* dengan merk iPhone namun *second.*

2. Mahasiswa yang menggunakan iPhone *second* dengan jangka waktu yang terbilang
sudah lama (± 3 tahun)
3. Mahasiswa yang telah melakukan minimal 2x penggantian *smartphone* iPhone dengan produksi iPhone *second*.
4. Mahasiswa yang mengoleksi beragam case agar tampilan iPhone nya menjadi lebih cantik dan menarik

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal Branding di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Riau Kepulauan Batam

Personal branding mengacu pada pembentukan identitas individu yang berbeda, yang berpotensi membentuk kesan yang dimiliki oleh audiens. Secara khusus berkaitan dengan nilai dan atribut yang diasosiasikan dengan individu yang memiliki identitas tertentu tersebut (Montoya dalam Rangkuti, 2013). Personal branding adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh individu untuk menumbuhkan dan membentuk citra diri, karakter pribadi, bidang keahlian, dan minat mereka, dengan tujuan akhir untuk menumbuhkan persepsi yang menguntungkan antara lain (Gustafian, 2014).

Saat ini iPhone lebih dari sekedar alat untuk komunikasi atau kesenanga, bahkan berkontribusi pada gaya hidup seseorang dan membangun kepercayaan diri. Seorang mahasiswa yang membeli iPhone untuk memproyeksikan gambar berteknologi tinggi telah secara tidak sengaja membayar label yang akan ditempelkan padanya di depan umum. Mahasiswa tidak kehilangan uang bahkan saat membeli iPhone untuk gaya hidup dengan biaya yang relatif tinggi. Oleh karena itu, ini secara tidak langsung menciptakan interaksi simbolik yang terjadi secara alami antara mahasiswa.

Citra Diri Terbentuk Dari Pikiran (*Mind*)

Penggunaan iPhone seken sebagai citra diri dapat memengaruhi persepsi individu tentang dirinya sendiri atau self-image yang terbentuk dalam pikirannya. Persepsi positif tentang diri sendiri, seperti memiliki barang-barang mewah atau eksklusif, dapat meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri seseorang. Dengan memiliki iPhone seken, seseorang mungkin merasa bangga dan memiliki persepsi positif tentang dirinya sendiri, karena memiliki barang yang cukup mahal dan eksklusif.

Berdasarkan wawancara bersama CS, pada lingkungan sosial yang ia tempati, rata-rata menggunakan iphone bahkan melebihi perkiraan yang diluar ekspektasi. CS mengatakan bahwa ia membuktikan sendiri bahwa kualitas iphone sangat baik dan berbeda dengan *smartpphone* pada umumnya. iPhone memiliki kualitas pengambilan gambar yang HD dan lebih tajam. Selain itu dari segi speaker atau, suara yang dihasilkan dari iPhone juga menjadi faktor pendukung dalam keputusan menjadi pengguna iPhone karena kualitas suara/*volume-nya* yang jernih. Menurut CS, di zaman sekarang ini hampir semua anak muda menggunakan iPhone terutama yang tinggal di Batam. Harga alat elektronik dan komunikasi di sana relatif murah dan terjangkau. Meski begitu, masih ada sebagian orang yang tidak terlalu terobsesi

dengan iPhone karena beberapa pertimbangan tertentu. Namun, bagi CS pribadi, CS sangat tertarik untuk memiliki iPhone, terlebih lagi jika bisa mendapatkannya dengan harga yang lebih terjangkau seperti membeli barang bekas. Harga yang tidak terlalu mahal menjadi faktor penting bagi CS. CS memilih iphone bukan hanya untuk tampil eksis saja, tapi karena tuntutan kebutuhan dalam perkuliahan.

Berdasarkan wawancara dengan keenam informan penelitia bahwa citra diri dari pikiran adalah tentang preferensi penggunaan iPhone yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan, selera, dan anggaran. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan antara lain kualitas kamera, suara, kapasitas penyimpanan, harga, dan citra diri. Beberapa informan memilih iPhone karena keunggulan dalam kualitas pengambilan gambar, kapasitas penyimpanan, dan kualitas suara. Beberapa informan memilih membeli iPhone bekas karena harga yang lebih terjangkau. Selain itu, menjadi pengguna iPhone memberikan kesan mewah di mata orang lain, yang dapat meningkatkan rasa percaya diri. Kesimpulannya, preferensi penggunaan iPhone sangat dipengaruhi oleh kebutuhan, selera, dan anggaran masing-masing individu.

Citra Diri Terbentuk Dari Dimensi Diri *(Self)*

Berdasakan wawancara bersama informan DS, ia sangat menyukai fotografi dan media sosial. Namun, ia memiliki pendekatan yang berbeda dalam hal citra diri di media sosial. Ia mengatakan merasa puas denfan hasil kamera iPhone walaupun iphone bekas. Menurutnya, kualitas gambar yang dihasilkan cukup memuaskan dan sangat memungkinkannya untuk mengambil foto-foto OOTD yang menarik. DS juga sangat senang berbagi foto-fotonya di akun Instagram-nya, meskipun dirinya tidak memiliki banyak pengikut. Meskipun ia memiliki perangkat iphone bekas, ia tetap mampu mengambil foto-foto yang memuaskan dan membangun citra diri yang kuat dan positif di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa ia adalah individu yang sangat bijak dalam memilih cara untuk mengekspresikan dirinya dan memperlihatkan citra dirinya yang autentik di dunia maya.

