

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini, merupakan suatu perubahan zaman yang berkembang pesat, yang dimana teknologi yang berkembang yang semakin canggih. Dalam hal ini, perkembangan juga dialami dalam media massa. Media massa (Deddy Mulyana, 2005) adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi ini. Walaupun komunikasi massa biasanya merujuk pada surat kabar, video, dan radio.

*Smartphone* atau ponsel cerdas sedang menjadi fenomena yang sangat dahsyat belakangan ini, banyak sekali sekarang yang menawarkan beberapa jenis *smartphone*. Jika dulu seseorang sudah cukup dengan menelepon atau *sms*, pada zaman sekarang kedua hal itu tidak bisa lagi mencukupi kebutuhan masyarakat pengguna *gadget* sekarang ini, terutama di kalangan mahasiswa. Saat ini perkembangan teknologi informasi dalam hal ini *smartphone* sudah sangatlah pesat, berbagai macam jenis *smartphone* sekarang dengan mudah ditemukan dengan berbagai jenis dan berbagai macam merek.

Saat ini banyak sekali yang beralih ke *smartphone* karena kegunaan ponsel itu bisa melakukan tugas-tugas diluar fungsi normalnya. Era *smartphone* semakin berkembang seiring dengan perkembangan situs jejaring sosial. Era *smartphone* semakin melejit semenjak situs jejaring sosial di dunia maya semakin bermunculan. *Smartphone* sangat menarik dan membuat kecanduan.

Alat ini menyenangkan untuk digunakan, membuat seseorang merasa mudah menggunakan dan selalu terhubung dengan orang-orang yang tak peduli lagi berada dimana. Dan *smartphone* dapat melakukan hal yang sangat interaktif dan bisa jadi apapun dalam hal berkomunikasi. Mungkin dikalangan mahasiswa sendiri dapat menghabiskan waktu seharian menggunakan *smartphone* jika tidak ada kegiatan lain yang berhubungan dengan metabolisme tubuh, tak terkecuali para mahasiswa.

Fenomena lain yang dapat dilihat dari maraknya *smartphone* ini yaitu pengguna seakan memiliki dunianya sendiri di dalam *smartphone* tersebut. Seiring kita melihat bagaimana seseorang yang selalu sibuk dengan *smartphone*-nya, sampai-sampai mengabaikan orang disekitarnya. Kehadiran perangkat ini menjadikan pengguna jarang bersosialisasi dengan orang-orang disekitarnya. Kemudahan bersosialisasi yang kita dapatkan dalam menggunakan *smartphone* ini, justru membuat kita terlihat anti sosial di kehidupan nyata. Tak jarang kita menemukan sekelompok orang yang sedang berkumpul, namun frekuensi mereka berbicara lebih rendah dibanding dengan melototi *smartphone*-nya masing-masing. Usia remaja dalam hal ini mahasiswa adalah usia dimana interaksi dan komunikasi yang dilakukan secara intens, dan penggunaan *smartphone* memberikan dampak, baik yang bersifat positif maupun negative dalam perilaku sosialnya.

Fenomena mahasiswa saat ini sangat dimanjakan oleh alat teknologi dalam berbagai aktivitas, dalam hal komunikasi jarak jauh para mahasiswa pada umumnya cenderung menggunakan *smartphone*, yang pada awal penciptaan

produk ini diperuntukkan bagi kalangan pebisnis agar memudahkan kegiatan usahanya. Tetapi faktanya, para mahasiswa juga memilih *smartphone* disebabkan aplikasi dan fitur-fitur canggih yang terdapat di dalamnya. Ketergantungan ini membuat para mahasiswa sulit lepas dari *gadget* jenis ini, intensitas pemakaian di kalangan mereka dapat merubah pola interaksi dan perilaku komunikasinya.

Fitur pada *smartphone* yang umumnya digunakan oleh para mahasiswa adalah situs jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Jenis jejaring sosial yang biasa diakses oleh para mahasiswa yaitu *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan masih banyak lagi. Dari semua itu dapat diakses melalui *smartphone*, dan ini merupakan salah satu alasan utama mereka memilih dan beralih menggunakan alat tersebut.

