

**IDENTIFIKASI MOTIF PENGGUNAAN SMARTPHONE DI
KALANGAN SISWA SMK TI AIRLANGGA SAMARINDA**

JULIANA

0802055334

**eJournal Ilmu Komunikasi
Volume 3, Nomor 2, 2015**

IDENTIFIKASI MOTIF PENGGUNAAN SMARTPHONE DI KALANGAN SISWA SMK TI AIRLANGGA SAMARINDA

JULIANA¹

Abstrak

Juliana, 0802055334. Identifikasi Motif Penggunaan Smartphone di Kalangan Siswa SMK TI Airlangga Samarinda. Di Bawah bimbingan Ibu Dra. Lisbet Situmorang, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Syahrul Shahrial, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing II.

Motif merupakan menyebabkan orang tersebut mau bertindak melakukan sesuatu, dalam hal ini adalah penggunaan smartphone. Adapun hubungannya dengan perilaku konsumtif adalah perilaku atau respon yang dilakukan oleh remaja dimana suatu iklan smartphone mampu merangsang keingintahuan mereka dan kemudian mempengaruhi minat beli mereka untuk memuaskan rasa keingintahuan mereka sehingga membuat mereka membeli lebih dari dua produk smartphone. sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan memaparkan motif penggunaan smartphone di kalangan siswa SMK TI Airlangga Samarinda.

Metode penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu sebuah penelitian yang menggambarkan dan memaparkan tentang motif penggunaan smartphone di kalangan siswa SMK TI Airlangga Samarinda. Data dikumpulkan melalui buku-buku teks, referensi yang ada hubungannya dengan penulisan ini, observasi, wawancara, dan penelitian lapangan.

Hasil dari penelitian ini adalah dari data yang telah diperoleh peneliti mengenai penggunaan smartphone dapat diketahui bahwa siswa mempunyai beberapa alasan kenapa mereka menggunakan smartphone. Khalayakpun aktif dalam memilih media mereka, alasannya adalah karena masing-masing orang berbeda tingkat pemanfaatan medianya. Sebagian besar motif mereka adalah karena untuk menunjang kebutuhan informasi dan komunikasi. Namun, ada dari sebagian mereka yang menggunakannya karena mengikuti perkembangan zaman, agar lebih percaya diri dan beberapa motif yang lain. Dari berbagai minat dan motif tersebut peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai kegunaan smartphone bagi penggunaanya.

Kata Kunci : Motif, Smartphone

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ana.juli112233@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sebagian besar merujuk pada perkembangan kecanggihan berbagai macam bentuk media dari komunikasi massa. Pada dasarnya komunikasi massa adalah sebuah proses komunikasi menggunakan media massa (media cetak dan elektronik), ada berbagai macam bentuk media komunikasi massa, diantaranya yaitu radio, televisi, media cetak hingga media internet. Kesemua media komunikasi massa tersebut berkembang searah dengan kemajuan berbagai macam perangkat canggih di bidang teknologi informasi dan komunikasi.

Smartphone pada saat sekarang semakin hari semakin berkembang. Fitur-fitur maupun aplikasi-aplikasi yang ada dalam smartphone semakin hari juga semakin lengkap. Berbagai macam merek, type, dan harga smartphone juga semakin marak di pasaran Indonesia.

Kenyataan dilihat dari banyaknya produk smartphone yang diperkenalkan kepada remaja dalam bentuk dan fitur yang menarik, berbagai macam keunggulan dan diferensiasi produk ditawarkan dalam berbagai cara, salah satunya melalui iklan di televisi. Iklan Televisi mampu mempengaruhi benak konsumennya karena menampilkan visualisasi produk dengan bentuk yang menarik dan atraktif. Ditambah penggunaan Public Figure sebagai ikon atau brand ambassador produk dengan deskripsi tampilan fisik yang sempurna.

