

**PERILAKU PENGGUNAAN SMS TELEPON SELULAR
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
DI KALANGAN MAHASISWA**

**Studi Deskripsi Kualitatif Penggunaan SMS pada Mahasiswa
Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh
LESTARI IRAWAN
04331011**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

2009

**PERILAKU PENGGUNAAN SMS TELEPON SELULAR
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
DI KALANGAN MAHASISWA**

**Studi Deskripsi Kualitatif Penggunaan SMS pada Mahasiswa
Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh
LESTARI IRAWAN
04331011**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

2009

SKRIPSI

**PERILAKU PENGGUNAAN SMS TELEPON SELULAR SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI DI KALANGAN MAHASISWA**

Disusun oleh
LESTARI IRAWAN
04331011

Telah disetujui dosen pembimbing untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal : 23 April 2009
Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Hariyanti, S. Sos
NIDN 0529098201

SKRIPSI

**PERILAKU PENGGUNAAN SMS TELEPON SELULAR SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI DI KALANGAN MAHASISWA**

Disusun oleh
LESTARI IRAWAN
04331011

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 23 April 2009

Dewan Penguji :

1. Ketua : **Masduki, S.Ag.,M.Si.** (.....)
NIDN 0511047202
2. Anggota : **Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP.,M.Si** (.....)
NIDN 0506038201
3. Anggota : **Puji Hariyanti, S.Sos.** (.....)
NIDN 0529098201



Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



H. Fuad Nashori, S.Psi.,M.Si.
NIDN 0523127001

HALAMAN PERSEMBAHAN :

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

1. Kedua orangtuaku tercinta yang dengan tulus mendukung dan membiayaiku sampai dengan selesai studiku.
2. Seluruh keluarga besar yang sangat kucintai.
3. Seseorang yang mempunyai arti penting dalam hidupku.
4. Sahabatku semua, khususnya anak kos nila andri yang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan membantuku. Tanpa terkecuali Messy Juaini.
5. Kampus tercinta Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
6. Segenap mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
7. Semua orang yang menyempatkan waktunya untuk membaca skripsi ini.

KATA PENGANTAR



Puji syukur senantiasa kita panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perilaku Penggunaan SMS Telepon Selular Sebagai Media Komunikasi di Kalangan Mahasiswa”. Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan oleh Allah SWT kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, karena dengan syafaatnya kita dapat hijrah dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang.

Penyusunan Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan studi Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi pada Perguruan Tinggi “Universitas Islam Indonesia” Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik material dan spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT, yang selalu memberikan jalan yang terbaik bagi seluruh umatnya, atas karunia hidayah akal serta fikiran dan atas segala kemudahannya.
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UII yaitu Pak Masduki, M.Si
3. Mbak Puji Hariyanti, S.Sos yang slalu setia membimbing saya sampai dengan selesainya skripsi ini.
4. Mas Iwan Awaluddin Yusuf, SIP selaku dosen penguji.
5. Mas Gun yang sudah membantu dalam peminjaman tape recorder untuk pengumpulan data selama skripsi.
6. Mas Agus yang juga sudah membantu saya.

7. Mas Yudif yang juga banyak membantu.
8. Seluruh staf prodi Ilmu Komunikasi UII.
9. Segenap mahasiswa Ilmu Komunikasi yang telah bersedia membantu dalam pengumpulan data.
10. *Papaku dan Mamaku* tercinta atas segala kesabaran, ketulusan do'a rizki, support dan kasih sayang, dan tak lupa subsidi selama penyusunan skripsi.
11. Seluruh keluarga besar yang slalu mendukung.
12. Kekasih tercinta yang selalu ada dihati, thanks atas doa dan dukungannya.
13. Terutama buat teman seperjuangan skaligus sahabat, Anne Ferwanty. U the best friend.
14. Semua sahabat, seluruh anak kos nila andri tanpa terkecuali mesi.
15. Adek yg jauh di Medan.

Semoga rahmat dan keselamatan dari Allah SWT selalu tercurah pada kita semua. Amin. Dan tak lupa penulis memohon maaf atas segala bentuk kesalahan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

Yogyakarta, 4 April 2009

Penyusun,

LESTARI IRAWAN

DAFTAR ISI

halaman

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Bagan dan Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
Abstrak.....	xii
Abstract.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	6
3. Tujuan Penelitian.....	8
4. Manfaat Penelitian.....	8
5. Tinjauan Pustaka.....	9
5.1 Penelitian Terdahulu.....	9
5.2 Kerangka Teori.....	11
5.2.1 Perilaku Konsumen.....	11
5.2.2 Teknologi Komunikasi Modern.....	26
5.2.3 Perkembangan Telepon Selular.....	29

5.2.4	SMS.....	34
6.	Metode Penelitian.....	38
6.1	Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	38
6.2	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	39
6.3	Teknik Pengumpulan Data.....	39
6.5	Jenis Data.....	40
6.6	Analisis Data.....	41
BAB II	GAMBARAN UMUM	
1.	Deskripsi Perkembangan SMS.....	42
1.1	SMS Bagian dari Gaya Hidup.....	43
1.2	Karakteristik SMS.....	44
1.3	SMS Centre.....	45
2.	Deskripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UII.....	46
BAB III	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Tahap Perolehan.....	50
B.	Tahap Konsumsi.....	62
C.	Tindakan Pasca Beli.....	83
BAB IV	PENUTUP	
1.	Kesimpulan.....	87
2.	Keterbatasan Penelitian.....	90
3.	Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

1. Perbandingan SMS, Telepon bicara dan Email.....	45
2. Data Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi.....	48
3. Sumber Informasi Dalam Pencarian.....	49
4. Besarnya Pengisian Pulsa Tiap Bulan.....	55
5. Perilaku Tahap Menggunakan.....	62
6. Evaluasi Responden.....	79
7. Tindakan Pasca Beli.....	83

DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR

1. Bagan Proses Pengenalan Kebutuhan..... 18
2. Gambar Sistem Kerja Fasilitas SMS.....37

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan Wawancara
2. Hasil dan Kesimpulan Wawancara

ABSTRAK

Lestari Irawan 04331011. Perilaku Penggunaan SMS Telepon Selular Sebagai Media Komunikasi di Kalangan Mahasiswa. Skripsi Sarjana. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2008.

Ketika dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka teknologi komunikasi tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia. Banyaknya pengguna SMS pada generasi muda mendorong penulis untuk melakukan penelitian perilaku pengguna fasilitas SMS pada generasi muda, khususnya mahasiswa.

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, penelitian ini mengambil judul Perilaku Penggunaan SMS Sebagai Media Komunikasi di Kalangan Mahasiswa. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui perilaku penggunaan fasilitas SMS pengguna telepon selular pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian adalah perilaku penggunaan SMS. Subyeknya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Metode pengambilan datanya dilakukan dengan menggunakan observasi langsung dan wawancara mendalam agar responden dapat bercerita banyak dan mengungkap perilaku penggunaan SMS pada telepon selularnya.

Hasil penelitian yang dibagi menjadi tiga tahap yaitu dari tahap perolehan, tahap konsumsi dan tahap tindakan pasca beli menunjukkan bahwa mahasiswa mencari atau mendapatkan informasi tarif termurah SMS, dari iklan TV dan teman.

Dilihat dari tahap konsumsi, mahasiswa mengaku membeli pulsa sesuai dengan kebutuhan, semakin banyak atau semakin sering kita melakukan komunikasi melalui SMS maka semakin sering kita mengisi pulsa. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menegluarkan budget untuk pulsa sebanyak Rp. 200 ribu perbulan. Banyaknya tawaran dari operator tentang tarif SMS termurah, sama sekali tidak mengubah mahasiswa untuk beralih kepada operator lain, hanya saja mereka menambah operator yang mereka anggap murah tanpa harus mengganti operator sebelumnya. Dengan kata lain, menggunakan lebih dari satu telepon selular.

Dilihat dari tindakan pasca beli, mahasiswa mengaku sangat menikmati berkomunikasi menggunakan SMS, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas berkomunikasi dengan fasilitas yang dihadirkan melalui SMS, tentu saja ditunjang dengan tarif yang murah. Terbukti, sebanyak delapan dari 14 responden menyatakan maniak SMS.

Kata kunci : SMS, telepon selular, maniak

ABSTRACT

When information world has been significant in life aspects, it is deniable that communication technology is required and it is very important in fulfilling human life. The greater number of young SMS users has motivated the writer to perform the study on behavior of SMS young people users, particularly college students.

Based on the thinking framework, this study entitles the Behavior of Using Cellular phone SMS as Communication media among College Students. It aims to identify the behavior of using SMS facility of cellular phone among male and female student users of the Department of Communication Studies, Islamic University of Indonesia, Yogyakarta.

In this study, the writer adopted descriptive qualitative method. Object of this research was behavior of using SMS. Subjects involved the students of the Department of Communication Studies at the Islamic University of Indonesia. Data collection was performed by using direct observation and in-depth interviews to allow respondents able to tell more and express the behavior of using cellular phone SMS.

Results divided into three stages, namely, the stages of obtaining, consumption and post-purchase measurement showed that students found information on the most effective-cost SMS from TV advertisement and friends.

Viewed from the consumption stage, students stated that they purchased pulses based on their needs. The greater number and the more frequent communication through SMS was performed, then the more frequent pulse reloading was conducted. This was seen from the the results of the research indicating that most respondents allocated budget expenses for the pulse reloading of IDR 200.000 monthly. Greater number offering from operators on the cheapest SMS tarif did not motivate college students to shift their preference from one to other operators. They merely used other operators that they considered cheaper without necessity to change the previous operators. In other words, they utilized more than one cellular phones.

Based on post-purchasing stage, students stated that they highly enjoy communication through SMS. This indicated that respondents were satisfied to communicate through the use SMS facility. Of course, it was supported by cheaper tarif. It was proved that eight out fourteen respondents stated that they were SMS maniacs.

Keyword : SMS, cellular phone, maniac

BAB I

PENDAHULUAN

JUDUL :

PERILAKU PENGGUNAAN SMS TELEPON SELULER SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DI KALANGAN MAHASISWA

SUB JUDUL :

Studi Deskripsi Kualitatif Penggunaan SMS pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

1. LATAR BELAKANG

Masa kini kecanggihan ilmu pengetahuan dan teknologi dibutuhkan dalam segala sendi kehidupan manusia terutama dalam bidang komunikasi. Teknologi digital dan global terus berkembang memunculkan cara berkomunikasi yang melewati hambatan ruang dan waktu. Perkembangan terakhir, ketika dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka teknologi komunikasi tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia. Metode, fasilitas, dan perangkatnya sudah berkembang maju sedemikian modernnya sehingga sekarang dunia seakan tidak ada batas lagi, manusia dapat berhubungan satu sama lain dengan begitu mudah dan cepatnya hanya dengan satu jari. Salah satu media yang digunakan adalah telepon. Sebelum muncul teknologi telepon selular dikenal terlebih dahulu telepon

kabel, fungsinya sama, yaitu untuk komunikasi, tetapi teknologi yang digunakan telepon kabel dengan telepon selular berbeda jauh.

Telepon selular yang muncul pada dasawarsa terakhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, mulai dari ukuran, bentuk, fasilitas sampai kegunaannya. Beberapa tahun yang lalu, hanya orang-orang tertentu saja yang memiliki alat komunikasi canggih yang bernama telepon selular. Telepon selular dianggap sebagai barang mewah. Namun, saat ini telepon selular sudah dapat dimiliki oleh lebih banyak orang karena harganya sudah jauh lebih murah. Telepon selular merupakan salah satu media interaktif karena memiliki ciri-ciri media interaktif seperti perilaku komunikasi bisa berinteraksi dengan leluasa, umpan balik (feedback) baik bersifat positif atau negatif bisa segera diketahui, penyampaian pesan dilakukan secara verbal maupun gambar, dan menggunakan media interaktif.¹

Teknologi AMPS (generasi pertama/1G) yang muncul pada awal 1990-an sekadar melampaui keterbatasan fungsi telepon yang statis menjadi dinamis, serta hanya menampilkan suara, maka pada teknologi GSM (generasi kedua/2G) yang bergerak pada pertengahan dekade 1990-an, teknologi selular tidak hanya mampu menjadi wahan tukar informasi dalam bentuk suara tetapi juga data, berupa teks dan gambar (SMS dan MMS). Karena murah, akses teknologi *mobile* generasi kedua ini berkembang pesat di Indonesia, sehingga memasuki 2000-an, *handphone* menjadi perangkat hidup (*gadget*) sehari-hari. Sejak tahun 2006, masyarakat di Indonesia sudah bisa menikmati layanan audio-visual yang lebih

¹ Abrar, Ana Nadhya, *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif ilmu komunikasi*, FISIP UGM, 2001;12

canggih dengan teknologi generasi ketiga (3G). ada juga pilihan koneksi internet ke aplikasi selular dengan sistem UMTS, WiFi, dan WiMax. Kabar terbaru berkaitan dengan kecepatan akses seperti ditulis AW Subarkah dalam *Kompas*, 29 Juni 2007 menyebutkan, beberapa jaringan operator selular sudah memiliki jaringan paling cepat yang dikenal dengan *high-speed downlink packet access* (HSDPA) atau yang sering disebut dengan 3,5G, yaitu generasi yang merupakan penyempurnaan dari 3G. Terakhir, tidak lama lagi, vendor maupun operator selular siap dengan teknologi *next generation network* (NGN) atau 4G (*Bernas*, 2 Juli 2007).²

Pada babakan inilah apa yang disebut konvergensi media akan mencapai titik maksimal. Lewat segenggam *handset*, orang diberbagai penjuru dunia bisa mengakses informasi secara cepat dan lengkap sesuai kebutuhan. Komunitas pers menjadi pihak pertama yang memanfaatkan teknologi ini dengan menampilkan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan visual. Konsekuensinya, model-model jurnalisme *via* internet dan teknologi selular yang mengusung kecanggihan teknologi ini juga membawa pengaruh bagi praktik kerja jurnalisme *mainstream* (cetak, radio, dan televisi). Dari sisi audiensnya pun tak ketinggalan terkena imbasnya. Dampak sosial atas penyebaran informasi secara massif dan diikuti oleh interaksi yang tinggi diantara pemasok informasi dan pengguna informasi (sampai batas-batas diantara mereka tidak jelas) selalu menjadi kajian yang menarik untuk didiskusikan. Pola interaksi masyarakat niscaya akan berubah,

² Didik Supriyanto dan Iwan Awaluddin Yusuf, "Pers dan Teknologi Media : Dejournalisasi di Tengah Konvergensi," *Jurnal Komunikasi volume 1 no 2*. (April, 2007) hal. 97

namun perubahan itu masih berada dalam batas-batas kontinum sebagaimana teknologi media dan jurnalisme mengalaminya.

Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, ponsel umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat (*short message service* (SMS)). Mengikuti perkembangan teknologi digital, kini ponsel juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur, seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (mp3) dan video, kamera digital, game, dan layanan internet (WAP, GPRS, 3G). Ada pula penyedia jasa telepon genggam di beberapa negara yang menyediakan layanan generasi ketiga (3G) dengan menambahkan jasa *videophone*, sebagai alat pembayaran, maupun untuk televisi *online* di telepon genggam mereka. Sekarang, telepon genggam menjadi *gadget* yang multifungsi. Selain fitur-fitur tersebut, didalam ponsel sekarang sudah ditanamkan fitur komputer, orang bisa mengubah fungsi ponsel menjadi mini komputer. Di dunia bisnis, fitur ini sangat membantu bagi para pebisnis untuk melakukan semua pekerjaan di satu tempat dan membuat pekerjaan tersebut diselesaikan dalam waktu yang singkat.

Salah satu fasilitas yang sering digunakan dalam telepon selular adalah teknologi SMS, yaitu layanan pengiriman dan penerimaan pesan tertulis secara ringkas dengan telepon bergerak berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*). SMS bekerja pada *SS7 Channel*, yaitu sebuah saluran pembawa data yang bergerak lambat.³

³ Sumber Majalah Selular, Januari 2003; 62-63

Teknologi SMS merupakan salah satu fitur pengiriman pesan pada jaringan GSM yang mulai disediakan secara komersial oleh para operator ponsel sejak tahun 1997. SMS yang merupakan pesan berbasis teks, sudah meluas dipergunakan hanya dalam waktu tiga tahun setelah diperkenalkan. Alasan kepraktisan, murah dan cepat sampai membuat SMS diadaptasi dan dipergunakan lebih cepat oleh pengguna telepon selular, bahkan lebih cepat dari penerapan internet yang baru digunakan oleh masyarakat lebih kurang empat belas tahun yang lalu. Melalui layanan fasilitas SMS ini, pengguna telepon selular mendapat keuntungan karena pulsa lebih hemat dibandingkan menelepon, walaupun saat ini sedang marak perang tarif telepon yang menarik minat pengguna telepon selular.

SMS pertama diuji coba pada Desember 1992. pesan itu dikirim dari sebuah PC ke sebuah telepon selular dalam jaringan GSM milik operator selular Vodafone di Inggris. Tak ada yang menyangka bahwa hal itu akan menjadi dasar dari satu aplikasi terpenting komunikasi nirkabel. Nyatanya, selama 13 tahun kemudian, pemanfaatan short message service (SMS) terus melambung. Mengacu perkiraan Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia, SMS akan menyumbangkan pendapatan kepada operator sekitar Rp 10 triliun tahun ini. Dengan asumsi tarif Rp. 250-Rp. 350 per pesan, maka akan terkirim setidaknya 28 miliar pesan dalam satu tahun. Jadi, rata-rata, terkirim setidaknya 75 juta pesan setiap hari dari sekitar 40 juta pelanggan selular di Indonesia.⁴

Berbagai macam perilaku muncul pada pengguna fasilitas SMS. Hal tersebut tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, sosial maupun budaya, latar

⁴ “*Teknologi Informasi*”, www.dudung.net/teknologi-informasi/memberdayakan-pesan-singkat-sms (diakses 8 Desember 2008)

belakang pendidikan juga dapat mempengaruhi perilaku pengguna SMS dalam berkomunikasi dengan orang lain. Penggunaan telepon selular juga sangat populer di kalangan mahasiswa, apalagi dengan pengenalan WAP (*Wireless Application Protocol*) pada tahun 2002 yang merangsang penggunaan SMS di kalangan generasi muda.

Tercatat, lalu lintas SMS sebuah operator telekomunikasi selular umumnya, berkisar antara 1.000 hingga 15.000 SMS perdetik. Jumlah ini bisa meningkat beberapa kali lipat saat hari raya maupun pada hari libur. Bila dihitung per hari, lalu lintas SMS pada hari biasa bisa berkisar antara 20 hingga 40 juta. Sementara saat hari raya bisa mencapai 400 juta per hari.⁵ Data ini terus meningkat dari tahun ke tahun karena jumlah pengguna telepon seluler bertambah.

2. PERUMUSAN MASALAH

Banyaknya pengguna SMS pada generasi muda mendorong penulis untuk melakukan penelitian perilaku pengguna fasilitas SMS pada generasi muda, khususnya mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa telah terbiasa dengan salah satu fasilitas telepon selular yang saat ini tengah populer, yaitu SMS. Penulis ingin mengetahui bagaimana perilaku mahasiswa pengguna telepon selular mengekspresikan dirinya dalam menulis pesan pada telepon selularnya.

Fasilitas SMS biasanya digunakan untuk berbagai macam keperluan, seperti untuk mengirim gambar lucu sebagai bahan lelucon untuk menyegarkan pikiran, bersilaturchami dengan mengucapkan selamat hari raya, membat janji,

⁵ www.suarapembaruan.com/News/2007/10/07.htm (diakses 8 Desember 2008)

nasehat keagamaan, pesan kreatif mulai dari yang romantis, lucu porno. Bahkan digunakan untuk mencontek saat ujian yang dilakukan dari telepon selular satu dengan yang lainnya.

Disini, peneliti bukan ingin meneliti telepon selularnya, akan tetapi perilaku penggunaan fasilitas SMS pada telepon selular di kalangan mahasiswa. Karena seperti yang kita tahu, mahasiswa lebih banyak menggunakan fasilitas SMS dibandingkan telepon bicara langsung. Selain murah, SMS juga merupakan salah satu cara berkomunikasi yang praktis dan hemat cara pengirimannya.

Alasan memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sebagai subyeknya karena sebagian besar mahasiswa menggunakan telepon selular, mahasiswa yang berasal dari latar belakang yang beragam baik struktur ekonomi, sosial maupun etnis sehingga terbagi dalam beberapa kelompok yang beragam yang menciptakan budaya SMS sendiri, selain itu juga telepon selular sudah merupakan bagian kehidupan yang tidak bisa lepas begitu saja. Berangkat dari fenomena-fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta memanfaatkan fasilitas SMS pada telepon selular dengan membuat rumusan masalah seperti yang tercantum dibawah ini :

“Bagaimana Perilaku Penggunaan SMS dilihat dari tahap perolehan, konsumsi dan tindakan pasca beli di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta?”

3. TUJUAN PENELITIAN

Dilihat dari rumusan masalah yang ingin dijawab, tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui perilaku penggunaan fasilitas SMS pengguna telepon selular dilihat dari tahap perolehan, konsumsi dan tindakan pasca beli pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian mencakup dua hal :

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini, dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran maupun landasan teori untuk penelitian yang akan datang yang mengambil tema serupa. Dapat memberi sumbangan terhadap perkembangan ilmu komunikasi dengan penelitian mengenai penggunaan telepon selular khususnya pemanfaatan fasilitas SMS. Selain itu, memperkaya Ilmu Komunikasi dengan objek penelitian yang berupa teknologi komunikasi modern dan dampaknya pada perilaku manusia.

b. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa yang diteliti, hasil penelitian ini bisa memberi gambaran mengenai pemanfaatan fasilitas SMS pengguna telepon selular. Selain itu, juga mengetahui berapa banyak penggunaan SMS yang telah terjadi.

5. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah “Perilaku Penggunaan Telepon Seluler Sebagai Media Komunikasi Di kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif Eksploratori Penggunaan Telepon Seluler Di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)”, oleh Priyo Raharjo, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2002. Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang diangkat yaitu bagaimana perilaku penggunaan telepon seluler sebagai media komunikasi di kalangan mahasiswa Jurusan Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta. Disini, subyek penelitian adalah Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta. Objek penelitian adalah telepon seluler. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif induktif eksploratori yaitu suatu penelitian dengan cara menggambarkan atau melukiskan suatu peristiwa atau kejadian dimana peneliti berusaha untuk menggali dan memfokuskan hanya pada satu obyek yang diteliti. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi lapangan secara langsung terhadap pengguna telepon seluler dan studi kepustakaan, teknik analisis datanya menggunakan deskriptif kualitatif dan terpusat pada telepon seluler.

Adapun ringkasan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut adalah :

1. Penggunaan di kalangan mahasiswa banyak digunakan oleh mahasiswa yang mempunyai tingkat ekonomi menengah.

2. Fungsi utama telepon seluler di kalangan mahasiswa adalah bahwa telepon seluler merupakan suatu media komunikasi yang tepat, praktis dan mudah untuk dibawa kemana-mana. Selain sebagai media komunikasi, telepon seluler di kalangan mahasiswa juga merupakan sarana untuk dapat bergaya mengikuti perkembangan mode.
3. Fasilitas yang utama dalam telepon seluler yaitu berbicara langsung dan SMS. Namun ada pula extra fasilitas lain yang ada dalam ponsel yaitu seperti fasilitas WAP, divert, serta ada sebagian ponsel Infra Rednya, namun dalam pemakaiannya khususnya di kalangan mahasiswa, fasilitas ini masih sangat sedikit baik mengerti dan menggunakannya.

Berbeda dengan penelitian yang akan diteliti “Perilaku Penggunaan SMS Telepon Selular Di Kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif Kualitatif Perilaku Penggunaan SMS Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)”. Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang diangkat yaitu Bagaimana perilaku penggunaan SMS di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Disini, subyek penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Objek penelitian adalah penggunaan fasilitas SMS. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

B. Kerangka Teori

1. Perilaku

Apakah Perilaku Konsumen itu? Perilaku Konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi lainnya adalah bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumberdayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan⁶. Tentunya kita ingat dengan 5W+1H

Why : Mengapa mendapatkan barang/jasa tersebut ?

What : Berupa apa barang/jasa tersebut ?

Who : Siapa yang mendapatkan barang/jasa itu ?

When : Kapan bisa didapatkan barang/jasa tersebut ?

Where : Dimana barang/jasa tersebut bias didapatkan ?

How : Bagaimana barang/jasa tersebut didapatkan ?

Contohnya :

Si A, mahasiswa universitas swasta terkenal di Jakarta (Who) ingin membeli (How) Nokia E90 (What). Ia ingin membeli E90 karena HP teman-teman sepermainan si A canggih semua (Why). Ia berencana membelinya akhir minggu ini setelah mendapatkan uang saku dari orang tua (When) di pusat perdagangan HP di dekat kampusnya (Where).

⁶ “Perilaku Konsumen”, www.leolintang.com/Perilaku-Konsumen/Minggu-1/Perilaku-Konsumen-Pendahuluan.html (diakses 28 Oktober 2008)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri dari : kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.

Kebudayaan Merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai : prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan diluar, kemanusiaan dan jiwa muda.

Sub-Budaya Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari : kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah *kelompok-kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. *Kelompok-kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati-diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

Keluarga dapat membedakan antara keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah : *keluarga orientasi*, yang merupakan orangtua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

Peran dan Status seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

3. Faktor Pribadi

Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi *tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis*. Orang-orang dalam dewasa biasanya mengalami *perubahan atau transformasi tertentu* pada saat mereka menjalani hidupnya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Keadaan ekonomi yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari *pendapatan yang dibelanjakan* (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), *tabungan dan hartanya* (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), *kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung*.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian dan Konsep Diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative

konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor-faktor psikologis

Motivasi

Teori-teori motivasi :

1. *Teori motivasi Freud*, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku-perilaku neurotis.
2. *Teori motivasi Maslow*, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
3. *Teori motivasi Herzberg*, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi.

Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer yang dibeli oleh pelanggan.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :

- Perhatian yang selektif
- Gangguan yang selektif
- Mengingat kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak

dipengaruhi oleh pemasar. Namun, faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.⁷

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi diatas.

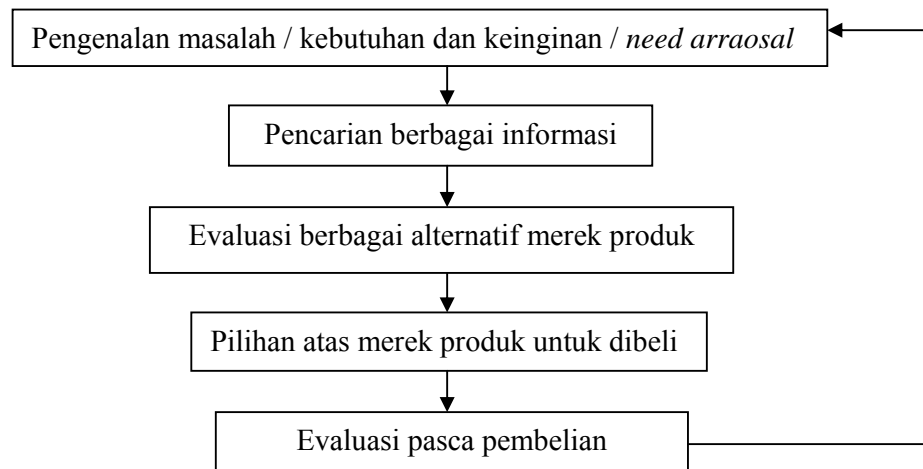
Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

1. Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*). Yang dimaksud mencari disini adalah tahap awal dari perilaku konsumen yang melalui proses mencari terlebih dahulu informasi tentang apa yang akan dia kerjakan. Sedangkan membeli yang diartikan disini adalah membeli produk untuk penggunaan pribadi dan dimaksudkan untuk pembelian pulsa.
2. Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*). Proses menggunakan dari tahap konsumsi adalah bagaimana konsumen dalam menggunakan produk yang sudah mereka beli.
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

⁷ Setiadi J. Nugroho. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta, Penerbit : PT Kencana Prenada Media Group, 2003 ; 11-15

Dari tiga tahapan diatas, dapat ditambahkan definisi lain menurut Firman Kurniawan mengenai proses pengenalan masalah atau kebutuhan dan keinginan. Dari gabungan antara tiga tahap diatas dengan teori pengenalan masalah dapat menghasilkan satu siklus perilaku konsumen.⁸

Proses Pengenalan Kebutuhan dan Pengambilan Keputusan Konsumen yang didefinisikan menurut Firman Kurniawan akan disebutkan dalam bentuk bagan 1:



Ada tiga pandangan yang berbeda dalam pendekatan Perilaku Konsumen sebagai disiplin ilmu.

1. Pandangan *Biologic*

Titik tolak pandangan ini adalah fakta-fakta biologis yang dianggap amat penting dalam menentukan siapa seorang individu dan apa yang dia lakukan. Segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan, yang kemudian ditunjukkan dalam bentuk perilaku tertentu, dikendalikan oleh kegiatan

⁸ Firman Kurniawan, 2003. "Penerapan Standar ISO-9000 dalam Perspektif Difusi Adopsi Inovasi". Jurnal Komunikasi Volume 1 No 1, hal 43

elektrik dan kimiawi yang ada di dalam otak dan bagian lain dari tubuh manusia. Jadi, “tubuh yang mengendalikan pikiran dan perasaan manusia” dan bukan segalanya.

2. Pandangan *Intra Psychic*

Menurut pandangan ini, faktor-faktor biologis tidak dapat menjelaskan kesalahan perilaku seseorang yang dikendalikan oleh *psyche*. Para pendukung pandangan ini berusaha menjelaskan dengan pemahaman tentang apa yang terjadi “*inside the individual’s mind*” dari pada semata-mata memahami bagaimana otak seseorang berfungsi. Jadi, mereka lebih berminat terhadap proses mental dari pada proses biologis, sehingga dapat dikatakan menurut mereka “*the mind dominates most bodily activities*”, atau pikiran mendominasi apa yang dilakukan oleh tubuh manusia.

3. Pandangan *Socio-Behavioral*

Inti dari pandangan ini adalah bahwa tindakan atau emosi seseorang dapat dipahami melalui pengetahuan tentang apa yang telah dipelajari dari lingkungan sosialnya.⁹

Apa yang dimaksud dengan Konsumsi? Dilihat dari arti Ekonomi, konsumsi adalah setiap tindakan untuk mengurangi atau menghabiskan guna ekonomi suatu benda. Mengapa Manusia Mengonsumsi sesuatu? Tujuan dari konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memperoleh kepuasan dari pemenuhan tersebut. Sedangkan orang, badan usaha, atau organisasi yang memakai, menggunakan, mengurangi atau menghabiskan guna ekonomi suatu

⁹ Ristiyanti Prasetijo, MBA. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Penerbit Andi, 2004 ; 9-13

benda disebut sebagai konsumen. Setiap orang atau keluarga mempunyai skala kebutuhan yang dipengaruhi oleh pendapatan. Kondisi pendapatan seseorang akan mempengaruhi tingkat konsumsinya. Makin tinggi pendapatan, makin banyak jumlah barang yang dikonsumsi. Sebaliknya, makin sedikit pendapatan, makin berkurang jumlah barang yang dikonsumsi. Bila konsumsi ingin ditingkatkan sedangkan pendapatan tetap, terpaksa tabungan digunakan akibatnya tabungan berkurang.¹⁰

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, disaat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku konsumen ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Perilaku juga diartikan sebagai tingkah laku (kepribadian). Didalam penelitian yang akan diteliti, yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen (pengguna) fasilitas SMS telepon selular sebagai media komunikasi.

Mengganti nomor dan handphone (HP) sudah menjadi hal biasa. Alasannya bisa bermacam-macam. Untuk HP, pergantian dilakukan karena alasan hilang atau sekadar ingin mengganti model baru agar bisa dikatakan canggih. Sedangkan pergantian nomor, bisa karena ingin sekadar menelpon lebih hemat. Mengingat, di beberapa outlet penjualan harga nomor perdana lebih murah di

¹⁰ “Perilaku Konsumen”, www.e-dukasi.net/mapok/mp_full.php?id=178 (diakses 5 Januari 2009)

bandingkan harga isi ulang untuk nilai pulsa yang sama. Perilaku konsumen di industri telekomunikasi ini memang menarik untuk dipahami. Karena industri ini memiliki nilai pasar yang sangat besar. Pemain yang terlibat di industri ini pun terbilang banyak. Mulai dari operator telekomunikasi, perusahaan penyedia HP, sampai dengan outlet yang jumlahnya sangat banyak. Untuk itu, mengetahui bagaimana sebenarnya perilaku konsumen dalam industri ini sangat penting. Misalnya dengan mengetahui alasan sebenarnya konsumen mengganti HP. Atau berapa rata-rata konsumen mengalokasikan dananya untuk pembelian pulsa. Dan juga, banyak hal lainnya yang diperlukan untuk membuat strategi yang lebih ampuh agar dapat memenangi pertarungan yang semakin ketat.¹¹

Seperti yang bisa kita lihat contoh dari hasil penelitian “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler di Makassar (Suatu uji kemampuan iklan media cetak)”. (Dibimbing oleh A.Rahman Kadir dan Muhammad Akbar). Penelitian ini bertujuan 1. Untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler dengan merek tertentu. 2. Untuk menganalisis iklan media cetak efektif untuk mengubah perilaku dalam pembelian telepon seluler. Penelitian ini adalah survey eksplanatory atau pengujian hipotesa yaitu untuk menjelaskan pengaruh antara dua variabel. Adapun metode yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk menghitung dan mengukur variabel-variabel penelitian yang selanjutnya dianalisis secara statistik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa 1. faktor-faktor yang

¹¹ “Perilaku Konsumen Industri Telekomunikasi”, www.kolumnis.com/2008/04/30/perilaku-konsumen-industri-telekomunikasi/ (diakses 3 Desember 2008)

mempengaruhi perilaku seperti Iklan, toko, penjualan langsung, media dan orang lain. Setelah di uji dengan menggunakan regresi logistik maka iklan, toko, dan media berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian telepon seluler di Makassar sedangkan penjualan langsung serta orang lain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian. Dalam mempromosikan produk telepon seluler serta mempengaruhi perilaku konsumen maka faktor iklan serta media adalah salah satu promosi yang sangat tepat. 2. Iklan yang efektif tidak hanya diukur dari tinggi tingkat penjualan dari suatu produk tetapi bagaimana pesan yang disampaikan dapat di terima dengan baik oleh konsumen tetapi untuk mengetahui pesan diterima dengan baik ada enam cara yaitu memori, persuasi, komunikasi, tahap demi tahap, penampilan merek dan respon langsung.¹²

Memahami perilaku konsumen merupakan tugas penting pemasar. Dalam penciptaan produk, penentuan pasar sasaran, dan menentukan aktivitas promosi harus memperhatikan perilaku konsumen agar serangkaian strategi pemasaran yang dijalankan dapat tepat sasaran dan pengelolaan anggaran pemasaran dapat digunakan secara bijak.

Makna lain dari Perilaku konsumen : Adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Focus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

¹² [www.one.indoskripsi.com/skripsi/ilmu-komunikasi/faktor-faktor-yang mempengaruhi-perilaku-konsumen-dalam-pembelian-telepon-seluler-di-makassar](http://www.one.indoskripsi.com/skripsi/ilmu-komunikasi/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen-dalam-pembelian-telepon-seluler-di-makassar) (diakses 8 November 2008)

Dua wujud konsumen :

1. Personal Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.
2. Organizational Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.¹³

Budaya juga merupakan pengaruh eksternal yang penting terhadap perilaku konsumen. Budaya meliputi pengamatan yang menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, teknologi, pola kerja, produk, dan benda-benda lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan.

Kebudayaan adalah kepribadian suatu masyarakat karena berperan dalam membentuk anggota masyarakat, maka pengaruh kebudayaan terhadap perilaku sangatlah penting. Seringkali pengaruhnya tidak dapat dilihat atau tanpa disadari, tetapi pengaruh itu sangat berakar. Kebudayaan ada untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam suatu masyarakat. Faktor lingkungan memiliki kekuatan besar dalam menentukan perilaku, bahkan kadang-kadang kekuatannya lebih besar dari pada karakteristik individu.¹⁴

Perbedaan penggunaan bahasa juga mempengaruhi perilaku konsumen. Dari beberapa responden hasil observasi, sebagian besar responden mengatakan bahwa ada perbedaan penggunaan bahasa pada SMS khususnya dengan orang-orang terdekat atau keluarga. Pada umumnya, dalam berkirim pesan dengan

¹³ [www.organisasi.org/perilaku-konsumen-ringkasan-rangkuman-resume-mata kuliah-ekonomi-manajemen](http://www.organisasi.org/perilaku-konsumen-ringkasan-rangkuman-resume-mata-kuliah-ekonomi-manajemen) (diakses 2 Januari 2009)

¹⁴ Azwar Saifuddin. *Sikap Manusia dan Pengukurannya*. (Yogyakarta ; Pustaka Pelajar, 1995)

keluarga, biasanya kita tidak segan untuk menggunakan bahasa daerah, khusus untuk orangtua penulisan kata-katanya harus lengkap, lain halnya berkirim SMS kepada sesama teman. Umumnya, bahasa yang digunakan biasanya bahasa Indonesia atau menggunakan bahasa gaul anak muda dan penulisan kata-katanya pun juga disingkat dan untuk mempercantik pesan, juga ada penggunaan smiley dalam fasilitas SMS.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh *marketing stimulus*. Menurut Peter dan Olson (1999) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk. Jadi, strategi pemasaran berlaku untuk produk atau merek tertentu dan pengaruh yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang dirancang untuk tingkat produk ataupun merek. Agar pemasar bisa merancang strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen, dasar yang digunakan harus berupa pengetahuan mengenai perilaku mereka dalam proses beli yang dialami untuk suatu kategori produk tertentu pula.¹⁵

¹⁵ Prasetijo Ristiyanti, MBA. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Penerbit Andi, 2004 ; 17-18

Tidak hanya itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan personal. Kebutuhan adalah esensi dari konsep pemasaran modern. Bagaimana orang memenuhi kebutuhan itu perlu disimak oleh pemasar, karena hal tersebut memiliki makna yang lebih dalam dari pada sekedar konsep pemasaran modern. Kebutuhan itu sendiri merupakan kajian yang mendasar dan banyak diminati oleh para ilmuwan. Teori Maslow mengatakan bahwa setiap manusia mempunyai kebutuhan-kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat. Orang selalu berusaha memenuhi kebutuhan terbawah terlebih dahulu sebelum merasakan timbulnya kebutuhan yang lebih tinggi. Contoh : kebutuhan atau keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk atau barang (HP), mungkin tujuan awalnya hanya sebagai alat komunikasi atau informasi. Tetapi semakin canggih produk sebuah HP, mungkin tujuan selanjutnya bukan hanya sekedar sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai ajang untuk bergaya.¹⁶

Perilaku yang dimaksud disini, diartikan sebagai tingkah laku manusia dalam menggunakan fasilitas yang ada pada telepon selular, dalam hal ini dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti, yaitu perilaku yang mengacu pada penggunaan fasilitas SMS yang ada dalam telepon selular. Seperti yang kita lihat saat ini SMS sudah menjamur, bahkan SMS sudah menjadi kebutuhan dalam hidup kita. Dalam keadaan apapun, dimana saja, dan kapan saja orang bisa bertukar informasi lewat fasilitas SMS yang ada pada telepon selular.

Dari beberapa sumber yang sudah didapat, SMS bisa dikirim kapan saja, bahkan disaat kita sedang kuliah, praktikum, ujian, sedang makan. Tidak sedikit

¹⁶ *Ibid*, hal 25-28

orang yang tetap membawa telepon selular ke rumah ibadah (mesjid). Dari situ sedikit banyak kita dapat menyimpulkan bahwa SMS yang merupakan salah satu fasilitas yang ada pada telepon selular adalah sebuah kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan kita sehari-hari. Telepon selular ibarat pelengkap bagi hidup kita yang bisa memberi atau menghasilkan informasi. Seperti yang kita tahu bahwa kita tidak lepas dari informasi. Tidak hanya itu, telepon selular juga menjadi ajang untuk bergaya, yang mana saat ini dengan semakin canggihnya teknologi komunikasi dapat menghasilkan telepon selular dengan berbagai macam bentuk, ukuran dan keunggulan lainnya.

2. Teknologi Komunikasi Modern

Teknologi berasal dari bahasa asing yaitu *technology* yang berasal dari bahasa Yunani *technologia* yang berarti perlakuan sistematis dan secara maknawi berasal dari istilah *techno* yang berarti teknik, seni atau keterampilan yang merupakan media yang *universal* dimulai tahun 1933. Perkembangan teknologi yang pesat memunculkan era berkomunikasi baru. Era komunikasi terakhir adalah komunikasi interaktif. Era ini dimulai tahun 1946 ketika computer *mainframe* pertama ditemukan di Philadelphia, Amerika Serikat.

Era komunikasi interaktif manusia dapat berhubungan dengan orang lain yang dipisahkan oleh jarak, ruang dan waktu. Perkembangan teknologi komunikasi dimulai pada saat *Transistor* dan video pita ditemukan tahun 1947 dan 1956. Tahun 1971 ditemukan *makroprosesor*, tahun 1976 ditemukan *telex*, tahun 1979 sistem *videotext* yang semuanya merupakan produk teknologi

elektronik menyempurnakan radio dan televisi yang telah ditemukan sebelumnya. Perkembangan teknologi komunikasi canggih yang sedang *booming* saat ini yaitu telepon genggam atau lebih dikenal dengan telepon selular. *Handphone* merupakan salah satu dari perkembangan teknologi. Dengan kecanggihan teknologi saat ini, fungsi handphone tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, tetapi manusia juga dapat mengakses internet, SMS, berfoto dan juga saling mengirim data.

Teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling bertukar informasi dengan individu lain.

Telepon selular sebagai salah satu perkembangan dari teknologi komunikasi yang memiliki ciri-ciri :

1. Teknologi komunikasi adalah alat, telepon selular adalah alat kasat mata yang dapat diraba.
2. Teknologi komunikasi dilahirkan dalam suatu struktur, ekonomi, sosial, dan politik, ponsel dilahirkan dalam sistem kapitalis dan struktur ekonomi liberal.
3. Teknologi komunikasi membawa nilai-nilai yang berasal dari struktur ekonomi, sosial, dan politik tertentu, ponsel membawa nilai liberal karena dapat menghubungi siapa saja yang dikehendaki.

4. Teknologi komunikasi meningkatkan kemampuan indra manusia, terutama kemampuan mendengar dan melihat, ponsel dapat menghubungi atau dihubungi siapa saja dan kapan saja.¹⁷

Teknologi komunikasi merupakan alat yang menambah kemampuan orang berkomunikasi. Era komunikasi terakhir adalah era komunikasi interaktif, ciri-ciri komunikasi interaktif yaitu :

1. Orang yang berkomunikasi bisa berinteraksi dengan leluasa
2. Umpan balik positif ataupun negatif bisa segera diketahui
3. Penyampaian pesan dilakukan secara verbal maupun gambar
4. Menggunakan media interaktif

Menurut Weiner dalam Abrar (2001) dengan computer *mainframe*, seseorang dapat melakukan komunikasi perorangan dari jarak yang sangat jauh dalam waktu yang sangat pendek. Media interaktif adalah media yang dipakai untuk saling bertukar informasi baik untuk keperluan hiburan, pendidikan, bisnis, yang menggunakan komputer, terminal *videotext*, telepon atau layar televisi. Media interaktif memberi ciri utama yakni memberi peluang untuk saling bertukar informasi, sehingga memunculkan komunikasi yang interaktif. Komunikasi interaktif menjadikan setiap pelaku komunikasi dapat mengontrol pesan.