Dengan kepemilikan *smartphone* ini, kegiatan mengakses situs jejaring sosial menjadi sangat mudah bagi mereka, sehingga memungkinkan mereka mencari teman baru secara mudah. Dan dari fakta, biasanya aktor yang kecanduan dengan kegiatan-kegiatan interaksi di dunia maya cenderung mengabaikan interaksi secara langsung. Pergeseran fungsi *smartphone* ini tentunya terkait erat dengan perilaku komunikasi mahasiswa saat memutuskan untuk memilih produk *smartphone*.

Perilaku komunikasi sama dengan perilaku lainnya, yakni sama-sama diwujudkan dalam bentuk tindakan teramati (terlihat atau terdengar) dan

sama-sama didorong oleh *softskill*, atau nilai (*value*) atau karakter. Kemampuan berkomunikasi termasuk komunikasi verbal sangat ditentukan oleh kualitas penguasaan bahasa dalam artian luas. Penguasaan komunikasi akan dikaji dari sudut teori perilaku( Darmiyati, Zuchdi (1997). *Pembentukan Sikap*. Yogyakarta: LPKM IKIP. Hal 235).

Berdasarkan teori ini, komunikasi diartikan sebagai hasil dari perilaku atau tindakan verbal maupun nonverbal antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk saling berbagi pesan. Pesan verbal disampaikan oleh pembicara kepada pendengar dengan menggunakan bahasa. Sedangkan pesan non verbal disampaikan melalui bahasa isyarat (gerak gerik tangan, wajah, dan lain-lain, seperti bahasa isyarat orang bisu) atau melalui gerak –gerak tubuh (*body language*).

Menurut Harold Laswell, komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (*written*) atau lisan (*oral*). Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang non verbal. Dengan harapan, komunikan (baik pendengar maupun pembaca ) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan. Dalam hal ini komunikasi verbal dapat dilakukan dengan menggunakan media, salah satu contoh, ketika seseorang sedang bercakap-cakap melalui telepon. Sedangkan komunikasi verbal melalui tulisan dilakukan dengan secara tidak langsung antara komunikator dengan

komunikasikan. Proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan media surat, gambar, grafik dan lain-lain.

Sedangkan komunikasi non verbal menempati porsi penting. Banyak komunikasi verbal tidak efektif hanya karena komunikatornya tidak menggunakan komunikasi non verbal dengan baik dalam waktu bersamaan. Melalui komunikasi non verbal, orang bisa mengambil suatu kesimpulan mengenai suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, kangen dan berbagai macam perasaan lainnya. Kaitannya dengan dunia bisnis, komunikasi non verbal bisa membantu komunikator untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan sekaligus memahami reaksi komunikan saat menerima pesan.

Sama seperti halnya fenomena perilaku komunikasi seseorang ketika memilih sebuah produk *smartphone*. Sekarang ini jumlah kalangan mahasiswa yang telah memiliki dan menggunakan *smartphone* lebih banyak dibandingkan yang tidak menggunakan. Perilaku komunikasi dalam memilih produk *smartphone* sangat bervariasi. Perilaku komunikasi yang seperti apa yang menjadikan mahasiswa banyak memilih produk *smartphone* dalam memenuhi kebutuhan akan informasi dan komunikasinya. Apakah adanya media promosi, diskon, ataupun iklan diberbagai media dapat mengkomunikasikan pesan-pesan kepada komunikan secara efektif. Sehingga menimbulkan efek atau umpan balik dari komunikan kepada komunikator. Yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku komunikasi konsumen terhadap pemilihan sebuah produk *smartphone*. Fenomena ini jelas menarik untuk

diteliti bagaimana perilaku komunikasi mahasiswa dalam memilih produk *smartphone* . pemilihan produk tersebut apakah dapat memberikan dampak, baik yang bersifat positif ataupun yang bersifat negatif.

Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul: Perilaku Komunikasi Konsumen Dalam Memilih Produk *Smartphone*.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan peneliti yaitu, Bagaimana perilaku komunikasi mahasiswa dalam memilih produk *smartphone*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku komunikasi mahasiswa terhadap pemilihan produk *smartphone*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan mampu memberikan informasi tambahan bagi teman-teman yang ingin menganalisa sebuah fenomena yang memiliki kemiripan dengan permasalahan yang peneliti angkat.
2. Diharapkan agar peneliti dapat mengetahui komunikasi verbal dan non verbal mengenai perilaku komunikasi dalam memilih produk *smartphone* untuk diterapkan kedepannya.