Kita bisa melihat contoh iklan smartphone yang menggunakan Brand Ambassador atau disebut sebagai duta produk seperti Sherina, yang menjadi ikon iklan smartphone Advan, kemudian Afgan dan Ola Ramlan dalam iklan Smartphone Mito, serta pasangan selebritis, Gading Marten dan Giselle untuk smartphone Smasung. Sherina, Afgan, Ola Ramlan, Gading Marten dan Giselle merupakan salah satu dari public figure yang digemari oleh remaja, selain bakat di dunia hiburan, mereka digemari karena fisik mereka yang menarik dan sempurna. Itulah yang menyebabkan mengapa remaja mampu terpengaruh perilaku membelinya karena secara tidak langsung melihat deskripsi fitur produk Smartphone yang diiklankan dengan model yang didaulat menjadi endoser produk tersebut. Secara otomatis, inilah yang menguntungkan bagi pihak produsen Smartphone.

Peningkatan penjualan smartphone di Indonesia tidak lepas karena peran serta bagian dari marketing perusahaan yang mempunyai strategi dalam memasarkan produk-produk smartphone tersebut, yaitu salah satunya dengan iklan televisi.

Dengan begitu, iklan televisi memang telah menjadi kekuatan baru yang mampu mempengaruhi khalayak untuk melakukan apa yang diinginkan produsen dan pengiklan secara sukarela. Apalagi perilaku membeli sekarang lebih mengarah pada tindakan konsumtif yang tujuannya hanya untuk mencapai kepuasan semata.

Imbas dari suguhan iklan tersebut tak lain mampu mengkondisikan remaja untuk mengeluarkan uang atau berperilaku boros hanya untuk sekedar mencoba suatu produk baru yang ditawarkan dalam iklan. Bahkan tak jarang, semua itu dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan akan gaya hidup modern serta kenaikan akan status sosial.

Seperti yang peneliti dapati pada para remaja di Samarinda khususnya di SMK TI Airlangga Samarinda, melalui pra penelitian yang dilakukan dengan cara observasi pada tanggal 15-16 Juli 2014, peneliti berkesimpulan bahwa sebagian remaja dapat dikatakan konsumtif terhadap smartphone. Hal ini ditunjukkan oleh perilaku mereka dalam penggunaan smartphone dimana selalu mengikuti trend terbaru yaitu produk smartphone yang baru diluncurkan meskipun smartphone sebelumnya masih dalam kondisi baik.

SMK TI Airlangga merupakan sekolah yang berbasis informasi dan teknologi yang notabene mengerti mengenai teknologi dan informasi salah satunya smartphone. Adapun hal menarik yang peneliti temukan adalah, siswa SMK TI Airlangga termasuk remaja yang selalu mengikuti trend terbaru dari produk Smartphone yang baru diluncurkan meskipun smartphone sebelumnya masih dalam kondisi baik.

Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji apakah yang menjadi motif siswa SMK TI Airlangga dalam penggunaan Smartphone.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah yang menjadi motif siswa SMK TI Airlangga Samarinda dalam penggunaan Smartphone?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan judul, latar belakang, dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai penulis adalah untuk mengetahui motif siswa SMK TI Airlangga Samarinda dalam menggunakan Smartphone.

Manfaat penelitian

Kegunaan Teoritis :

Menambah khazanah keilmuan komunikasi khususnya bidang komunikasi massa dan periklanan di media massa

Kegunaan Praktis :

Bagi pembaca agar lebih kritis dalam melakukan pemaknaan terhadap pesan komunikasi yang diterima dari media massa

Teori dan Konsep

Teori AIDDA

Penelitian ini didukung oleh Teori AIDDA, singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan) dan

action (tindakan/ kegiatan). AIDDA itu sering juga disebut *AA-Procedure*, yang maksudnya agar terjadi *action* pada komunikan, terlebih dahulu harus dibangkitkan *attention*. Effendi,2003: 51-52.

Teori Uses and Gratifications

Teori Uses and Gratification adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi (Maslow,1970). Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hirarki kebutuhannya. Setelah mereka memperoleh tujuan yang mereka cari pada satu tingkat hirarki, mereka dapat bergerak ke tahap berikutnya. Gambaran mengenai manusia sebagai seseorang yang aktif, berusaha untuk memuaskan kebutuhannya, sesuai dengan ide yang dibawa Katz, Blumler, dan Gurevitch ke dalam kajian mereka mengenai bagaimana manusia mengonsumsi komunikasi massa.(West & Turner, 2007:101).