Menurut Blake dan Haroldsen “telepon dapat diklarifikasikan sebagai media komunikasi yang terletak diantara komunikasi tatap muka dan komunikasi massa, yang ditandai dengan penggunaan teknologi dan berlangsung dalam

¹⁷ Abrar, Ana Nadhya, *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif ilmu komunikasi*, FISIP UGM, 2001;2

kondisi khusus dan melibatkan peserta yang dapat diidentifikasi¹⁸. Telepon adalah instrument yang dapat menerima pesan suara dan data melalui tenaga elektrik. Telepon merupakan alat komunikasi kedua setelah telegraf, dan penggunaanya hanya berisi pesan, umumnya telepon digunakan untuk berkomunikasi biasa, bisnis, keperluan darurat dan keamanan.

Basis teknik media telepon adalah terdiri dari *transmitter* yang mengirimkan suara dan *receiver* yang menerima suara beberapa tombol untuk melakukan *dial*, nada dering serta beberapa sirkuit elektronis yang disebut *antiseditone*. Telepon merupakan jaringan media yang bersifat personal. Setelah telepon sederhana, mempunyai muncul *cordless telepon*, yang mampu memberikan solusi bagi pengguna telepon yang tidak mempunyai jaringan telepon disekitarnya. *Cordless telepon* adalah telepon yang bekerja tanpa kabel sehingga memberikan kebebasan pada pengguna untuk bebas bergerak tanpa harus terpaku pada pesawat telepon.

Perkembangan terakhir telepon kabel adalah digabungkannya teknologi telepon dengan mesin *faksimile*. Media telepon memiliki karakter yang bersifat personal namun dalam taraf relatif terbatas artinya bahwa media telepon dengan sistem kabel dan *cordless* tidak bersifat *portable* sehingga belum tentu pesan yang disampaikan akan langsung diterima oleh komunikan yang dituju. Media komunikasi lainnya yang pernah muncul adalah *pager* atau radio panggil. *Pager* adalah media penerima pesan yang portable dan bekerja berdasarkan prinsip kode

¹⁸ Deddy Mulyana. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2001;76

sinyal radio pada frekuensi tertentu yang ditransmisikan melalui *service provider*.

Perkembangan selanjutnya dari media komunikasi adalah telepon selular.

3. Perkembangan Telepon Selular

Telepon selular adalah merupakan salahsatu aplikasi penggunaan teknologi telekomunikasi *nir* kabel atau *wireless telecommunication* yang bersifat *portable*. Dilihat dari segi komunikasinya telepon selular merupakan hubungan timbal balik antara komunikator dengan komunikan secara berkesinambungan yang memberi pesan interpersonal. Komunikasi menggunakan telepon selular sekarang lebih dari sekadar percakapan, namun bisa berkomunikasi dengan tulisan, gambar, smiley dan foto.

Ponsel merupakan gabungan dari Teknologi Radio yang dikawinkan dengan Teknologi Komunikasi Telepon. Telepon pertama kali ditemukan dan diciptakan oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876. sedangkan komunikasi tanpa kabel (*wireless*) ditemukan oleh Nikolai Tesla pada tahun 1880 dan diperkenalkan oleh Guglielmo Marconi.¹⁹

Sejarah telepon seluler atau yang kita kenal HP, ternyata sudah ada dari zaman penjajahan, yaitu kira-kira tahun 1947 di negara paman sam alias Amrik dan Eropa sana. Pada tahun 1910 adalah cikal bakal telepon seluler yang ditemukan oleh Lars Magnus Ericsson, yang merupakan pendiri perusahaan Ericsson yang kini di kenal dengan perusahaan Sony Ericsson. Pada awalnya, orang Swedia ini mendirikan perusahaan Ericsson memfokuskan terhadap bidang

¹⁹ www.indoforum.org/archive/index.php/t-22178.html (diakses 10 Oktober 2008)

bisnis perlaan telegraf, dan perusahaanya juga tidak terlalu besar pada waktu itu. Pada tahun 1921 pertama kalinya Departemen Kepolisian Detroit Michigan menggunakan telepon mobile yang terpasang di semua mobil polisi dengan menggunakan frekuensi 2 MHz. Pada tahun 1960, di Finlandia sebuah perusahaan bernama Fennis Cable Works yang semula berbisnis dibidang kabel, melakukan ekspansi dengan mendirikan perusahaan elektronik yang bernama Nokia sebagai handset telepon seluler.

Tahun 1970-an perkembangan telepon mobile menjadi pesat dengan di dominasi oleh 3 perusahaan besar yaitu di Eropa dengan perusahaan Nokia dan perusahaan Motorola-nya. Pada tahun 1969, sistem telekomunikasi seluler dikomersialkan. Setelah tahun 1970, telekomunikasi seluler semakin sering dibicarakan orang. Motorola mengenalkan telepon genggam tiga tahun kemudian. Ukurannya memang cukup besar dengan antena pendek. Ada pula ponsel dengan ukuran sekoper. Dr Cooper yang menjadi manajer proyek inovasi Motorola itu memasang base station di New York. Untuk proyek ini Motorola bekerja dengan Bell Labs. Penemuan ini sekaligus diklaim sebagai penemuan ponsel pertama. Di suatu pagi 3 April 1973, Cooper, saat itu menjabat sebagai general manager pada Divisi Communication Systems Motorola mempertunjukkan cara berkomunikasi aneh dari terminal telepon portable. Dia mencoba ponsel 'raksasanya' sambil berjalan-jalan di berbagai lokasi di New York. Itulah saat pertama ponsel ditampilkan dan digunakan di depan publik. Dalam pertunjukan itu, Cooper

menggunakan ponsel seberat 30 ounce sekitar (800 gram) atau sepuluh kali lipat dibandingkan rata – rata ponsel yang beredar saat ini.²⁰

Telepon selular disebut juga sebagai *wireless phone* yaitu bahwa ponsel memungkinkan adanya koneksi lewat media udara, tanpa seutas kabel pun yang menjadi perantara. Tepatnya, ponsel menggunakan gelombang radio untuk menghubungkan satu titik dengan titik lainnya diseluruh dunia. Komunikasi wireless sebetulnya ada dua jenis ; stasioner dan bergerak (*mobile*). Contoh komunikasi wireless yang stasioner adalah komunikasi satelit, atau VSAT (yang banyak digunakan oleh bank). Komunikasi wireless bergerak merupakan suatu teknologi untuk berkomunikasi bergerak menjadi populer karena beberapa penyebab. Salah satu penyebabnya adalah infrastruktur kabel (*wired*) saat ini belum memadai di berbagai negara. Bahkan di beberapa tempat masih belum ada jaringan kabel telepon.²¹

Seiring dengan pesatnya era miniaturisasi mikroelektronika, ukuran ponsel pun kian kecil dan canggih. Ketika telepon saku diperkenalkan pada pertengahan tahun 1988, kemudian telepon selular digital diluncurkan pada awal dekade 1990-an, teknologi wireless mulai diunggulkan akan menjadi teknologi informasi masa depan. Alasannya, yakni bahwa STB-D dinilai praktis dan mudah digunakan, dimana saja dan kapan pun, disamping suaranya jernih dan bersih, bahkan kapasitas layanan dalam sistem telepon selular digital lebih padat, luwes dan nyaris tanpa batas.

²⁰ Supono. “Sejarah Telepon Selular”, [www.bams80.multiply.com/journal/item/15/Sejarah Telepon Selular Nov 18th 2006](http://www.bams80.multiply.com/journal/item/15/Sejarah_Telepon_Selular_Nov_18th_2006). (diakses 8 Oktober 2008)

²¹ www.bagansiapiapi.net (diakses 3 Oktober 2008)

Di abad 21, telekomunikasi telah memasuki era yang begitu dahsyat. Ketika beberapa puluh tahun lalu telepon rumah masih merupakan barang mewah, kini ponsel (telepon selular) telah merupakan barang keseharian. Harganya yang kian murah membuatnya menjamur. Semua ini adalah peristiwa transfer energi yang masih begitu fenomenal. Siapa yang tak kenal handphone atau ponsel (telepon selular). Ketika diperkenalkan pada tahun 1980-an, kini peralatan komunikasi ini sudah jadi perlengkapan sehari-hari. Banyak orang diberbagai kota besar khususnya, tua muda sering terlihat memamerkannya jika sedang tak digunakan. Ditaruh disaku celana, diselipkan dipinggang, atau ada juga yang sengaja terus dipegang sambil sesekali digunakan untuk menunjuk-nunjuk. Harganya yang sudah kian terjangkau membuat barang ini bisa dimiliki tak hanya oleh dari kalangan atas tetapi dari kalangan bawah menengah pun sudah bisa memiliki barang mewah dan praktis ini. Barang ini bisa menghubungkan kita dengan relasi, kolega dan teman dimana saja.

Teknologi komunikasi telah memungkinkannya bisa dipergunakan dimana saja. Apalagi dengan diluncurkannya satelit-satelit selular, yang selanjutnya memungkinkan benda kecil ini bisa digunakan ditempat terpencil (*remote area*), bahkan dari tengah lautan. Satu yang membuatnya unggul dibanding telepon rumahan, yakni sifatnya yang tanpa kabel atau *wireless*.

Beberapa tahun terakhir ini, penggunaan telepon selular semakin memasyarakat. Dulu telepon selular merupakan barang mewah dan hanya orang kaya yang memilikinya tetapi sekarang sudah tidak lagi. Di era sekarang ini telepon selular merupakan kebutuhan, dan semua orang yang membawa ponsel

tentunya ingin memberi kemudahan bagi orang lain untuk menghubungi atau dihubungi kapan saja dan dimana saja. Penggunaanya tidak hanya orang dewasa, tetapi juga sampai ke mahasiswa, remaja bahkan anak-anak. *Booming* telepon selular, tampaknya memang tak terbendung lagi. Namun seiring dengan perkembangan telepon selular tersebut, berbagai gejala atau perilaku para pengguna telepon selular pun bermunculan. Dari yang benar-benar membutuhkan alat canggih tersebut, sampai ke perilaku orang yang hanya untuk kepentingan menambah gaya penampilan saja.

Telepon selular memang sangat diperlukan pada era seperti sekarang ini. Selain melancarkan tugas, juga membantu orang untuk berinteraksi dengan pihak luar tanpa memandang posisinya ada dimana, entah didalam kantor, diluar kantor, diluar kota dan sebagainya.

4. SMS (*Short Messages Service*)

Salah satu fasilitas yang sering digunakan adalah teknologi telepon selular adalah teknologi SMS yaitu layanan pengiriman dan penerimaan pesan tertulis secara ringkas dengan telepon bergerak berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*). SMS bekerja pada *SS7 Chanel*, yaitu sebuah saluran pembawa data yang bergerak lambat.²²

Sejarah SMS muncul pada Desember 1992. Pesan itu dikirim dari sebuah komputer ke sebuah telepon seluler dalam jaringan GSM milik operator seluler

²² Majalah Seluler, Januari 2003; 62-63

Vodafone di Inggris. Menjelang umurnya yang ke 17 tahun, SMS semakin banyak digunakan oleh pelanggan.²³

SMS (Short Message Service) secara umum dapat diartikan sebagai sebuah service yang memungkinkan ditransmisikannya pesan text pendek dari dan ke mobile phone, fax, mesin, atau IP address. Disebut pesan text pendek karena pesan yang dikirimkan hanya berupa karakter text dan tidak lebih dari 160 karakter. Pentransmisian SMS menggunakan kanal signalling, bukan kanal suara, sehingga kita dapat saja menerima SMS walaupun kita sedang melakukan komunikasi suara.

Dalam perkembangannya, SMS menjadi salah satu service yang banyak diminati dan digunakan oleh user, hal ini karena teknologi SMS memiliki beberapa keunggulan, antara lain :

1. Harga tarifnya murah.
2. Merupakan "*deliver oriented service*", artinya pesan akan selalu diusahakan utk dikirimkan ke tujuan. Jika suatu saat nomor tujuan sedang tidak aktif atau di luar coverage, maka pesan akan disimpan di SMSC server dan akan dikirimkan sesegera setelah nomor tujuan aktif kembali. Pesan juga akan tetap terkirim ke tujuan walaupun nomor tujuan sedang melakukan pembicaraan (sibuk).
3. Dapat dikirim ke banyak penerima sekaligus pada saat yg bersamaan.
4. Pesan dapat dikirimkan ke berbagai jenis tujuan, seperti e-mail, IP ataupun aplikasi lain.

²³ "Memanfaatkan SMS Untuk Aplikasi Internet", www.mobilesms.com (diakses 2 November 2008)

5. Kegunaannya banyak, dengan cara diintegrasikan dengan aplikasi content, SMS dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan seperti kuis, voting, chatting, reservasi, request informasi, sensus/survey, dan lainnya tergantung dengan kegunaan dan fungsi aplikasi content yang terhubung dengan SMSC.²⁴

Selain beberapa keunggulan diatas, SMS juga mempunyai 3 kelebihan lainnya yaitu :

1. Keamanan dan Kesopanan

Apabila kita hendak menggunakan telepon seluler di tempat umum, maka berbicara menggunakannya dirasakan tidak sopan dan kurang aman, namun sebaliknya berkirim pesan menggunakan SMS adalah lebih sopan dan privacy lebih terjaga.

2. Tidak mengganggu penerima

Seperti halnya e-mail, SMS sebagai alat komunikasi tidak mengganggu penerima, karena penerima bisa memutuskan kemudian kapan dan dimana dia akan menjawab pesan tersebut.

3. Handal (*reliable*)

Jaringan GSM secara umum diakui kehandalannya dalam mengirimkan data, dan SMS mewarisi kehandalan tersebut. Tidak seperti pager, ketika pesan SMS terkirim dan masuk ke gateway dan gateway berhasil mengirimkannya ke nomor tujuan SMS Unsoed.

²⁴ "Short Message Service," www.riswan97.blogspot.com/2006/11/short-message-service-sms (diakses 10 November 2008)

Satu hal penting dalam mengirim SMS adalah pesan, baik berupa tulisan, symbol ataupun gambar. Pesan adalah produk fisik yang nyata yang berasal dari ide komunikasi. Saat berbicara atau menulis, hasilnya adalah pesan. Pesan SMS dapat dikirimkan komunikator pada komunikasi kapanpun dan dimanapun, tanpa ada hambatan ruang, jarak dan waktu sehingga menciptakan sesuatu bentuk komunikasi yang interpersonal yang bermedia.

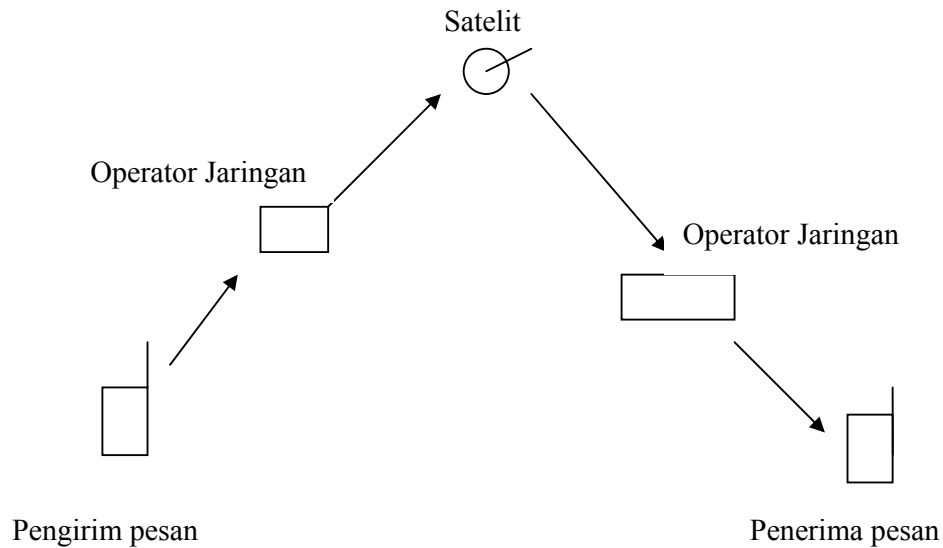
Teknologi SMS yang merupakan salah satu fitur pengiriman pesan pada jaringan GSM yang mulai disediakan secara komersial oleh para operator ponsel sejak tahun 1997. Diperkirakan lalu-lintas pengiriman SMS sudah mencapai 102,9 miliar pesan di penjuru dunia. Melalui layanan fasilitas SMS ini pengguna telepon seluler mendapat keuntungan karena pulsa lebih hemat dibandingkan menelepon.²⁵

SMS adalah layanan pengiriman pesan tertulis secara ringkas dengan telepon bergerak berbasis GSM. Tidak heran kalau SMS menjadi fitur yang paling banyak dipakai pengguna telepon selular. Sedangkan definisi SMS menurut Sudarto Dimulyo adalah suatu pesan yang dikirim dengan telepon selular melalui gelombang digital yang dapat sampai dengan cepat dan lebih bersifat pribadi.²⁶

²⁵ Majalah Seluler Edisi No. 27 /Juni 2002; 20-21

²⁶ Sudarto Dimulyo. *Teknologi Telepon Selular. Assalamah, Pekalongan*, 2001 ; 81

Sistem kerja dari fasilitas SMS tergambar dalam gambar dibawah ini :



(Wisnoe, *Penggunaan Smiley dalam kode komunikasi SMS telepon selular*, 2002; 28-29)

Dalam mengirim suatu pesan singkat SMS dengan jumlah karakter huruf yang berbeda akan melalui sebuah proses atau sistem yaitu pesan yang dikirim melalui telepon selular dengan terlebih dahulu memasukkan nomor yang akan dituju kemudian akan dikirim dan diterima oleh operator jaringan dan kemudian operator jaringan akan meneruskan ke satelit yang kemudian dari satelit itu sendiri akan meneruskan kembali ke operator jaringan dan langsung dikirim ke nomor telepon selular yang dituju.²⁷

²⁷ Wisnoe, *Penggunaan Smiley dalam kode komunikasi SMS telepon selular*, 2002:28-29

6. METODE PENELITIAN

a) Paradigma dan Pendekatan Penelitian

a) Paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung terhadap pelaku sosial dalam setting alamiah untuk memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial itu menciptakan memelihara dunia sosial mereka.²⁸

b) Penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Beberapa ciri metode deskriptif :

1. Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada sekarang dan aktual.
2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dianalisis.²⁹

b) Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang akan digunakan dalam meneliti masalah ini adalah selama kurang lebih 6 bulan. Subyek dalam penelitian ini adalah

²⁸ Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. (Yogyakarta:LKIS, 2007)

²⁹ Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1991) hal. 29

mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang menggunakan fasilitas SMS sebagai suatu alat komunikasi yang sekarang ini semakin banyak digunakan oleh orang-orang terutama dipakai kalangan mahasiswa. Pusat dari hal yang diteliti adalah perilaku penggunaan SMS yaitu fasilitas yang memiliki fungsi sebagai alat untuk pengiriman dan penerimaan pesan dalam proses komunikasi yang digunakan terutama oleh para mahasiswa.

c) Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Lapangan

Pengamatan yaitu dimana akan melihat situasi penelitian, yang hanya mengamati kegiatan dan kejadian-kejadian yang relevan dengan penelitian ini.

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab pada pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara terdiri dari dua: mendalam dan terbuka. Wawancara secara mendalam adalah cara yang dilakukan peneliti agar lebih banyak mengumpulkan data. Sedangkan yang dimaksud wawancara terbuka adalah peneliti menjelaskan dengan terbuka tanpa adanya rahasia kepada narasumber maksud dan tujuan wawancara tersebut adalah untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam wawancara memerlukan

daftar dan susunan pertanyaan yang akan digunakan sebagai *interview guide* (pedoman wawancara).

b. Metode Pustaka

Guna mendapatkan definisi dan teori-teori dalam penyusunan proposal ini dengan studi pada buku-buku perilaku konsumen, teknologi komunikasi dan buku metodologi kualitatif serta makalah-makalah dan artikel-artikel yang relevan.

d) Jenis Data

1. Data Primer

Merupakan data yang didapat secara langsung dari subyek penelitian yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan sumber lain yang relevan.

2. Data Sekunder

Merupakan data pendukung pemecahan masalah yang masih dipertanyakan didapat dari hasil penelitian yang telah ada sebelumnya.

3. Data Online

Sebagai data pelengkap untuk data primer dan data sekunder yang sumbernya didapat dari internet misalnya teori tentang teknologi komunikasi.

e) Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Model Interaktif*. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari empat komponen: pengumpulan data reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. *Pengumpulan data* adalah proses pencarian data dan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya guna mendapatkan data yang valid. *Reduksi data* adalah proses pengurangan atau pengeditan data-data yang sudah dikumpulkan guna membuang data-data tidak perlu. *Penyajian data* adalah menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis. *Penarikan dan pengujian kesimpulan*, peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.³⁰

³⁰ Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta, LKIS : 2007

BAB II

GAMBARAN UMUM

1. Deskripsi Perkembangan SMS

Sejarah SMS muncul pada Desember 1992. Pesan itu dikirim dari sebuah komputer ke sebuah telepon selular dalam jaringan GSM milik operator seluler Vodafone di Inggris. Menjelang umurnya yang ke 16 tahun, SMS semakin banyak digunakan oleh pelanggan dari berbagai kalangan. Mulai dari anak-anak yang masih duduk dibangku sekolah dasar hingga para orangtua yang sudah mulai lanjut.

Di Indonesia sendiri para pengguna SMS sudah mencapai 75 juta pelanggan selular yang tidak lain para penggunanya memanfaatkan fasilitas SMS yang sudah tersedia di setiap para pengguna telepon selular, dengan asumsi jumlah pelanggan maka sms akan menyumbang sekitar 7,5M namun itu belum total keseluruhan karena setiap pelanggan jarang sekali melakukan SMS satu kali pengiriman. Terutama para generasi muda saat ini yang sudah semakin gemar dengan dunia SMS, dengan berbagai macam promo-promo yang dilakukan para provider telekomunikasi saat ini untuk meraih keuntungan yang besar dari layanan SMS tersebut.

