



iPhone sebagai Simbol Identitas Anak Muda di Instagram Dieksplorasi

Khodriatul Rizeta Putri Ermanu¹, Poppy Febriana^{1*}

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Correspondence: Poppy Febriana

Email: poppyfebriana@umsida.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Studi ini menyelidiki motif di balik penggunaan iPhone oleh remaja sebagai penanda identitas simbolis di Instagram, dengan menggunakan teori motif komunikasi. Dilakukan melalui netnografi kualitatif di SMA Negeri 1 Krembung, Sidoarjo, dengan sampel lima pengguna Instagram aktif yang menggunakan iPhone, penelitian ini mengungkap bahwa para siswa terlibat dalam perilaku personal branding terutama melalui mirror selfie dan Instagram stories yang mendokumentasikan aktivitas sehari-hari. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang cara-cara nuansa di mana remaja memanfaatkan penggunaan smartphone untuk ekspresi identitas di media sosial, menawarkan implikasi untuk memahami budaya digital remaja dan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Identitas Remaja, Penggunaan iPhone, Instagram, Motif Komunikasi, Personal Branding

Abstract : This study investigates the motives behind adolescents' use of iPhones as symbolic markers of identity on Instagram, employing the theory of communication motives. Conducted through qualitative netnography at SMA Negeri 1 Krembung, Sidoarjo, with a sample of five active iPhone-using Instagrammers, the research uncovers that students engage in personal branding behaviors primarily through mirror selfies and Instagram stories documenting daily activities. The findings shed light on the nuanced ways in which adolescents leverage smartphone use for identity expression on social media, offering implications for understanding youth digital culture and marketing strategies.

Keywords : Adolescent Identity, iPhone Use, Instagram, Communication Motives, Personal Branding

Introduction

Berdasarkan paparan yang dikemukakan Guralnik (1979:314) motif merujuk pada suatu faktor internal yang memicu pergerakan hati seseorang, sehingga mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan. R.S. Woodworth menjelaskan motif memiliki arti sebagai himpunan faktor yang mampu atau mudah memotivasi individu untuk melakukan kegiatan tertentu dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Dengan demikian, motif dapat dianggap sebagai tujuan yang kuat. Istilah ini juga dapat diartikan sebagai tujuan yang mengarahkan kegiatan yang didorong oleh motif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motif merupakan alasan atau hasrat yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan, tindakan tertentu, atau mengadopsi sikap tertentu. Dalam konteks

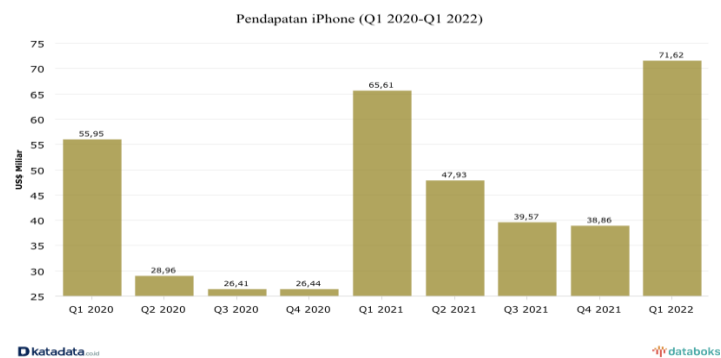
psikologi, motif merujuk pada rangsangan, dorongan, atau sumber energi yang mempengaruhi terjadinya perilaku. [1]

Remaja adalah masa dimana seseorang sedang dalam masa pencarian identitas serta yang diikuti serta tiap pertumbuhan era yang terdapat sekarang ini. Menurut Sarwono (2008), masa remaja berkisar pada umur 12 hingga 21 tahun ialah sebuah masa transisi melalui anak-anak menjadi dewasa. Dengan pertumbuhannya, remaja hendak merasakan perubahan yang signifikan, melalui sisi kognitif, fisik, emosional serta sosial. Gaya hidup seluruh remaja yang makin berubah menjadi konsumtif, lebih berkontribusi pada zaman maka mengganti sudut pandangnya dalam menentukan pergaulan yang selaras menurutnya

Saat ini, smartphone tak hanya menjadi alat interaksi saja, tapi menjadi hal yang menunjukkan taraf sosial individu, sehingga kerap melihat ponsel guna menilai taraf sosial serta remaja yang berkompetisi menggantikan ponsel tersebut (Aufa Yolanda, 2016). Dengan adanya smartphone yang menawarkan fitur-fitur yang menarik, konsumen tidak perlu pikir panjang untuk membelinya. Seperti halnya smartphone iPhone yang mengunggulkan kameranya, dengan adanya iPhone mengunggulkan kameranya bisa mendukung bagi remaja yang ingin menjadi content creator.