Audiens aktif dan selektif menerima terpaan/pesan dari media massa yang sampai kepadanya dan ia tidak mau begitu saja menerima semua terpaan itu. Audiens aktif dalam terpaan selektif. Terpaan selektif artinya audiens memilih media massa dan isi pesan yang mereka yakini paling sesuai dengan pandangan, pendapat dan pengalaman mereka.

Dengan kata lain, khalayak akan menggunakan media massa yang berguna bagi dirinya dan akan cenderung menghindari media yang kurang berguna bagi dirinya. Sehingga teori ini (Uses and Gratification) memusatkan perhatiannya pada penggunaan media (uses) untuk mendapatkan kepuasan (gratification) atas kebutuhan khalayak/audiens.

Menurut para pencetusnya, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (West & Turner, 2007:102), *Uses and Gratification Theory* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain) , dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.

Teori A-T-R

Teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut

Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap harus dilakukan tehnik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*) ,Upaya pertama menggugah kesadaran (*Awareness*) khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada di sekeliling mereka. Harapan kedua ialah setelah menggugah kesadaran, setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi konatifnya sehingga

khalayaknya langsung mencoba (*Trial*) proses yang ditunjukkan menurut iklan tersebut.

Harapan ketiga adalah proses peneguhan/penguatan (*Reinforcement*) iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu (sikap positif terhadap produk).

Untuk memperkuat sikap yang mengikuti pola perilaku yang diinginkan pengiklan dan dengan demikian meningkatkan kemungkinan mengulangi pembelian" dan untuk membantu memastikan "bahwa merek tetap dipertahankan dalam repertoar merek pelanggan "' (Suhantang:2005)

Teori-Teori Tentang Motivasi

Menurut Husdarta (2011:35), ada beberapa macam teori tentang motivasi diantaranya:

a. Teori Hedonisme

Teori hedonisme adalah teori yang beranjak dari pandangan klasik bahwa pada hakikatnya manusia akan memilih aktivitas yang menyebabkan merasa gembira dan senang. Begitu pula halnya dalam memilih aktivitas olah raga

b. Teori Naluri

Teori naluri adalah teori yang menghubungkan perilaku manusia dengan berbagai naluri. Misalnya naluri untuk mempertahankan diri, mengembangkan diri, dll. Semua aktivitas dan perilakunya digerakkan oleh naluri tersebut.

c. Teori Kebudayaan

Teori kebudayaan adalah teori yang menghubungkan tingkah laku manusia berdasarkan pada kebudayaan tempat seseorang tersebut berada

d. Teori Kebutuhan

Teori kebutuhan adalah teori yang menggagas bahwa tingkah laku manusia pada hakikatnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Maslow dalam Ngalm Purwanto (2003: 77), terdapat lima tingkat kebutuhan pokok manusia.

Adapun kelima tingkatan kebutuhan pokok dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*) merupakan kebutuhan dasar yang bersifat primer dan vital, yang menyangkut fungsi-fungsi dasar dari organisme manusia, seperti kebutuhan akan pangan, sandang dan papan, kesehatan fisik, kebutuhan seks, dan sebagainya.

b. Kebutuhan rasa aman dan perlindungan (*safety and security*), seperti terjamin keamanannya, terlindung dari bahaya dan ancaman penyakit, perang, kemiskinan, kelaparan, perlakuan tidak adil, dan sebagainya.

c. Kebutuhan sosial (*social needs*), meliputi kebutuhan akan dicintai, diperhitungkan sebagai pribadi, diakui sebagai anggota kelompok, rasa setia kawan, kerjasama.

d. Kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*), termasuk kebutuhan

dihargai karena prestasi, kemampuan, kedudukan atau status, pangkat, dan sebagainya.

- e. Kebutuhan akan aktualisasi diri (*self actualization*), seperti kebutuhan mempertinggi potensi-potensi yang dimiliki, pengembangan diri secara maksimum, kreativitas, dan ekspresi diri.

