

BAB I

PENDAHULUAN

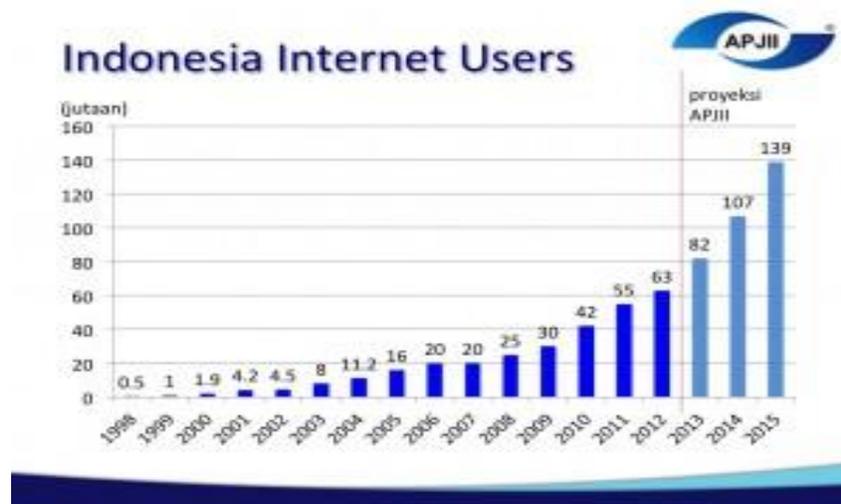
A. Latar Belakang

Teknologi komunikasi telah berkembang sangat pesat dewasa ini. Trend *gadget* terus berkembang di Indonesia. Kecanggihan teknologi *gadget* seperti *smartphone*, komputer, tablet, e-reader, dan laptop semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan media yang modern dan praktis. Produsen *gadget* semakin berlomba-lomba dalam menawarkan kemudahan dan kecepatan bagi para pengguna media. Trend *gadget*, terutama *smartphone*, sangat mudah dijumpai dalam masyarakat.

Beragam produk *smartphone* beredar di masyarakat. Trend *gadget* di Indonesia masih dipegang oleh *smartphone* (<http://ormitamedia.com/perkembangan-gadget-di-indonesia.html>). Beragam merek dan jenis *smartphone* dapat dijumpai di pasaran. *Gadget* yang populer saat ini adalah android dan blackberry. Tidak sedikit orang berlomba-lomba ingin memiliki *gadget* yang canggih dalam memenuhi kebutuhannya. Tidak hanya orang dewasa bahkan anak-anak pun mulai familiar dengan *gadget*. Beragam vendor terus bersaing dalam mengembangkan produknya baik dari harga yang mahal hingga murah, fitur-fitur yang canggih, disain yang menarik, hingga layanan internet yang cepat. Semua vendor, seperti Apple, Blackberry, Samsung, Noka, LG, dan lain sebagainya, terus melakukan inovasi demi meningkatkan penjualan produknya sehingga teknologi *gadget* semakin pesat berkembang. Beragam aplikasi-aplikasi ditawarkan. Kini fungsi dari *smartphone* terus berkembang seiring dengan terus dikembangkannya aplikasi-aplikasi

yang ditawarkan. Aplikasi-aplikasi yang beragam mulai dari games, navigator, wifi, kamera, pemutar music dan video, dan lain sebagainya, menjadi daya tarik *gadget* begitu diburu dan dicari masyarakat.

Gadget adalah media yang dipakai sebagai alat komunikasi modern. *Gadget* semakin mempermudah kegiatan komunikasi manusia. Kini kegiatan komunikasi telah berkembang semakin lebih maju dengan munculnya *gadget*. Bentuk komunikasi tertulis yang tadinya hanya berupa pesan SMS (*short messages service*) kini dapat mengirim e-mail dari telepon selular. Layanan internet dalam *smartphone* memudahkan manusia dalam mencari informasi. Data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2013 dan proyeksi dua tahun berikutnya yaitu tahun 2014 – 2015, menunjukkan bahwa perkembangan internet terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun.



