

**KEPEMILIKAN *IPHONE* BEKAS SEBAGAI
PERSONAL BRANDING DI KALANGAN MAHASISWA ANGKATAN
2017 JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL UNP**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Pada Jurusan Sosiologi FIS UNP*



Oleh :
PUTRI INDAH SARI
17058201/2017

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI
JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Kepemilikan *IPhone* Bekas Sebagai *Personal Branding* di Kalangan Mahasiswa
Sosiologi Angkatan 2017 Fakultas Ilmu Sosial

Nama : Putri Indah Sari
NIM/TM : 17058201/2017
Program Studi : Pendidikan Sosiologi
Jurusan : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial

Mengetahui
Dekan FIS UNP



Dr. Siti Fatimah, M.Pd., M.Hum
Nip. 19610218 1984 03 2 001

Padang, September 2021
Disetujui Oleh,
Pembimbing



Mohammad Isa Gautama, S.Pd., M.Si
NIP. 19761121 200501 1 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Pendidikan Sosiologi Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang

Pada Hari Sabtu 28 Agustus 2021

Kepemilikan *IPhone* Bekas Sebagai *Personal Branding* di Kalangan Mahasiswa

Sosiologi Angkatan 2017 Fakultas Ilmu Sosial UNP

Nama : Putri Indah Sari
NIM/TM : 17058201/2017
Program Studi : Pendidikan Sosiologi
Jurusan : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial

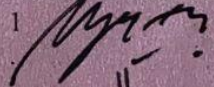
Padang, September 2021

TIM PENGUJI

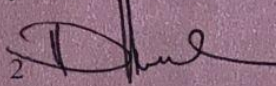
NAMA

TANDA TANGAN

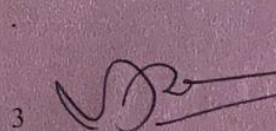
1. Ketua : Mohammad. Isa Gautama, S.Pd., M.Si

1 

2. Sekretaris : Dr. Desy Mardhiah, S.ThI., S.Sos., M.Si

2 

3. Anggota : Dr. Delmira Syafrini, S.Sos., M.A

3 

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

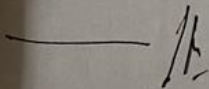
Nama : Putri Indah Sari
NIM/TM : 17058201/2017
Program Studi : Pendidikan Sosiologi
Jurusan : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Kepemilikan iPhone Bekas Sebagai Personal Branding Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2017 Fakultas Ilmu Sosial UNP**" adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiat dari karya orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila suatu saat karya saya terbukti melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukuman sesuai dengan ketentuan yang berlaku, baik di UNP maupun di kalangan masyarakat dan Negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Padang, September 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosiologi



Dr. Eka Vidya Putra, S.Sos., M.Si.
NIP. 19731202 200501 1 001

Saya yang menyatakan,



Putri Indah Sari
NIM. 17058201

ABSTRAK

Putri Indah Sari. 2017. “Kepemilikan *iPhone* Bekas Sebagai *Personal Branding* di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP”. *Skripsi*. Mahasiswa Jurusan Sosiologi Program Studi Pendidikan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Padang.

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 ke bawah sebagai ajang untuk *personal branding*. Realita tersebut membawa peneliti pada suatu pertanyaan yaitu bagaimana mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial melakukan perilaku *personal branding* melalui cara kepemilikan *smartphone* bekas bermerek *apple*. Pertanyaan tersebut akan dianalisis melalui 2 teori yaitu Teori konsumsi dari Jean Baudrillard yaitu sebagai *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 (*indepth interview*) dan studi dokumentasi dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data dari Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

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) *Mirror Selfie* 2) Konten tiktok 3) *Instastory* instagram mengenai kata-kata bijak dan; 4) *Instastory* instagram tentang kegiatan sehari-hari. Selanjutnya alasan mahasiswa Sosiologi angkatan 2017 memakai *iPhone* dilihat dari parameternya; 1) Pertimbangan kualitas kamera; 2) Lebih bergengsi; 3) Pengaruh Lingkungan; 4) Ingin mengikuti *trend* dan; 5) menunjukkan kelas sosial.