Tingkat atau hirarki kebutuhan dari Maslow ini merupakan kerangka acuan yang dapat digunakan sewaktu-waktu bilamana diperlukan untuk mempraktikkan tingkat kebutuhan mana yang mendorong seseorang yang akan dimotivasi bertindak melakukan sesuatu.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut definisi Schiffmann dan Kanuk (2007:121) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku Konsumen adalah Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”

Jadi pada intinya, perilaku konsumen terdiri dari aktifitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk dan jasa hingga hal tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Perilaku Konsumen dan Perilaku Konsumtif

Dari paparan mengenai perilaku konsumen, bahwa ada suatu perilaku konsumen yang berlebihan dalam tindakannya. Perilaku konsumen yang dimaksud berlebihan adalah perilaku konsumtif. Perilaku Konsumtif adalah tindakan mengkonsumsi barang secara berlebihan dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Secara pragmatis perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya. Atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Definisi Konsepsional

Motif adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut mau bertindak melakukan sesuatu, dalam hal ini adalah penggunaan smartphone. Adapun hubungannya dengan perilaku konsumtif adalah perilaku atau respon yang dilakukan oleh remaja dan kemudian mempengaruhi minat beli mereka untuk memuaskan rasa keingintahuan mereka sehingga membuat mereka membeli lebih dari dua produk smartphone (Atensi, Minat, Hasrat, dan Aksi).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena data-data yang diperoleh dari lapangan berupa kata-kata, gambar baik itu dari hasil wawancara, dokumentasi maupun observasi dan bukan berupa angka.

Fokus Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi mengenai motif pengguna smartphone dikalangan siswa SMK TI Airlangga Samarinda
 - a) Tahap menaruh perhatian (*Attention*) yaitu, tahap awal dimana konsumen mulai sadar dan mengetahui keberadaan produk yang diiklankan.
 - b) Tahap ketertarikan (*Interest*) yaitu, tahap dimana konsumen mulai tertarik dengan produk yang diiklankan.
 - c) Tahap Berhasrat/berminat (*Desire*) yaitu, tahap dimana konsumen mulai mempunyai keinginan untuk memiliki produk yang diiklankan.
 - d) Tahap Keputusan Pembelian (*Decision*)
Yaitu tahap dimana konsumen mulai memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan
 - e) Tahap memutuskan untuk aksi beli (*Action*) yaitu, tahap dimana konsumen mulai bertindak, mencari dan membeli produk yang diiklankan.

Jenis Data

1. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang dipersiapkan oleh peneliti dengan informan.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, antara lain:
 - a) Dokumen-dokumen, laporan, catatan dan profil.
 - b) Buku-buku ilmiah atau hasil penulisan yang relevan dengan penelitian ini

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam (*in-depth interviewing*) adalah Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung.
2. Obsevasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.
3. Analisis Dokumentasi
4. Untuk memanfaatkan dokumen yang padat isi biasanya dilakukan dengan teknik tertentu.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data model interaktif sebagaimana yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman bahwa dalam analisis data deskriptif kualitatif mencakup :

1. Pengumpulan data
Pengumpulan data adalah data pertama atau data mentah dikumpulkan dalam suatu penelitian
2. Reduksi Data
Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
3. Penyajian Data
Penyajian data adalah kesimpulan informasi yang memberikan pegangan pada peneliti untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
4. Kesimpulan atau Verifikasi
Menarik kesimpulan adalah data yang telah diproses dan telah disusun kemudian diambil kesimpulan atau makna dari data yang telah disederhanakan untuk disajikan dan sekaligus untuk memprediksi melalui pengamatan dari data yang ada.