Sumber: gambar dari www.apjii.or.id

Dari grafik tampak kenaikan yang signifikan dari para pengguna internet di Indonesia, dimana pada tahun 1998 hanya sekitar 500 ribu pengguna sedangkan di tahun 2013 telah mencapai sebanyak 82 juta orang pengguna, yang berarti bahwa penggunaan

internet semakin meningkat. Peningkatan ini tentunya juga didukung dengan semakin tersedianya media teknologi *gadget* yang semakin canggih dan kemudahan akses internet dimana-mana dan berlomba memberikan layanan terbaik pada pelanggannya.

Pengguna sosial media online pun terus berkembang dengan adanya layanan internet dalam *gadget smartphone*. Kini aplikasi seperti ‘whatsapp’, ‘kakaotalk’, dan ‘linechat’ membuat orang dapat bersosialisasi secara online. Selain itu, layanan internet dapat membuat orang dapat mengakses jejaring sosial seperti twitter dan facebook di mana saja dan kapan saja. Bentuk komunikasi suara pada media telepon pun kini berkembang hingga orang dapat melakukan *video call* yang menampilkan tidak hanya suara tetapi juga gambar video. Parmuarip,dkk (2012) dalam jurnal “Alasan Penggunaan *Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung” menyebutkan bahwa mahasiswa cenderung menggunakan *smartphone* untuk media sosial dan pemanfaatan multimedianya sebagai sarana mencari informasi, belajar, ataupun sekedar menjadi hiburan bagi penggunanya.

Berbagai vendor saling berlomba dalam mengembangkan aplikasi dalam *gadget* mereka demi memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Jenis dan merek produk *gadget* yang beragam membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk *gadget* yang akan digunakan. Konsumen dari produk-produk *gadget* berasal dari berbagai kalangan yang memiliki berbagai perbedaan. Setiap vendor atau produsen *gadget* perlu segmentasi yang jelas dalam membidik pasar sasaran yang tepat. Produk agar dapat diterima oleh konsumen, para produsen *gadget* perlu mengetahui profil dari konsumen. Produsen yang memasuki pasar dengan mengetahui produk apa yang dibutuhkan konsumen dapat menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi

pasar sasaran dalam usahanya mempertahankan persaingan dengan produsen *gadget* lainnya.

Jumlah produsen dan merek yang bermacam-macam dalam pasar *gadget* menjadikan persaingan semakin tinggi. Sebagai contoh adalah persaingan antara vendor Apple dan Samsung dalam artikel *online* dari kompasiana.com menunjukkan bahwa kedua produsen tersebut terus bersaing memperebutkan pasar tidak hanya di Indonesia tetapi juga di pasar global. Persaingan antara Apple dan Samsung bahkan masuk ke dalam ranah pengadilan karena kedua produsen saling memperebutkan hak dalam hal inovasi dan ide teknologi *gadget*.

Konsumen semakin mempunyai banyak pilihan dalam memilih jenis dan merek *gadget* yang akan dipakai. Konsumen yang memiliki beragam perbedaan membuat produsen harus melakukan segmentasi yang jelas. Pasar yang sudah tersegmentasi akan memudahkan penentuan target pasar. Sebelum memilih target pasar, produsen harus menentukan strategi cakupan pasar mereka. Setelah target pasar jelas terbentuk maka produsen akan tahu produk *gadget* apa yang harus mereka buat, kepada siapa mereka menjual produk tersebut serta berapa harga yang akan dibebankan kepada konsumen. Produsen perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif. Setelah melakukan segmentasi pasar, konsumen dapat dijangkau dan dilayani lebih efisien. Pasar yang tersegmentasi dengan baik lebih mudah dikelola karena setiap segmen pasar mempunyai persamaan. Segmentasi pasar adalah usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produkproduk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkanya. Pengetahuan tentang kebutuhan, karakter, atau

perilaku pasar yang tersegmentasi akan memudahkan pemasar untuk mengelola suatu segmen secara efektif (Kotler dan Armstrong, 2004: 281). Ada empat variabel utama yang umum digunakan untuk melakukan segmentasi pasar. Variabel tersebut adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi geografis mendasarkan segmentasinya atas unit-unit geografis seperti bangsa, negara, daerah, kota, atau lingkungan. Segmentasi demografis mendasarkan segmentasinya atas unit-unit variabel seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, golongan, generasi, dan kebangsaan. Segmentasi psikografis mengambil pendekatan yang lain, segmentasi psikografis mendasarkan segmentasinya atas kelas sosial, gaya hidup, dan karakter pribadi. Segmentasi perilaku mendasarkan segmentasinya atas pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2001: 294-300).