## **E. Penegasan Istilah**

### 1. Perilaku

Menurut pandangan Littlejohn bahwa perilaku didefinisikan komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, apakah disengaja atau tidak.

### 2. Komunikasi

Menurut Harold Laswell komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada seorang komunikan melalui media komunikasi tertentu untuk menghasilkan efek tertentu.

### 3. Mahasiswa

Menurut Sarwono (1978) mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu.

### 4. Memilih

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia definisi memilih adalah paham benar-benar (tentang ilmu pengetahuan atau sebagainya).

### 5. Produk

Menurut Stanton (1995) produk merupakan semua yang tersedia dipasar, baik secara fisik maupun non fisik yang dapat digunakan atau dikonsumsi dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 6. *Smartphone*

Definisi *smartphone* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah handphone pintar focus pada konektivitas internet, *multimedia performance*, hingga fitur-fitur *GPS* dan kamera.

## F. Landasan Teori

Teori adalah tujuan akhir ilmu pengetahuan. Teori merupakan pernyataan umum yang merangkum pemahaman kita tentang cara dunia bekerja. Dalam bidang komunikasi massa sebagian besar dari teori – teori kita pada masa lalu bersifat implisit. Dalam pengembangan teori, kita sering berusaha menerangkan sesuatu yang sulit dimengerti. Pada dasarnya tujuan dari teori adalah untuk merumuskan pernyataan – pernyataan atau dalil – dalil yang bisa memberikan penjelasan. Seorang psikolog, Kurt Lewin mengatakan dalam sebuah pernyataan yang sering dikutip “tidak ada yang sepraktis teori yang bagus” .

Penelitian ini berlandaskan pada teori – teori berikut:

### 1. Perilaku

Semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak diamati pihak luar (Notoatmodjo, 2005). Psikologi memandang perilaku manusia (*human behavior*) sebagai reksi yang dapat bersifat sederhana maupun bersifat kompleks. Perilaku secara luas tertentu tidak hanya dapat ditinjau dalam kaitannya dengan sikap manusia. Perilaku manusia tidaklah sederhana untuk dipahami dan diprediksi, begitu banyak



faktor-faktor internal dan eksternal dari dimensi masa lalu, saat ini, dan masa datang yang ikut mempengaruhi perilaku manusia.

Berbicara tentang perilaku manusia itu unik atau khusus. Artinya tidak sama antar dan inter manusianya, baik dalam hal kepandaian, bakat, sikap, minat maupun kepribadian. Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya tujuan untuk mencapai suatu tujuan atau global. Dengan adanya *need* atau kebutuhan diri seseorang maka akan muncul motivasi, atau pendorong, sehingga manusia atau individu itu beraktifitas atau berperilaku, baru tujuan tercapai dan individu mengalami kepuasan (Anwar, 2005).

Perilaku manusia itu didorong oleh motif tertentu sehingga manusia itu berperilaku. Dalam hal ini ada beberapa teori, diantara teori-teori tersebut dapat dikemukakan:

- a) Teori ini dikemukakan oleh Mc Dougall sebagai pelopor dari psikologi sosial, yang menerbitkan buku psikologi sosial yang pertama kali, dan mulai saat itu psikolog sosial menjadi pembicaraan yang cukup menarik. Menurut Mc Dougall perilaku itu disebabkan karena *insting*. *Insting* merupakan perilaku yang bawaan, dan *insting* akan mengalami perubahan karena pengalaman. Hal itu mendapatkan yang cukup tajam dari F. Allport, bahwa perilaku manusia itu disebabkan karena faktor, termasuk orang-orang yang ada disekitarnya dengan perilakunya.
- b) Teori kognitif, apabila seseorang harus memilih perilaku mana yang mesti dilakukan, maka yang bersangkutan akan memilih alternative perilaku yang akan membawa manfaat yang sebesar-sebesarannya bagi

yang bersangkutan. Ini yang disebut sebagai model *subjective expected utility* (SEU). Dengan kemampuan memilih ini berarti faktor berfikir berperan dalam menentukan pemilihannya. Dengan kemampuan berfikir seseorang akan dapat melihat apa yang telah terjadi sebagai bahan pertimbangannya disamping melihat apa yang dihadapi pada waktu sekarang dan juga dapat melihat kedepan apa yang akan terjadi dalam seseorang bertindak. Dalam model SEU kepentingan pribadi yang menonjol. Tetapi dalam seseorang berperilaku kadang-kadang kepentingan pribadi dapat disingkirkan.