HASIL PENELITIAN

Pembahasan

Sebelum membeli sebuah *smartphone* maka siswa SMK TI Airlangga sudah memahami dan mengerti mengenai spesifikasi *smartphone* tersebut yaitu dengan cara melakukan riset pasar atau memantau dan meninjau langsung *smartphone* yang akan dibutuhkan, hal itu dilakukan dengan mencari informasi *smartphone* yang akan dibeli dengan secara online maupun langsung datang ketempat penyedia *smartphone* tersebut untuk meninjau apa saja yang ada dalam *smartphone* yang nantinya akan mereka miliki atau dengan cara membeli tabloid atau koran yang memberikan informasi mengenai perkembangan *smartphone* dan teknologi terbaru.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang cukup diperhitungkan ketika siswa SMK TI Airlangga Samarinda ketika hendak membeli suatu barang atau jasa, khususnya yang dibahas adalah pada pembelian *smartphone* atau *smartphone*, biasanya jika hendak membeli *smartphone* yang mereka inginkan adalah dengan pertama kali mengetahui berapa harga yang mereka harus bayar untuk mendapatkan *smartphone* yang mereka inginkan. Rata-rata konsumen menginginkan harga yang rendah dengan kualitas yang tetap baik. Tapi pada faktanya harga berbanding lurus dengan kualitasnya, semakin bagus kualitas *smartphone* maka semakin mahal pula harganya. Tetapi itu hanya

berlaku pada merk-merk *smartphone* yang sudah memiliki nama dan tentunya memiliki spesifikasi yang benar-benar mumpuni.

Tidak kalah dengan harga, kualitas juga sangat penting bagi siswa SMK TI Airlangga, tidak sedikit dari mereka yang rela membayar mahal dengan harapan mendapatkan kualitas *smartphone* yang sangat bagus. Kualitas suatu *smartphone* atau *smartphone* biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti spesifikasi yang canggih dan dapat diupgrade sesuai dengan perkembangan teknologi pada masa yang akan datang. Tentunya dengan kualitas yang baik maka mereka akan merasa lebih puas dengan *smartphone* yang menjadi pilihannya tersebut. Kualitas yang baik dapat diketahui dengan testimoni atau penilaian suatu produk atau merk yang memang biasanya sudah jauh lebih dikenal dikalangan masyarakat pada umumnya.

Selain kedua faktor yang telah dibahas diatas, tampilan dari suatu *smartphone* juga sangat diperhatikan oleh siswa SMK TI Airlangga, tampilan yang menarik terlihat elegan dan mahal tentunya akan lebih disukai oleh mereka, dalam era canggih saat ini bukan saja sebagai alat komunikasi, namun *smartphone* juga menjadi ajang untuk bergaya dan tidak sedikit juga yang menggunakan *smartphone* untuk menunjukkan kelas sosialnya. Tampilan *smartphone* yang lebih menarik dengan berbagai aksesoris yang digunakan seperti softcase, dan lain-lain membuat para pemiliknya akan jauh lebih diperhatikan oleh sekitarnya, akan jauh lebih menarik perhatian dibanding *smartphone* yang biasa tanpa menggunakan tampilan tambahan. Untuk itu bentuk wujud tampilan dari suatu *smartphone* sangat penting diperhatikan oleh mereka yang menggunakannya.

Pada proses pembelian suatu *smartphone* biasanya siswa SMK TI Airlangga Samarinda telah memperhatikan beberapa faktor diatas yang telah disebutkan, seperti harga sesuai merk, kualitas, spesifikasi dan tampilan serta lainnya, sebelum membeli suatu *smartphone* hendaknya membandingkan berbagai jenis merk yang mendukung spesifikasi terbaik dengan harga yang tetap ekonomis, seringkali konsumen tertipu oleh harga yang murah tetapi kualitas yang cukup rendah, dan tidak sedikit pula konsumen yang tertipu harga tinggi dengan kualitas biasa karena merk yang sudah memiliki nama sehingga *smartphone* akan lebih mahal harganya. Tentu hal ini harus dibandingkan dengan seksama sehingga konsumen dapat membeli *smartphone* yang diinginkan sesuai dengan harapan yang harganya terjangkau dan memiliki spesifikasi canggih dan berkualitas baik dan memiliki harga yang stabil, artinya tidak cepat jatuh jika *smartphone* tersebut dijual kembali suatu saat nanti.

Ketersediaan budget yang dimiliki oleh siswa SMK TI Airlangga Samarinda disesuaikan dengan *smartphone* yang nantinya akan dimiliki, karena tidak akan mungkin bisa memiliki *smartphone* yang berbandrol tinggi sementara budget yang dimiliki sangat minim. Maka mereka harus menyesuaikan *smartphone* yang akan dibeli dengan budget yang dimiliki.