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alahamdulillahirrabbila'lamin. Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Kepemilikan iPhone Bekas Sebagai Personal Branding di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan pada program studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi materi maupun teknik penulisan, semua ini karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Terimakasih kepada kedua orang tua saya yang tercinta, Papa Lanefi dan Mama Yusma yang telah memberi dukungan, do'a serta semangat yang tidak henti-hentinya
2. Ibu Dr. Siti Fatimah, M.Pd, M. Hum, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Eka Vidya Putra, S.Sos., M.Si sebagai Ketua Jurusan Sosiologi Program Studi Pendidikan Sosiologi yang telah membantu memperlancar penulisan skripsi ini.
4. Ibu Erda Fitriani, S.Sos., M.Si sebagai Sekretaris Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Mohammad Isa Gautama, S. Pd., M. Si selaku Pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan yang sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada bapak atas waktunya untuk memberikan saran, nasehat dan bimbingan kepada penulis.
6. Rekan-rekan saya Jurusan Sosiologi Prodi Pendidikan Sosiologi angkatan 2017 terimakasih atas segala kebaikannya.
7. Seluruh sahabat dan teman-teman saya yang telah membangkitkan semangat, masukan dan bantuan dalam menyelesaikan studi saya, baik dalam menjalani studi saya selama ini maupun dalam penulisan skripsi.
8. Ibu Dr. Desy Mardhiah, S Th.I, S.Sos, M,Si dan Ibu Dr. Delmira Syafrini, S.Sos., Ma, selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, arahan, dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
9. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang ikut berpartisipasi memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun meteril penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya dengan penuh harapan dan Do'a semoga penelitian sederhana yang penulis susun ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis.Aamiin ya Rabal Allamin.

Padang, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kerangka Teori	14
B. Studi Relevan	21
C. Penjelasan Konseptual	22
D. Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian.....	28
B. Pendekatan Penelitian.....	28
C. Jenis Penelitian.....	29
D. Informan Penelitian.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Keabsahan Data	35
G. Teknik Analisis Data	36

BAB IV Hasil dan Pembahasan Penelitions

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	41
B. Temuan Penelitian.....	45
C. Analisis Data	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA	92
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Informan	44
------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Berpikir	27
Gambar 2.	Wawancara dengan informan dengan cara tatap muka	34
Gambar 3.	Wawancara dengan informan secara online.....	35
Gambar 4.	Skema analisis data moel interaktif mils dan huberman	39
Gambar 5.	Foto mahasiswa Jurusan Sosiologi melakukan <i>Mirror Selfie</i>	50
Gambar 6.	Personal Branding melalui konten tiktok	53
Gambar 7.	Kata-kata bijak dari story instagram mahasiswa.....	61
Gambar 8.	Story instagram kegiatan sehari-hari mahasiswa	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Pedoman Wawancara	95
Lampiran 2.	Pedoman Observasi	97
Lampiran 3.	Surat Izin Penelitian	99
Lampiran 4.	Surat Izin Penelitian ke Jurusan	100
Lampiran 5.	Surat Tugas Pembimbing	101
Lampiran 6.	Dokumentasi Penelitian	102
Lampiran 7.	<i>Personal BrandingMirror Selfie</i> dari beberapa informan.....	103
Lampiran 8.	<i>Personal Branding</i> melalui konten tiktok dari beberapa informan	105
Lampiran 9.	Wawancara dengan informan melalui Whastapp.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih (Wardani, 2015:4). Salah satu bidang teknologi yang memiliki kemajuan yang sangat pesat adalah teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi sekarang ini membuat hampir semua manusia tidak lepas dari penggunaannya. Baik secara langsung maupun tidak langsung, seiring terus berkembangnya teknologi informasi, membuat semua manusia begitu cepat untuk meraih informasi dan membuat perubahan bagi manusia, sehingga peranan teknologi komunikasi menjadi sangat penting bagi kehidupan manusia pada saat ini.

