

PERSONAL BRANDING PENGGUNA APPLE REMAJA DI INSTAGRAM

Gavriella Godeliva¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾, Calvin Damasemil⁴⁾

^{1,2,3,4)}, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: gavrilgodeliva@gmail.com¹⁾, rasamanda13@unud.ac.id²⁾, igaalitsuryawati@yahoo.co.id³⁾, calvin@unud.ac.id⁴⁾

ABSTRACT

The background of the research stems from the widespread use of Apple products, especially by teenagers and the assumption that the quality of Apple products is better than Android, especially for accessing Instagram, so it is believed to increase the personal branding of its users. This research uses personal branding theory related to Littlejohn's impression management theory, as well as Computer Mediated Communication (CMC) theory by Tomic, et al. This research uses a qualitative research model by interviewing the teenagers with an apple addict and observe their Instagram account. The results showed that by using apple product, their personal branding will be upgrade in their relationship, friendship, existence, study and career, entertainment and utility factors. In the process of building personal branding, users showing their Apple products directly and do mirror selfie in order to be recognized by others.

Keywords: *Apple, Personal Branding, Instagram*

1. PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi), semakin tingginya persaingan bisnis antar perusahaan teknologi dengan melahirkan produk baru yang selalu berinovasi tiap tahun. Tentunya hal ini digunakan sepenuhnya sebagai peluang oleh perusahaan yang bergerak dibidang IT. Mereka berinovasi untuk memiliki terobosan terbaru yang semakin canggih dan membuat merek perusahaannya memiliki citra yang baik dimata konsumen. Maraknya penggunaan produk *Apple* melahirkan fenomena baru bagi penggunanya, salah satunya yaitu Produk *Apple* yang digunakan sebagai upaya *personal branding*.

Diantara banyaknya merek produk teknologi di dunia, salah satu perusahaan yang dapat perhatian lebih dari yang lain

adalah *Apple, Inc.* Setiap tahun angka kemajuan perusahaan *Apple, Inc* selalu meningkat. Rekor terbaru yang dipecahkan *Apple* adalah tahun 2020, yang ditulis berdasarkan analisis Neil Cybart, mengatakan bahwa terdapat 1 miliar orang yang mempunyai *iPhone* saat ini. Berdasarkan estimasi-Nya, *Apple* sudah memilki lebih dari 1 miliar pengguna *iPhone* di bulan silam. Tertulis di Above Avalon (Oktober, 2020).

Dikutip dari pernyataan Tyrell Bibbiani, kordinatior digital marketing Thisisglance.com, mengatakan bahwa *Apple* bukan hanya perusahaan dengan penjualan terbaik sedunia, namun faktanya bahwa *Apple* merupakan perusahaan yang paling berpengaruh. Hal ini dibuktikan sejak diciptakannya *iPhone*, setiap perusahaan *smartphone* lainnya berupaya untuk

mengkopi inovasi *Apple* (Tyrell Bibbiani, 2018).

Meskipun demikian, *Apple* memiliki musuh terbesar yang masih berperang hingga kini. Pada dunia *gadget*, sistem operasi yang paling populer pada *smartphone* adalah sistem iOS yang dimiliki *Apple* dan sistem Android. *Apple* dan Android mulai bersaing sejak tahun 2008. Hal ini diawali dengan lahirnya *Apple* tahun 2007 dan disusul munculnya Android tahun 2008.

Perusahaan *Apple* Inc. didirikan tahun 1976 dan mulai melonjak tinggi tahun 2007 sejak perilis produk *iPhone* pertama, yaitu *iPhone* 3G yang merupakan telepon genggam dengan tampilan dan sistem operasi yang berbeda dengan merek telepon genggam lainnya saat itu. Walaupun Steve Job berani menciptakan telepon genggam yang cukup berbeda, ternyata hal tersebut justru menyukseskan perusahaan *Apple* dan terus berjaya hingga kini dengan didorong segala inovasi miliknya.

Pada penelitian ini akan membahas dan mengungkapkan mengenai *personal branding* pengguna *Apple* remaja di *Instagram*. Adapun alasan peneliti berfokus pada *platform Instagram* karna diketahui masyarakat bahwa kualitas yang dihasilkan produk *Apple* untuk mengunggah konten di *Instagram* yang merupakan media sosial terpopuler nomor 4 di dunia diketahui lebih baik daripada produk lainnya. Berdasarkan analisis *channel* *GadgetIn* melalui *Youtube* yang diunggah bulan September 2018 lalu, menyatakan bahwa *developer Instagram* kesulitan menyesuaikan karena terlalu

banyak jenis dan brand *smartphone* yang menggunakan OS Android.