Teori Uses and Gratification dimana Audiens aktif dan selektif menerima terpaan/pesan dari media massa yang sampai kepadanya dan ia tidak mau begitu saja menerima semua terpaan itu juga terlihat dari hasil penelitian ini dimana Audiens aktif dalam terpaan selektif. Terpaan selektif artinya audiens memilih media massa dan isi pesan yang mereka yakini paling sesuai dengan pandangan, pendapat dan pengalaman mereka. Hal ini dapat dilihat saat dimana mereka mendapat informasi terkait *smartphone* mereka tidak begitu saja langsung percayaa dan menelan mentah-mentah informasi tersebut, namun tetap mencari informasi lain melalui media lain.

Teori tersebut telah sesuai dengan peran aktif pengguna *smartphone* yang memiliki berbagai motif untuk menggunakan *smartphone* untuk memenuhi dan menunjang kebutuhan sehari-hari mereka. Peran kemampuan yang dimiliki oleh *smartphone* mempunyai pengaruh terbatas. Para pengguna memiliki kemampuan untuk untuk mengendalikan serta mampu memahami dan menyatakan alasan menggunakan media tersebut. Contohnya ketika para siswa tersebut menggunakan *smartphone* sebagai media informasi, media akses internet serta untuk meningkatkan kepercayaan diri penggunanya. Selain itu, pada saat ini *smartphone* juga digunakan untuk tujuan yang lain yaitu sebagai bagian dari eksistensi penggunaannya di lingkungan sosial mereka.

Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Pengguna *smartphone* menggunakan media komunikasi ini tentu saja berdasarkan kebutuhan mereka. Ketika mereka ingin memperoleh informasi yang cepat dan akurat, mereka bisa mengaksesnya lewat internet. Jika menginginkan sesuatu yang lebih dari sebuah komunikasi jarak jauh, mereka bisa menggunakan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi dalam hal ini, kebutuhan pengguna *smartphone* mempunyai peran yang menentukan dalam pemilihan media seperti yang terdapat pada asumsi tersebut.

Selain itu, para pengguna juga mempunyai tujuan yang jelas untuk menggunakan *smartphone*. Salah satunya adalah penggunaan *smartphone* yang mempunyai banyak pilihan untuk berkomunikasi melalui telepon genggam. Mereka bisa berkomunikasi melalui pengiriman pesan instan atau media sosial yang dapat menghubungkan pengguna telepon pintar dengan banyak orang sesama pengguna tersebut secara langsung.

Dalam asumsi yang lain dalam kegunaan dan kepuasan menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media yang berada di tangan khalayak. Karena orang adalah agen yang aktif, mereka mengambil inisiatif. Implikasi yang ada disini adalah khalayak mempunyai banyak sekali otonomi dalam proses komunikasi massa. Pengguna *smartphone* menggunakan media komunikasi ini tentu saja berdasarkan kebutuhan mereka. Ketika mereka ingin memperoleh informasi yang cepat dan akurat, mereka bisa

mengaksesnya lewat internet. Jika menginginkan sesuatu yang lebih dari sebuah komunikasi jarak jauh, mereka bisa menggunakan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi dalam hal ini, kebutuhan pengguna *smartphone* mempunyai peran yang menentukan dalam pemilihan media seperti yang terdapat pada asumsi tersebut.

Media berkompetensi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan berarti bahwa media dan khalayaknya tidak berada dalam kevakuman. Keduanya adalah bagian dari masyarakat luas dan hubungan antar media dan khalayak dipengaruhi oleh masyarakat. Bagaimanapun juga media merupakan bagian penting dalam kehidupan sosial, dimana masyarakat menjadi pelaku utamanya.