Segmentasi perilaku konsumen dalam menggunakan *gadget* dapat membantu produsen *gadget* membentuk segmen pasar yang efisien dan efektif untuk produk mereka sehingga produk dapat bersaing karena dipasarkan di pasar sasaran yang tepat. Lebih lanjut, segmentasi konsumen sangat diperlukan oleh setiap perusahaan dalam program komunikasi pemasaran terutama dalam menentukan target market (pasar sasaran) dan positioning yang tepat bagi produk.

Kunto dan Pasla, dalam jurnal yang berjudul “Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra”, mengungkapkan bahwa segmentasi dapat dilakukan di dunia pendidikan yaitu dengan mengelompokkan mahasiswa ke dalam segmen-segmen yang cenderung homogen. Kunto dan Pasla mengelompokkan karakter mahasiswa ke dalam beberapa segmen dengan melihat variable

gaya hidup. Mahasiswa, sebagai konsumen produk-produk *gadget*, memilih kebutuhan akan produk *gadget* sebagai media komunikasi bagi dirinya juga sebagai identitas diri. Penggunaan *gadget* oleh mahasiswa dapat beragam karena karakter setiap mahasiswa dapat berbeda-beda. Tujuan penggunaan *gadget* bagi mahasiswa dapat berbeda baik *gadget* sebagai media komunikasi untuk mencari informasi atau media komunikasi sosial online. Jenis *gadget* yang digunakan juga dapat berbeda karena setiap *gadget* memiliki fungsi yang berbeda pula. Mahasiswa dapat dikelompokkan berdasarkan penggunaan *gadget* yang dipakai. Pengelompokan mahasiswa berdasarkan penggunaan *gadget* dapat membantu produsen *gadget* dalam merancang strategi pemasaran produk *gadget* bagi kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Segmentasi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) dalam Menggunakan *Gadget* (Studi Deskriptif terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UAJY dengan Teknik Analisis Cluster berdasarkan Motivasi dan Perilaku Penggunaan *Gadget*)”. Peneliti memilih mahasiswa program studi ilmu komunikasi UAJY sebagai objek penelitian karena peneliti beranggapan bahwa mahasiswa FISIP UAJY akrab dengan teknologi *gadget*. Hal ini dikarenakan aktivitas mahasiswa yang membutuhkan *gadget* dalam setiap kegiatan perkuliahannya. Peneliti percaya bahwa mahasiswa FISIP UAJY adalah mahasiswa yang memanfaatkan kecanggihan teknologi *gadget* dilihat dari unit kegiatan mahasiswa (UKM) yang ada seperti: ABN (Atma Jaya Broadcasting Network), AJR (Atma Jaya Radio), FIAT (Fisip Atma Jaya Television), dan lain sebagainya. Selain itu, posisi peneliti saat ini sebagai mahasiswa dari program studi ilmu komunikasi UAJY, sehingga akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana segmentasi mahasiswa program studi ilmu komunikasi UAJY dalam menggunakan *gadget*?
2. Segmen manakah yang paling banyak dianut oleh mahasiswa program studi ilmu komunikasi UAJY?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi mahasiswa program studi ilmu komunikasi UAJY dalam menggunakan *gadget*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi atau dapat dipakai sebagai data sekunder dan sebagai bahan sumbangan pemikiran khususnya tentang contoh segmentasi mahasiswa program studi ilmu komunikasi UAJY dalam menggunakan *gadget*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi vendor-vendor *gadget* dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dengan segmen mahasiswa.

E. Kerangka Konsep

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmentasi mahasiswa program studi ilmu komunikasi UAJY dalam menggunakan *gadget*. Segmentasi pasar adalah usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya. Pengetahuan tentang kebutuhan, karakter, atau perilaku pasar yang tersegmentasi akan memudahkan pemasar untuk mengelola suatu segmen secara efektif (Kotler dan Armstrong. 2004: 281).