## **2. Perilaku Komunikasi**

Perilaku komunikasi menurut pandangan Littlejohn, komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh mereka. Komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, apakah di sengaja ataupun tidak. Komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang dikirimkan secara sengaja, namun sengaja ini sulit untuk ditentukan.

- Tiga konseptual komunikasi

- 1) Komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (Sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung ataupun melalui media. Definisi yang sesuai dengan konsep ini salah satunya diungkapkan oleh Harold Lasswell : "Who Says What In Which Channel To Whom With

What Effect?” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa  
Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (source)
  2. Pengirim (sender)
  3. Penyandi (encoder)
  4. komunikatior (communicator)
  5. Pembicara (speaker)
- 2) Komunikasi sebagai interaksi, Konseptualisasi kedua yang sering diterapkan pada komunikasi adalah interaksi. Dalam arti sempit interaksi berarti saling mempengaruhi (mutual influence). Pandangan Komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian.
- 3) Komunikasi sebagai transaksi, Dua orang atau beberapa orang yang berkomunikasi saling bertanya, berkomentar, menyela, mengganggu, menggeleng, mendehem, mengangkat bahu, memberi isyarat tangan, tersenyum, tertawa, menatap, dan sebagainya, sehingga proses penyandian (encoding) dan penyandian-balik (decoding) bersipat spontan dan simultan di antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah

berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal ataupun nonverbal.

### **3. Komunikasi Verbal dan Non Verbal**

Harold Laswell membagi dua macam jenis komunikasi yaitu:

#### **a) Komunikasi verbal (*verbal communication*)**

adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis atau lisan. Dengan harapan, komunikan (baik pendengar maupun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan. Simbol atau pesan adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa juga dianggap sebagai system kode verbal.

Komunikasi verbal melalui lisan dapat dilakukan dengan menggunakan media, contoh seorang yang bercakap-cakap melalui telepon. Sedangkan komunikasi verbal melalui tulisan dilakukan dengan secara tidak langsung antara komunikator dengan komunikan. Proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan media surat, lukisan, gambar, grafik dan lain-lain. Seiring perkembangannya, komunikasi verbal menjadi komunikasi yang sering dilakukan manusia. Namun demikian, tidak semua hal dapat dikomunikasikan dengan hanya menggunakan bahasa verbal.

Berikut ini beberapa contoh komunikasi verbal:

- Melakukan percakapan secara langsung bertatap muka.

- Mendengarkan berita atau cerita, baik secara langsung ataupun melalui media.
- Melakukan panggilan telepon.
- Interaksi guru atau dosen dengan murid atau mahasiswa saat mengajar.
- Aktivitas jual beli antara penjual dan pembeli

**b) Komunikasi nonverbal**

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Melalui komunikasi nonverbal, orang bisa mengambil suatu kesimpulan mengenai suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, kangen dan berbagai macam perasaan lainnya. Pesan nonverbal merupakan saran sugesti yang paling tepa. Adasituasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan dan emosi secara tidak langsung. Sugesti ini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implicit (tersirat).

Adapun contoh komunikasi nonverbal adalah,

- Bahasa tubuh, seperti bersalaman, sentuhan, anggukan kepala, dan lain-lain.
- Ekspresi wajah, seperti senyum, tertawa, cemberut, dan lain-lain.
- Simbol-simbol atau lambang-lambang, seperti pakaian, seragam yang menunjukkan identitas pemakai.

Tujuan komunikasi nonverbal antara lain,

- Menyediakan/ memberikan informasi
- Mengatur alur suara percakapan
- Mengekspresikan emosi
- Memberikan sifat, melengkapi, menentang atau mengembangkan pesan-pesan verbal.

### **3. Smartphone**

Perilaku komunikasi telah mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya teknologi, sangat besar sekali efeknya kepada manusia, karena pesatnya perkembangan teknologi saat ini juga turut memberikan berbagai opsi kepada masyarakat untuk menikmati berbagai fasilitas layanan internet seperti internet *mobile phone* dengan cara yang beragam.