Salah satu produk teknologi yang banyak digunakan manusia di era modern saat ini adalah produk *smarthphone*. *Smartphone* adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang memiliki kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat di bawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (Watimah, 2005:1). Keadaan seperti ini tentunya lebih mempermudah teknologi informasi dan orang dapat berbagi informasi dan saling terhubung di mana pun dan kapan pun.

Dengan arus globalisasi yang semakin deras, berkonsekuensi kepada semakin banyaknya masyarakat yang membeli atau memakai produk *apple*. Perusahaan *apple* merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di

Amerika. Perusahaan ini didirikan oleh mendiang Steven Jobs yang merilis *smartphone* merek *iPhone* pada tanggal 29 juni 2007.

Apple yang biasa di sebut 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 dikategorikan mahal yang membeli adalah orang-orang yang ekonominya menengah ke atas. Buatan *vendor apple* yang menggunakan sistem operasi *iOs* pada perangkatnya. *IPhone* menjadi salah satu *smartphone* termahal yang di jual di Indonesia (Pricebook.co.id, 2020).

Pada umumnya, fungsi *smarphone* hanya digunakan untuk berkomunikasi, baik melalui telepon maupun SMS. Namun, pada zaman modern saat ini banyak orang menggunakan *smartphone* bukan untuk kebutuhan melainkan keinginan semata dan melebihi nilai guna. Dimana mengonsumsi suatu merek yang terkenal bisa membentuk citra diri dalam diri individu.

IPhone membuat perangkat teknologi tidak hanya memiliki arti umum saja melainkan terdapat nilai tambah yang diciptakan oleh sebuah *brand*. Nilai tambah tersebutlah yang menjadi sangat berarti bagi konsumen yang memang dalam mengonsumsi suatu produk tidak hanya demi kegunaan fungsional produk semata.

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. Sayangnya, harga yang mahal membuatnya sulit untuk didapatkan. Namun hal itu tidak membuat popularitasnya menurun ataupun tidak lagi diminati. Salah satu caranya yang biasa ditempuh untuk mendapatkan *iPhone* adalah dengan membeli versi bekas.

Ada pun hasil pengamatan awal di lapangan, ditemukan bahwa seri terendah saat ini yang digunakan mahasiswa pada umumnya adalah *iPhone 6* sampai dengan *iPhone 12 Pro Max*. Namun, yang menarik, penulis juga menemukan banyaknya mahasiswa peminat *iPhone* yang tidak menyerah untuk mencari *iPhone* keluaran 4 tahun lalu bahkan 5 tahun lalu untuk dipakai di masa sekarang.

Dari pengamatan penulis di lapangan dapat diketahui harga *iPhone* bekas untuk satu ukuran *smartphone* masih termasuk mahal dari segi harga. Jika dikaitkan dengan satu pembelian *iPhone* bekas, maka si pengguna *iPhone* bekas dapat membeli satu buah laptop atau *smartphone* baru. Sebagai perbandingan, harga satu laptop baru yang menengah seharga 4 jutaan dan harga satu unit *iPhone* 8 bekas perkiraan harganya 5-6 jutaan. Maka dapat dikatakan bahwa satu unit *iPhone* bekas lebih mahal dari pada satu buah laptop baru.

Menurut Anggi selaku karyawan Toko *Sumbar Smartphone* pada observasi awal yang peneliti lakukan, mayoritas pembeli *iPhone* di *Sumbar Smartphone* adalah mahasiswa dengan persentase sebanyak 70%, sementara selebihnya (30%) merupakan pebisnis muda (wawancara 4 Januari 2021).