Rumusan Masalah

Bagaimana *personal branding* pengguna *Apple* Remaja di *Instagram*?

Tujuan Penelitian

Menganalisis bagaimana *personal branding* pengguna *Apple* Remaja di *Instagram*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek Produk *Apple*

Biel (2004) dalam Sulistyari (2012:4), menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator yang membentuk citra merek antara lain:

1. Citra Korporat

Citra yang terbentuk pada perusahaan dan berperan besar untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen sebelum membeli produk.

2. Citra Produk

Citra yang terbentuk dalam suatu produk, terdiri dari atribut produk, manfaat bagi konsumen dan jaminan garansi.

3. Citra Pemakai

Citra yang terbentuk dalam pengguna suatu produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup dan lainnya.

Personal Branding Melalui Penggunaan Merek

Montoya & Vandehey (2008) dalam Irawan (2014), menyebutkan bahwa

personal brand memiliki 3 (tiga) elemen utama, yaitu :

1. *Personal brand is you*

You atau 'kamu' dalam Bahasa Indonesia dapat pula diartikan sebagai 'diri sendiri' yang merupakan gambaran dari sebuah *personal brand*.

2. *Personal brand is promise*

Personal brand merupakan sebuah janji atau *promise*. Yang berarti menjadi tanggung jawab untuk memenuhi suatu harapan.

3. *Personal brand is relationship*

Sebuah *personal brand* yang baik dapat mampu melahirkan hubungan atau *relationship* yang baik dengan orang lain.

Berdasarkan kutipan buku *Personal Branding-Mu* (2017) karya Muhammad Fadhol Tamimy, *personal branding* memiliki tujuan untuk memikat dan membangun kepercayaan orang lain terhadap diri suatu individu. Selain itu ditambahkan oleh Rita Srihasnita R.C. dan Dharmasetiawan dalam jurnal Strategi Membangun Personal Branding dalam Meningkatkan Performance Diri (2018), memaparkan tujuan serta manfaat penting dari *personal branding* yang disimpulkan bahwa *personal branding* bagi seseorang bertujuan dan memiliki manfaat untuk menanamkan persepsi dan citra atau *image* orang lain atas konsistensi personaliti, kompetensi dan keunikan yang dimiliki agar menjadi *top of mind* pada orang lain dan memiliki *positioning* dalam persaingan.

Interaksi melalui *Instagram*

Hasil survei oleh DataReportal (2022) Instagram merupakan media sosial terpopuler nomor 4 di dunia. Sedangkan, blog Sertifikasiku (Agustus:2021) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* paling efektif untuk menciptakan *personal branding*.

Identitas Diri Remaja

Monks (1999) dalam Nasution (2007) mendefinisikan bahwa tahap remaja akhir dengan rentang usia 18-24 tahun, merupakan tahap dimana remaja yang mendekati masa dewasa yang ditandai dengan munculnya pencapaian dalam dirinya, seperti minat yang semakin mantap pada suatu bidang tertentu, keinginan mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang lain demi mendapat pengalaman baru, dll. Erikson (Santrock, 2011) mengungkapkan pendapatnya bahwa pada tujuan yang utama dari setiap proses perkembangan di masa remaja adalah pembentukan identitas diri

Manajemen Kesan (*Impression Management*)

Manajemen kesan dianggap sebagai sebuah konstruksi untuk mewakili presentasi dan pemeliharaan identitas sosial selama individu berinteraksi dengan orang lain (Littlejohn, 2009:506).

CMC (*Computer Mediated Communication*)

John December (1997) dikutip dari Tomic dkk, (2004) mengartikan CMC sebagai proses manusia berkomunikasi dengan

komputer, melibatkan seseorang dalam sebuah situasi tertentu dan terlibat dalam

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Tulisan ini menggunakan model penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2011).

Sumber Data

Data primer pada tulisan ini diperoleh melalui wawancara dan observasi pada media sosial informan. Sedangkan untuk data primer didapatkan melalui literatur yang relevan.

Unit Analisis

Unit analisis pada tulisan ini adalah penggunaan merek terhadap *personal branding* di *Instagram*.

Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan pada tulisan ini dilakukan dengan Teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan setidaknya 3 (tiga) atau lebih produk merek *Apple* karna pada dasarnya produk *Apple* yang mendukung untuk mengakses *Instagram* yaitu *iPhone*, *MacBook*, dan *iPad*. Dengan usia remaja akhir (18-24 tahun) sesuai survei oleh NapoleonCat.com (2019) yang menyatakan bahwa remaja usia 18-24 menjadi pengguna *Instagram* terbanyak dibanding rentang usia lainnya.

proses untuk membentuk media sebagai tujuan.

Teknik Pengumpulan Data

Burhan Bungin (2001) dalam Istifarin (2016) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data adalah salah satu instrumen yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) teknik untuk mempermudah pengumpulan data pada penelitian ini, yakni:

1. Wawancara (*Interview*)

Merupakan suatu pertemuan oleh dua orang dimana wawancara dapat dilakukan peneliti secara *face to face* (berhadapan-hadapan) dengan informan (Creswell, 2010).

2. Observasi

Di mana peneliti mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu dilokasi penelitian (Creswell, 2010). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati media sosial informan untuk melihat *personal branding* pengguna *Apple* remaja di *Instagram*.

3. Studi Dokumentasi

Suatu teknik di mana memperoleh data dari dokumen tertulis seperti buku, makalah, dan lain sebagainya sebagai penunjang jalannya penelitian.

Teknik Analisis Data

Tulisan ini menggunakan metode analisis oleh Miles dan Huberman di mana data penelitian akan dianalisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Teknik Penyajian Data

Data-data pada tulisan ini disajikan dengan metode kualitatif secara deskriptif menjadi 5 (lima) bab yang tersusun secara sistematis untuk melihat personal branding yang dihasilkan remaja dengan menggunakan *Apple* di *Instagram*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui *personal branding* pengguna *Apple* remaja di *Instagram*, peneliti melakukan wawancara kepada 4 informan dimana terdiri dari 2 wanita dan 2 laki-laki. Informan ini tentunya sudah sesuai dengan kriteria informan pada penelitian ini dimana mereka menggunakan produk *Apple* sebanyak 4 hingga 6 perangkat dalam kurun waktu yang cukup lama, yaitu 5 tahun hingga salah satu informan ada yang telah menggunakan produk *Apple* selama 13 tahun.

Fenomena penggunaan produk *Apple* sebagai upaya *personal branding* melalui *Instagram* berkaitan dengan Teori *Personal Branding* yang menjelaskan bahwa *personal branding* adalah usaha yang bertujuan untuk memikat serta membangun kepercayaan orang lain terhadap individu tersebut (Muhammad Fadhol Timmy, 2017). Disebutkan bahwa upaya *personal branding* yang dilakukan informan yaitu dengan penggunaan produk *Apple*. Dimana bentuk dari upaya *personal branding* dengan menggunakan *Apple* mereka lakukan dengan *mirror selfie* ataupun memfoto produk *Apple* yang ia miliki untuk memberitahu orang lain di

Instagram bahwa ia merupakan pengguna *Apple*, serta memproduksi foto dan video dengan kualitas yang baik dimana mampu mereka hasilkan dari produk *Apple* tersebut.

Pada penelitian ini, setiap informan diminta untuk menguraikan motif dan pemaknaannya terhadap penggunaan produk *Apple* yang mereka gunakan sebagai upaya *personal branding* di *Instagram*. Dan hasil yang diperoleh berdasarkan wawancara pada keempat informan, peneliti rangkum menjadi beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor *Relationship*

Faktor *relationship* yang dimaksud adalah di mana penggunaan produk *Apple* dapat memudahkan hubungan dengan pasangan dalam percintaan, Seperti yang dikatakan Dimas, ia menjelaskan bahwa hasil kamera produk *Apple* yang membuat seseorang terlihat lebih tampan/cantik sehingga memudahkan untuk mendapat pasangan, yang tentunya terjadi pada dirinya secara nyata. Serta Faixco menambahkan bahwasanya menggunakan produk *Apple* dapat menghubungkan dan mempererat suatu hubungan ketika keduanya menggunakan produk *Apple*. Hal ini berkaitan dengan teori *personal brand* menurut Montaya & Vandehey (2008) yang mengatakan bahwa *personal brand is relationship*. Yang berusaha menjelaskan bahwa *personal brand* yang positif akan mampu melahirkan hubungan yang baik juga dengan orang lain.

2. Faktor *friendship*

Faktor *friendship* juga memiliki hubungan dengan teori *personal brand is*

relationship. Evelina menjelaskan bahwa pada suatu pertemanan jika ada seorang yang tidak memiliki *Apple* akan dikucilkan karna juga menyulitkan saat ingin mengirim data atau foto.