Berdasarkan paparan Enrico et al. (2014) pada hubungannya terhadap tindakan konsumtif, mengatakan jika kecenderungan tindakan konsumtif di kalangan remaja dominan terwujud secara mengamati serta menirukan individu lainnya pada konteks sosial. Bisa dialami melalui cenderungnya remaja yang masuk pada sebuah himpunan sehingga dampak pembagian norma pada himpunan itu bisa berpengaruh munculnya konformitas yang kuat. Keadaan ini bisa membentuk remaja guna beradaptasi pada himpunan serta norma supaya memperoleh diterimanya pada himpunan itu. Banyaknya pemakaian iPhone yang sebuah alat interaksi, tapi sekarang ini berganti sebagai penunjang konstruksi eksistensi serta identitas. Terdapatnya tahap konstruksi identitas membuat sebuah gaya hidup, artinya bersumber melalui golongan menengah atas, padahal tidak semua demikian.[2]

Di Indonesia, industri smartphone mengalami pertumbuhan yang signifikan pertahun (Tech in Asia, 2019). Menurut salah satu Lembaga yang bergerak di bidang riset pemasaran digital Emarketer, sejak tahun 2019, kuantitas pengguna aktif ponsel di Indonesia telah mencapai lebih dari 150 juta individu. Indonesia berada di peringkat keempat di dunia untuk jumlah pengguna aktif, setelah India, China, dan Amerika Serikat (Kominfo.go.id, 2019). Salah satu merek smartphone yang populer di pasar Indonesia adalah Apple Inc, yang pertama kali dipamerkan pada tahun 2007. Apple telah berhasil membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Perkembangan pemasaran produk smartphone Apple, khususnya iPhone, dapat dilihat dari fakta bahwa minat konsumen terhadap produk tersebut sangat tinggi sejak awal peluncurannya (Apple, Indonesia, 2019). Data tentang pendapatan pemasaran iPhone dari tahun 2020 hingga 2022 dapat ditemukan dalam Gambar Tabel 1.1 .



Gambar Tabel 1.1 Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Tabel 1.1 melihatkan jika Apple Inc. Menuliskan penghasilan sejumlah US\$123,9 miliar atau Rp1.772 triliun terhadap kuartal I 2022. Penghasilan itu menaik 48,74% melalui kuartal awal yang meraih US\$83,3 miliar. Ponsel iPhone khususnya pada produk Apple Inc. yang sangat berharga dari 2008 serta sebagai perolehan penghasilan pokoknya. Melalui data Business of Apps, penghasilan iPhone meraih US\$71,62 miliar atau kisaran Rp1.021 triliun terhadap kuartal I 2022. Total ini melambung tinggi sejumlah 84,3% daripada kuartal awal sejumlah US\$38,86 miliar. Terdapat penghasilan iPhone terhadap kuartal 1 2022 menaik 9,16% apabila dibedakan pada kuartal yang selaras tahun awal sejumlah US\$65,61 miliar. Pemasaran iPhone diinformasikan sejumlah 242 juta unit sejak 2021, menaik 22,9% pada tahun awal sejumlah 196,9 juta unit.

Pada industry smartphone di Indonesia adanya 5(lima) brand yang berkedudukan taraf atas sejak tahun 2018.

Guna kelengkapannya bisa diamati dalam Tabel 2 berupa :

Tabel 2 menunjukkan persentase jumlah pengguna smartphone berdasarkan merek smartphone secara global pada tahun 2018.

Tabel 2. Presentase Jumlah Pengguna Smartphone

Company	1Q19 Shipment Volumes	1Q19 Market Share	1Q18 Shipment Volumes	1Q18 Market Share	Year-Over- Year Change
1. Samsung	71.9	23.1%	78.2	23.5%	-8.1%
2. Huawei	59.1	19.0%	39.3	11.8%	50.3%
3. Apple	36.4	11.7%	52.2	15.7%	-30.2%
4. Xiaomi	25.0	8.0%	27.8	8.4%	-10.2%
5. vivo*	23.2	7.5%	18.7	5.6%	24.0%
5. OPPO*	23.1	7.4%	24.6	7.4%	-6.0%
Others	72.1	23.2%	91.9	27.6%	-21.5%
Total	310.8	100.0%	332.7	100.0%	-6.6%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 30, 2019

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tacker, April 30, 2019

Berdasarkan sumber data yang disajikan oleh IDC atau International Data Corporation menunjukkan kuantitas dari penjualan *smartphone* yang sangat populer di dunia selama kuartal awal sejak tahun 2019. Awalnya, Apple berada di posisi kedua setelah Samsung, namun dalam dua tahun terakhir ini mereka turun ke posisi ketiga. Pada posisi kedua, Huawei berhasil menjual sebanyak 59,2 juta unit smartphone. Sementara itu, Apple berhasil menjual sebanyak 36,4 juta unit iPhone dan berada di posisi ketiga. Samsung tetap berada di dalam urutan pertama dengan perolehan angka penjualan sebanyak 71,9 juta unit. Perlu diingat bahwa saat ini semakin banyak merek smartphone

yang tersedia di pasar Indonesia, yang membuat konsumen memiliki pilihan yang lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian.[3]