Teknologi komunikasi dan informasi pada dasarnya selalu mengalami perkembangan disetiap masa. Perkembangan tersebut tidak terlepas dari keinginan dan kebutuhan khalayak yang juga semakin beragam karena mengikuti perkembangan zaman. Para pelaku media juga akan terus berkompetisi untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk khalayak. Dalam hal ini *smartphone* sebagai salah satu alat pemenuhan kebutuhan tersebut mengalami hal sama. Para pihak produsen teknologi komunikasi atau para vendor *smartphone* terus berupaya serta saling berkompetisi untuk mengembangkan dan memperbaiki media mereka untuk memperoleh pangsa pasar yang diinginkan.

Dari data yang telah diperoleh peneliti mengenai penggunaan telepon pintar dapat diketahui bahwa masyarakat mempunyai beberapa alasan kenapa mereka menggunakan *smartphone*. Khalayak pun aktif dalam memilih media mereka, alasannya adalah karena masing-masing orang berbeda tingkat pemanfaatan medianya.

Sebagian besar motif mereka adalah karena untuk menunjang kebutuhan informasi dan komunikasi. Namun, ada dari sebagian mereka yang menggunakannya karena mengikuti perkembangan zaman, agar lebih percaya diri dan beberapa motif yang lain. Dari berbagai minat dan motif tersebut peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai kegunaan *smartphone* bagi penggunaanya.

Pengguna remaja sebenarnya tidak terlalu menggunakan *smartphone* secara fungsional. Kebanyakan dari mereka menggunakannya hanya karena ikut-ikutan teman, maupun terpengaruh tren dan perkembangan zaman. Gengsi merupakan salah satu factor utama yang mendorong orang untuk ikut-ikutan menggunakan *smartphone*. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, kebutuhan masyarakat akan komunikasi dan akses informasi semakin berkembang. Dengan menggunakan *smartphone* tersebut, para pengguna merasakan perbedaan yang cukup signifikan dalam kehidupan sosial mereka. Para pengguna *smartphone* menjadi lebih percaya diri dalam beraktivitas sehari-hari.

Dengan lingkungan yang sebagian besar orang didalamnya telah menggunakan *smartphone*, seseorang akan merasa menjadi lebih percaya diri untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan lingkungan tersebut. Teori yang didasarkan pada asumsi bahwa konsumen media adalah aktif harus menjelaskan apa yang dikatakan sebagai “khalayak aktif”. Sebagaimana dipahami secara umum oleh peneliti gratifikasi, istilah “aktivitas khalayak” merujuk pada orientasi sukarela dan selektif oleh khalayak terhadap proses komunikasi. Singkatnya, hal ini menyatakan bahwa penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri dan bahwa partisipasi aktif dalam proses komunikasi mungkin difasilitasi, dibatasi atau mempengaruhi kepuasan dan pengaruh yang dihubungkan oleh eksposur.

Smartphone merupakan media komunikasi dan informasi yang menjadi penunjang aktivitas penggunaannya. Kemampuan maupun materi yang dimiliki media ini telah membuat masyarakat menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Pengaruh yang diberikan kepada penggunaannya menjadi sebuah motivasi tersendiri. Pengaruh tersebut dapat berupa manfaat yang diterima secara langsung oleh para penggunaannya. Kecanggihan teknologi dan berbagai kemampuannya ini *smartphone* menjadi media yang digemari oleh masyarakat saat ini baik sebagai media untuk menunjang kebutuhan maupun hanya digunakan sebagai identitas sosial.

Hal ini juga berkaitan dengan teori A-T-R dimana iklan *smartphone* mampu menggugah kesadaran khalayak bahwa produk *smartphone* yang sedang berkembang ada di sekeliling mereka sebagai upaya pertama. Upaya kedua ialah setelah menggugah kesadaran, iklan *smartphone* mampu mempengaruhi para siswa ini terutama pada segi konatifnya, sehingga siswa SMK TI Airlangga langsung mencobanya (*trial* sehingga diharapkan adanya pembelian terhadap produk tersebut).

