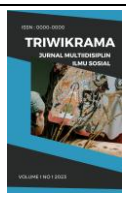
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




# STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS APPLE DALAM MEMBANGUN EKSKLUSIVITAS IPHONE MELALUI KOMUNITAS TERTUTUP DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI

**Satrio Dipohutomo**
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**ARTICLE INFO**

**Article history:**
Received January 2026
Revised January 2026
Accepted January 2026
Available online January 2026

**Email:**
dipohutomo16@gmail.com

*This is an open access article under the CC BY-SA license.*
*Copyright © 2026 by Author.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi Public Relations (PR) Apple dalam membangun persepsi eksklusivitas iPhone melalui komunitas tertutup di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden mahasiswa. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi dan uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PR Apple berpengaruh signifikan terhadap pembentukan komunitas tertutup, komunitas tertutup berpengaruh signifikan terhadap persepsi eksklusivitas iPhone, serta komunitas tertutup terbukti memediasi pengaruh strategi komunikasi PR Apple terhadap persepsi eksklusivitas iPhone. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan komunitas pengguna menjadi mekanisme penting dalam membangun citra eksklusivitas merek teknologi premium.

**Kata kunci:** Public Relations, Komunitas Tertutup, Eksklusivitas Merek, iPhone

***Abstract***

*This study aims to analyze the influence of Apple's Public Relations (PR) communication strategy in building the perception of iPhone exclusivity through a closed community among students of the Communication Studies Program at the University of 17 August 1945 Surabaya. The study used a quantitative approach with a survey method of 150 student respondents. Data analysis techniques were carried out using regression analysis and mediation tests. The results of the study indicate that Apple's PR communication strategy has a significant effect on the formation of a closed community, the closed community has a significant effect on the perception of iPhone exclusivity, and the closed community is proven to mediate the influence of Apple's PR communication strategy on the perception of iPhone exclusivity. These findings indicate that the formation of a user community is an important mechanism in building the exclusivity image of a premium technology brand.*

***Keywords:*** *Public Relations, Closed Community, Brand Exclusivity, iPhone*

## PENDAHULUAN

Industri smartphone global menghadapi persaingan yang sangat ketat. Berbagai produsen berlomba menawarkan inovasi teknologi, fitur unggulan, dan harga kompetitif. Namun, Apple tetap mampu mempertahankan iPhone sebagai produk dengan citra premium dan eksklusif. Keberhasilan ini tidak hanya disebabkan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi Public Relations (PR) yang terencana, konsisten, dan berorientasi pada pembentukan makna simbolik merek.

Di lingkungan mahasiswa, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi, iPhone sering kali tidak sekadar dipandang sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai simbol status sosial dan identitas diri. Kepemilikan iPhone diasosiasikan dengan prestise, gaya hidup modern, dan kelas sosial tertentu. Fenomena ini menunjukkan adanya proses konstruksi makna sosial yang dipengaruhi oleh komunikasi merek dan interaksi kelompok sosial.

Salah satu strategi utama Apple dalam membangun eksklusivitas adalah pembentukan komunitas pengguna yang bersifat tertutup dan selektif. Komunitas ini membangun rasa kebersamaan, identitas kelompok, serta perasaan menjadi bagian dari kelompok eksklusif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi komunikasi PR Apple

terhadap persepsi eksklusivitas iPhone melalui komunitas tertutup di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

**Tinjauan Pustaka**

Public Relations strategis merupakan fungsi manajemen komunikasi yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya (Grunig & Hunt, 1984). Dalam konteks merek premium, PR berperan membangun reputasi, kredibilitas, serta makna simbolik merek melalui komunikasi yang terencana dan konsisten.

Muniz dan O'Guinn (2001) menjelaskan bahwa brand community adalah komunitas khusus yang terbentuk atas ketertarikan terhadap suatu merek, ditandai oleh kesadaran bersama, ritual dan tradisi, serta rasa tanggung jawab moral antar anggota. Komunitas merek yang bersifat tertutup dapat memperkuat identitas sosial dan membangun persepsi eksklusivitas di kalangan anggotanya.

Eksklusivitas merek merujuk pada persepsi bahwa suatu brand memiliki nilai premium, prestise, dan kelangkaan sosial (Kotler & Keller, 2016). Persepsi ini terbentuk melalui diferensiasi, kontrol akses, serta pembatasan informasi yang disengaja.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa aktif dan memiliki pengetahuan tentang iPhone.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, analisis regresi, dan uji mediasi.

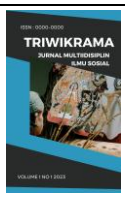
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi PR Apple berpengaruh signifikan terhadap pembentukan komunitas tertutup ($\beta = 0{,}62$; $p < 0{,}05$). Selanjutnya, komunitas tertutup berpengaruh signifikan terhadap persepsi eksklusivitas iPhone ($\beta = 0{,}58$; $p < 0{,}05$). Pengujian jalur langsung menunjukkan bahwa strategi komunikasi PR Apple juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi eksklusivitas iPhone ($\beta = 0{,}41$; $p < 0{,}05$).

Uji mediasi menunjukkan bahwa komunitas tertutup memediasi secara signifikan pengaruh strategi komunikasi PR Apple terhadap persepsi eksklusivitas iPhone. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan komunitas pengguna merupakan mekanisme penting dalam membangun citra eksklusif iPhone di kalangan mahasiswa.

## PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Public Relations Apple berpengaruh signifikan terhadap persepsi eksklusivitas iPhone melalui komunitas tertutup. Komunitas tertutup terbukti menjadi mediator utama dalam membentuk makna eksklusivitas merek. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan komunitas merek dalam strategi komunikasi brand premium, khususnya di segmen mahasiswa.




**DAFTAR PUSTAKA**

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). *Brand community*. Journal of Consumer Research, 27(4), 412–432.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.