Bagi beberapa orang, pemakaian *smartphone* tak hanya untuk berinteraksi seperti suatu telepon genggam biasa, namun bisa difungsikan menjadi alat guna bekerja secara memakai perangkat lunak yang disajikan pada pembentuk perangkat lunak. Namun, dalam konteks yang berbeda, *smartphone* dapat dianggap sebagai sebuah telepon seluler yang dilengkapi dengan fitur-fitur canggih seperti akses internet, e-mail (surat elektronik), kamera dengan resolusi tinggi, media sosial, permainan dan pemutar musik ataupun video. Perbandingan pemakaian *smartphone* pada tiap individu dilandaskan terdapatnya perbandingan kegiatan sehari-harinya, berupa eksekutif memakai *smartphone* guna bisa menolong pribadinya untuk mengontrol jadwal aktivitasnya, melainkan beberapa banyak siswa memakai *smartphone* hanya guna sosial media serta berinteraksi, dalam hal yang lain, wisatawan yang menggunakan *smartphone* untuk menjelajahi daerah yang ingin mereka kunjungi, mereka dapat mengandalkan fitur GPS atau Sistem Penentuan Posisi Global (Anjana, 2013). Saat ini pemakaian *smartphone* pada pelajar begitu umum, berkolerasi dengan banyaknya sosial media yang timbul maka tak heran adanya *smartphone* makin diinginkan karena dengan penggunaan *smartphone* bisa memfasilitasi pemakaian media sosial. Kehadiran media sosial di antara remaja telah mengubah dinamika ruang pribadi dan publik menjadi satu. Hal ini juga berdampak pada perubahan budaya di kalangan remaja, tak segan mengupload segala aktivitasnya guna dibagikan pada rekan dan kerabat dari akun media sosial secara dengan membentuk identitas pribadi.

Unggahan foto dan video di laman pribadi Instagram dapat mencerminkan karakter dan motif individu yang memiliki akun tersebut. Setiap akun memiliki motivasi dan alasan yang berbeda dalam menggunakan Instagram. Hal ini terutama terlihat pada proses di mana remaja sedang mengeksplorasi jati diri mereka dan berusaha untuk memperlihatkan diri mereka kepada orang lain. Di dalam era media sosial yang berkembang dengan cepat ini, self- expression atau ekspresi diri juga diungkapkan melalui foto, video, tulisan dan konten sejenis yang tersimpan di akun media sosial mereka. Symbolic marker atau pendanda simbolik, banyak pengguna *smartphone* iPhone sering menunjukkan simbol-simbol bahwa dirinya menggunakan iPhone di Instagram. Berbagai macam seseorang menunjukkan bahwa dirinya sedang menggunakan iPhone dengan cara *miror selfie*, dengan *miror selfie* seseorang yang melihatnya akan mengetahui bahwa ia sedang menggunakan iPhone. [4]

Perkembangan teknologi yang pesat mendampaki kegiatan gaya hidup masyarakat berganti dengan signifikan, yang mana melalui seluruh aspek sekarang ini berganti terhadap era digital. Makin meningkatnya teknologi yang terdapat pada warga, makin canggih serta banyak perubahan yang dibentuk, sehingga warga bisa berkontribusi pada arus guna makin moderen. Berupa pada industri *smartphone*. Sekarang ini *smartphone* menolong hidup individu, maka sebagai suatu hal yang harus dipunyai serta dibawa saat berpergian. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, sebagai hasil dari hal

tersebut, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi antara lain, bagaimana motif penggunaan iPhone, kesan atau citra apa yang ditimbulkan akibat penggunaan iPhone sebagai symbolic marker identitas remaja di Instagram. Secara terdapat dampak lingkup sekitar membentuk iPhone sebagai hal yang lazim guna dipakai pada remaja, jika lingkup sekitar bisa merubah gaya hidup remaja. Gaya hidup ini sebenarnya dilandaskan pada keperluan yang makin menambah serta tak akan pernah merasakan kepuasan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori motif komunikasi yang berdasarkan paparan Kamus Besar Bahasa Indonesia, motif dapat berupa sebuah dorongan atau hasrat untuk melakukan sesuatu. Karena motif dapat disesuaikan dengan berbagai kepentingan dan kebutuhan manusia yang berbeda-beda. Motif ini muncul sebagai dorongan dari dalam diri manusia karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi (Daryanto, 2011:197). Kecenderungan, seseorang melakukan komunikasi dengan tujuan atau motif tertentu dengan didasarkan oleh motif tersebut, cara dan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh individu dapat diamati dan diidentifikasi. Komunikasi merupakan tindakan yang ada sejak manusia dilahirkan dan dianggap sebagai upaya untuk diakui sebagai individu dan makhluk sosial. Berdasarkan paparan Mulyana (2005) menyatakan bahwa terdapat empat motif komunikasi berdasarkan fungsinya, mengacu pada kerangka yang dikemukakan oleh Gorden: motif komunikasi sosial, motif komunikasi ekspresif, motif komunikasi ritual, motif komunikasi instrumental.[5]

Berdasarkan rangkaian permasalahan tersebut, peneliti terdorong guna melaksanakan pengkajian berjudul “Motif Penggunaan iPhone Sebagai Symbolic Marker Identitas Remaja di Instagram. Peneliti memilih SMA Negeri 1 Krebung menjadi objek pengkajian serta banyaknya pemakai smartphone merek iPhone di SMA Negeri 1 Krebung.