Sebuah pesan SMS maksimal terdiri dari 140 bytes, dengan kata lain sebuah pesan bisa memuat 140 karakter 8-bit, 160 karakter 7-bit atau 70 karakter 16-bit untuk bahasa Jepang, Bahasa Mandarin dan Bahasa Korea yang memakai Hanzi (Aksara Kanji / Hanja). Selain 140 bytes ini ada data-data lain yang

termasuk. Adapula beberapa metode untuk mengirim pesan yang lebih dari 140 bytes, tetapi seorang pengguna harus membayar lebih dari sekali. SMS bisa pula untuk mengirim gambar, suara dan film. SMS bentuk ini disebut MMS.

SMS sangat populer di Eropa, Asia dan Australia. Di Amerika Serikat, SMS secara relatif jarang digunakan. SMS populer karena relatif murah. Di Indonesia, tergantung perusahaannya sebuah SMS berkisar antara Rp. 45 sampai Rp. 750,-. Karena kesulitan mengetik atau untuk menghemat tempat, biasanya pesan SMS disingkat-singkat. Tetapi kendala kesulitan sekarang sudah teratasi karena banyak telepon genggam yang memiliki fungsi kamus.

Huruf-huruf baru muncul karena pesan SMS membutuhkan waktu lama untuk dimasukkan dan cukup mengganggu karena orang ingin menuliskan banyak hal. Singkatan seperti “C U L8er” untuk “See you later” digunakan untuk menghemat waktu. Penggunaan “smiley” untuk mengurangi singkatan dan untuk menunjukkan emosi menjadi populer.

1.1 SMS Bagian dari Gaya Hidup

Teknologi selular berkembang sangat cepat akhir-akhir ini. Beberapa tahun yang lalu, sebuah telepon selular (HP) hadir dengan tampilan layar hitamputih (monochrome), bunyi ringtone yang ala kadarnya, bentuk yang cukup besar, dan fungsi yang cukup standar. Bayangkan dengan keadaan sekarang. Ponsel keluaran terbaru, biasanya sudah mempunyai layar berwarna, lengkap dengan kamera Mega Pixel yang terintegrasi, dan nada dering polyphonic. Kita

dapat melihat email via ponsel dengan memanfaatkan koneksi GPRS, kehadiran teknologi 3G memungkinkan kita melakukan video streaming melalui ponsel.

Namun, dengan hadirnya teknologi yang sudah sangat canggih tersebut, ada satu teknologi yang masih digunakan dan tetap menjadi favorit dari dulu hingga sekarang, yaitu SMS. Bukan merupakan pemandangan baru lagi, apabila kita melihat orang sedang menggenggam ponselnya dengan satu tangan dan memencet tombol-tombol menggunakan jempol tangannya tersebut dengan sangat cekatan. Dengan mudah kita sudah bisa menebak bahwa orang tersebut sedang menggunakan layanan SMS. Faktor biaya SMS yang lebih murah daripada telepon langsung di ponsel hingga membuat kita lebih sering mengirim SMS daripada menelepon.

1.2 Karakteristik SMS

Beberapa karakteristik SMS adalah :

1. Pesan singkat yang terdiri dari beberapa karakter yang mencakup huruf dan angka.
2. Prinsip kerjanya adalah menyimpan dan menyampaikan pesan (*store and forward message*). Dengan kata lain, pesan tidak langsung dikirimkan ke penerima melainkan disimpan terlebih dahulu di SMS-Centre.
3. Memiliki ciri-ciri dalam konfirmasi pengiriman pesan, yaitu pesan yang dikirimkan tidak secara sederhana dikirimkan dan dipercayai akan disampaikan dengan selamat. Namun, pengirim pesan dapat pula menerima pesan balik yang memberitahukan apakah pesan telah terkirim atau gagal.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan perbandingan SMS, Telepon bicara dan Email.

Tabel 1. Perbandingan antara SMS, Telepon dan Email

JENIS KOMUNIKASI	KELEMAHAN	KEUNTUNGAN
SMS	<ul style="list-style-type: none"> - Punya batasan maksimum pengiriman pesan, jadi kalau pesan tidak terkirim maka pesan harus dikirim ulang. - Mengalami gangguan pengiriman pesan pada saat hari-hari besar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarif lebih hemat dibandingkan telepon langsung dan email - Mudah berekspresi dengan kata-kata. - Tarif dihitung tetap. - Pesan yang dikirim dan diterima bisa disimpan. - SMS lebih bersifat pribadi.
Telepon Bicara	<ul style="list-style-type: none"> - Terkadang mengalami gangguan jaringan telepon. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan bisa diterima dengan cepat karena menggunakan bicara langsung.
Email	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya orang-orang yang mengerti cara berkomunikasi melalui email baru bisa menggunakan fitur ini. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bisa dibuka kapan saja oleh penerima pesan. - Pesan bisa disimpan sampai kapanpun.

1.3 SMS Centre (SMSC)

Sebuah SMSC bertanggung jawab untuk menangani sebuah pesan SMS pada jaringan nirkabel (wireless). Ketika sebuah SMS dikirim melalui telepon selular, SMS tersebut pertama kali akan ditampung oleh SMSC, kemudian akan diteruskan ke nomor tujuan. Sistem ini lebih dikenal dengan sebutan Store and Forward. Hal ini berarti pesan akan ditampung dalam SMSC terlebih dahulu sebelum diteruskan ke nomor tujuan. Apabila nomor tujuan sedang tidak aktif, maka pesan akan tetap disimpan dalam SMSC sampai masa aktif pesan tersebut

habis. Terkadang sebuah pesan SMS harus melewati beberapa jaringan yang berbeda (SMSC maupun SMS Gateway) sebelum sampai ke tujuan.

2. Deskripsi Mahasiswa Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya yang dibuka pada tahun akademik 2004/2005 merupakan realisasi dan Rencana Induk Pengembangan (RIP) Universitas Islam Indonesia (UII) Tahun 1997-2008. Pembukaan Prodi Ilmu Komunikasi sebagai perwujudan dari visi dan misi UII bertujuan melahirkan sumber daya manusia yang siap mengkomunikasikan nilai-nilai universal dan prinsip *rahmatan lil 'alamin*.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi keseluruhan dari angkatan 2004-2008 saat ini berjumlah 498 orang, dan berasal dari kumpulan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia, baik berasal dari Sumatera, Jawa, Sulawesi dan Kalimantan, tidak terkecuali warga negara tetangga pun juga ada yang menuntut ilmu disini³¹. Asumsinya, mahasiswa berasal dari tingkat ekonomi kalangan menengah ke atas, karena melihat dari pembayaran SPP yang tidak kurang dari satu juta rupiah per semester. Dari hasil observasi yang dilakukan dengan jumlah responden 20 orang, hampir keseluruhan dari mahasiswa tersebut memperoleh uang saku bulanan dari orangtua diatas Rp 500.000. Selain itu, sebagian besar dari mereka lebih banyak memilih bertempat tinggal di kos-kosan yang rata-rata uang sewa kos diatas 1 juta pertahun. Tidak hanya itu, para mahasiswa pun juga diberi fasilitas oleh orangtua,

³¹ Sumber “*Buku Panduan Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*”. Hal 3

tidak sedikit dari mereka yang mempunyai fasilitas lengkap dikamar kosnya termasuk kendaraan ke kampus baik motor ataupun mobil.

Tabel 2. Berikut adalah jumlah data mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi:

ANGKATAN	2004	2005	2006	2007	2008
JUMLAH	38 orang	132 orang	92 orang	104 orang	132 orang

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa penggunaan SMS di kalangan mahasiswa tidak sedikit, rata-rata perhari setiap mahasiswa bisa menghabiskan \pm 50 SMS. Seperti yang kita tahu, hampir merata mahasiswa tidak lepas dari telepon selular yang berfungsi sebagai alat komunikasi sekaligus digunakan untuk ajang bergaya mengikuti trend. Mahasiswa yang sebagian besar berasal dari luar Jawa, tentunya jauh dari orangtua dan bisa dibilang wajib mempunyai telepon selular untuk berhubungan jarak jauh dengan keluarga dan saudara maupun dengan teman jauh atau satu kampus untuk sekedar bertanya informasi tentang kuliah atau keperluan lainnya.

Perbedaan penggunaan bahasa dan penulisan dalam pengiriman SMS tentu ada, tergantung kepada siapa kita berkirim SMS. Kalau kepada teman, biasanya menggunakan bahasa antar teman, tidak baku dan penulisan kata-katanya disingkat. Berbeda dengan mengirim SMS kepada orangtua, biasanya menggunakan bahasa yang lebih sopan walaupun terkadang kita menggunakan bahasa daerah kita sendiri. Berkirim SMS kepada dosen, penggunaan bahasanya harus baku dan sopan. Jadi, tetap ada perbedaan penggunaan bahasa, semua tergantung dengan lawan komunikasi yang akan kita tuju. Beberapa responden

yang mengaku membeli sendiri telepon selularnya dari hasil menabung. Alasan praktis dan mudah menjadi alasan penggunaan SMS ini. Dengan adanya telepon selular, mereka bisa menerima dan memberi informasi satu sama lain melalui layanan pesan (SMS).³²

Telepon selular memiliki banyak fungsi, selain untuk bicara langsung dan SMS, telepon selular juga menyimpan fitur-fitur lainnya, tergantung tingkat kecanggihan HP tersebut. Semakin canggih HP tersebut, semakin mahal harganya. Kita tahu, saat ini operator sedang perang tarif, dulu telepon langsung tarifnya mahal dan berbeda jauh dengan SMS, tetapi sekarang tarif telepon dan SMS beda tipis. Namun, dari observasi dan wawancara singkat yang dilakukan, hampir merata mahasiswa lebih senang menggunakan fasilitas SMS dibandingkan telepon langsung meskipun mereka tahu tarifnya tidak berbeda jauh.

Alasan lebih memilih fasilitas SMS dari pada telepon langsung, selain murah dan cepat, dengan SMS kita lebih mudah berekspresi dengan kata-kata, berbeda dengan bicara langsung yang terkadang kehabisan kata-kata. Demam SMS di kalangan mahasiswa tampaknya tidak akan pernah berhenti, dilihat dari fenomena yang ada saat ini, penggunaan SMS yang bisa terjadi dimana saja, kapan saja dan dalam keadaan apa saja setiap orang selalu menyempatkan diri untuk ber-SMS, bahkan dari pengamatan yang dilakukan, tidak sedikit orang yang membawa HP ke kamar mandi. Hal semacam inilah yang menjadi motivasi untuk meneliti perilaku penggunaan SMS di kalangan mahasiswa.

³² Sumber Hasil Observasi dan Wawancara dengan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi (wawancara 5 Januari 2008)

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum melihat jauh hasil penelitian mengenai perilaku penggunaan SMS di kalangan mahasiswa, ada baiknya melihat beberapa data mengenai responden yang perlu diketahui, antara lain jumlah responden adalah 14 mahasiswa, yang terdiri dari lima angkatan jurusan ilmu komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian ini maka didapatkan data tentang perilaku penggunaan SMS dikalangan mahasiswa.

Beberapa alasan tertentu mengapa penelitian dilakukan dikampus sendiri, dikarenakan adalah kedekatan peneliti dengan mahasiswa ilmu komunikasi mulai dari awal angkatan, sehingga peneliti dapat melakukan penelitiannya dengan lancar, kedekatan letak lokasi penelitian, kesesuaian dalam penelitian dengan jurusan yang diambil, untuk mengetahui seberapa jauhkah perilaku penggunaan SMS dikalangan mahasiswa. Perilaku tersebut adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan yang dimaksud disini adalah SMS sebagai sarana untuk berkomunikasi. Banyak faktor mengapa orang menggunakan sarana SMS ini untuk berkomunikasi, selain tarifnya yang murah dibandingkan menggunakan layanan lainnya, alasan lebih mudah berekspresi dengan kata-kata juga menjadi salah satu faktornya orang lebih memilih menggunakan layanan SMS ini.

A. TAHAP PEROLEHAN

1) Mencari

Yang dimaksud mencari disini adalah tahap awal dari perilaku konsumen yang melalui proses mencari terlebih dahulu informasi tentang apa yang akan dia kerjakan. Hasil dari pengumpulan datanya, dapat kita lihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. Sumber Informasi Dalam Pencarian

NO	INISIAL	SUMBER INFO	MENGETAHUI PERBANDINGAN TARIF SMS	ALASAN MEMILIH SMS DARI PADA TELEPON LANGSUNG
1	Am	Iklan TV	Dari iklan dan teman kos	Lebih hemat
2	An	Iklan dan teman	Dari iklan	Lebih mudah berekspresi dalam kata-kata
3	S	Teman kampus dan kerja	Dari iklan	Tidak canggung
4	N	Teman kampus	Iklan	Asyik karena berbalas-balasan
5	L	Iklan TV dan teman kampus	Teman	Hemat dan praktis, mudah merangkai kata-kata
6	T	TV dan majalah	Tidak mengetahui dengan pasti	SMS bisa untuk iseng-iseng
7	Di	TV dan majalah	Tahu dari TV dan teman	Tarifnya lebih murah dari pada telepon langsung
8	Sl	Iklan dan TV	Dari teman	Lebih murah tarifnya, bisa disimpan pesan yang dianggap penting
9	Mr	TV dan iklan	Teman dan iklan TV	Lebih pribadi
10	B	Teman kampus	Dari teman	Murah, cepat, hemat
11	Mg	Teman kampus dan iklan	Teman	Hemat, cepat, mudah, org ga' tau ekspresi wajah kita sewaktu SMS
12	F	Iklan dan pacar	Pacar dan teman	Mudah dlm kata-kata

13	Aj	Iklan TV	Pacar	Jarang sekali SMSan, karena lebih senang telpon
14	Dn	Teman	Teman	Kalau smsan ga' kehabisan kata-kata, kalau telponan sering kehabisan kata-kata

Diawali dari tahap perolehan informasi tarif termurah, dapat dilihat dari tabel di atas, dari 14 responden yang ada, sebagian besar responden mengaku mencari atau mendapatkan informasi dari iklan TV, dilihat dari iklan yang banyak bermunculan di TV, ditambah dengan informasi yang didapat dari teman-temannya sendiri. Iklan di TV mempunyai jangkauan yang luas dan relatif efektif dibandingkan dengan media lainnya. Dalam pemilihan produk, konsumen juga nampak dipengaruhi oleh kelompok referensi sebagai orang yang merekomendasikan sebuah produk, yakni teman.

Dalam pemilihan produk baru, wajar jika seorang konsumen akan memilih dari sekian produk yang tersedia di pasar. Seorang pelanggan akan mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan profil produk dari teman, media, promosi atau advertorial. Jika hasil referensi menyatakan puas dengan sebuah produk, maka selanjutnya pilihan akan semakin mantap. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut³³. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang

³³ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997) hal. 13

menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Derajat kepentingan kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya.

Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai tarif termurah sebuah operator sangat dipengaruhi oleh banyaknya iklan yang bermunculan di media khususnya media elektronik yaitu TV dan lingkungan sekitar (teman). Hal ini dapat dikaitkan dengan teori pandangan dalam pendekatan perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu dan disini menggunakan pandangan *socio-behavioral* yang mana inti dari pandangan ini adalah bahwa tindakan atau emosi seseorang dapat dipahami melalui pengetahuan tentang apa yang telah dipelajari dari lingkungan sosialnya. Jadi, seperti hasil penelitian di atas yang menyebutkan mendapatkan informasi tarif termurah dari iklan dan lingkungan sekitar.³⁴

Pemilihan produk simcard berdasarkan referensi dari teman, dapat diklasifikasikan sebagai kelompok acuan. Pembelian berdasarkan kelompok acuan memang berpengaruh besar pada pembelian berulang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang³⁵. Kelompok acuan juga menuntut seseorang supaya mengikuti kebiasaan kelompok

³⁴ Ristiyanti dan Ihalauw, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004). Hal. 12-13

³⁵ Kotler, *op. cit.* hal 20

sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok di luar kelompok mereka. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang. Kelompok dissosiasi adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola perilaku pembeliannya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.³⁶ Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu. Sebagai contoh simcard IM3 SMS Bangetz, merupakan produk simcard khusus yang dihadirkan sebagai jawaban atas pelanggan yang maniak dengan SMS atau setidaknya lebih sering SMS dibandingkan jika harus menelpon. Secara keseluruhan memang IM3 lebih banyak disegmenkan untuk anak-anak muda yang belum punya penghasilan dan ingin irit dalam berkomunikasi. Segmen ini sangat cocok dengan mahasiswa, dimana mahasiswa mempunyai karakteristik muda, dinamis, mengikuti gaya hidup, punya waktu luang dan punya cukup anggaran untuk membeli produk komunikasi.

Efek iklan tarif SMS termurah yang banyak bermunculan di iklan TV maupun majalah tidak mengubah niat responden pengguna kartu perdana untuk beralih kartu perdana. Beberapa responden diatas, mengaku mengetahui perbandingan tarif SMS tiap operator dari iklan dan teman, beberapa responden mengaku mendapatkan informasi tersebut dari pacar. Menurut mereka, saat ini tarif semua operator murahnya sama, jadi walaupun saat ini sedang marak-

³⁶ Kotler, *Ibid.* hal 21

maraknya perang tarif, mereka tetap memilih untuk setia pada operator yang sudah mereka gunakan sebelumnya.

Jadi, dapat dilihat diatas, walaupun konsumen sudah mendapatkan informasi tarif termurah, semua tidak mempengaruhi atau mengubah niat mereka untuk beralih ke perdana lain, konsumen cukup tahu informasi dan sama sekali tidak terpengaruh oleh iklan yang mereka dapat karena menurut mereka tarif operator saat ini sudah merata murah. Dapat kita lihat keterkaitan hasil penelitian dengan teori yang sudah dijelaskan pada bab 1 di kerangka teori perilaku yang menjelaskan pandangan dalam pendekatan perilaku konsumen.

Dilihat dari hasil penelitian di atas, maka pandangan yang digunakan adalah pandangan *biologic*, titik tolak pandangan ini adalah fakta-fakta biologis yang dianggap amat penting dalam menentukan siapa seseorang individu dan apa yang dia lakukan. Segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan, yang kemudian ditunjukkan dalam bentuk perilaku tertentu, dikendalikan dari kegiatan elektrik yang ada didalam otak dan bagian lain dari tubuh manusia. Jadi, “tubuh yang mengendalikan pikiran dan perasaan manusia” dan bukan sebaliknya. Karena seperti yang sudah dijelaskan di hasil penelitian tersebut, meskipun mereka mengetahui informasi mengenai tarif termurah sebuah operator tetapi mereka tetap bertahan pada operator yang mereka gunakan. Berarti terbukti dengan banyaknya iklan tarif termurah yang ada tidak merubah pikiran mereka.³⁷

Semakin banyak menggunakan fasilitas SMS, tentunya kita sudah pasti lebih sering mengisi pulsa. Sebagian besar responden mengetahui pasti ada

³⁷ Ristiyanti dan Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004) hal. 12-13

perbedaan harga pulsa di setiap counter, tetapi mereka juga tahu kalau perbedaan harga tersebut tidak banyak dan tidak lebih dari Rp. 500, maka dari itu mereka sama sekali tidak mencari-cari counter murah, mereka bisa mengisi pulsa dimana saja counter penjualan pulsa yang dekat dengan keberadaan mereka saat itu. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat keterkaitannya dengan teori yang menjelaskan tujuan dari konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memperoleh kepuasan dari pemenuhan tersebut³⁸. Disini, makna yang terkandung adalah mengisi pulsa termasuk pemenuhan kebutuhan karena meskipun kita memiliki HP tetapi tidak memiliki pulsa berarti sama saja kita belum memenuhi kebutuhan. Dengan adanya pulsa maka kita bisa melakukan komunikasi dengan lawan komunikasi kita dimana saja.

2) Membeli

Membeli yang diartikan disini adalah membeli produk untuk penggunaan pribadi dan dimaksudkan untuk pembelian pulsa. Untuk pembelian HP, mengingat para pengguna masih mahasiswa, maka sebagian besar mereka masih dibelikan oleh orangtua mereka. Tetapi dalam hal ini juga ada yang membeli HP dengan uangnya sendiri karena mereka sudah memiliki penghasilan sendiri. Tidak hanya membahas pembelian HP, dalam penggunaan HP tersebut dibutuhkan pengisian pulsa agar bisa menggunakan HP tersebut untuk berkomunikasi. Hasil dari pengumpulan datanya dapat kita lihat dari tabel di bawah ini:

³⁸ www.e-dukasi.net/mapok/mp_full.php?id=178 (diakses 3 Januari 2009)

Tabel 4. Besarnya Pengisian Pulsa Tiap Bulan

NO	NAMA	PENGISIAN PULSA DALAM 1 BULAN	PENGELUARAN DALAM 1 BULAN
1	Am	≥ 3 kali	\pm Rp 200.000
2	An	≥ 3 kali	\leq Rp 500.000
3	S	≥ 3 kali	\pm Rp 100.000
4	N	2 kali	\pm Rp 100.000
5	L	≥ 3 kali	\pm Rp 200.000
6	T	≥ 3 kali	\pm Rp 200.000
7	Di	≥ 3 kali	\pm Rp 200.000
8	Sl	3 kali	\pm Rp 200.000
9	Mr	≥ 3 kali	\pm Rp 200.000
10	B	≥ 3 kali	\geq Rp 100.000
11	Mg	≥ 3 kali	\pm Rp 150.000
12	F	≥ 3 kali	\leq Rp 150.000
13	Aj	2 kali	\pm Rp 100.000
14	Dn	\geq kali	\geq Rp 100.000

Keterangan :

\geq : lebih besar

\pm : kisaran pengeluaran biaya pulsa dalam 1 bulan

\leq : kurang dari

Bicara soal tarif SMS, menurut responden sebenarnya tarif telepon bicara langsung saat ini juga tidak jauh beda dengan tarif SMS, apalagi pada jam malam dimulai dari jam 12 malam. Tiga responden pria mengaku jarang sekali menggunakan fasilitas SMS, dengan alasan tarif telepon dan SMS saat ini tidak jauh beda, selain itu mereka merasa telepon langsung lebih mudah dan tidak repot-repot untuk mengetik SMS. Tetapi, sebagian besar responden memang kebanyakan dari mereka lebih menyukai menggunakan fasilitas SMS, selain murah dan mudah, alasan lainnya adalah tidak canggung dan mudah berekspresi

dalam penggunaan kata-kata, berbeda dengan telepon langsung yang terkadang membuat pengguna telepon selular kehabisan kata-kata.