Teori AIDDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian pada konsumen adalah Harga, kualitas atau spesifikasi, wujud atau tampilan dan merk. Sedangkan proses pembelian produk *smartphone* yang baik adalah dengan cara mempertimbangkan faktor-faktor tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di lapangan mengenai motif penggunaan *smartphone* di kalangan siswa SMK TI Airlangga Samarinda dari fokus penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perhatian siswa SMK TI Airlangga Samarinda terhadap *smartphone* diawali oleh iklan televisi, majalah, dan juga media luar ruang seperti baliho, dan brosur serta browsing di internet.
2. Minat siswa SMK TI Airlangga Samarinda awalnya disebabkan oleh perhatian akan *smartphone* sehingga berlanjut untuk mencari informasi baik browsing melalui internet, mengunjungi pameran dan bertanya-tanya kepada teman dan lingkungan sekitar.
3. Hasrat siswa SMK TI Airlangga Samarinda terhadap *smartphone* didasari oleh perkembangan teknologi yang menuntut adanya perubahan perilaku penggunaan teknologi komunikasi sehingga menjadi salah satu alasan siswa SMK TI Airlangga menggunakan *smartphone*.
4. Pada proses keputusan pembelian suatu *smartphone* biasanya siswa SMK TI Airlangga Samarinda telah memperhatikan beberapa faktor, seperti harga sesuai merk, kualitas, spesifikasi dan tampilan.
5. Untuk aksi pembelian, harga merupakan salah satu faktor utama yang cukup diperhitungkan ketika siswa SMK TI Airlangga Samarinda ketika hendak membeli suatu barang atau jasa, khususnya yang dibahas adalah pada pembelian *smartphone* atau *smartphone*, biasanya jika hendak membeli *smartphone* yang mereka inginkan adalah dengan pertama kali mengetahui berapa harga yang mereka harus bayar untuk mendapatkan *smartphone* yang mereka inginkan. Rata-rata konsumen menginginkan harga yang rendah dengan kualitas yang tetap baik. Tapi pada faktanya harga berbanding lurus dengan kualitasnya, semakin bagus kualitas *smartphone* maka semakin mahal pula harganya.
6. Salah satu motif penggunaan *smartphone* di kalangan siswa SMK TI Airlangga adalah mengikuti tren yang ada di zaman sekarang, dimana *handphone* biasa atau standar sudah tidak lagi menarik minat para siswa dikarenakan sudah ketinggalan zaman.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, banyak siswa SMK TI Airlangga Samarinda yang bergonta-ganti *smartphone* dikarenakan adanya keluaran dari produsen *smartphone* baru, maka disarankan sebaiknya sebelum membeli dan

- menggunakan *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan para konsumen harus melihat sejauh mana kebutuhan akan *smartphone* tersebut.
2. Sebaiknya penggunaan *smartphone* dikalangan siswa SMK TI Airlangga Samarinda lebih dapat memanfaatkan lagi fitur yang dapat menunjang pendidikan mereka sebagai seorang siswa

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto E., Komala L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT. Amico.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Persada (Rajawali Perss)
- Daradjat, Zakiah. 1990. *Problema Remaja di Indonesia*. Jakarta : Bulan Bintang.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- E.Mulyasa. 2002. *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana.1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : CV. Mandar Maju
- Effendy, Onong Uchjana.1993. *Dinamika Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana.2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana..2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Hadi, Sutrisno. 1984. *Statistik*. Yogyakarta : Andi
- Hamzah, B. Uno. 2008. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta : Bumi Aksara
- Husdarta. 2011. *Psikologi Olahraga*, Bandung : Alfabeta
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Kustadi, Suhandang. 2005. *Periklanan, Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung : Nuansa.
- Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks
- Miles, Mathew B. & A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*, penerjemah Tjerjeprohidi. Jakarta : UI Press

- Onong U. Effendi. 1992. *Televisi Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Prayitno, Elida. 1989. *Motivasi Dalam Belajar*. Jakarta : Depdikbud
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Richard West, Lynn H. Turner. 2007. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Ristiyanti P., John. J.O.I Ihalauw.2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT Andi.
- Saladin, D. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Bandung: Linda Karya
- Sardiman.2003.*Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*.Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung : Alfabeta.
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi

Referensi Artikel :

- Amriarriza, Masfiar. 2009. *Perilaku Konsumtif : Sebuah Renungan Budaya* . Jakarta : Harian Suara Merdeka.
- Lina & Rosyid, H.F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologika*, 2(4) : 24-28