Methodology

Metodologi penelitian pada pengkajian ini memakai pendekatan kualitatif secara memakai metode netnografi. Melalui Robert V Kozinets (2010) pada bukunya dengan judul Netnography: Doing Ethnographic Research Online. Netnografi ialah kajian yang konsisten mengamati ruang siber yang tercantum terdapatnya individu yang saling berkomunikasi serta bisa membuat sistem serta budaya warga dengan sendirinya. Tujuan peneliti melakukan pengkajian ini yaitu mendeskripsikan motif penggunaan iPhone sebagai symbolic marker identitas di Instagram. Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 1 Krebung hal ini didasari karena SMA ini menjadi salah satu SMA favorit di Kota Sidoarjo dan banyak juga yang menggunakan smartphone iPhone. Sebab pada kajian ini peneliti hendak merespon rumusan masalah secara menelusuri data kualitatif, seperti uraian, pernyataan, serta gambaran terhadap sebuah kejadian melalui informan yang bisa membagikan laporan tentang kajian yang amati.[6]

Berdasarkan pengkajian ini, pemilihan informan menggunakan metode purposive sampling. Kriteria yang ditetapkan untuk memilih informan meliputi, 1) Siswa-siswi SMA Negeri 1 Krebung, 2) Siswa-siswi yang menggunakan iPhone kurang lebih 2 bulan, 3) Siswa-siswi aktif setiap harinya mengakses media sosial Instagram. Syarat informan itu

bisa menolong peneliti guna menyempurnakan data-data mengenai motif penggunaan iPhone sebagai symbolic marker identitas remaja di Instagram. Dalam penelitian ini peneliti juga ikut menggunakan smartphone iPhone dan aktif menggunakan media sosial Instagram.[7] Pada pengkajian ini juga, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data dan menerapkan teknik analisis data kualitatif untuk menyajikan dan menggambarkan data yang diperoleh melalui wawancara.

Result and Discussion

Pembentukan Citra Produk Iphone (Apple Inc)

Pembentukan sebuah merek bertujuan untuk membedakan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh kompetitor. Merek dapat diartikan sebagai suatu identitas yang terdiri dari nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (Ruslan, 2007). Dalam paparannya Setiadi (2003), brand image mengacu pada ingatan tentang sebuah merek. Representasi ini mencakup interpretasi konsumen terhadap, keunggulan, situasi, pengguna lain, penggunaan serta karakteristik merek atau produk tersebut. Dengan ungkapan lain, citra merek atau Brand Image merupakan kesan dan emosi yang terbentuk dalam pikiran konsumen pada saat konsumen mengetahui atau melihat nama suatu merek.

Sedangkan Tjiptono (2011) memaparkan bahwa brand image merupakan penjabaran mengenai himpunan dan kepercayaan konsumen mengenai suatu merek. Dengan mengembangkan teknik kualitatif dan kuantitatif dengan tujuan menginterpretasikan suatu merek kepada konsumen dengan menggunakan multidimensional scaling, projection techniques dan sebagainya. Dengan tiga tahapan cara, diantaranya:

1. Untuk meningkatkan Citra Merek atau asosiasi positif, suatu merek dapat meningkatkan nilai dengan menambahkan fitur-fitur yang membangkitkan ikatan emosional dengan konsumen, sehingga konsumen merasa memiliki merek tersebut.
2. Jika sebuah merek ingin menciptakan citra positif, fokus pada penggunaan imajinatif (user-imaginary) dengan menekankan pada karakteristik target pasar berdasarkan merek tersebut. Karakteristik pengguna merek tersebut memiliki nilai penting bagi konsumen dalam menggambarkan merek tersebut.
3. Kampanye iklan yang efektif memiliki peran dalam membentuk Citra Merek, seperti mengasosiasikan merek dengan kelompok konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dihargai dalam masyarakat. Bahkan, iklan suatu merek dapat menjadi elemen utama yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya (Dewi, 2005).[8]

Dalam hal ini peneliti menjadikan merek Apple Inc sebagai objek dalam pembentukan sebuah citra merek ataupun brand. Dilansir melalui laman apple.com, desain yang ditawarkan Apple memberikan nuansa yang baru dikalangan smartphone. Operation systems yang digunakan sangat memudahkan para konsumennya dalam mengakses smartphone, tanpa adanya malware ataupun bloatware dalam Operation systems membuat para penggunanya merasa lebih nyaman dan cepat dalam mengakses sebuah aplikasi, Operation systems ini biasa disebut dengan iOS (iPhone Operating System). Fitur lainnya yang ditawarkan mulai dari bukaan kamera (aperture) dan Image Stabilization

membuat para penggunanya dalam merekam momen dan mengabadikannya menjadi lebih leluasa dan hasil yang ditampilkan lebih baik disbanding kompetitor di kelasnya.