3. Faktor eksistensi

Selanjutnya baik Faixco Evelina dan Dimas menyebutkan adanya Faktor eksistensi yang mereka peroleh dengan menggunakan produk *Apple* apalagi ketika *followers* pada *Instagram* mereka mengetahui hal tersebut. Berdasarkan hasil wawancara Evelina dan Dimas yang menguraikan bahwa pada saat seseorang menggunakan produk *Apple* mereka akan memperoleh pengakuan tertentu terhadap *personal branding*nya yang meningkatkan nilai diri (*value*) seseorang di masyarakat dan dapat diterima oleh kalangan menengah keatas yang akhirnya membuat seseorang mendapat banyak teman dan terlihat gaul. Karna produk *Apple* sendiri pun mahal, akhirnya membuat persepsi baru bahwa produk *Apple* merupakan barang eksklusif, mewah dan bergengsi, sehingga penggunaannya pun akan terlihat sebagai seorang yang mampu dan berada. Hal ini berhubungan dengan Teori *Personal Branding* oleh Rita Srihasnita R.C dan Dharmasetiawan dalam jurnal Strategi Membangun *Personal Branding* dalam Meningkatkan *Performance* Diri (2018) yang menyebutkan bahwa salah satu tujuan penting dari *personal branding* yaitu untuk mempengaruhi orang lain tentang persepsi diri seseorang, sekaligus berupaya menempatkan dirinya di atas kompetisi karena terlihat unik, khas dan lebih baik dari kompetitor.

4. Faktor Studi & Karir

Faixco pun turut menambahkan jika penggunaan *Apple* dapat menjangkau koneksi lebih luas yang akhirnya dapat berpengaruh juga terhadap studi & karir. Di mana dengan produk *Apple* sendiri yang sudah memiliki citra produk yang canggih dan terpercaya, penggunaannya pun dapat dinilai *trusted* dan kredibel pada pekerjaan. Keadaan ini berkaitan dengan teori yang menjelaskan bahwa manfaat dan keuntungan dari *personal branding* seseorang dapat meningkatkan wewenang dan kepercayaan orang lain. Walaupun Andina menyebutkan bahwa tidak ada faktor eksistensi pada interaksi sosial yang mendasari ia menggunakan produk *Apple*, namun sama halnya dengan ketiga informan lain, di mana ia menggunakan *Apple* agar memiliki *personal branding* yang menarik serta terlihat kredibel dalam studi dan karirnya. Dengan kualitas tinggi yang dimiliki *Apple*, dapat mendukung foto atau video yang Andina unggah untuk menunjukkan kemampuannya sebagai kepentingan *personal branding* dan kredibilitas pada pekerjaan yang ia geluti, yakni sebagai instruktur *gym*. Begitupun dengan Evelina yang merupakan model dan selebgram, ia bahkan mendapatkan penghasilan dari akun *Instagram*-nya tersebut, seperti dari *endorsement* serta panggilan kerja sebagai model setelah melihat akun *Instagram* miliknya.

5. Faktor Hiburan

Informan laki-laki pada penelitian ini, yaitu Faixco dan Dimas menambahkan

faktor lain dalam penggunaan *Apple* yaitu untuk mendukung dunia hiburan (*entertainment*). Selain kameranya, kualitas lain yang dimiliki *Apple* ialah dapat mendukung *gamers e-sport* untuk bermain hingga melakukan lomba atau *tournament*.

6. Faktor Utilitas

Faktor lainnya diakhiri dengan utilitas yang disepakati keempat informan, di mana produk *Apple* memang memiliki nilai guna untuk penggunaannya untuk melakukan segala aktivitas serta untuk menciptakan *personal branding* yang baik untuk penggunaannya, seperti membuat konsumen *Apple* terlihat *capable*, memiliki nilai diri (*value*) dan nilai sosial yang tinggi.

Teori manajemen kesan atau *impression management* dapat menjadi rujukan yang tepat untuk menjelaskan fenomena ini, karena manajemen kesan dalam *personal branding* menjadi hal yang berkaitan. Teori ini disebut sebagai sebuah konstruksi yang mewakili persentasi dan pemeliharaan identitas sosial selama individu berinteraksi dengan orang lain (Littlejohn, 2009:506). Oleh karena itu, dalam berinteraksi individu akan berusaha menunjukkan kesan yang terbaik dalam dirinya. Berlaku pula pada aktivitas pengguna produk *Apple* melalui *Instagram*. Setiap subjek penelitian pun pastinya ingin menunjukkan kesan yang terbaik supaya upaya dalam melakukan *personal branding* mencapai tujuan dan pengakuan tertentu yang sesuai yang diinginkan oleh masing-masing informan.