Seperti yang sudah dijelaskan di dalam hasil penelitian di atas yang menyebutkan banyak responden yang menggunakan fasilitas SMS dengan alasan murah dan mudah. Seperti yang terdapat dalam teori SMS yang dapat dilihat pada kerangka teori bab 1. Menurut teori ini, dalam perkembangannya, SMS menjadi salah satu *service* yang banyak diminati dan digunakan oleh *user*, hal ini karena teknologi SMS memiliki beberapa keunggulan, antara lain :

1. Harga tarifnya murah.
2. Merupakan "*deliver oriented service*", artinya pesan akan selalu diusahakan utk dikirimkan ke tujuan. Jika suatu saat nomor tujuan sedang tidak aktif atau di luar coverage, maka pesan akan disimpan di SMSC server dan akan dikirimkan sesegera setelah nomor tujuan aktif kembali. Pesan juga akan tetap terkirim ke tujuan walaupun nomor tujuan sedang melakukan pembicaraan (sibuk).
3. Dapat dikirim ke banyak penerima sekaligus pada saat yg bersamaan.
4. Pesan dapat dikirimkan ke berbagai jenis tujuan, seperti e-mail, IP ataupun aplikasi lain.
5. Kegunaannya banyak, dengan cara diintegrasikan dengan aplikasi content, SMS dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan seperti kuis, voting, chatting, reservasi, request informasi, sensus/survey, dan lainnya tergantung dengan kegunaan dan fungsi aplikasi content yang

terhubungan dengan SMSC³⁹. Terbukti dari teori yang sudah dijelaskan diatas, bahwa fasilitas SMS memang banyak digunakan oleh pengguna telepon selular karena tarifnya lebih murah.

Dari 14 responden yang diambil, 10 responden mengaku mengisi pulsa lebih dari 3 kali, 2 responden mengaku mengisi pulsa 2 kali, 1 responden lainnya mengisi pulsa 1 bulan sebanyak 3 kali. Beberapa responden juga mengaku, ada jatah pulsa dari orangtua perbulan dan itu terkadang tidak cukup, jadi harus mengisi pulsa lagi diluar pemberian orangtua. Menurut responden, sering atau tidaknya kita berkirim SMS sangat berpengaruh pada banyaknya pengisian pulsa kita perbulan. Banyaknya pengisian pulsa perbulan, tanpa disadari berpengaruh pada uang saku bulanan yang diberikan oleh orangtua.

Dari hasil penelitian di atas, dapat dilihat ketidaksinambungan antara hasil penelitian dan teori yang ada. Di dalam teori menyebutkan barang yang dikonsumsi tergantung dengan pendapatan seseorang, semakin besar pendapatan maka semakin banyak barang yang akan dikonsumsi⁴⁰. Dalam pembahasan di atas, disebutkan bahwa semakin banyak kita menggunakan fasilitas SMS, maka semakin besar pula dana atau anggaran perbulan untuk pengisian pulsa. Hasil penelitian yang didapat, perbedaan status ekonomi tidak mempengaruhi berapa banyak pengisian pulsa yang dilakukan dalam satu bulan. Semua terlihat dari hasil pengumpulan data dengan uang saku yang berbeda, meskipun demikian pengeluaran untuk pengisian pulsa dalam satu bulan adalah kurang lebih sekitar

³⁹ “Short Message Service”, www.riswan97.blogspot.com/2006/11/short-message-service-sms (diakses 21 Desember 2008)

⁴⁰ www.e-dukasi.net/mapok/mp_full.php?id=178 (diakses 10 Desember 2008)

Rp. 200.000 perbulan (hasil penelitian rata-rata responden untuk pengisian pulsa per bulan).

Fenomena ini menunjukkan bahwa kebutuhan komunikasi mahasiswa merupakan kebutuhan yang sulit untuk ditunda pemenuhannya. Mereka mampu untuk mengurangi jatah alokasi belanja untuk keperluan lain demi dapat terus berkomunikasi dengan SMS. Mereka menggunakan komunikasi melalui SMS untuk berbagai keperluan, seperti: menjalin hubungan dengan pacar atau teman, berkomunikasi dengan orang tua (meminta uang, melepaskan rindu, menanyakan kabar-kabar yang perlu diketahui), sekedar iseng atau menghabiskan waktu karena menunggu acara selanjutnya.

Untuk mencukupi keperluannya berkomunikasi ini, mereka juga jeli dalam memanfaatkan dan memilih produk simcard agar tetap mampu berkomunikasi dengan biaya yang murah. Dari pengakuan responden, mereka memilih untuk menggunakan lebih dari satu buah simcard agar dapat menghemat biaya berkomunikasi.

Telepon seluler sebagai sebuah teknologi, bukanlah merupakan benda yang sempurna sepanjang waktu. Terkadang, dalam berkomunikasi dengan SMS, responden dihadapkan pada gangguan jaringan, meskipun ini juga sering terjadi pada saat menggunakan fasilitas menelpon (*call*). Akan tetapi memang diakui pada saat menggunakan fasilitas SMS ini, lebih sering *error*, bahkan dengan masalah yang sepele seperti: karena hujan lebat atau mendung atau sinyal yang tidak kuat (*full*). Dalam pengisian pulsa pun, terkadang juga mengalami gangguan

tetapi responden mengaku hal semacam itu jarang sekali terjadi, walaupun ada gangguan tersebut tidak lama dan setelah itu keadaan kembali normal.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, responden tidak mencari counter pulsa yang murah karena menurut responden walaupun ada perbedaan harga pulsa itu tidak banyak. Tetapi responden mengaku biasanya mengisi pulsa ditempat biasa mereka mengisi, tidak sedikit dari responden yang minta kiriman pulsa hanya melalui SMS saja. Biasanya penjual pulsa tersebut adalah teman responden sendiri, kelebihan dari mengisi pulsa melalui teman dari pada counter luar adalah kalau dengan teman responden bisa hutang dulu, sedangkan kalau mengisi di counter luar langsung bayar *cash*.

Dana anggaran yang digunakan oleh pengguna HP menunjukkan bahwa dana yang dikeluarkan untuk membeli voucher isi ulang HP selama perbulan (permata habis voucher) berkisar antara Rp. 100.000,00- Rp. 200.000,00. Kisaran anggaran dana tersebut merupakan anggaran dana yang sesuai dengan kemampuan responden. Sebagian besar responden mengaku mengisi pulsa sebanyak 3 kali perbulan. Ada beberapa responden yang dapat jatah pulsa perbulan dari orangtuanya. Mereka mengaku biasanya orangtua mereka mengirim 2 kali dalam nominal Rp. 50.000,00 sekali pengisian pulsa. Meskipun sudah dikirim pulsa dengan jumlah nominal Rp. 100.000,00 perbulan, tidak jarang responden tersebut mengisi pulsa lagi diluar jatah yang sudah ditetapkan oleh orangtua mereka. Banyaknya pengisian pulsa tergantung banyaknya kebutuhan pengguna HP tersebut.

Berbicara masalah pulsa, dalam penjualan pulsa di pasaran, ada 2 jenis pulsa yaitu elektrik dan voucher fisik. Ternyata sebagian besar dari responden mengaku lebih menyukai pengisian pulsa elektrik dibandingkan voucher fisik, selain alasan mudah dan praktis, pulsa elektrik harganya juga berbeda dengan voucher fisik. Biasanya voucher fisik agak sedikit mahal dibandingkan pulsa elektrik. Jadi, selagi ada yang murah kenapa harus cari yang mahal, ujar responden. Dari hasil penelitian diatas, dapat dikaitkan dengan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga dipengaruhi marketing stimulus, yaitu strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang⁴¹.

Disini, dapat dilihat adanya kesinambungan antara teori yang ada dengan hasil penelitian. Seperti yang dijelaskan diatas, konsumen lebih banyak menyukai pengisian pulsa berbentuk elektrik karena selain mudah, elektrik juga murah dibandingkan dengan voucher fisik. Dengan demikian dapat dilihat, bahwa citra atau image sebuah produk akan sangat berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk tersebut. Dengan orang mengetahui pulsa elektrik lebih murah dan mudah proses pengisiannya dibandingkan dengan voucher fisik, maka konsumen akan tetap mempertahankan anggapan positifnya dan tentunya tidak segan-segan membeli produk tersebut berulang-ulang.

⁴¹ Ristiyanti dan Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004) hal. 17-18

B. TAHAP KONSUMSI

1) Menggunakan

Proses menggunakan dari tahap konsumsi adalah bagaimana konsumen dalam menggunakan produk yang sudah mereka beli. Telepon selular atau HP sudah bukan merupakan barang mewah lagi dan saat ini HP bisa dimiliki oleh siapapun. Tidak seperti dahulu, hanya orang-orang kalangan menengah ke atas bisa memilikinya. Dengan perkembangan zaman yang semakin maju, telepon selular atau HP bisa dimiliki siapapun bahkan pelajar sekolah dasar pun sudah ada yang menggunakannya. Menurut responden, semua merk HP sama saja dan fungsinya adalah sebagai alat komunikasi. Semua tergantung kebutuhan penggunaannya. Seperti yang sudah dijelaskan didalam hasil penelitian yang menjelaskan bahwa responden beranggapan semua merk HP sama, menurut mereka yang paling penting bisa digunakan untuk berkomunikasi. Berbeda dengan teori yang mengatakan Perilaku konsumen dipengaruhi oleh *marketing stimulus*.

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Teori ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang ada, dari hasil penelitian yang ada, dijelaskan bahwa responden tidak melihat produk dari merknya tetapi bagi mereka yang paling penting adalah produk tersebut bisa digunakan sesuai dengan fungsinya.

Lama menggunakan HP di kalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi mempunyai waktu penggunaan yang sangat bervariasi. Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh 14 responden, 11 responden mengaku telah menggunakan HP sejak duduk di bangku SMA, 3 responden lainnya mengaku telah memiliki HP sejak duduk di bangku SMP. Dari pengamatan singkat yang dilakukan, anak yang duduk di bangku SD pun sudah ada yang menggunakan HP. Dapat kita lihat dari hasil penelitian diatas, budaya juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya yang modern dan semakin maju saat ini, yang mana saat ini HP sudah bukan merupakan barang mewah dan semua orang mampu memilikinya. Dengan budaya yang semakin modern, maka siapapun tidak terkecuali anak yang duduk di bangku sekolah dasarpun sudah bisa memiliki dan menggunakan barang tersebut. Tidak hanya pengaruh kebudayaan yang semakin maju, faktor lingkungan juga memiliki kekuatan besar dalam menentukan perilaku.⁴² Berikut hasil perilaku responden dalam menggunakan SMS.

Tabel 5. Perilaku Tahap Menggunakan

NO RESPONDEN	MULAI MEMILIKI HP	MENGIRIM SMS DALAM SEHARI	BANYAKNYA OPERATOR YANG DIGUNAKAN	ISI PESAN YANG SERING DIKIRIM
1	SMP kelas 2	> 10 kali	3 (As, Simpati, Esia)	Informasi
2	SMP kelas 1	10 kali	3 (IM3, As, Simpati)	Humor, Informasi, Silaturahmi
3	SMA	50 kali	2 (Telkomsel, Indosat)	Silaturahmi
4	Tahun 2000 (SMA)	20 kali	3 (IM3, Simpati, XL)	Humor, Informasi,

⁴² Azwar. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995). Hal 41

				Isu, Silaturahmi
5	SMP	Tidak pasti	2 (Simpati, Esia)	Informasi, Silaturahmi
6	SMA (Tahun 2001)	50-100 kali	1 (XL)	Informasi, Silaturahmi
7	5-6 tahun (SMP)	20 kali	1	Humor, Informasi, Isu, Silaturahmi
8	SMP	Tidak pasti	2 (Mentari, As)	Humor, Informasi, Silaturahmi
9	SMA	10 kali	1	Humor, Informasi
10	SMA	50 kali	1 (As)	Informasi, Isu
11	SMP	Tidak pasti	2 (XL, IM3)	Informasi
12	SMA	50 kali	1 (Telkomsel)	Humor, Informasi, Silaturahmi
13	SMA kelas 1	> 20 kali	2 (Telkomsel, XL)	Humor, Informasi, Silaturahmi
14	SMP kelas 1	> 10 kali	2 (As, IM3)	Humor, Silaturahmi

Hampir setiap bulan bentuk dan kecanggihan HP semakin meningkat, tidak heran rasa ingin memiliki barang yang lebih bagus dari sebelumnya pasti ada. Semua tergantung dari dana yang dimiliki karena seperti yang diketahui semakin canggih sebuah HP maka semakin mahal harga barang tersebut. Telepon selular atau HP adalah merupakan alat komunikasi yang mempermudah kita untuk komunikasi baik dari jarak dekat maupun dari jarak jauh. Tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi HP juga digunakan sebagai alat untuk ajang bergaya. Ada kesinambungan antara hasil penelitian dan teori.

Teori Maslow mengatakan bahwa setiap manusia mempunyai kebutuhan-kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat. Orang selalu berusaha memenuhi kebutuhan terbawah terlebih dahulu sebelum merasakan timbulnya kebutuhan yang lebih tinggi. Contoh: kebutuhan atau keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk atau barang (HP), mungkin tujuan awalnya hanya sebagai alat komunikasi atau informasi. Tetapi semakin canggih produk sebuah HP, mungkin tujuan selanjutnya bukan hanya sekedar sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai ajang untuk bergaya. Jadi, seperti yang sudah dijelaskan dalam teori di atas bahwa manusia mempunyai kebutuhan yang bertingkat-tingkat. Keinginan awal seseorang memiliki HP sebagai alat komunikasi, kemudian dengan adanya perkembangan HP yang semakin canggih, merangsang seseorang untuk memilikinya dan tidak heran kalau pada akhirnya HP tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga digunakan sebagai ajang untuk bergaya⁴³.

Sebanyak tujuh responden mengaku termasuk orang yang mengikuti trend dan perkembangan bentuk dan kecanggihan HP. Terdapat 13 responden lainnya mengaku tidak termasuk orang yang mengikuti trend dari HP tersebut, menurut mereka semua HP pada dasarnya sama adalah sebagai alat komunikasi. Yang membedakannya hanya kecanggihan dari fitur-fitur yang ada di dalam HP tersebut.

⁴³ Ristiyanti dan Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004) hal 25-28

Untuk melaksanakan semua kegiatan dalam proses manajemen pemasaran, pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen. Dengan perang tarif operator sedikit banyak juga mempengaruhi perilaku konsumen, walaupun tidak banyak responden yang mengubah operator yang sudah mereka gunakan sebelumnya, namun tidak sedikit dari responden yang menambah operator yang mereka gunakan. Misalnya menggunakan lebih dari satu operator. Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dengan sejumlah responden, tercatat kecenderungan pemakaian operator kartu HP lebih banyak menggunakan jenis kartu Prabayar (pembayaran dilakukan dimuka) dibanding dengan kartu operator pasca bayar (pembayaran dilakukan sesudah pemakaian). Fenomena ini banyak diminati oleh para mahasiswa sebagai responden dikarenakan bahwa dengan pembayaran secara Prabayar mempermudah dalam pengecekan pulsa, sehingga mempermudah dalam menghemat pulsa. Selain itu dengan pembayaran secara Prabayar ada selang waktu tenggang setelah masa aktif pulsa habis.

Berbagai jenis macam kartu Prabayar atau kartu Pascabayar yang beredar di Indonesia rata-rata yang dipakai oleh pengguna terutama mahasiswa menggunakan operator dari Telkomsel. Tidak hanya itu, hebatnya beberapa responden ada yang menggunakan 2-3 kartu. 2 responden mengaku menggunakan 3 kartu dan 3 HP, 1 responden menggunakan 2 kartu dari telkomsel dan 1 dari CDMA Esia. 1 responden lainnya menggunakan kartu SIMPATI, XL dan IM3. 10 responden lainnya mengaku memiliki 2 HP dengan kartu yang berbeda. 8 responden lainnya hanya menggunakan 1 operator saja.

Kecenderungan mahasiswa memilih kartu tersebut yakni menginginkan fasilitas yang diberikan operator lebih lengkap, sinyal yang kuat, harga kartu perdana yang terjangkau serta hemat dalam pengisian ulang pulsa. Mereka punya pendapat dan alasan yang berbeda tentang tarif dan pilihan operator mereka. Pengguna Telkomsel yaitu SIMPATI dan AS mengaku bahwa operator ini murah SMSnya, AS memasang tarif SMS ke semua operator adalah 88 rupiah, sedangkan SIMPATI perSMS nya 100 rupiah ke sesama operator, SMS ke lain operator dikenakan biaya 150 rupiah perSMS. Tidak berbeda jauh antara SIMPATI dan IM3. Tarif SMS dari IM3 dikenakan biaya 100 rupiah perSMS ke semua operator. Berbeda dengan tarif SMS dari operator Indosat yaitu MENTARI yang memasang tarif 149 ke semua operator, kecuali hari-hari besar MENTARI biasanya memasang tarif hanya 99 rupiah ke semua operator.

Tidak hanya itu, ada operator dari CDMA Esia yang memasang tarif SMS yang unik yaitu dihitung per karakternya 1 rupiah. Berbeda lagi dengan tarif SMS yang menggunakan XL, kalau mengambil paket SMS semaumu mulai dari jam 00.00-12.00 dikenakan tarif 9 rupiah perSMS, dan dari jam 12.00-00.00 dikenakan tarif 99 rupiah perSMS berlaku untuk ke semua operator. Dari hasil penelitian diatas, dapat dikaitkan dengan teori yang ada yaitu teori Pandangan *Intra Psychic* yang menyebutkan pikiran mendominasi apa yang dilakukan oleh tubuh manusia⁴⁴. Dapat dikatakan bahwa semua pengetahuan atau informasi yang didapat responden dari berbagai sumber seperti iklan dan dari orang lain dapat mempengaruhi perilaku. Seperti contoh : informasi yang didapat tentang tarif

⁴⁴Ristiyanti, *Ibid* hal 9-13

termurah akan mendorong responden untuk memilih atau mempercayai kartu perdana yang digunakan.

Dalam pemilihan produk, konsumen memiliki kecenderungan untuk menganalisis kebutuhannya. Proses ini merupakan proses yang kompleks, meliputi: pengamatan, mempelajari tentang suatu produk, kemudian menganalisis kebutuhan yang melibatkan motif-motif pembelian dan selanjutnya melakukan pembobotan terhadap sebuah produk. Dari hasil pembobotan ini kemudian akan memunculkan pilihan terhadap suatu produk tertentu⁴⁵. Pada produk simcard, mungkin proses pembobotan tidak terlalu rumit jika dibandingkan dengan produk yang mahal, seperti produk mobil ataupun rumah. Hal ini dapat diketahui dari sejumlah responden yang mengaku memiliki lebih dari dua simcard dengan satu atau dua HP. Fenomena ini dapat disebabkan karena nilai nominal pulsa yang terkandung dalam sebuah kartu perdana simcard (*starter pack*) biasanya lebih besar dibandingkan harga yang ditawarkan oleh *provider*.

Frekuensi pengiriman dan penerimaan SMS responden dalam sehari tergantung dari tingkat aktivitas dan kebutuhan penggunaan SMS itu sendiri, apakah digunakan semestinya atau hanya sekedar untuk iseng saja. Dalam sehari, selain mengirim SMS, responden juga menerima SMS. Banyaknya pesan yang diterima oleh responden tergantung dengan cara bergaul dan lingkungan pertemanan responden. Mahasiswa yang aktif dikampus dan luar kampus lebih sering berkirim SMS dibandingkan mahasiswa yang pasif, karena mahasiswa yang aktif cenderung memiliki banyak teman yang bisa dikirim SMS. Sebagian

⁴⁵ Dharmesta dan Handoko. *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000) hal 107-108

besar responden mengaku penggunaan SMS mereka rata-rata perhari ± 50 kali SMS baik SMS yang diterima maupun yang dikirim. Penggunaan rata-rata SMS tersebut juga dilihat menurut kebutuhan yang digunakan, jadi penggunaan pemakaian SMS bisa lebih dari rata-rata penggunaan yang sudah dicantumkan diatas. Untuk pengiriman pesan SMS bagi para pengguna HP cenderung selalu sampai pada yang ditujukan dan pesan yang diterima juga rata-rata selalu sampai pada yang ditujukan. Fenomena ini menunjukkan bahwa HP merupakan sarana komunikasi yang sangat efektif.

Frekuensi penggunaan SMS tidak jauh berbeda dengan penggunaan fasilitas bicara langsung melalui ponsel yaitu bahwa rata-rata pengguna ponsel cenderung untuk menggunakannya berdasarkan dengan kebutuhan dalam hitungan sehari. Menurut data yang didapat menunjukkan untuk jumlah karakter rata-rata digunakan oleh pengguna ponsel dalam fasilitas SMS berkisar antara 100-150 karakter huruf. Dari kisaran karakter tersebut terdapat sekitar 25 suku kata dalam penyampaian pesan. Fenomena ini digambarkan bahwa setiap pengiriman pesan lewat SMS oleh pengguna terutama mahasiswa biasanya pesan yang disampaikan seperti info, silaturahmi, gosip, humor, sampai dengan sapaan kangen. Seperti yang disebutkan dalam teori teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan individu mengumpulkan, memproses, dan saling bertukar informasi dengan individu lain.

Responden mengaku terkadang dalam pengiriman SMS pun juga ada mengalami gangguan terutama pada hari-hari besar seperti pada hari raya dan

pergantian tahun karena hampir seluruh pengguna operator pada saat ini mengirimkan pesan ucapan dan sebagainya. Jadi, tidak heran kalau sampai terjadi gangguan. Kendala seperti ini merupakan gangguan teknis yang biasanya dialami oleh operator, misalnya saja gangguan pada satelit pemancar atau bisa juga terjadi karena gangguan iklim cuaca pada saat itu. Apabila pengguna mengalami kendala, susah dalam menghubungi dimungkinkan bahwa satelit pemancar operator sedang penuh artinya pada saat bersamaan sedang banyak pengguna lainnya yang sedang menggunakan fasilitas SMS tersebut.