Personal Branding Sebagai Aktualisasi Diri

Puncak prestasi seseorang dalam mengoptimalkan bakat dan potensinya melalui proses penemuan identitas diri disebut sebagai aktualisasi diri. Untuk mencapai hal ini, penting bagi seseorang untuk membangun atau menciptakan personal branding yang baik. Dalam era globalisasi saat ini, membangun personal branding yang tepat menjadi kunci untuk bersaing dengan sukses. Melalui jaringan yang dimiliki, kita dapat mengkomunikasikan siapa kita, keahlian kita, dan kredibilitas yang kita miliki. [9]

Strategi personal branding menjadi cara yang sangat efektif untuk dengan cepat dan efisien menginformasikan siapa kita kepada target pasar. Berdasarkan paparan jurnal yang ditulis oleh Rita Srihasnita R.C. dan Dharmasetiawan dengan judul "Strategi Membangun Personal Branding dalam Meningkatkan Performa Diri" (2018), disebutkan bahwa personal branding memiliki tujuan dan manfaat yang signifikan. Salah satunya adalah untuk menciptakan persepsi, citra, atau image kepada orang lain tentang konsistensi kepribadian, kompetensi, dan keunikan yang dimiliki individu. Hal ini bertujuan agar individu tersebut menjadi perhatian utama bagi orang lain dan memiliki posisi yang kuat dalam persaingan.

Identitas Remaja

Masa remaja merujuk pada periode kehidupan seseorang yang berlangsung pada usia belasan tahun. Dalam fase ini, seseorang belum sepenuhnya dikatakan sebagai seorang dewasa dan anak-anak. Fase ini juga dikenal sebagai fase transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa, yang ditandai oleh karakteristik dan pola tingkah laku khusus (Desmita, 2011:20). Aristoteles mengklasifikasikan perkembangan manusia dari kelahiran hingga usia 21 tahun menjadi tiga masa yang berbeda.

Berdasarkan fase perkembangan manusia, Aristoteles membagi menjadi tiga fase. Pertama, fase anak kecil atau masa bermain (0-7 tahun) yang berakhir dengan tanggal gigi. Kemudian, fase anak sekolah atau masa belajar (7-14 tahun) yang dimulai saat pertumbuhan gigi baru dan berlanjut hingga munculnya gejala fungsi kelenjar kelamin. Terakhir, fase remaja atau masa transisi dari anak menjadi dewasa (14-21 tahun) yang dimulai saat kelenjar kelamin mulai berfungsi hingga memasuki masa dewasa (Desmita, 2011:20-21). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fase remaja mencakup rentang usia 18 hingga 21 tahun.[10]

Media Sosial

Pada tahun 1954, profesor J.A. Barnes memperkenalkan istilah "media sosial" untuk pertama kalinya. Namun, baru pada tahun 1995, konsep media sosial sebagai entitas yang utuh mulai muncul dengan diluncurkannya platform Classmates.com yang berfokus pada hubungan antara mantan teman sekolah. Pada tahun 1997, muncul pula SixDegrees.com yang mengusung konsep menciptakan ikatan tidak langsung antara pengguna dalam jaringan pertemanan. Kemudian, sekitar tahun 1999, dua model media sosial berbeda muncul. Model pertama berbasis kepercayaan dikembangkan oleh Epinions.com, sementara model kedua berfokus pada pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup

Jonathan dan kemudian diadopsi oleh beberapa situs regional di Inggris antara tahun 1999 dan 2000.[11]

Selanjutnya, inovasi berikutnya dalam media sosial membawa perubahan signifikan dengan tidak hanya memfokuskan pada masalah pertemanan, tetapi juga memberikan pengguna kendali yang lebih besar terhadap konten dan hubungan mereka. Pada saat itu, laman-laman seperti Friendster, MySpace, Facebook, dan Twitter muncul dan membawa revolusi dalam dunia media sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan manusia saat ini (Anwar, 2013:16). Melalui panduan optimalisasi media sosial yang dipaparkan oleh Kementrian Perdagangan RI, (2014:25) dalam pengertiannya, media sosial merupakan suatu bentuk media daring di mana penggunaanya dapat berbagi, turut serta dan menciptakan konten melalui aplikasi berbasis internet.

Konten yang dapat dibagikan meliputi berbagai macam format seperti blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual. Dukungan teknologi multimedia yang semakin maju menjadi faktor kunci dalam perkembangan media sosial ini. Berdasarkan informasi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah suatu ruang online yang memberikan aksesibilitas dan efektivitas yang mudah dalam mengunggah dan mengunduh konten yang ada.

Instagram

Berdasarkan paparan yang dikemukakan oleh Feri Sulianta (2015) dalam bukunya "Keajaiban Sosial Media," Instagram merupakan sebuah layanan daring dan jejaring sosial berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi melalui gambar digital. Banyak pengguna perangkat gadget menggunakan platform ini untuk secara langsung berbagi foto-foto yang mereka ambil. Dalam sumber lain, Instagram juga didefinisikan sebagai sebuah aplikasi yang tersedia pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto dan video.

Pengguna memiliki kemampuan untuk menambahkan teks atau keterangan yang menjelaskan foto atau video yang diunggah. Selain itu, melalui Instagram, pengguna juga dapat terhubung dengan Facebook dan Twitter untuk berbagi foto atau video yang telah diunggah melalui laman Instagram tersebut (Nisria, 2015: 137). Dalam aplikasi Instagram memiliki beberapa fitur, diantaranya:[12]

1. Pengikut (Follower)

Mekanisme yang diterapkan dalam aplikasi Instagram memiliki alur sebagai pengikut pengguna lain, maupun memiliki hal yang serupa. Dengan hal tersebut semua pengguna Instagram dalam saling terkoneksi dan melakukan interaksi antar sesama.