Berdasarkan wawancara dengan para informan diatas, penggunaan iPhone terbukti memiliki dampak positif pada citra diri dan interaksi sosial seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan iPhone dapat membantu memperkuat citra diri di media sosial dan menjadi faktor penting dalam membangun personal branding. Selain itu, penggunaan iPhone juga dapat memengaruhi persepsi orang terhadap seseorang. Dalam konteks ini, penggunaan iPhone terbukti dapat memengaruhi citra diri dan personal branding seseorang. Penggunaan iPhone yang tepat dan bijak dapat membantu memperkuat citra diri seseorang di media sosial dan lingkungan sekitarnya, sehingga menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan personal branding.

Citra Diri Terbentuk Dari Dimensi Masyarakat (*Society*)

Penggunaan iPhone seken sebagai citra diri juga dapat memengaruhi hubungan individu dengan masyarakat yang lebih luas. Citra diri yang diciptakan oleh penggunaan iPhone seken dapat mempengaruhi cara orang lain melihat individu tersebut dan memengaruhi interaksi sosial mereka dengan orang lain. Misalnya, individu yang menggunakan iPhone seken dapat terlihat lebih mapan secara finansial dan dihormati oleh orang lain yang menganggap memiliki barang yang mahal sebagai simbol status sosial yang tinggi.

Saat menggunakan iPhone bekas, NE merasa memiliki simbol yang sangat penting dalam membangun citra diri dan personal branding. Bagi masyarakat, simbol *Apple* yang terdapat pada belakang iPhone memberikan kesan modern dan mewah sehingga NE merasa menjadi objek perhatian orang lain. Hal ini membuat NE merasa lebih percaya diri ketika tampil di depan umum. NE merasa bangga dan membangun rasa kebanggaan yang lebih dengan menampilkan citra diri yang positif dan mempromosikan penggunaan iPhone kepada orang lain. Bagi NE, menggunakan iPhone bekas bukan masalah, yang terpenting adalah citra diri dan personal branding yang berhasil saya bangun dengan simbol *Apple* pada iPhone.

Analisis pola dari kedua wawancara menunjukkan bahwa penggunaan iPhone bekas, dapat memiliki dampak positif pada citra diri dan interaksi sosial seseorang. Simbol *Apple* pada iPhone memberikan kesan modern dan mewah, sehingga dapat membangun citra diri yang positif di mata orang lain. Selain itu, lingkungan sekitar dan pengaruh sosial juga memainkan peran penting dalam keputusan pengguna untuk menggunakan iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pengguna untuk menggunakan iPhone tidak hanya didasarkan pada kualitas teknologi, tetapi juga pada aspek sosial dan psikologis. Analisis pola dari kedua wawancara ini menunjukkan betapa pentingnya citra diri dan personal branding dalam kehidupan sosial dan bagaimana penggunaan produk tertentu dapat membantu memperkuatnya.

Kesimpulan

1. Para pengguna *handphone* dengan merk ini sadar bahwa lewat penggunaan iPhone sendiri akan berdampak bagi dirinya tentang sebuah penilaian dari orang lain. Maka dari itu keenam informan memberi sebuah penjelasan yang berbeda-beda selama mereka menggunakan iPhone untuk dijadikan sebuah pemberian pesan dan kesan atas apa yang mereka rasakan terutama bila dikaitkan dengan penunjukan sebuah *personal branding*.
2. Para informan yang memilih menjadi pengguna iPhone memiliki keyakinan dengan maksud untuk bisa menaikkan sebuah nilai dan citra terhadap diri nya. Sekalipun barang bekas tidak jadi penghalang atau bahkan membuat mereka menjadi gengsi, justru ungkapan mereka adalah terkait sebuah kualitas yang masih stabil di karenakan sekalipun barang seken tetap hasil dari produksi *Apple.*
3. Keenam informan menampilkan diri mereka melalui tampilan visual *feeds* dan *instastory* yang dihasilkan dengan mengandalkan *camera* iPhone. Jauh sebelum saat memakai android mereka harus dengan cekatan melakukan pengeditan ulang demi hasil yang lebih oke lagi, ketimbang saat memakai iPhone mereka dengan lugas mengatakan tidak akan diragukan bila berbicara hasil baik foto atau video.

DAFTAR PUSTAKA

A.D.K, Wardani. 2013. “Kontribusi Media Massa Dalam Perubahan Perilaku Remaja Di Dusun Bawang, Kaloran, Temanggung.” Universitas Negeri Yogyakarta.

Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Hardiani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.* Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group

Haryanto, Sindung. 2012. *Spek Teori Sosial Dari Klasik Hingga Postmodern*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

https://nanopdf.com/download/citra-diri-pustakawan-di-era-persaingan bebas_pdf.

Maryatun, Wiyarsih, and Joko Santoso. 2015. "Citra Diri Pustakawan di Era Persaingan Bebas (Studi Kasus Di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada Dan Badan Perpustakaan Dan Arsip Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)." *Jurnal Pustakawan Online*: 66–82.

Muhammad, Arni. 1995. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Murtiningsih, Siti, Joko Siswanto, and M Mukhtasar Syamsudin. 2009. "Problem Pendidikan Video Games Baudrillard." : 78–86.

Nur Komariyah Zahrotu, Fadilah. 2015. "Hubungan Antara Persepsi Gaya Hidup Fashion Dengan Citra Diri Pada Komunitas Hijabers Di Surakarta." *Scholar*. http://www.eprints.ums.ac.id.

Pandu`u, and Shyntia Devi. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)."

Sari, Putri Indah, and Mohammad Isa Gautama. 2021. "Kepemilikan IPhone Bekas Sebagai Personal Branding Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP." *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan* 4(3): 484.