Menurut responden semua informasi adalah penting, contohnya informasi kuliah, tidak hanya itu, informasi duka cita juga tidak kalah penting. Bahkan pesan yang berisi humor pun juga tidak kalah sering dikirim oleh responden, dengan alasan untuk menyegarkan pikiran. Dengan berkirim pesan kita bisa memberikan atau mendapatkan informasi. Responden mengaku berkirim pesan bisa dalam keadaan apapun, baik dalam keadaan kuliah, bosan dan ada beberapa responden mengaku pernah membawa HP ke kamar mandi dengan alasan tidak mau putus SMSan dengan lawan komunikasinya. Tidak sampai disitu, sebagian besar responden juga mengaku sering berkirim SMS pada saat sedang makan. Beberapa responden mengaku pernah juga membawa HP kerumah ibadah dengan syarat di silent dengan tujuan agar tidak mengganggu ketenangan didalam rumah ibadah. Tidak hanya itu, responden juga mengaku pernah mengalami kecelakaan kecil akibat SMSan pada saat mengendarai sepeda motor. 3 responden memilih jarang sekali menggunakan SMS dengan alasan tarif telepon dan SMS tidak jauh

berbeda, alasan lain adalah repot. Pesan yang responden terima dari orangtua, pacar teman dan saudara.

Saat ini, seperti yang kita tahu bahwa telepon selular memiliki banyak fungsi seperti bisa digunakan untuk bicara langsung, berkirim pesan dan dengan kecanggihannya saat ini, telepon selular pun juga memiliki fitur video call. Tetapi didalam bahasan ini lebih ditujukan kepada SMS. Meskipun fitur yang terdapat didalam telepon selular saat ini sudah semakin canggih tetapi pengguna telepon selular lebih banyak menggunakan fasilitas SMS. Berkirim pesan menggunakan layanan SMS ini, tidak hanya berbentuk tulisan tetapi juga bisa berupa gambar dan smiley. Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan, sebagian besar responden mengaku lebih sering menggunakan layanan pesan berbentuk tulisan dan smiley. Seperti yang dijelaskan dalam teori perkembangan telepon selular, adalah merupakan salahsatu aplikasi penggunaan teknologi telekomunikasi *nir* kabel atau *wireless telekomunication* yang bersifat *portable*. Dilihat dari segi komunikasinya telepon selular merupakan hubungan timbal balik antara komunikator dengan komunikan secara berkesinambungan yang memberi pesan interpersonal. Komunikasi menggunakan telepon selular sekarang lebih dari sekadar percakapan, namun bisa berkomunikasi dengan tulisan, gambar, smiley dan foto.⁴⁶

Dalam berkirim SMS tidak semua orang yang kita kirimi pesan membalas pesan yang sudah dikirim. Dari 14 responden, 8 responden mengaku langsung memperoleh balasan dari pesan yang dikirim. Sebanyak 4 responden mengaku

⁴⁶ www.bagansiapiapi.net

jarang memperoleh balasan dari lawan komunikasinya, walaupun dibalas, dengan waktu yang agak lama dari waktu pengiriman, sedangkan 1 responden lainnya mengaku sangat jarang sekali memperoleh balasan SMS karena mereka pun juga jarang SMS, mereka lebih menyukai telepon langsung, menurut mereka SMS itu repot karena harus mengetik pesan terlebih dahulu, berbeda dengan telepon langsung. Dari 14, 11 responden mengaku jawaban dari pesan yang dikirim mendapat balasan yang relevan. Sedangkan 3 responden lainnya mengaku terkadang pesan yang mereka kirim, balasannya kurang relevan dengan pesan yang mereka kirim. Dari hasil penelitian yang diperoleh, terkait dengan teori teknologi komunikasi yang ada. Seperti yang diketahui bahwa telepon selular merupakan media interaktif karena memiliki ciri-ciri yaitu :

1. Orang yang berkomunikasi bisa berinteraksi dengan luasa
2. Umpan balik positif ataupun negatif bisa segera diketahui
3. Penyampaian pesan dilakukan secara verbal maupun gambar
4. Menggunakan media interaktif

Dapat dilihat dari hasil penelitian yang sudah didapat, maka bisa dikatakan SMS merupakan komunikasi interaktif karena sesuai dengan ciri-ciri yang sudah disebutkan diatas. Dapat dilihat dari ciri-ciri diatas, dengan melakukan komunikasi melalui layanan SMS menggunakan media interaktif yaitu telepon selular, seseorang bisa melakukan interaksi dan tentunya umpan baliknya dapat diketahui segera. Umpan balik tersebut bisa jawaban yang relevan ataupun yang tidak relevan dari pesan yang kita kirimkan, ciri-ciri ketiga adalah penyampaian pesan dilakukan secara verbal maupun gambar, seperti yang kita ketahui bahwa

dalam pengiriman pesan melalui SMS kita tentunya menggunakan kata-kata yang ditulis dan nantinya akan menjadi berupa sebuah pesan, tidak hanya kata-kata SMS juga bisa berupa gambar. Ciri-ciri terakhir adalah menggunakan media interaktif. Yang dimaksud media interaktif disini adalah telepon selular (HP).

Saat ini, singkatan kata-kata yang terlalu banyak di dalam penggunaan SMS terkadang kurang di mengerti oleh lawan komunikasi. Responden mengaku terkadang kurang paham atau kurang mengerti dengan isi pesan yang dikirim oleh lawan komunikasinya, misalnya kata-kata yang dikirim terlalu singkat sehingga kurang dapat dimengerti. Dengan demikian, biasanya responden bertanya kembali maksud isi pesan yang dikirim lawan komunikasinya tersebut.

Sebagian besar responden tidak takut kalau pesan yang mereka kirim tidak dimengerti oleh lawan komunikasinya, karena menurut mereka semua pesan yang mereka kirim kata-katanya mudah dimengerti dan dipahami oleh lawan komunikasinya. Walaupun responden mengaku sering menggunakan singkatan-singkatan dalam penggunaan SMS, tetapi singkatan yang dipakai adalah singkatan yang lazim digunakan oleh para pengguna SMS.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, berkirim SMS bisa dalam keadaan apa saja, baik dalam keadaan kuliah, bosan, suntuk bahkan tidak sedikit yang berkirim SMS pada saat sedang makan. Dalam observasi singkat yang dilakukan, tidak sedikit orang yang berkirim SMS pada saat sedang makan. Bahkan tidak sedikit pula orang yang membawa HP pada saat sedang beribadah atau membawa HP ke mesjid, seperti berkirim SMS pada saat ustadz ceramah dan dalam kegiatan lainnya. Dilihat dari hasil penelitian di atas, dapat dikaitkan dengan teori teknologi

komunikasi yang ada, HP atau telepon selular merupakan salah satu perkembangan dari teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling bertukar informasi dengan individu lain⁴⁷. Telepon selular sebagai salah satu perkembangan dari teknologi komunikasi yang memiliki ciri-ciri:

1. Teknologi komunikasi adalah alat, telepon selular adalah alat kasat mata yang dapat diraba.
2. Teknologi komunikasi dilahirkan dalam suatu struktur, ekonomi, social, dan politik, ponsel dilahirkan dalam sistem kapitalis dan struktur ekonomi liberal.
3. Teknologi komunikasi membawa nilai-nilai yang berasal dari struktur ekonomi, sosial, dan politik tertentu, ponsel membawa nilai liberal karena dapat menghubungi siapa saja yang dikehendaki.
4. Teknologi komunikasi meningkatkan kemampuan indra manusia, terutama kemampuan mendengar dan melihat, ponsel dapat menghubungi atau dihubungi siapa saja dan kapan saja.⁴⁸

Untuk penggunaan fasilitas HP yaitu berbicara langsung dan melalui fasilitas SMS, kecenderungan mahasiswa banyak yang menggunakan fasilitas SMS. Fasilitas SMS didominasi pengguna HP di kalangan mahasiswa dikarenakan bahwa fasilitas SMS relatif lebih murah dibandingkan dengan

⁴⁷ Rogers, *op.cit.* hal. 2

⁴⁸ Abrar, *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif Ilmu Komunikasi.* (Yogyakarta: FISIP UGM, 2001) hal. 2

fasilitas bicara langsung melalui ponsel. Pertimbangan para mahasiswa menggunakan SMS karena fasilitas ini relatif murah. Penggunaan fasilitas SMS untuk sekali pengiriman pesan tarifnya tergantung dari operator yang digunakan karena tarif SMS tiap operator berbeda. Pengiriman pesan lewat SMS sangat menghemat dalam pemakaian HP. Banyak sekali kelebihan dan kegunaan dari fasilitas SMS. Sebagian besar responden mengaku kelebihan dari fasilitas SMS adalah mudah, murah biayanya dibandingkan telepon langsung, dan cepat dalam penyampaian pesan. Kegunaan dari fasilitas SMS adalah lebih mudah berkomunikasi dan memberikan informasi apapun.

Menurut responden berkirim SMS pada malam hari sopan, tergantung kepada siapa pesan yang akan kita kirim dan seberapa penting pesan yang dikirim. Kalau pesan yang dikirim mengharuskan kita untuk mengirimnya pada malam hari tidak ada masalah. Salah satu kelebihan dari SMS adalah Keamanan dan Kesopanan. Apabila kita hendak menggunakan telepon seluler di tempat umum, maka berbicara menggunakannya dirasakan tidak sopan dan kurang aman, namun sebaliknya berkirim pesan menggunakan SMS adalah lebih sopan dan privacy lebih terjaga. Kecuali mengirim SMS kepada orangtua kurang sopan kalau sudah lewat tengah malam, batas akhir mengirim SMS kepada orang yang lebih tua adalah sampai jam 10 malam karena akan mengganggu istirahat lawan komunikasi kita.

Perbedaan penggunaan bahasa juga mempengaruhi perilaku konsumen. Dari beberapa responden hasil observasi, sebagian besar responden mengatakan bahwa ada perbedaan penggunaan bahasa pada SMS khususnya dengan orang-

orang terdekat atau keluarga. Pada umumnya, dalam berkirim pesan dengan keluarga, biasanya kita tidak segan untuk menggunakan bahasa daerah, khusus untuk orangtua penulisan kata-katanya harus lengkap, lain halnya berkirim SMS kepada sesama teman. Umumnya, bahasa yang digunakan biasanya bahasa Indonesia atau menggunakan bahasa gaul anak muda dan penulisan kata-katanya pun juga disingkat dan untuk mempercantik pesan, juga ada penggunaan smiley dalam fasilitas SMS.

Menurut responden, kata-kata atau bahasa yang biasa digunakan untuk berkirim pesan dengan teman sangat berbeda dengan kata-kata SMS yang akan ditujukan kepada orang yang lebih tua, seperti dosen, orangtua, dan lain sebagainya. Bahasa SMS kepada teman biasanya lebih sering disingkat kata-katanya. Berbeda dengan pesan yang akan dikirimkan kepada orangtua atau dosen. Kata-kata yang digunakan lebih sopan, penulisan kata-katanya baku dan jelas. Tentunya, setiap orang memiliki ciri khusus dalam penulisan kata-kata dalam SMS, apalagi kalau pesan ditujukan kepada orang yang special, menurut pengakuan responden pastinya ada symbol atau kode khusus dalam penulisan SMS.

Sifat pesan SMS yang dikirim atau yang diterima memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Tujuan responden mengirim pesan kepada lawan komunikasi biasanya karena ingin menyampaikan informasi atau berita. Salah satu contoh berita penting yang paling banyak yaitu berita dari teman kampus yang mengabarkan informasi tentang kampus, seperti : tugas dari dosen, jadwal

ujian, sampai menitip absen melalui SMS. Sedangkan dari orangtua biasanya menanyakan kabar putra-putrinya.

Tidak hanya sekedar mengirim informasi penting, responden mengaku juga sering mengirimkan pesan yang berisi humor yang merupakan pesan lucu yang bisa menyegarkan pikiran, biasanya pesan seperti ini dikirimkan didalam waktu senggang atau sedang santai. Banyak sekali tujuan responden berkirim pesan, selain 2 alasan tersebut, ada alasan lain dari responden yaitu untuk menjaga silaturahmi. Pesan yang berisi silaturahmi dikirim pada saat tertentu saja seperti ucapan hari raya, ucapan ulang tahun dan juga ucapan hari pergantian tahun.

Responden biasanya mengirim dan menerima pesan dalam sehari yakni dari pacar, orangtua, teman kampus dan juga teman kos. Dari teman kampus untuk menanyakan informasi seputar kampus, dari pacar biasanya pesan yang berisi perhatian, dari orangtua pesan berisi nasehat atau sekedar menanyakan kabar tetapi orangtua jarang SMS lebih sering telepon dibandingkan SMS. Sedangkan dari teman kos biasanya minta dibukakan pintu kos karena pulang terlambat.

Dilihat dari hasil diatas, dapat dikatakan SMS saat ini sudah menjadi trend dalam berkomunikasi. Dengan SMS kita bisa mendapatkan atau memberikan informasi. Hampir seluruh pengguna HP saat ini tidak ada yang tidak mengenal SMS. SMS tidak mengenal tempat dan waktu. Sebagian besar responden mengaku sering berkirim SMS sampai lewat tengah malam. Tetapi 3 responden mengaku tidak pernah berkirim SMS sampai lewat tengah malam dengan alasan tarif telpon

langsung lebih murah kalau sudah lewat tengah malam. Jadi, menurut mereka lebih baik telepon langsung dari pada SMS.

Tanpa disadari, secara tidak langsung SMS dapat mengganggu kegiatan kita. Sejumlah responden mengaku berkirim SMS dapat mengganggu kegiatan, misalnya: waktu kuliah. Karena kita sering berkirim SMS, kita jadi kurang memperhatikan penjelasan dari dosen. Dengan kata lain, kita kurang fokus dengan kegiatan perkuliahan kita saat itu. Tapi tidak dipungkiri kalau SMS tidak pernah lepas dari kegiatan kita. Sebagian dari responden merasa kalau SMS sama sekali tidak mengganggu kegiatan mereka, asalkan kita bisa mengimbangi dan menempatkan kegiatan dengan berkirim SMS. Menurut mereka, tidak ada masalah kalau kita kuliah sambil SMSan karena dengan begitu rasa kantuk jauh dari kita. Bagi responden, yang penting jangan berkirim SMS pada saat ujian saja.

Terkadang SMS bisa menimbulkan masalah buat pengguna layanan SMS ini. 4 responden mengaku pernah mendapat masalah karena SMSan. 3 responden mengaku pernah dimarahi dosen gara-gara tertangkap sedang berkirim SMS pada saat kuliah. 1 responden mengaku juga pernah mendapat masalah dengan pacarnya karena SMS. Responden diketahui sang pacar selingkuh lewat SMS. Tidak hanya itu, beberapa responden juga mengaku menggunakan HP lebih dari 1 tanpa sepengetahuan pacarnya, gunanya agar lebih mudah berkomunikasi dengan lawan komunikasinya.

2) Mengevaluasi

Dapat dilihat dari hasil penelitian yang sudah didapat bahwa perubahan perilaku terjadi karena teknologi komunikasi yang ada yaitu telepon selular yang menyimpan fasilitas SMS, dalam pembahasan ini adalah perilaku penggunaan SMS. Sejumlah responden mengaku ada perubahan perilaku sejak memiliki HP dengan sebelum memiliki HP. Menurut responden, sebelum memiliki HP, informasi kurang didapatkan, walaupun mau berkomunikasi dengan lawan komunikasinya dengan menggunakan telepon rumah saja. Tidak hanya itu, ada juga dampak negatif pasca memiliki HP, beberapa responden mengaku sejak memiliki HP, mereka lebih sering tidur lewat tengah malam karena asyik berSMSan atau bicara langsung dengan lawan komunikasinya. Tetapi responden juga mengakui bahwa HP juga merupakan hiburan di kala kita sedang suntuk kita bisa berSMSan dengan siapa saja tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Berdasarkan pengumpulan data, responden mengaku bahwa pola komunikasi mereka sama saja, antara sebelum memiliki HP dengan sesudah memiliki HP. Padahal menurut pengamatan penulis, komunikasi antara orang sebelum memakai/memiliki HP dengan sesudah memiliki HP jelas ada perubahan. Perubahan itu terjadi dari budaya lisan ke budaya tertulis yakni dengan menggunakan media SMS. Saat ini, para mahasiswa untuk mengirimkan undangan atau pemberitahuan dapat menggunakan media melalui SMS tanpa harus bertemu dengan orangnya langsung. Bahkan pada sebuah hubungan pertemanan antara lelaki dengan perempuan, diakui sering juga seorang berselingkuh dengan cara mengirimkan SMS antar keduanya, menyatakan cinta

kepada pasangannya, maupun menyatakan pemutusan hubungan. Dimana, pada era sebelum SMS ada, budaya seperti ini tidak pernah muncul/ada.

Berbeda dengan sebelum mengenal HP, kita agak sedikit kesulitan berkomunikasi dengan teman, keluarga ataupun saudara dan kalaupun ingin berkomunikasi harus melalui surat dan itupun kita lama mendapatkan balasan dari mereka. Dengan HP kita bisa lebih mudah mendapatkan informasi atau memberikan informasi kepada siapapun. Selain itu, HP juga sebagai pelengkap dalam hidup kita dan tidak bisa terlepas dalam kehidupan sehari-hari karena setiap manusia tidak luput dari komunikasi dan informasi. Jadi, kemanapun kita pergi pasti selalu membawa HP.

Dahulu, HP merupakan barang mewah dan mahal, hanya orang-orang tertentu saja yang bisa memilikinya. Begitu juga dengan kartu perdananya, dulu kartu perdana harganya tidak murah seperti sekarang. Dengan semakin berkembangnya zaman, sekarang HP sudah bukan barang langka lagi dan siapa saja bisa memilikinya karena harga HP sekarang sudah sangat terjangkau untuk semua kalangan. Tinggi rendahnya harga sebuah HP tergantung oleh kecanggihan yang dimiliki HP tersebut. Tidak hanya itu, perubahan perilaku yang terjadi lainnya adalah beberapa responden mengaku sejak menggunakan HP lebih sering tidur lewat dari jam malam karena sibuk SMSan sehingga menyebabkan mata yang biasa tidur lebih awal, sekarang sudah terbiasa begadang. Fenomena ini terbukti bahwa HP tanpa disadari merubah perilaku kita dari sebelum penggunaannya. Perubahan perilaku juga nampak seiring dengan semakin majunya fasilitas-fasilitas yang diberikan HP dan kombinasinya dengan simcard.

Simcard yang berisi sejumlah kb (*kilobyte*) memory dapat digunakan untuk menyimpan nomor-nomor telepon, alamat-alamat teman/relasi, foto yang direkam dari handphone, catatan-catatan penting, seperti barang belanjaan, jadwal aktivitas/bermain/mengajar dan sebagainya.

Hasil pengumpulan data dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Evaluasi Responden

NO	NAMA	PERILAKU SEBELUM MENGGUNAKAN HP	PERUBAHAN PERILAKU SETELAH MENGGUNAKAN HP	PRIVACY
1	Am	Kurang informasi	Tidak	Ya
2	An	Tidak ada, biasa aja	Tidak, biasa aja	Ya
3	S	Berkirim pesan melalui lisan / surat	Tidak ada	Ya
4	N	Informasi kurang	Tidak	Ya
5	L	Tidak ada	Tidak	Ya
6	T	Tidak ada	Tidak	Ya
7	Di	Tidak ada	Tidak	Ya
8	Sl	Tidak ada	Tidak	Ya
9	Mr	Tidak ada	Tidak	Ya
10	B	Tidak ada	Tidak	Ya
11	Mg	Tidak ada	Tidak	Ya
12	F	Tidak ada	Tidak	Ya
13	Aj	Tidak ada	Tidak	Ya
14	Dn	Tidak ada	Tidak	Ya

Menurut beberapa responden, dengan menggunakan layanan SMS lebih bersifat pribadi karena isi pesan yang kita kirim maupun yang kita terima hanya

kita dan lawan komunikasi kita yang tahu. Dari hasil penelitian di atas yang menyebutkan bahwa responden beranggapan atau mempunyai penilaian SMS adalah komunikasi yang berupa pesan yang bersifat pribadi. SMS adalah layanan pengiriman pesan tertulis secara ringkas dengan telepon bergerak berbasis GSM. Tidak heran kalau SMS menjadi fitur yang paling banyak dipakai pengguna telepon selular. Dari hasil penelitian yang sudah ada dapat dikaitkan dengan teori yang dijelaskan Sudarto, suatu pesan yang dikirim dengan telepon selular melalui gelombang digital yang dapat sampai dengan cepat dan lebih bersifat pribadi⁴⁹. Tetapi semua tergantung dengan isi pesan yang dikirim atau diterima, terkadang ada juga pesan yang sifatnya berantai. Jadi, kita harus mengirim ke orang lain lagi. Misalnya: kabar tentang kematian dari teman/saudara atau pengumuman dari dosen. Pesan semacam ini biasanya kita sebarluaskan ke yang lain biar informasinya sampai ke mahasiswa/orang-orang yang belum mengetahui informasi tersebut.

Sebagian besar responden mengaku tidak gegabah dalam menyikapi gangguan jaringan dalam pengiriman pesan. Menurut responden, hal semacam ini sudah biasa terjadi. Jadi, responden mengaku lebih sabar menunggu sampai keadaan kembali normal, kecuali kalau gangguan jaringan tersebut sudah 1x24 jam, biasanya pelanggan langsung menghubungi *call centre* untuk mengetahui penjelasan dari operator jaringan tersebut.