2. Mengunggah foto (Upload foto)

Dalam hal ini mengunggah foto merupakan suatu keunggulan aplikasi instagram. Dalam hal ini para penggunanya disuguhkan laman pribadi seperti kolase atau album pribadi tempat para penggunanya membagikan momen atau foto yang mereka miliki dari galeri ponsel.

3. Siaran Langsung (Streaming)

Aplikasi instagram memberikan akses kepada para penggunanya dalam mengekspresikan dirinya dalam fitur siaran langsung. Penggunaanya dapat mengakses fitur

efek visual sekaligus dalam siaran langsung guna memberikan kenyamanan secara visual kepada penggunanya.

4. Keterangan Foto (Caption)

Selain memberikan kemudahan dalam mengekspresikan diri kepada para penggunanya, aplikasi instagram memberikan dukungan caption dalam menunjang keterangan ataupun detail foto maupun video yang diunggah melalui laman instagram.

5. Connectivity

Aplikasi instagram memberikan kemudahan kepada para penggunanya dalam membagikan momen foto maupun video di berbagai sosial media yang mereka miliki, sehingga memiliki kemudahan dalam mengakses foto maupun video yang diunggah para penggunanya melalui platform lain.

6. Instagram Stories

Dalam fitur ini aplikasi instagram memberikan akses kepada para penggunanya dalam membagikan momen mereka dalam kurun waktu 24 jam, setelah itu momen tersebut otomatis akan hilang dan tersip di laman arsip story (Bambang, 2012:53).

Teori Motif Komunikasi

Berdasarkan paparan Kamus Besar Bahasa Indonesia, motif dapat berupa sebuah dorongan atau hasrat untuk melakukan sesuatu. Motif memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan individu manusia. Karena motif mengakibatkan kesesuaian dalam berbagai kepentingan dan kebutuhan manusia yang berbeda-beda. Motif ini muncul sebagai dorongan dari dalam diri manusia karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi (Daryanto, 2011:197). [13]

Kecenderungan, seseorang melakukan komunikasi dengan tujuan atau motif tertentu dengan didasarkan oleh motif tersebut, cara dan bentuk tindakan komunikasi yang dilakukan dapat terlihat. Tindakan komunikasi ini sudah ada sejak manusia dilahirkan, dan bahkan dianggap sebagai indikator keinginan untuk diakui keberadaannya sebagai individu dan sebagai makhluk sosial. Menurut Mulyana (2005), terdapat empat motif komunikasi berdasarkan fungsinya, yang mengacu pada kerangka yang dikemukakan oleh Gorden:[14]

a. Motif komunikasi sosial merupakan suatu upaya individu untuk mengekspresikan diri dan menjalin hubungan dengan orang lain di sekitarnya. Hal ini melibatkan usaha untuk saling mengenal, membantu, memahami, dan mengerti satu sama lain. Motif ini mendorong seseorang untuk menjalankan fungsi komunikasi sosialnya dengan tujuan membangun interaksi dan hubungan yang harmonis dengan orang lain.

b. Motif komunikasi ekspresif melibatkan interaksi komunikasi antara individu dengan mengekspresikan pesan melalui berbagai cara, tujuan, dan ekspresi emosi seperti kebingungan, kemarahan, kesedihan, dan kegembiraan. Komunikasi ekspresif dianggap sebagai cara untuk menunjukkan motif individu agar pesan yang disampaikan dapat dipahami, diterima, dan dipahami oleh orang lain. Ekspresi ini dilakukan dalam berbagai kesempatan dan berfungsi sebagai latar belakang motif individu tersebut.

c. Motif komunikasi ritual atau kebiasaan melibatkan individu dalam berkomunikasi sebagai wujud kebersamaan dengan kelompok atau komunitas tertentu. Komunikasi ini

dilakukan secara rutin dan menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mencapai tujuan atau memenuhi proses yang ada dalam lingkungan sekitar.

d. Motif komunikasi instrumental merupakan sebuah motif komunikasi yang bersifat formal dengan tujuan memberikan edukasi, mencari informasi, membujuk, dan memberikan hiburan.[15]

Setiap tindakan manusia memiliki motif yang spesifik. Ketika seseorang melakukan sesuatu, pasti ada motif yang menjadi dasar atau tujuan yang ingin dicapainya. Berdasarkan paparan Nunung Prajarto dalam modulnya, motif komunikasi dapat digolongkan berdasarkan tiga aspek. Pertama, ada eksistensi individu yang terkait dengan keinginan untuk mengungkapkan identitas pribadi dan mencapai tujuan tertentu. Kedua, terdapat hubungan antara individu yang bertujuan untuk membangun ikatan dan memberikan makna pada hubungan tersebut. Ketiga, ada hubungan antara individu dan lingkungan sekitarnya yang ditandai oleh pesan yang disampaikan dalam konteks sosial yang lebih luas (Nunung, 2014:26).[16]

Penelitian ini menggunakan informan yang berasal dari siswa-siswi SMA Negeri 1 Krembung. Penelitian memperoleh data dengan melakukan wawancara langsung kepada informan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengetahui motif penggunaan Iphone sebagai symbolic marker identitas remaja di instagram. Dari kelima informan yang diwawancarai oleh peneliti dengan pertanyaan yang sudah dirumuskan, apa motif penggunaan Iphone, citra dan kesan apa yang ditimbulkan akibat penggunaan Iphone sebagai

symbolic marker identitas di instagram. Berikut adalah keadaan informan yang telah diwawancarai oleh peneliti.