*Smartphone* adalah hasil dari suatu perkembangan teknologi. Teknologi memperlihatkan fenomenanya dalam masyarakat sebagai hal impersonal dan memiliki otonomi di setiap bidang kehidupan menjadi lingkup teknis.

Alfred Scultz (dalam Ritzer, 2009) menegaskan bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial manusia memberikan arti atau makna tertentu terhadap tindakannya itu, dan manusia lain memahami pula tindakannya itu sebagai suatu yang penuh arti. Pemahaman secara subjektif terhadap sesuatu tindakan sangat menentukan terhadap kelangsungan proses interaksi sosial. Scultz memusatkan perhatiannya pada struktur kesadaran yang diperlukan untuk terjadinya saling bertindak dan berinteraksi dan saling memahami antar umat manusia. Secara singkat dapat dikatakan bahwa interaksi sosial terjadi dan berlangsung melalui penafsiran dan pemahaman tindakan masing-masing baik antar individu maupun antar kelompok.

Mahasiswa adalah usia dimana interaksi dan komunikasi yang dilakukan kepada orang-orang yang baru di sekitarnya dilakukan secara intens, dan penggunaan *smartphone* memberikan dampak, baik yang bersifat negatif maupun positif dalam perilaku sosialnya.

*Smartphone* adalah telepon seluler berteknologi tinggi yang berbasis pada platform komputasi, dengan kemampuan komputasi yang lebih canggih dan konektivitas yang lebih tinggi dari telepon seluler pada umumnya. Produk ponsel cerdas yang bisa digunakan maksimal jika selalu tersambung ke jaringan internet setiap hari. Di era digital ini, *smartphone* bukan lagi menjadi komoditas yang sulit dicari. Setiap bulan bahkan bermunculan berbagai produk baru baik dari hasil inovasi, modifikasi, maupun imitasi. Publik pun dibuat terpuja dengan kehadiran *smartphone*

ini, sehingga kepemilikan barang canggih ini bukan lagi sebuah kebutuhan, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup yang wajib dimiliki oleh setiap individu yang mampu membelinya.

Banyak keunggulan-keunggulan yang diberikan oleh produk *smartphone* kepada para penggunanya. Mungkin dari salah satu keunggulan yang dimiliki ponsel pintar ini yaitu aplikasi *BlackBerry Messenger*.

*Blackberry Messenger*, disingkat BBM, adalah aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna. Memang benar awalnya aplikasi BBM tersebut hanya dimiliki oleh ponsel BlackBerry saja, namun saat ini produk Samsung Galaxy series juga mampu menyediakan aplikasi BBM tersebut. Android juga memiliki PIN sebagai penghubung konektivitas antar sesama android dan *smartphone* lainnya. Seolah-olah sebuah nomor yang berbeda dengan nomor telepon seluler yang sudah ada. (sumber: [www.aplikasiandroid.com](http://www.aplikasiandroid.com)).

## **G. Definisi Operasional**

1. Perilaku komunikasi dapat diukur dengan indikator:

- Motif

Motif adalah segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu (Philip Kotler, 1993: 242). Motif juga merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan, atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu.



- Interaksi

Interaksi adalah suatu pertalian antara individu sedemikian rupa sehingga individu yang bersangkutan saling mempengaruhi satu sama lain (Philip Kotler, 1993: 243).

- Informasi

Informasi adalah hasil dari pengolahan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut dapat menjadi informasi sehingga mengalami pengolahan yang memberikan makna untuk berguna dan bermanfaat bagi bahan pembuat keputusan.

2. *Smartphone* samsung dapat diukur dengan indikator :

- Fitur *Blackberry Messenger*

Blackberry Messenger merupakan aplikasi *instant messaging* yang hanya terdapat dalam blackberry *smartphone* dan *smartphone* berbasis android dan penggunaannya juga hanya sebatas sesama pengguna *smartphone*. Namun dalam perkembangan *smartphone* di Indonesia, Blackberry Messenger menjadi salah satu aplikasi utama yang menarik konsumen untuk menggunakan *smartphone*.

- Aplikasi *Social Networking*

Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpulsimpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain.