Sebagai perbandingan dengan fenomena di luar negeri, berdasarkan penelitian yang dilakukan di Universitas Of Chicago dalam tahun 2018 dan di publikasikan 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 di balik 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 penggunaanya (Anggraini, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat memberi gambaran bahwa orang di Amerika Serikat membeli produk *Apple* seperti *iPhone* dianggap sebagai orang kaya. Hal ini dikuatkan dengan data dari *Mediamark Research Intellingense* dengan hasil penelitian yang mengungkapkan *iPhone* memiliki kaitan erat dengan pandangan orang terhadap tingkat ekonomi seseorang dan *iPhone* termasuk merek terkenal di kalangan remaja, sehingga fungsi *smartphone* melebihi nilai gunanya, dimana orang membeli *iPhone* bukan untuk kebutuhan tetapi keinginan produk semata. Sehingga melalui *iPhone* orang bisa membentuk citra dirinya melalui merek yang ia gunakan, karena semakin mahal atau mewah barang yang digunakan semakin kuat *image* yang ia bangun, hingga menghasilkan suatu bentuk *personal branding*.

Kuat dugaan, *iPhone* bekas saat ini banyak digunakan secara sadar dan tidak sadar untuk membentuk *personal branding* oleh semua orang dalam hal ini adalah mahasiswa. Pada proses *personal branding*, citra diri dapat terbentuk ketika seseorang tersebut menggunakan *iPhone* sebagai *smartphone*-nya. Citra diri merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan di benak seseorang. Citra diri juga dapat diartikan bagaimana seorang individu dapat menggambarkan dirinya melalui penilaian tentang fisik atau tubuh yang dimilikinya (Dianingtyas, 2018) dan juga sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri yang diperkenalkan kepada semesta alam (Salmani, 2011).

Lebih jauh, *Personal Branding* merupakan suatu upaya memasarkan diri sendiri kepada khalayak umum, sehingga khalayak umum dapat mencitrakan bahwa seseorang tersebut mempunyai kekhasan atau citra itu sendiri (Mantoya 2012). Fenomena ini peneliti yakini juga potensial terjadi saat orang membeli dan menggunakan *smartphone iPhone*.

Ada kecenderungan, setiap orang akan melihat *iPhone* sebagai *smartphone* yang canggih, keren, fungsinya banyak dan harganya mahal. Begitulah kira-kira *personal branding* bekerja, mencitrakan seseorang menjadi sesuai dengan kualitas dan kapasitas yang dimilikinya.

Kuat dugaan, mahasiswa Sosiologi Angkatan 2017 Fakultas Ilmu Sosial yang menggunakan *iPhone* memaksakan dirinya untuk membeli *iPhone* supaya ingin dinilai kaya, keren, dan modis di depan khalayak umum. Padahal

sebenarnya dia tidak mampu untuk membeli iPhone mereka itu lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan mereka.

Fenomena tersebut dapat terjadi di berbagai kalangan, salah satu seperti yang peneliti lihat di lapangan juga terjadi di 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. Di samping itu, mahasiswa yang digolongkan kaum intelektual, secara umum mau tidak mau terlibat dalam pergaulan masyarakat yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan gaya hidup.

Ada pun alasan ilmiah peneliti ingin melihat *personal banding* 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. Sehingga ada rasa kebanggaan terhadap dirinya seperti memiliki barang-barang *branded* menjadikan mereka berada pada posisi transisi antara jiwa muda yang sedang berkobar dan titik pendewasaan diri. Setiap manusia memiliki pandangan dan gaya hidup yang berbeda-beda, begitupun perbedaan cara mereka dalam mengkonsumsi suatu produk seperti *smartphone*. Akibatnya, hal ini akan

menimbulkan dilema, antara pemenuhan kebutuhan pokok yang pada kenyataan lebih penting dengan pemenuhan kebutuhan gaya hidup untuk memenuhi simbol yang dapat diterima di lingkungannya.