Informan pertama bernama Muhammad Lazuardi Nuruzzaman merupakan dari siswa SMA Negeri 1 Krembung yang menggunakan Iphone seri X selama kurang lebih 7 bulan. Berdasarkan hasil wawancara informan motif menggunakan Iphone dikarenakan ingin terlihat keren dan lebih suka kamera Iphone dari pada kamera android, karena kamera Iphone sendiri dibuat untuk membuat video hasilnya sangat stabil. Dan kesan yang ditimbulkan dari penggunaan Iphone sebagai symbolic marker identitas remaja di instagram yaitu ingin terlihat bawa dirinya berasal dari ekonomi menengah atas.

Informan kedua bernama Rizky Amaliyah merupakan siswi SMA Negeri 1 Krembung yang menggunakan Iphone seri 11 selama kurang lebih 4 bulan. Berdasarkan hasil wawancara informan kedua motif menggunakan Iphone dikarenakan tempat penyimpanan file yang besar dan tidak lelet untuk mengakses apapun. Citra dan kesan yang ditimbulkan dari penggunaan Iphone sebagai symbolic marker identitas remaja di instagram yaitu ingin mendapatkan validasi orang-orang bahwa dirinya orang yang mampu dan ingin dianggap mengikuti zaman.

Informan ketiga bernama Karinna Nur Amalina merupakan siswi SMA Negeri 1 Krembung yang menggunakan Iphone seri 11 selama kurang lebih 1 tahun setengah. Berdasarkan hasil wawancara informan ketiga menggunakan Iphone dikarenakan

lingkungannya yang hampir semua menggunakan Iphone. Citra dan kesan menggunakan Iphone sebagai symbolic marker identitas di instagram yaitu karena fitur-fitur pada Iphone dirasa lebih baik. Penggunaan lebih senang pada kamera karena informan aktif di sosial media instagram. Iphone sendiri dapat menghasilkan foto-foto yang lebih ciamik daripada smartphone kebanyakan. Kesan dan citra yang ditimbulkan dari penggunaan Iphone sebagai symbolic marker identitas remaja di instagram yaitu ingin dianggap mengikuti zaman

Informan keempat bernama Finy Zaluyul Farida merupakan siswi SMA Negeri 1 Krembung yang menggunakan Iphone seri 13 selama kurang lebih 4 bulan. Berdasarkan hasil wawancara informan keempat menggunakan Iphone dikarenakan agar first impression orang lain terhadap pengguna Iphone lebih terlihat mewah. Informan keempat sudah beberapa kali berganti seri Iphone karena design dan fitur yang dikeluarkan setiap tahun berbeda maka informan mengganti setiap serinya agar lebih vanggih dan meningkatkan image dikalangan lingkungan sebayanya.

Informan kelima bernama Muhammad Thoriq Ihzanain merupakan siswa SMA Negeri 1 Krembung yang menggunakan Iphone seri 11 selama kurang lebih 2 tahun. Berdasarkan hasil wawancara informan kelima menggunakan Iphone dikarenakan mengikuti lingkungan teman-teman yang selalu update versi terbaru Iphone. Informan kelima sering menyarankan teman-temannya untuk beralih menggunakan Iphone karena dirasa desainnya yang sederhana namun tampak elegan..

Berdasarkan data yang telah dihimpun oleh peneliti dari hasil observasi dan wawancara dengan 5 pelajar SMAN 1 Kerembung dengan motif penggunaan iphone sebagai symbolic marker identitas remaja yang menggunakan media sosial instagram memperlihatkan bahwa narasumber atau informan memiliki hasrat maupun dorongan untuk menggunakan iphone sebagai sarana symbolic marker identitas remaja di dalam media sosial instagram, yang mengacu pada motif komunikasi sosial, ekspresif dan ritual atau melibatkan individu lain.

a. Motif komunikasi sosial

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari informan, peneliti menemukan bahwa media sosial instagram dapat menunjang adanya sebuah interaksi saling kenal-mengenal yang dilakukan oleh informan kepada para viewers ataupun rekan-rekan informan yang ada di aplikasi yang sama. Misalnya dengan adanya unggahan mengenai foto maupun video melalui ponsel iphone yang dimiliki oleh salah satu informan yakni Karinna Nur Amalina, salah satu siswi SMAN 1 Kerembung yang mengabadikan momen melalui unggahan foto maupun video yang diambilnya melalui iphone karena fitur kamera pada iphone yang ciamik daripada ponsel lainnya.