([http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial))

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian kualitatif ini menggunakan metode fenomenologi. Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan makna konsep atau fenomena dalam pengalaman yang disadari oleh kesadaran pada beberapa individu. Fenomena yang dikaji dalam penelitian ini adalah perilaku komunikasi mahasiswa dalam memilih produk *smartphone*. Penelitian ini dilakukan dalam situasi alami tanpa adanya batasan dalam memahami fenomena yang dikaji.

Pendekatan fenomenologi menurut Meleong (2005:7), berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Peneliti tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti. Maka dari itu, inkuiri dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang diteliti. Yang ditekankan adalah aspek subjek dari perilaku orang dan berusaha untuk masuk ke dunia konseptual yang diteliti sedemikian rupa sehingga dapat dimengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan di sekitar peristiwa dalam sehari-hari.

Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi ini, peneliti memasuki sudut pandang para informan dan berupaya memahami mereka. Peneliti tidak hanya melihat sisi perspektif para informan saja, namun juga berusaha memahami kerangka yang telah dibentuk masing-masing

individu, dari waktu ke waktu, hingga membentuk tanggapan mereka terhadap peristiwa dan pengalaman mereka dalam kehidupannya yang sehubungan dengan perilaku komunikasi dalam memilih *smartphone*.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Kampus Universitas Muhammadiyah Ponorogo, pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jurusan ilmu komunikasi merupakan lokasi yang strategis dan tepat, dan juga mahasiswa di jurusan ilmu komunikasi tersebut banyak yang menggunakan produk *smartphone*. Oleh karena itu peneliti memilih jurusan ilmu komunikasi yang terdapat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebagai lokasi penelitian.

## **3. Populasi**

Populasi dalam penelitian kualitatif ini adalah seluruh mahasiswa jurusan ilmu komunikasi yang benar-benar masih aktif dalam perkuliahan. Dari semester 2, semester 4, dan semester 6.

## **4. Informan**

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2008: 50). *Purposive Sampling* adalah cara pengambilan informan dengan memilih informan di antara populasi yang sesuai dengan yang dikehendaki peneliti. Informan dari penelitian ini adalah orang yang bisa memberikan data atau bukti tentang permasalahan yang diangkat peneliti (Moleong, 2000: 90), dan disini peneliti mengambil

beberapa orang sebagai informan untuk menjelaskan bagaimana perilaku komunikasi mahasiswa dalam memilih produk *smartphone*. Informan tersebut adalah khususnya mereka mahasiswa ilmu komunikasi yang memilih dan menggunakan *smartphone*. Penulis mengambil 3 informan dari masing-masing semester yang menggunakan produk *smartphone*. Untuk informannya berupa daftar nama-nama mahasiswa yang menggunakan produk *smartphone*. Adapun nama-nama informan tersebut adalah:

Semester 2 : Dinar Lia Rengganis, KrisdaWulandari, Fajar Edi Kurniawan

Semester 4: Ervinda Eko Saputro, Andry Kurniawan, Kiki AdiIrawan

Semester 6: Mustarika Purnaningrum, Retno Putri Ramadhani

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Hal ini karena tujuan utama dari penelitian itu sendiri adalah untuk memperoleh data. Dengan demikian, maka tanpa mengetahui tehnik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar yang ditetapkan.

### **a. Data Primer**

Yaitu data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya, sehingga peneliti merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut (Istijanto, 2005). Pada dasarnya untuk melakukan

pengumpulan data penelitian ada beberapa metode yang dapat digunakan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

- **Wawancara**

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam wawancara, seorang informan diajukan pertanyaan oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinannya terhadap suatu topik (Istijanto, 2005). Dalam wawancara sejumlah informan dipilih dari populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian, kemudian diundang untuk pelaksanaan wawancara.

Pewawancara akan menggunakan daftar berisi topik yang digunakan sebagai pedoman selama proses wawancara. Karena wawancara bersifat tidak terstruktur, informan diberi kebebasan untuk mengekspresikan tanggapannya dengan lebih bebas. Sehingga dalam hal ini peneliti akan memperoleh informasi yang spontan dan mendalam dari setiap informan. Bentuk wawancara yang terkini memungkinkan pewawancara dan informan yang diwawancarai tidak bertemu secara fisik. Pemanfaatan teknologi dibidang audio visual dan internet mampu membuat pewawancara dan informan saling berinteraksi di depan monitor.