Dalam hal ini, para informan pun dikatakan melakukan kegiatan sesuai

dengan Teori *Computer Mediated Communication* ini di mana mereka menggunakan *Apple* sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan tujuan tertentu yang ingin diciptakannya. Informan mengunggah foto dan video dan melakukan *branding* dirinya melalui unggahan di akun *Instagram*-nya, yang akhirnya melahirkan *engagement*. Seperti informan pada penelitian ini yang mendapatkan sekian pujian dari pengikutnya di *Instagram* setelah melihat unggahan mereka. Setiap informan mengaku bahwa penggunaan produk *Apple* menghasilkan *feedback* yang baik dari audiens. Hasil dari jepretan kamera *Apple* membuat kualitas foto dan video menjadi lebih bagus, khususnya di *Instagram*. Selain itu, beragamnya aplikasi edit foto dan video yang bagus dan hanya dimiliki *Apple*, sehingga dapat membuat *tone* dan warna dari foto / video terlihat lebih menarik. Serta, kualitas kamera *Apple* yang *natural* dan terang, membuat subjek pada foto tersebut terlihat lebih tampan/cantik. Ketiga faktor tersebut yang akhirnya membuat pengguna *Apple* mendapat pujian dari *followers*-nya di *Instagram*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menghasilkan kesimpulan yang dapat ditarik, yaitu:

1. Penggunaan produk *Apple* di *Instagram* pada remaja dilatarbelakangi untuk terlihat lebih terkini, mampu (*capable*) dalam pekerjaan, meningkatkan nilai diri (*value*), nilai sosial dan agar dipandang sebagai orang yang berada atau kaya karena telah mengkonsumsi

barang mahal dan bergengsi. Selain itu, merek *Apple* dikenal sebagai teknologi terbaik dengan inovasi-inovasi terkini yang menang dari merek lain, sukses menjadikannya sebagai *trendsetter* teknologi. Seperti kamera *Apple* yang lebih jernih dari *Android* serta hasil video dan foto di *Instagram* yang diambil oleh *Apple* akan terlihat mulus dan *natural*, tidak seperti produk *Android*.

2. Upaya *personal branding* yang ditampilkan informan di *Instagram* yaitu dengan menunjukkan produk *Apple* miliknya pada followers atau viewers *Instagram* yang dikemas menjadi foto atau *boomerang* lalu diunggah pada fitur *story* atau *post* di akun *Instagram* mereka. Biasanya dengan cara *mirror selfie* sendiri atau bersama teman, hingga mengambil foto produk *Apple*-nya ketika sedang menggunakannya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Creswell, J. W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Fadhol, Muhamad Tamimy. 2017. *Sharing-mu Personal Branding-mu: Menampilkan Image dan Karakter di Media Sosial*. Jakarta: Visimedia.
- Little Jhon W.S & Foss Karen A. 2009. *Teori Komunikasi edisi ke-9*. Jakarta: Salemba Humanika..
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Montoya, P. dan Vandehey, T. 2008. *The Brand Called You: Make Your Bussiness Stand Out in a Crowded Market Place*. USA: McGraw-Hill.

Santrock, J.W. 2011. *Child Development (Perkembangan Anak Edisi 11 Jilid 2, Penerjemah: Rachmawati dan Kuswanti)*. Jakarta: Erlangga.

Jurnal:

R.C, Rita Srihasnita. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performace. *Jurnal BAPPEDA*. Vol. 4 No. 1. April 2018.

Artikel Daring:

Above Avalon. (2020). A Billion iPhone Users. Tersedia: <https://www.aboveavalon.com/notes/2020/10/26/a-billion-iphone-users> Diakses 18 Oktober 2021.

Sertifikasiku. (2021). Tips Membangun Strategi Personal Branding di Sosial Media. Tersedia: <https://sertifikasiku.com/tips-membangun-strategi-personal-branding-di-sosial-media/> Diakses 22 Desember 2021.

This is Glance. (2018). The Story Behind the Success of the World's Industry Leading Experts: Apple. Tersedia: <https://thisisglance.com/the-story-behind-the-success-of-the-worlds-industry-leading-experts-apple/> Diakses 18 Oktober 2021.