Berdasarkan fenomena umumnya, mahasiswa sering menghabiskan waktu luangnya untuk berkumpul dengan teman sebayanya, salah satunya ketika mahasiswa memakai suatu merek yang terkenal karena mereka meyakini dengan demikian bisa membentuk suatu pandangan atau status tertentu. Dalam hal ini, ketika mahasiswa tersebut membeli *iPhone* 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.

Di lapangan, yaitu di sekitar Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial angkatan 2017, peneliti menemui fenomena tersebut dikarenakan harga satu unit *iPhone* cukup mahal tidak jarang mahasiswa berusaha membeli dan mendapatkan *iPhone* dengan membeli *iPhone* bekas. Dari observasi 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 *GoogleForm*, 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.

Selanjutnya, pada wawancara awal yang peneliti lakukan pada perwakilan mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP untuk melihat bagaimana pandangan mereka tentang produk *iPhone* tersebut. Para responden mengatakan bahwa *iPhone* merupakan produk yang dipersepsikan sebagai barang mewah, hanya kalangan dengan sosial-ekonomi menengah atas yang menggunakannya, dan terlihat keren. Hal ini secara tidak langsung membuat para penggunaannya merasa menjadi lebih modis dan mengesankan individu yang berkelas.

Berdasarkan pernyataan di atas, membuat peneliti semakin kuat berasumsi bahwa hal tersebut dilakukan oleh mahasiswa sebagai bagian dari usaha untuk membentuk *personal branding* mereka. Dalam sosiologis, kita sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup sendiri, kita membutuhkan orang untuk berinteraksi, begitu

juga dalam membentuk *personal branding* mahasiswa tersebut membutuhkan khalayak untuk dapat membangun *personal branding*-nya. Sebagaimana hal tersebut sejalan dengan yang diasumsikan oleh Goffman bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima oleh orang lain. Menurut Paloma (2013) upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan, yaitu teknik untuk digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Soekanto (2005) juga menjelaskan komunikasi diartikan sebagai tafsiran yang diberikan seseorang terhadap perilaku orang lain dan perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan oleh orang tersebut.

Dalam penelitian ini, Mahasiswa membeli *iPhone* bekas sebagai *smartphone* genggamnya yang harganya dapat membeli satu buah laptop, maupun *smartphone* android terbaru demi tujuan *personal branding* tertentu. Lebih jauh mahasiswa Sosiologi yang memiliki *iPhone* tersebut lebih memilih membeli *iPhone* bekas yang setara harganya dengan laptop dibanding membeli kebutuhan yang lain. Selain itu ada *brand image* terhadap mahasiswa yang memakai *iPhone* bekas tersebut.

Bertolak dari uraian tersebut penulis tertarik untuk mengangkat judul yaitu “Kepemilikan *iPhone* Bekas Sebagai *Personal Branding* di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP”. Alasan peneliti melakukan penelitian di Jurusan Sosiologi angkatan 2017 Fakultas Ilmu Sosial UNP karena peneliti lebih memahami situasi dan kondisi mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dari pada mahasiswa Jurusan di Fakultas lain, dan

di Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP peneliti melihat fenomena realita yang ada di sana sedang maraknya penggunaan *iPhone* bekas di kalangan mahasiswa. Dalam hal ini peneliti memilih mahasiswa sosiologi dikarenakan, Sosiologi merupakan Jurusan yang sering turun kelapangan yang sering bertemu dengan masyarakat dan ingin juga menunjukkan *personal branding*nya melalui *iPhone* jika dibandingkan dengan jurusan lain seperti Ilmu administrasi Negara, dan mahasiswa Hukum yang mana lebih mengutamakan penampilan dan terlihat modis dari pada Jurusan Sosiologi.

Di samping itu, mahasiswa sosiologi sebagai kelompok sosial, menarik untuk diteliti karena mereka sedang berada pada posisi ingin mengekspresikan 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.

B. Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan di atas, penulis tertarik dan lebih memfokuskan penelitian ini untuk mengetahui dan mengungkapkan perilaku mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP dalam proses *personal branding* yang mereka lakukan melalui kepemilikan *smartphone* bermerek *iPhone*.