Menurut responden gangguan jaringan semacam ini jarang sekali terjadi kecuali pada hari-hari besar seperti hari raya karena seperti yang kita ketahui

⁴⁹ Dimulyo Sudarto. *Komunikasi Melalui SMS Bagi Mahasiswa* (Skripsi, 2001 ; 81)

hampir seluruh pengguna HP berkirim pesan silaturahmi dan jumlah pengiriman lalu lintas SMS pada hari raya bisa mencapai 400 juta perhari.⁵⁰ Akan tetapi tetap saja ada responden yang penulis temui pada kesempatan pengambilan data, mengeluhkan kurangnya prediksi antara ledakan jumlah *traffic* yang tiba-tiba muncul akibat momen tertentu dengan kemampuan kapasitas yang dimiliki jaringan tersebut seringkali menjadi biang keladi terjadinya gangguan, “kasus *overload* jaringan ini kan, sudah sering terjadi dan telah diketahui hanya pada moment tertentu, jadi ya tolong dong operator dapat mempersiapkan diri sebelum event-event sibuk/*overload*”.

Sama halnya seperti kasus di atas, setiap gangguan dalam berkomunikasi pasti pernah saja terjadi. Selain gangguan jaringan, gangguan jaringan dalam pengisian pulsa juga pernah terjadi. Responden mengaku pernah mengalami gangguan pada saat dalam proses pengisian pulsa tetapi hal semacam itu tidak sering terjadi, bisa dikatakan jarang sekali. Jadi walaupun ada, biasanya responden sebelum mengisi pulsa sudah diberitahu oleh counter penjualan pulsa tersebut dan biasanya gangguannya tidak lama, sekitar 30 menit. Kalau sudah lewat dari 30 menit biasanya responden langsung mendatangi counter tempat pengisian pulsa tersebut.

C. TAHAP TINDAKAN PASCA BELI

Banyak sekali tujuan dari seseorang mengisi pulsa, kegunaan dari mengisi pulsa, selain digunakan untuk telepon dan SMS, ternyata pulsa tersebut juga

⁵⁰ www.suarapembaruan.com/News/2007/10/07

digunakan untuk mengakses internet via HP. Jadi, bagi responden yang suka terkoneksi dengan internet, tidak harus ke warung internet (warnet) karena HP dengan jaringan GSM dapat digunakan sebagai modem untuk mengakses internet. Hampir semua HP dapat digunakan sebagai modem, yakni HP yang memiliki fitur GPRS. Sebelum menggunakan fitur tersebut, harus terlebih dahulu mengaktifkan GPRS dengan cara melakukan registrasi agar dapat menggunakan fitur tersebut.

Semakin murahnya tarif telepon makin dimanfaatkan oleh pengguna untuk memanfaatkan jaringan telepon seluler dalam banyak bentuk. Memanfaatkan fasilitas GPRS untuk mengakses internet merupakan salah satunya, dimana memang dilihat dari biaya akses melalui GPRS lebih murah dibandingkan jika datang ke warnet. Meski demikian, dengan sejumlah alokasi anggaran (*budget*) yang telah ditetapkan oleh mahasiswa/orangtuanya maka sebenarnya hal itu tidak perlu dirisaukan.

Hanya sebagian kecil dari responden mengaku pernah menukar paket SMS, semua tergantung kebutuhan dan operator yang dipakai karena tidak semua operator menyediakan paket SMS. Ada beberapa operator yang tidak menyediakan paket SMS. Jadi, responden mengikuti tarif normal SMS. Menurut responden, semua operator tarif SMSnya saat ini sudah murah, jadi dengan atau tanpa paket SMS sama saja dan tidak berpengaruh banyak.

Hasil pengumpulan data dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 7. Tindakan Pasca Beli

NO RESPONDEN	NAMA	KEGUNAAN PULSA YANG DI BELI	SERING MENUKAR PULSA DENGAN PAKET SMS	MANIAK SMS
1	Am	SMS, Telepon, Internet.	Tidak	Ya
2	An	SMS, Telepon, Internet.	Tidak	Tidak
3	S	Menghubungi teman	Kadang	Ya
4	N	Telepon, NSP, SMS	Ya	Ya
5	L	Untuk hal yang penting	Tidak	Tidak
6	T	Telepon, SMS	Tidak	Tidak
7	Di	SMS	Ya	Ya
8	Sl	SMS	Kadang	Ya
9	Mr	SMS, Telepon	Tidak	Ya
10	B	SMS, Telepon	Kadang	Ya
11	Mg	Telepon, SMS	Tidak	Tidak
12	F	SMS	Ya	Ya
13	Aj	Telepon, SMS	Tidak	Tidak
14	Dn	Telepon, SMS	Tidak	Tidak

Sebagian besar responden mengaku termasuk *maniak* SMS karena dilihat dari seberapa banyak SMS yang dikirim dan diterima dengan alasan tarif SMS lebih murah dibandingkan telepon langsung. Tetapi, ada juga beberapa responden yang justru jarang menggunakan fasilitas SMS, mereka lebih sering menggunakan telepon langsung. Meski ada yang lebih suka menelpon, tetap saja pengguna SMS lebih unggul banyaknya dibandingkan dengan pengguna telepon langsung.

Pada tahap pasca beli, yakni apakah responden menggunakan SMS untuk keperluan sarana komunikasi utama, diketahui bahwa memang komunikasi melalui SMS merupakan pilihan utama responden. Hal ini disebabkan karena

kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya⁵¹. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pembeli yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik, seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, menulis di Koran atau majalah, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi dapat dilakukan berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau memperingatkan teman-teman (pilihan untuk berbicara). Dalam semua kejadian itu, penjual telah gagal memuaskan pelanggan dan kemudahan untuk mendapatkan simcard di pasaran dimanfaatkan untuk berganti menggunakan simcard merek lain. Komunikasi pascapembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembelian ulang. Hal ini berarti, jika konsumen merasa dirugikan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh operator seluler, seharusnya operator mempunyai komitmen untuk memperbaiki.

Hujatan maupun aduan kepada pengelola telepon seluler sudah sering kita dengar dan lihat di berbagai media seperti Koran, majalah maupun blog. Seperti kita ketahui, operator seluler sering bertindak semena-mena terhadap para pelanggan telepon seluler. Operator di berbagai media melalui iklan menawarkan berbagai fasilitas dan tariff yang sering tidak sesuai dengan kenyataan. Para

⁵¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997) hal. 56

mahasiswa yang dijadikan responden, sebagai kelompok kritis, juga merasa dirugikan dan terkadang mereka melakukan complain kepada *call centre*.

BAB IV

PENUTUP

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat ditarik kesimpulan tentang perilaku mahasiswa dalam penggunaan SMS di kalangan mahasiswa. Akan dijelaskan secara umum perilaku konsumen dan perilaku penggunaan SMS. Perilaku Konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengaturbarang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam proses perilaku konsumen ini melalui beberapa tahap yaitu tahap perolehan, tahap konsumsi dan tahap tindakan pasca beli. Sedangkan yang dimaksud dengan Perilaku Konsumen dalam Penggunaan SMS adalah perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi, pulsa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi dengan SMS.

Proses mencari disini adalah mencari informasi mengenai tarif SMS termurah, dan membeli disini diartikan untuk pembelian pulsa dan pembelian HP, proses menggunakan disini adalah penggunaan operator yang dianggap murah, mengevaluasi disini adalah penilaian konsumen dengan keuntungan pilihan menggunakan SMS dalam berkomunikasi. Sedangkan yang terakhir adalah proses tindakan pasca beli, yang dimaksudkan tindakan konsumen setelah mereka membeli pulsa dan menggunakan SMS untuk berkomunikasi.

Secara ringkasnya dijelaskan dalam beberapa tahap dibawah ini :

a. Tahap Perolehan

Di awali dengan tahapan mencari, biasanya mahasiswa mencari informasi tentang penggunaan SMS dari berbagai iklan di TV maupun majalah, dari teman. Penggunaan SMS tidak banyak memperhitungkan perbandingan tariff antar operator karena dianggap relatif sama, pemilihan media SMS sebagai sarana berkomunikasi karena merasa tarif SMS lebih hemat dibandingkan jika harus menelpon, lebih mudah berekspresi karena dapat merangkai kata-kata yang sesuai, tidak canggung karena tidak harus berhadapan langsung dengan lawan bicara, serta lebih pribadi/terjaga *privacy*. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori pandangan dalam pendekatan perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu dan disini menggunakan pandangan *socio-behavioral* yang mana inti dari pandangan ini adalah bahwa tindakan atau emosi seseorang dapat dipahami melalui pengetahuan tentang apa yang telah dipelajari dari lingkungan sosialnya. Jadi, seperti hasil penelitian di atas yang menyebutkan mendapatkan informasi tarif termurah dari iklan dan lingkungan sekitar.⁵²

Tahap membeli, karena mayoritas responden belum memiliki penghasilan sendiri maka untuk pembelian HP dan pulsa masih ditanggung oleh orang tua. Dalam membeli pulsa untuk berkomunikasi melalui SMS, responden mayoritas membeli sebanyak lebih dari 3 kali dalam sebulan dengan nominal antara 20.000 sampai 50.000, baik dibeli sendiri maupun langsung dibelikan orangtua. Jumlah pengeluaran untuk pulsa mayoritas membutuhkan biaya sekitar Rp.200.000 per

⁵²Ristiyanti dan Ihalauw, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004). Hal. 12-13

bulan. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat keterkaitannya dengan teori yang menjelaskan tujuan dari konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memperoleh kepuasan dari pemenuhan tersebut⁵³.

b. Tahap Konsumsi

Sebagai alat komunikasi yang sangat populer, SMS sudah banyak digunakan oleh responden sejak SMP maupun SMA. Untuk menghemat penggunaan pulsa, mereka memilih untuk menggunakan beberapa operator yang memberikan promo berupa diskon maupun bonus-bonus SMS kepada pelanggan, bahkan ada yang sampai memiliki lebih dari satu buah telepon selular. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut⁵⁴. Meski mempunyai lebih dari satu simcard tetapi umumnya mereka tetap setia dengan operator yang terdahulu, karena pemberian bonus seringkali bergantian antar operator. Penggunaan SMS hampir digunakan kepada semua orang layaknya melakukan *call*, mulai dari teman, orangtua maupun dosen. Berkomunikasi dengan SMS sudah dianggap hal yang wajar meski harus memperhatikan etika komunikasi, misalnya jika ber-SMS dengan orang yang dihormati harus menggunakan bahasa yang sopan dan ditulis lengkap, sedangkan untuk berkomunikasi dengan teman tidak harus bahasa yang normal.

Adanya teknologi komunikasi SMS secara factual merubah kebiasaan komunikasi mahasiswa akan tetapi mereka tidak menyadarinya. Perubahan

⁵³http://www.e-dukasi.net/mapok/mp_full.php?id=178

⁵⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997) hal. 13

kebiasaan dari budaya lisan ke budaya tulisan merupakan bukti nyata perubahan itu. Jika awalnya untuk mengundang teman, dosen, saudara menggunakan surat undangan atau datang langsung maka sekarang cukup menggunakan SMS. Untuk menyatakan perasaan seseorang juga tidak harus bertatap muka, tetapi dapat diganti dengan symbol-simbol dalam font atau melalui teks, hal ini terjadi karena dengan bentuk seperti itu lawan bicara sudah mengetahui apa yang dimaksudkan.

c. Tindakan Pasca Beli

Setelah responden menggunakan fasilitas SMS dalam berkomunikasi, mereka merasa cukup nyaman dengan sarana ini sehingga mereka akan tetap terus menggunakan fasilitas SMS. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas berkomunikasi dengan fasilitas yang dihadirkan melalui SMS, tentu saja ditunjang dengan tarif yang murah. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut⁵⁵. Yang lebih mengejutkan ternyata sebanyak delapan dari 14 responden menyatakan mereka adalah maniak dan lumayan maniak SMS, yang berarti berkomunikasi dengan SMS merupakan pilihan yang baik.

2. KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini adalah masih kurangnya teori-teori atau referensi yang membahas tentang perilaku konsumen dan teori mengenai SMS,

⁵⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997) hal. 13

sehingga teori yang didapat dianggap kurang lengkap dan diharapkan kepada peneliti yang akan datang agar penelitian ini kiranya dapat menjadi acuan dalam mengembangkan teori-teori yang telah ada dalam kaitannya dengan mata kuliah di Ilmu Komunikasi khususnya pemanfaatan teknologi yang terus berkembang seperti penemuan terbaru dalam berkomunikasi yang tidak hanya sebatas pesan melalui tulisan karena saat ini bisa mengirim pesan berupa foto.

3. SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bagi pengguna telepon selular, diharapkan tidak terpaku hanya pada komunikasi lewat SMS, agar komunikasi melalui lisan juga dapat dikembangkan sekaligus melatih pola komunikasi kita kepada orang lain.
- b. Bagi mahasiswa, karena telah terjadi perubahan pola komunikasi dari lisan ke tulisan, maka mahasiswa sebagai calon intelektual juga diharapkan dapat berlatih berkomunikasi secara lisan agar tidak terjadi ketimpangan komunikasi lisan dan tulisan karena terlalu mengandalkan komunikasi melalui SMS.
- c. Bagi operator seluler, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk membuat produk baru seperti *simcard* dengan produk khusus SMS yang terbukti digemari oleh mahasiswa dan terbukti telah digunakan secara massal.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Abrar, Ana Nadhya. 2001. *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif ilmu komunikasi*. Yogyakarta : FISIP UGM.

Dharmesta dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Dimulyo, Sudarto. 2001. *Teknologi Telepon Selular*. Assalamah, Pekalongan.

Koentjaraningrat. 1991. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Mulyana, Deddy. 2001. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta:LKIS.

Prasetijo Ristiyanti, MBA. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Penerbit Andi.

Ristiyanti dan Ihalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Saifuddin Azwar . 1995. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Setiadi J. Nugroho.2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta, Penerbit : PT Kencana Prenada Media Group.

Sumber “*Buku Panduan Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*”

JURNAL :

Kurniawan Firman, 2003. “Penerapan Standar ISO-9000 dalam Perspektif Difusi Adopsi Inovasi. *Jurnal Komunikasi Volume 1 No 1*. Mei 2003.

Supriyanto Didik dan Iwan Awaluddin Yusuf. “Pers dan Teknologi Media : Dejournalisasi di Tengah Konvergensi,” *Jurnal Komunikasi Volume 1 No 2*. April 2007.

SKRIPSI :

Wisnoe, *Penggunaan Smiley dalam kode komunikasi SMS telepon selular*, 2002

MAJALAH :

Majalah Selular, Edisi Januari 2003

Majalah Seluler Edisi No. 27 /Juni 2002

Media Info, Edisi Maret 2003

INTERNET :

“Memanfaatkan SMS Untuk Aplikasi Internet”, www.mobilesms.com

“*Perilaku Konsumen*”, www.leolintang.com/Perilaku-Konsumen/Minggu-1/Perilaku-Konsumen-Pendahuluan.html

“*Perilaku Konsumen Industri*

Telekomunikasi”, www.kolumnis.com/2008/04/30/perilaku-konsumen-industri-telekomunikasi/

“Short Message Service,” www.riswan97.blogspot.com/2006/11/short-message-service-sms

Supono. “Sejarah Telepon Selular”, [www.bams80.multiply.com/journal/item/15/Sejarah Telepon Selular Nov 18th 2006](http://www.bams80.multiply.com/journal/item/15/Sejarah_Telepon_Selular_Nov_18th_2006)

“*Teknologi Informasi*”, www.dudung.net/teknologi-informasi/memberdayakan-pesan-singkat-sms

www.bagansiapiapi.net

www.indoforum.org/archive/index.php/t-22178.html

[www.one.indoskripsi.com/skripsi/ilmu-komunikasi/faktor-faktor-yang mempengaruhi-perilaku-konsumen-dalam-pembelian-telepon-seluler-di-makassar](http://www.one.indoskripsi.com/skripsi/ilmu-komunikasi/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen-dalam-pembelian-telepon-seluler-di-makassar)

[www.organisasi.org/perilaku-konsumen-ringkasan-rangkuman-resume-mata kuliah-ekonomi-manajemen](http://www.organisasi.org/perilaku-konsumen-ringkasan-rangkuman-resume-mata-kuliah-ekonomi-manajemen)

**PERILAKU PENGGUNAAN SMS TELEPON SELULAR
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DI KALANGAN MAHASISWA**

**Studi Deskripsi Kualitatif Penggunaan SMS pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

**LESTARI IRAWAN
NIM 04331011**

**PUJI HARIYANTI
NIDN 0529098201**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

2009

NASKAH PUBLIKASI

**PERILAKU PENGGUNAAN SMS TELEPON SELULAR
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DI KALANGAN MAHASISWA**

Disusun oleh
LESTARI IRAWAN
04331011

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada : 23 April 2009
Dosen Pembimbing Skripsi,



Puji Hariyanti, S.Sos.
NIDN 0529098201

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Masduki, S.Ag., M.Si.
NIDN 0511047202

**PERILAKU PENGGUNAAN SMS TELEPON SELULAR
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DI KALANGAN MAHASISWA**

Studi Deskripsi Kualitatif Penggunaan SMS pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Lestari Irawan

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,

Menyelesaikan studi pada tahun 2009

Puji Hariyanti, S.Sos.

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

A. Abstract :

When information world has been significant in life aspects, it is deniable that communication technology is required and it is very important in fulfilling human life. The greater number of young SMS users has motivated the writer to perform the study on behavior of SMS young people users, particularly college students.

Based on the thinking framework, this study entitles the Behavior of Using Cellular phone SMS as Communication media among College Students. It aims to identify the behavior of using SMS facility of cellular phone among male and female student users of the Department of Communication Studies, Islamic University of Indonesia, Yogyakarta.

In this study, the writer adopted descriptive qualitative method. Object of this research was behavior of using SMS. Subjects involved the students of the Department of Communication Studies at the Islamic University of Indonesia. Data collection was performed by using direct observation and in-depth interviews to allow respondents able to tell more and express the behavior of using cellular phone SMS.

Results divided into three stages, namely, the stages of obtaining, consumption and post-purchase measurement showed that students found information on the most effective-cost SMS from TV advertisement and friends.

Viewed from the consumption stage, students stated that they purchased pulses based on their needs. The greater number and the more frequent communication through SMS was performed, then the more frequent pulse reloading was conducted. This was seen from the the results of the research indicating that most respondents allocated budget expenses for the pulse reloading of IDR 200.000

monthly. Greater number offering from operators on the cheapest SMS tarif did not motivate college students to shift their preference from one to other operators. They merely used other operators that they considered cheaper without necessity to change the previous operators. In other words, they utilized more than one cellular phones.

Based on post-purchasing stage, students stated that they highly enjoy communication through SMS. This indicated that respondents were satisfied to communicate through the use SMS facility. Of course, it was supported by cheaper tarif. It was proved that eight out fourteen respondents stated that they were SMS maniacs.

B. Key words :

SMS, cellular phone, maniac

C. Pendahuluan :

Masa kini kecanggihan ilmu pengetahuan dan teknologi dibutuhkan dalam segala sendi kehidupan manusia terutama dalam bidang komunikasi. Teknologi digital dan global terus berkembang memunculkan cara berkomunikasi yang melewati hambatan ruang dan waktu. Perkembangan terakhir, ketika dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka teknologi komunikasi tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia. Metode, fasilitas, dan perangkatnya sudah berkembang maju sedemikian modernnya sehingga sekarang dunia seakan tidak ada batas lagi, manusia dapat berhubungan satu sama lain dengan begitu mudah dan cepatnya hanya dengan satu jari. Salah satu media yang digunakan adalah telepon. Sebelum muncul teknologi telepon selular dikenal terlebih dahulu telepon kabel, fungsinya sama, yaitu untuk komunikasi, tetapi teknologi yang digunakan telepon kabel dengan telepon selular berbeda jauh.

Telepon selular yang muncul pada dasawarsa terakhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, mulai dari ukuran, bentuk, fasilitas sampai kegunaannya. Beberapa tahun yang lalu, hanya orang-orang tertentu saja yang memiliki alat komunikasi canggih yang bernama telepon selular. Telepon selular dianggap sebagai barang mewah. Namun, saat ini telepon selular sudah dapat dimiliki oleh lebih banyak orang karena harganya sudah jauh lebih murah. Telepon selular merupakan salah satu media interaktif karena memiliki ciri-ciri media interaktif seperti perilaku komunikasi bisa berinteraksi dengan leluasa, umpan balik (feedback) baik bersifat positif atau negatif bisa segera diketahui, penyampaian pesan dilakukan secara verbal maupun gambar, dan menggunakan media interaktif.¹

Salah satu fasilitas yang sering digunakan dalam telepon selular adalah teknologi SMS, yaitu layanan pengiriman dan penerimaan pesan tertulis secara ringkas dengan telepon bergerak berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*). SMS bekerja pada *SS7 Channel*, yaitu sebuah saluran pembawa data yang bergerak lambat.²

Berbagai macam perilaku muncul pada pengguna fasilitas SMS. Hal tersebut tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, sosial maupun budaya, latar belakang pendidikan juga dapat mempengaruhi perilaku pengguna SMS dalam berkomunikasi dengan orang lain. Penggunaan telepon selular juga sangat populer di kalangan

¹ Abrar, Ana Nadhya, *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif ilmu komunikasi*, FISIP UGM, 2001;

² Sumber Majalah Selular, Januari 2003; 62-63

mahasiswa, apalagi dengan pengenalan WAP (*Wireless Application Protocol*) pada tahun 2002 yang merangsang penggunaan SMS di kalangan generasi muda.

Tercatat, lalu lintas SMS sebuah operator telekomunikasi selular umumnya, berkisar antara 1.000 hingga 15.000 SMS perdetik. Jumlah ini bisa meningkat beberapa kali lipat saat hari raya maupun pada hari libur. Bila dihitung per hari, lalu lintas SMS pada hari biasa bisa berkisar antara 20 hingga 40 juta. Sementara saat hari raya bisa mencapai 400 juta per hari.³ Data ini terus meningkat dari tahun ke tahun karena jumlah pengguna telepon seluler bertambah.