- **Observasi**

Pengertian observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek yang relevan. Dalam kegiatan sehari-hari, kita sering melakukan observasi (pengamatan). Begitu juga halnya di dalam

pemasaran, informasi yang penting untuk situasi keputusan bisa diperoleh melalui observasi, baik perilaku yang sedang berlangsung atau perilaku masa lalu. Metode observasi memperkenankan pencatatan perilaku yang sedang terjadi, dengan demikian memperkecil kemungkinan galat dalam mengingat kembali kebiasaan dan tingkat akurasi bisa lebih tinggi, biasanya pun lebih murah. Meskipun observasi bisa mencatat dengan tepat apa yang dilakukan oleh responden dan bagaimana melakukannya, namun ia tidak dapat dipakai untuk menentukan motivasi, sikap, dan pengetahuan yang mendasari perilaku responden (Thomas & James; 1992)

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan. (Sugiyono, 2002).

Dalam penelitian ini, cara pengambilan data sekunder peneliti menggunakan teknik pengambilan data secara dokumenter atau teknik dokumenter. Yaitu mengambil data yang sudah ada di lapangan. Diperoleh dari literatur, studi kepustakaan, jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dan mendukung penelitian, serta iklan media cetak, media elektronik, dan media internet yang berhubungan dengan produk *smartphone*.

## 6. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan maka akan dianalisis dengan menggunakan:

Marshall dan rossman mengajukan teknik analisa dta kualitatif untuk proses analisis data dalam penelitian ini. Dalam menganalisa penelitian kualitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan (Marshall dan Rossman dalam Kabalmay, 2002), diantaranya:

### 1. Mengorganisasikan data

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam, dimana data tersebut direkam dengan tape recorder dibantu alat tulis lainnya. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis secara verbatim. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang agar penulis mengerti benar data atau hasil yang telah didapat.

### 2. Pengelompokan berdasarkan kategori, tema dan jawaban

Pada tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul diluar apa yang ingin digali. Berdasarkan kerangka teori dan pedoman wawancara, peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan wawancara. Dengan pedoman ini, peneliti kemudian kembali membaca transkrip wawancara. Melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok

pembicaraan. Data yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikelompokkan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat.

Pada penelitian ini, analisis dilakukan terhadap sebuah kasus yang diteliti. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal diungkapkan informan. Data yang telah dikelompokkan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh dan ditemukan tema-tema penting serta kata kuncinya. Sehingga peneliti dapat menangkap pengalaman, permasalahan, dan dinamika yang terjadi pada subjek.

### 3. Menguji asumsi atau permasalahan yang ada terhadap data

Setelah kategori data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan dalam bab I, sehingga dapat dicocokkan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan faktor-faktor yang ada.

### 4. Mencari alternative penjelasan bagi data

Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap penjelasan. Dan berdasarkan



kesimpulan yang telah didapat dari kaitannya tersebut, penulis merasa perlu mencari suatu alternatif penjelasan lain tentang kesimpulan yang telah didapat. Sebab dalam penelitian kualitatif memang selalu ada alternative penjelasan yang lain. dari hasil analisis, ada kemungkinan terdapat hal-hal yang menyimpang dari asumsi atau tidak terfikir sebelumnya. Pada tahap ini akan dijelaskan dengan alternative lain melalui referensi teori-teori lain. alternatif ini akan sangat berguna pada bagian pembahasan, kesimpulan dan saran.

#### 5. Menulis hasil penelitian

Penulisan data subjek yang telah berhasil dikumpulkan merupakan suatu hal yang membantu penulis untuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai. Dalam penelitian ini, penulisan yang dipakai adalah presentasi data yang didapat yaitu, penulisan data-data hasil penelitian berdasarkan wawancara mendalam dan observasi dengan subjek dan *significant other*. Proses dimulai dari data-data yang diperoleh dari subjek dan *significant other*, dibaca berulang kali sehingga penulis mengerti benar permasalahannya, kemudian dianalisis, sehingga didapat gambaran mengenai penghayatan pengalaman dari subjek. Selanjutnya dilakukan interpretasi secara keseluruhan, dimana di dalamnya mencakup keseluruhan kesimpulan dari hasil penelitian.