b. Motif komunikasi ekspresif

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang diperoleh oleh peneliti, menemukan bahwa media sosial instagram merupakan ranah yang menarik dalam mengekspresikan diri. Hal ini dilakukan untuk meluapkan segala rasa emosional manusia, baik secara kebahagiaan, kesedihan, kemurungan, dll. Informan bebas berekspresi, dalam hal ini pengguna membutuhkan afeksi dari pengguna lain ataupun orang lain dengan

tujuan untuk memuaskan dirinya sendiri atau bahkan validitas atas dirinya sendiri. Hal ini sesuai dengan temuan peneliti, siswa SMAN 1 Kerembung, Muhammad Lazuardi, Rizkya Amalia, Finy Zaluyul yang mengatakan bahwa motif penggunaan iphone dalam symbol marker identitas remaja di instagram mengatakan bahwa mereka bertiga ingin terlihat up to date (tidak ketinggalan zaman) dan dipandang sebagai orang yang berasal dari kalangan orang menengah ke atas (mampu).

c. Motif komunikasi ritual atau keterlibatan individu lain

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang peneliti telah lakukan, menemukan bahwa keterlibatan lingkungan dalam mempengaruhi keterkaitan seseorang dalam merubah sudut pandang atau mendorong seseorang dalam merubah gaya maupun pola pikir. Dalam hal ini Muhammad Thoriq Ihzanain, salah satu dari kelima murid yang diwawancarai mengatakan bahwa keinginan ataupun dorongan untuk berpindah dan mengaktualisasikan diri nya melalui penggunaan iphone dalam symbolic marker di kalangan remaja di instagram salah satunya karena lingkungan atau peran komunitas dalam memberikan pengaruh agar Thariq mengupgrade iphone nya setiap pergantian tahun demi mendapatkan versi terbaru daripada merk iphone sendiri. Selain itu juga desain yang sederhana namun elegan memberikan dorongan lebih dan value yang lebih berdasarkan pandangan Thoriq sehingga semakin kuat dorongan untuk menggunakan iphone.

Berdasarkan hasil analisis peneliti menggunakan wawancara langsung terhadap kelima informan yang sudah dipilih, masing-masing informan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap motif penggunaan Iphone. Berdasarkan hasil wawancara langsung, dapat disimpulkan bahwa status sosial memainkan peran penting dalam pertimbangan seseorang dalam menggunakan iPhone. Status sosial merujuk pada posisi atau tempat seseorang dalam suatu kelompok sosial, terkait dengan kelompok-kelompok lain di dalam kelompok yang lebih besar (Narwoko dan Susanto, 2007:156). Dalam konteks ini, kelompok yang dimaksud adalah kelompok orang yang menggunakan iPhone di lingkungan sekolah. Dengan menggunakan iPhone, seseorang akan terlihat "up to date" dan terkesan "keren" di antara mereka yang tidak menggunakan iPhone, karena harga iPhone yang relatif tinggi.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, simpulan yang dapat diambil adalah bahwa siswa-siswi SMA Negeri 1 Krembung menggunakan kepemilikan iPhone sebagai personal branding untuk terlihat keren dan selalu mengikuti perkembangan terkini. Selain itu, mereka juga ingin mencitrakan diri dan mengikuti tren yang ada di lingkungan sekitar mereka. Siswa-siswi SMA Negeri 1 Krembung melakukan hal ini dengan cara menggunakan iPhone untuk mengambil mirror selfie dan mengunggah aktivitas sehari-hari mereka di Instagram. Mereka mengandalkan kualitas kamera iPhone dan melihatnya sebagai perbedaan dari smartphone biasa. Dengan demikian, mereka menggunakan iPhone sebagai alat untuk memvalidasi diri mereka melalui mirror selfie di media sosial, menunjukkan bahwa mereka memiliki iPhone yang merupakan barang mewah, mahal dan bergengsi di kalangan orang kaya.

Acknowledgement

Dengan rasa syukur, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah- Nya berupa petunjuk dan hidayah dalam menerbitkan karya ilmiah ini. Shalawat dan salam senantiasa penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua atas semangat dan dukungan mereka dalam memberikan bimbingan serta dukungan yang berkelanjutan. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan menjadi sumber informasi dalam penulisan artikel ini, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan.

References

- A. R. Tria and A. Kamal, "Media Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 3, pp. 230-244, 2022.
- B. Somantri, R. Afrianka, and Fahrurrazi, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, vol. 10, no. 1, pp. 20-35, 2020.
- M. Nisrina, *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta, Indonesia: Kobis, 2015.
- N. Inten and R. Reminta, "Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Di Kota Bogor," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 4, issue 2, pp. 254-272, 2021.
- N. Prajarto, *Manusia dan Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2014.
- Pemasaran Universitas Bina Nusantara. *E-Journal jurusan marketing komunikasi*, Universitas Binus: 2013
- R. Anjana, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara," *E-Journal Jurusan Marketing Komunikasi, Universitas Binus*, vol. 2, no. 1, pp. 34-45, 2013.
- R. C. Srihasnita, "Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance," 2018..
- S. A. Wibowo, "Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas Dan Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa," *Thesis, Universitas Indonesia*, 2018.
- S. W. Sarwono, *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sari, L. N., & Susilawati, N., "Motif Penggunaan Filter Instagram Dikalangan Mahasiswa Perempuan Universitas," *Journal Name*, vol. Volume Number, no. Issue Number, pp. Page Numbers, 2022.
- W. Exstrada, "Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, vol. 8, no. 4, pp. 54-68, 2020.