Fasilitas SMS biasanya digunakan untuk berbagai macam keperluan, seperti untuk mengirim gambar lucu sebagai bahan lelucon untuk menyegarkan pikiran, bersilaturahmi dengan mengucapkan selamat hari raya, membat janji, nasehat keagamaan, pesan kreatif mulai dari yang romantis, lucu porno. Bahkan digunakan untuk mencontek saat ujian yang dilakukan dari telepon selular satu dengan yang lainnya.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian sebelumnya adalah “Perilaku Penggunaan Telepon Seluler Di kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif Eksploratori Penggunaan Telepon Seluler Di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)”, oleh Priyo Raharjo, Jurusan Ilmu Komunikasi,

³ www.suarapembaruan.com/News/2007/10/07.htm (diakses 8 Desember 2008)

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2002. Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang diangkat yaitu bagaimana perilaku penggunaan telepon seluler di kalangan mahasiswa Jurusan Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta. Disini, subyek penelitian adalah Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta. Objek penelitian adalah telepon seluler. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif induktif eksploratori yaitu suatu penelitian dengan cara menggambarkan atau melukiskan suatu peristiwa atau kejadian dimana peneliti berusaha untuk menggali dan memfokuskan hanya pada satu obyek yang diteliti. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi lapangan secara langsung terhadap pengguna telepon seluler dan studi kepustakaan, teknik analisis datanya menggunakan deskriptif kualitatif dan terpusat pada telepon seluler.

Adapun ringkasan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut adalah :

1. Penggunaan di kalangan mahasiswa banyak digunakan oleh mahasiswa yang mempunyai tingkat ekonomi menengah.
2. Fungsi utama telepon seluler di kalangan mahasiswa adalah bahwa telepon seluler merupakan suatu media komunikasi yang tepat, praktis dan mudah untuk dibawa kemana-mana. Selain sebagai media komunikasi, telepon seluler di kalangan mahasiswa juga merupakan sarana untuk dapat bergaya mengikuti perkembangan mode.
3. Fasilitas yang utama dalam telepon seluler yaitu berbicara langsung dan SMS. Namun ada pula extra fasilitas lain yang ada dalam ponsel yaitu

seperti fasilitas WAP, divert, serta ada sebagian ponsel Infra Rednya, namun dalam pemakaiannya khususnya di kalangan mahasiswa, fasilitas ini masih sangat sedikit baik mengerti dan menggunakannya.

1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi lainnya adalah bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumberdayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan⁴.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi diatas :

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

1. Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*). Yang dimaksud mencari disini adalah tahap awal dari

⁴“Perilaku Konsumen”, www.leolintang.com/Perilaku-Konsumen/Minggu-1/Perilaku-Konsumen-Pendahuluan.html (diakses 28 Oktober 2008)

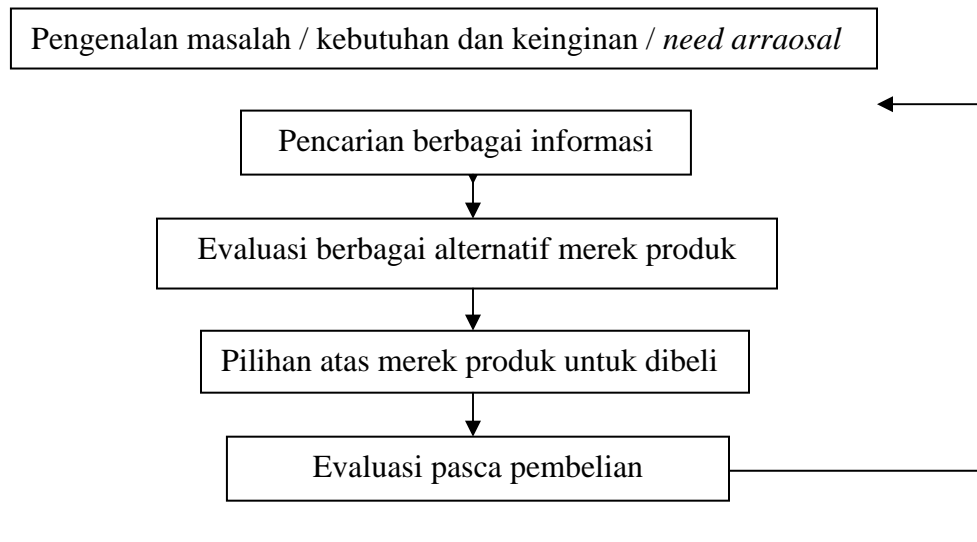
perilaku konsumen yang melalui proses mencari terlebih dahulu informasi tentang apa yang akan dia kerjakan. Sedangkan membeli yang diartikan disini adalah membeli produk untuk penggunaan pribadi dan dimaksudkan untuk pembelian pulsa.

2. Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*). Proses menggunakan dari tahap konsumsi adalah bagaimana konsumen dalam menggunakan produk yang sudah mereka beli.
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Dari tiga tahapan diatas, dapat ditambahkan definisi lain menurut Firman Kurniawan mengenai proses pengenalan masalah atau kebutuhan dan keinginan. Dari gabungan antara tiga tahap diatas dengan teori pengenalan masalah dapat menghasilkan satu siklus perilaku konsumen.⁵

⁵ Firman Kurniawan, 2003. "Penerapan Standar ISO-9000 dalam Perspektif Difusi Adopsi Inovasi". Jurnal Komunikasi Volume 1 No 1, hal 43

Proses Pengenalan Kebutuhan dan Pengambilan Keputusan Konsumen yang didefinisikan menurut Firman Kurniawan akan disebutkan dalam bentuk bagan 1:



Tidak hanya itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan personal. Kebutuhan adalah esensi dari konsep pemasaran modern. Bagaimana orang memenuhi kebutuhan itu perlu disimak oleh pemasar, karena hal tersebut memiliki makna yang lebih dalam dari pada sekedar konsep pemasaran modern. Kebutuhan itu sendiri merupakan kajian yang mendasar dan banyak diminati oleh para ilmuwan. Teori Maslow mengatakan bahwa setiap manusia mempunyai kebutuhan-kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat. Orang selalu berusaha memenuhi kebutuhan terbawah terlebih dahulu sebelum merasakan timbulnya kebutuhan yang lebih tinggi. Contoh : kebutuhan atau keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk atau barang (HP), mungkin tujuan awalnya hanya sebagai alat komunikasi atau informasi. Tetapi semakin canggih produk sebuah HP, mungkin

tujuan selanjutnya bukan hanya sekedar sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai ajang untuk bergaya.⁶

2. Teknologi Komunikasi Modern

Teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling bertukar informasi dengan individu lain.

Telepon selular sebagai salah satu perkembangan dari teknologi komunikasi yang memiliki ciri-ciri :

1. Teknologi komunikasi adalah alat, telepon selular adalah alat kasat mata yang dapat diraba.
2. Teknologi komunikasi dilahirkan dalam suatu struktur, ekonomi, sosial, dan politik, ponsel dilahirkan dalam sistem kapitalis dan struktur ekonomi liberal.
3. Teknologi komunikasi membawa nilai-nilai yang berasal dari struktur ekonomi, sosial, dan politik tertentu, ponsel membawa nilai liberal karena dapat menghubungi siapa saja yang dikehendaki.
4. Teknologi komunikasi meningkatkan kemampuan indra manusia, terutama kemampuan mendengar dan melihat, ponsel dapat menghubungi atau dihubungi siapa saja dan kapan saja.⁷

⁶ Ristiyanti Prasetijo, MBA. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Penerbit Andi, 2004 ; 9-13

⁷ Abrar, Ana Nadhya, *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif ilmu komunikasi*, FISIP UGM, 2001;2

3. Perkembangan Telepon Selular

Ponsel merupakan gabungan dari Teknologi Radio yang dikawinkan dengan Teknologi Komunikasi Telepon. Telepon pertama kali ditemukan dan diciptakan oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876. Sedangkan komunikasi tanpa kabel (wireless) ditemukan oleh Nikolai Tesla pada tahun 1880 dan diperkenalkan oleh Guglielmo Marconi.⁸

Telepon selular disebut juga sebagai *wireless phone* yaitu bahwa ponsel memungkinkan adanya koneksi lewat media udara, tanpa seutas kabel pun yang menjadi perantara. Tepatnya, ponsel menggunakan gelombang radio untuk menghubungkan satu titik dengan titik lainnya diseluruh dunia. Komunikasi wireless sebetulnya ada dua jenis ; stasioner dan bergerak (*mobile*). Contoh komunikasi wireless yang stasioner adalah komunikasi satelit, atau VSAT (yang banyak digunakan oleh bank). Komunikasi wireless bergerak merupakan suatu teknologi untuk berkomunikasi bergerak menjadi populer karena beberapa penyebab. Salah satu penyebabnya adalah infrastruktur kabel (*wired*) saat ini belum memadai di berbagai negara. Bahkan di beberapa tempat masih belum ada jaringan kabel telepon.

Beberapa tahun terakhir ini, penggunaan telepon selular semakin memasyarakat. Dulu telepon selular merupakan barang mewah dan hanya orang kaya yang memilikinya tetapi sekarang sudah tidak lagi. Di era sekarang ini telepon selular merupakan kebutuhan, dan semua orang yang membawa ponsel tentunya ingin

⁸ www.indoforum.org/archive/index.php/t-22178.html (diakses 10 Oktober 2008)

memberi kemudahan bagi orang lain untuk menghubungi atau dihubungi kapan saja dan dimana saja. Penggunaanya tidak hanya orang dewasa, tetapi juga sampai ke mahasiswa, remaja bahkan anak-anak. *Booming* telepon selular, tampaknya memang tak terbendung lagi. Namun seiring dengan perkembangan telepon selular tersebut, berbagai gejala atau perilaku para pengguna telepon selular pun bermunculan. Dari yang benar-benar membutuhkan alat canggih tersebut, sampai ke perilaku orang yang hanya untuk kepentingan menambah gaya penampilan saja.

4. SMS (*Short Messages Service*)

Sejarah SMS muncul pada Desember 1992. Pesan itu dikirim dari sebuah komputer ke sebuah telepon seluler dalam jaringan GSM milik operator seluler Vodafone di Inggris. Menjelang umurnya yang ke 17 tahun, SMS semakin banyak digunakan oleh pelanggan.⁹

SMS (*Short Message Service*) secara umum dapat diartikan sebagai sebuah service yang memungkinkan ditransmisikannya pesan text pendek dari dan ke mobile phone, fax, mesin, atau IP address. Disebut pesan text pendek karena pesan yang dikirimkan hanya berupa karakter text dan tidak lebih dari 160 karakter. Pentransmisian SMS menggunakan kanal signalling, bukan kanal suara, sehingga kita dapat saja menerima SMS walaupun kita sedang melakukan komunikasi suara.

⁹ “Memanfaatkan SMS Untuk Aplikasi Internet”, www.mobilesms.com (diakses 2 November 2008)

Dalam perkembangannya, SMS menjadi salah satu service yang banyak diminati dan digunakan oleh user, hal ini karena teknologi SMS memiliki beberapa keunggulan, antara lain :

1. Harga tarifnya murah.
2. Merupakan "*deliver oriented service*", artinya pesan akan selalu diusahakan utk dikirimkan ke tujuan. Jika suatu saat nomor tujuan sedang tidak aktif atau di luar coverage, maka pesan akan disimpan di SMSC server dan akan dikirimkan sesegera setelah nomor tujuan aktif kembali. Pesan juga akan tetap terkirim ke tujuan walaupun nomor tujuan sedang melakukan pembicaraan (sibuk).
3. Dapat dikirim ke banyak penerima sekaligus pada saat yg bersamaan.
4. Pesan dapat dikirimkan ke berbagai jenis tujuan, seperti e-mail, IP ataupun aplikasi lain.
5. Kegunaannya banyak, dengan cara diintegrasikan dengan aplikasi content, SMS dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan seperti kuis, voting, chatting, reservasi, request informasi, sensus/survey, dan lainnya tergantung dengan kegunaan dan fungsi aplikasi content yang terhubungan dengan SMSC.¹⁰

¹⁰ "Short Message Service," www.riswan97.blogspot.com/2006/11/short-message-service-sms (diakses 10 November 2008)

E. Metode Penelitian

Didalam penelitian ini menggunakan Paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung terhadap pelaku sosial dalam setting alamiah untuk memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial itu menciptakan memelihara dunia sosial mereka.¹¹

Penelitian ini menggunakan metode secara deskriptif kualitatif, agar penelitian dapat berlangsung secara alamiah dan tidak dikendalikan, selain itu data yang didapat bersifat mendalam dan nyata.

Beberapa ciri metode deskriptif :

1. Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada sekarang dan aktual.
2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dianalisis.¹²

Penelitian ini akan dilakukan dalam waktu kurang lebih selama 3 bulan. Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Narasumber yang digunakan adalah representative. Alasan pemilihan narasumber karena dalam penelitian ini akan melibatkan banyak orang agar mendapatkan data yang valid. Narasumber yang ada pun, harus pengguna fasilitas SMS telepon selular.

¹¹ Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. (Yogyakarta:LKIS, 2007)

¹² Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1991) hal. 29

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian adalah metode observasi langsung, wawancara mendalam dan sebagai penunjang adalah dengan metode pustaka. Sedangkan metode yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan secara tepat dan mendalam, detail, akurat.

F. Hasil dan Pembahasan

1. Tahap Perolehan

Di awali dengan tahapan mencari, biasanya mahasiswa mencari informasi tentang penggunaan SMS dari berbagai iklan di TV maupun majalah, dari teman. Penggunaan SMS tidak banyak memperhitungkan perbandingan tariff antar operator karena dianggap relatif sama, Pemilihan media SMS sebagai sarana berkomunikasi karena merasa tarif SMS lebih hemat dibandingkan jika harus menelpon, lebih mudah berekspresi karena dapat merangkai kata-kata yang sesuai, tidak canggung karena tidak harus berhadapan langsung dengan lawan bicara, serta lebih pribadi/terjaga *privacy*. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori pandangan dalam pendekatan perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu dan disini menggunakan pandangan *socio-behavioral* yang mana inti dari pandangan ini adalah bahwa tindakan atau emosi seseorang dapat dipahami melalui pengetahuan tentang apa yang telah dipelajari dari lingkungan

sosialnya. Jadi, seperti hasil penelitian di atas yang menyebutkan mendapatkan informasi tarif termurah dari iklan dan lingkungan sekitar.¹³

Tahap membeli, karena mayoritas responden belum memiliki penghasilan sendiri maka untuk pembelian HP dan pulsa masih ditanggung oleh orang tua. Dalam membeli pulsa untuk berkomunikasi melalui SMS, responden mayoritas membeli sebanyak lebih dari 3 kali dalam sebulan dengan nominal antara 20.000 sampai 50.000, baik dibeli sendiri maupun langsung dibelikan orangtua. Jumlah pengeluaran untuk pulsa mayoritas membutuhkan biaya sekitar Rp.200.000 per bulan. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat keterkaitannya dengan teori yang menjelaskan tujuan dari konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memperoleh kepuasan dari pemenuhan tersebut¹⁴.

2. Tahap Konsumsi

Sebagai alat komunikasi yang sangat populer, SMS sudah banyak digunakan oleh responden sejak SMP maupun SMA. Untuk menghemat penggunaan pulsa, mereka memilih untuk menggunakan beberapa operator yang memberikan promo berupa diskon maupun bonus-bonus SMS kepada pelanggan, bahkan ada yang sampai memiliki lebih dari satu buah telepon selular. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang

¹³Ristiyanti dan Ihalauw, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004). Hal. 12-13

¹⁴http://www.e-dukasi.net/mapok/mp_full.php?id=178

dipikirkan pembeli atas produk tersebut¹⁵. Meski mempunyai lebih dari satu simcard tetapi umumnya mereka tetap setia dengan operator yang terdahulu, karena pemberian bonus seringkali bergantian antar operator. Penggunaan SMS hampir digunakan kepada semua orang layaknya melakukan *call*, mulai dari teman, orangtua maupun dosen. Berkomunikasi dengan SMS sudah dianggap hal yang wajar meski harus memperhatikan etika komunikasi, misalnya jika ber-SMS dengan orang yang dihormati harus menggunakan bahasa yang sopan dan ditulis lengkap, sedangkan untuk berkomunikasi dengan teman tidak harus bahasa yang normal.

Adanya teknologi komunikasi SMS secara factual merubah kebiasaan komunikasi mahasiswa akan tetapi mereka tidak menyadarinya. Perubahan kebiasaan dari budaya lisan ke budaya tulisan merupakan bukti nyata perubahan itu. Jika awalnya untuk mengundang teman, dosen, saudara menggunakan surat undangan atau datang langsung maka sekarang cukup menggunakan SMS. Untuk menyatakan perasaan seseorang juga tidak harus bertatap muka, tetapi dapat diganti dengan symbol-simbol dalam font atau melalui teks, hal ini terjadi karena dengan bentuk seperti itu lawan bicara sudah mengetahui apa yang dimaksudkan.

3. Tindakan Pasca Beli

Setelah responden menggunakan fasilitas SMS dalam berkomunikasi, mereka merasa cukup nyaman dengan sarana ini sehingga mereka akan tetap terus menggunakan fasilitas SMS. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas

¹⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997) hal. 13

berkomunikasi dengan fasilitas yang dihadirkan melalui SMS, tentu saja ditunjang dengan tarif yang murah. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut¹⁶. Yang lebih mengejutkan ternyata sebanyak delapan dari 14 responden menyatakan mereka adalah maniak dan lumayan maniak SMS, yang berarti berkomunikasi dengan SMS merupakan pilihan yang baik.

G. Penutup

1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi mengaku mendapatkan informasi tarif SMS termurah dari iklan TV dan teman. Iklan di TV mempunyai jangkauan yang luas dan relatif efektif dibandingkan dengan media lainnya. Dalam pemilihan produk, konsumen juga nampak dipengaruhi oleh kelompok referensi sebagai orang yang merekomendasikan sebuah produk, yakni teman.

Efek iklan tarif SMS termurah yang banyak bermunculan di iklan TV maupun majalah tidak mengubah niat responden pengguna kartu perdana untuk beralih kartu perdana. Sebagian besar responden diatas, mengaku mengetahui perbandingan tarif SMS tiap operator dari iklan dan teman. Beberapa responden mengaku mendapatkan informasi tersebut dari pacar. Menurut mereka, saat ini tarif semua operator murah sama, jadi walaupun saat ini sedang marak-maraknya perang tarif, mereka

¹⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997) hal. 13

tetap memilih untuk setia pada operator yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Hanya saja, kalau mereka ingin mencoba tarif murah yang ditawarkan oleh banyak operator, mereka hanya menambah kartu perdana yang mereka anggap murah dengan tidak mengganti simcard yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Dengan artian, mereka menggunakan HP lebih dari 1.

Tahap membeli, bagi responden banyak tidaknya pembelian pulsa yang dikeluarkan dalam satu bulan tergantung dengan pemakaian dan kebutuhan kita dalam berkomunikasi. Semakin banyak kita menggunakan SMS untuk berkomunikasi maka semakin besar juga pengeluaran untuk pembelian pulsa per bulannya.

Hasil yang didapat lainnya adalah penggunaan HP. Lama menggunakan HP di kalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi mempunyai waktu penggunaan yang sangat bervariasi. Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh 14 responden, 11 responden mengaku telah menggunakan HP sejak duduk di bangku SMA, 3 responden lainnya mengaku telah memiliki HP sejak duduk di bangku SMP. Dari pengamatan singkat yang dilakukan, anak yang duduk di bangku SD pun sudah ada yang menggunakan HP.

Tanpa disadari, teknologi komunikasi sudah merubah kebiasaan seseorang. Perubahan kebiasaan dari budaya lisan ke budaya tulisan merupakan bukti nyata perubahan itu. Terlihat, perubahan dari dahulu dengan sekarang. Dahulu, orang harus mengirim surat atau undangan agar dapat berkomunikasi dengan lawan komunikasinya. Berbeda dengan sekarang yang teknologi komunikasinya semakin maju, apapun bentuk isinya dapat dikirimkan hanya melalui sebuah pesan SMS saja.

Demam SMS tampaknya tidak akan berakhir, dapat dilihat dari maraknya penggunaan SMS untuk berkomunikasi. Responden mengaku banyak sekali keuntungan dari menggunakan SMS. Selain pulsanya hemat, praktis dan pesan yang kita sampaikan juga lebih bersifat pribadi.

H. Daftar Pustaka

Abrar, Ana Nadhya. 2001. *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif ilmu komunikasi*.

Yogyakarta : FISIP UGM.

Koentjaraningrat. 1991. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta:LKIS.

Prasetijo Ristiyanti, MBA. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Penerbit Andi.

Ristiyanti dan Ihalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Majalah Selular, Edisi Januari 2003

“Memanfaatkan SMS Untuk Aplikasi Internet”, www.mobilesms.com

<http://leolintang.com/Perilaku-Konsumen/Minggu-1/Perilaku-Konsumen-Pendahuluan.html>

<http://www.bagansiapiapi.net>

http://www.e-dukasi.net/mapok/mp_full.php?id=178

<http://www.indoforum.org/archive/index.php/t-22178.html>

<http://www.suarapembaruan.com/News/2007/10/07>

<http://www.wonosari.com/handphone-f40/sejarah-handphone-t2585.htm>

I. Identitas Penulis

1) Mahasiswa

- a. Nama Lengkap** : Lestari Irawan
- b. NIM** : 04331011
- c. Tempat Tanggal Lahir** : Bengkulu, 11 feb 1986
- d. Program Studi** : Ilmu Komunikasi
- e. Fakultas** : FPSB
- f. Universitas** : Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
- g. Konsentrasi studi** : Jurnalistik
- h. Alamat dan nomor kontak** : Jln. Timur Indah 3 no 14. bengkulu
0852 68106711

2) Dosen Pembimbing Skripsi

- a. Nama Lengkap** : Puji Hariyanti
- b. NIDN** : 0529098201
- c. Tempat Tanggal Lahir** : Jakarta, 29 sept 1982
- d. Jabatan akademik** : Staf Pengajar Prodi Ilmu
Komunikasi
- e. Alamat dan nomor kontak** : 0819 04094174
- f. Karya tulis ilmiah** : Perilaku Penggunaan SMS Telepon
Selular Sebagai Media Komunikasi
di Kalangan Mahasiswa