Menurut Sucahyono (2021), *branding* adalah hal yang umum dilakukan dalam dunia pemasaran. *Branding* dilakukan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya sehingga memunculkan cirinya yang khas. Seiring berkembangnya konteks *branding* tersebut, kini *branding* telah merambah ke

banyak lini, termasuk dalam pengembangan diri seseorang. Hal inilah yang kemudian dikenal dengan istilah *personal branding*.

Personal branding merupakan cara untuk membentuk citra diri, karakter pribadi, bidang yang menjadi keahlian dan ketertarikan serta hal khusus kepada orang banyak dengan tujuan untuk membentuk persepsi positif pada setiap orang. *personal branding* cenderung merupakan cara menentukan siapa diri kita yang sebenarnya. Dengan demikian, *personal branding* muncul dari pencarian identitas, sebagian lainnya muncul dari bagian kekuatan *personal branding* yang kita miliki (Mantoya, 2002).

IPhone adalah merek yang populer di kalangan remaja, baik di kota besar maupun bukan kota besar. Pada wawancara awal yang peneliti lakukan pada perwakilan mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP untuk melihat bagaimana pandangan mereka tentang produk *iPhone* tersebut. Para responden mengatakan bahwa *iPhone* merupakan produk yang dipersepsikan sebagai barang mewah hanya kalangan dengan sosial-ekonomi menengah ke bawah yang menggunakannya, dan terlihat keren. Hal ini secara tidak langsung memperkuat dugaan bahwa melalui penggunaannya membuat mereka merasa menjadi lebih modis dan mengesankan individu yang berkelas.

Hal ini dapat dilihat dari pilihan mahasiswa yang lebih memilih membeli satu unit *iPhone* bekas dengan harga beli yang mampu membeli satu buah laptop baru, maupun *smartphone* baru, belum lagi jika *iPhone* itu rusak untuk memperbaikinya pun mahal. sehingga mereka merasa berhak masuk ke dalam kelompok status sosial tersebut. Kuat dugaan, mahasiswa Sosiologi Angkatan

2017 Fakultas Ilmu Sosial yang menggunakan *iPhone* memaksakan dirinya untuk membeli *iPhone* supaya ingin dinilai kaya, keren, dan modis di depan khalayak umum.

Maka dari itu, peneliti mengangkat judul “Kepemilikan *iPhone* Bekas Sebagai *Personal Branding* di kalangan Mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP”. Ada pun fokus permasalahan tersebut dapat dijadikan satu pertanyaan bagi peneliti yaitu: Bagaimana Perilaku *Personal Branding* Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Melalui kepemilikan *Smartphone* bekas bermerek *Apple*?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Sosiologi FIS-UNP dalam membentuk *personal branding* dengan menggunakan *smartphone iPhone* bekas bermerek *apple*. Tujuan yang hendak dicapai dengan menjelaskannya adalah untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan oleh peneliti dalam laporan penyusunan skripsi mengenai topik yang bersangkutan. Berbagai tujuan yang dijelaskan peneliti dapat digunakan juga bagi mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP sebagai referensi dalam mengetahui perilaku mahasiswa dalam membentuk *personal branding* melalui kepemilikan *iPhone* bekas bermerek *apple*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat :

1. Manfaat Akademis

Dapat dijadikan sebagai data kajian di bidang ilmu-ilmu sosial seperti pada Jurusan Sosiologi sebagai fenomena-fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Hasil penelitian dapat memberikan informasi tentang perkembangan teknologi informasi dan kepemilikan *iPhone* bekas sebagai *personal branding* terutama di Jurusan Sosiologi FIS UNP.

b. Bagi pembaca

Hasil penelitian dapat memberikan informasi tentang gaya hidup unik di kalangan mahasiswa, terutama untuk mengetahui perilaku mereka dalam membentuk *personal branding* melalui merek tertentu dan merek tertentu itu pun bukan barang baru melainkan sudah barang bekas.