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda satu sama lain. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumber daya, lokasi, sifat pembelian, dan pola pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang lebih efisien dengan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan unik masing-masing segmen. Strategi yang sering digunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli atau pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih memudahkan dalam mengkomunikasikan produk. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

Kegiatan pemasaran dengan melaksanakan segmentasi pasar dapat dilakukan lebih terarah sehingga sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk

memenuhi kebutuhan ciri khas masing-masing segmen. Ada beberapa variable segmentasi yaitu (Kotler dan Amstrong. 2001: 294-304):

1. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, dan pekerjaan.

2. Geografis

Pembagian pasar menurut daerah geografis terdiri dari wilayah, ukuran kota, kepadatan, dan iklim. Keuntungan segmentasi pasar berdasarkan kondisi geografis yaitu segmen lebih dekat satu dengan yang lain dan lebih mudah untuk dikunjungi dalam perjalanan yang sama serta perbedaan waktu yang kecil atau mungkin tidak ada. Kelemahannya walaupun berada di wilayah yang sama tidak menjamin segmen-segmen tersebut memiliki kesamaan.

3. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan produk, serta loyalitas merek. Segmentasi perilaku dilakukan dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Penelitian ini menggunakan jenis segmentasi perilaku dengan memilah mahasiswa ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada kebutuhan mahasiswa dalam menggunakan *gadget*. Segmentasi berdasarkan perilaku dapat dikelompokkan menjadi beberapa variable perilaku (Kotler dan Amstrong. 2001: 304), yaitu:

1. Kala (*occasions*)

Membagi pasar menjadi grup-grup menurut kapan mahasiswa ingin membeli *gadget*, kala atau kapan mereka benar-benar melakukan pembelian, atau kapan mereka menggunakan *gadget*.

2. Manfaat yang dicari (*benefit sought*)

Memilah pasar menjadi grup-grup sejalan dengan perbedaan manfaat yang dicari mahasiswa dari suatu produk *gadget*.

3. Status pengguna (*user status*)

Membagi pasar menjadi grup-grup bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna kala pertama, dan pengguna rutin suatu produk.

4. Tingkat penggunaan (*usage rate*)

Pasar dibagi menurut tingkat penggunaan produk yaitu pengguna produk ringan, menengah, dan berat.

5. Status loyalitas (*loyalty status*)

Membagi pasar menjadi grup-grup berdasarkan loyalitas mahasiswa dalam menggunakan produk *gadget*.

Gadget menurut kamus berarti perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus. *Gadget* merujuk pada suatu peranti atau instrument kecil yang memiliki tujuan dan fungsi praktis spesifik yang berguna (Castelluccio, Michael. 2007).

Gadget merupakan perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus di setiap jenis-nya untuk memudahkan pekerjaan dan kebutuhan manusia menjadi lebih praktis dan efisien (<http://suma.ui.ac.id/2012/05/22/sistem-e-learning-untuk-efektivitas-perkuliahan>). Contoh produk *gadget* adalah handphone, tablet, laptop, kamera, TV 3D, multimedia player, dan *gadget* kesehatan.

Pada dasarnya, *gadget* diciptakan untuk kemudahan konsumen dalam menggunakan media komunikasi. Definisi komunikasi menurut Laswell (West dan Turner. 2007:30-31) adalah suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat atau hasil apa? (*who, says what, in which channel, to whom, with what effect?*). Ada 5 unsur komunikasi yang diungkapkan oleh Laswell, yaitu:

1. *Who?* (sumber)

Sumber atau komunikator adalah pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. *Says What?* (pesan)

Apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

3. *In Which Channel?* (media)

Wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik).

4. *To Whom?* (penerima)

Orang atau kelompok atau organisasi atau suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (destination) atau pendengar (listener) atau khalayak (audience) atau komunikan atau penafsir atau penyandi balik (decoder).

5. *With What Effect?* (efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, serta bertambahnya pengetahuan.

Gadget, dilihat melalui model komunikasi Laswell, merupakan media dalam menyampaikan pesan antara komunikator dan komunikan. Berdasarkan pengertian ini, *gadget* adalah media komunikasi yang digunakan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya.

Teori penggunaan media secara khusus dijelaskan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam teori *uses and gratifications*. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik dengan apa yang dilakukan orang terhadap media.

Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Ardianto,dkk. 2007: 73).

Teori *uses and gratification* ini menjelaskan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan manusia dipengaruhi oleh lingkungan sosial, afiliasi kelompok, dan ciri-ciri kepribadian sehingga terciptalah kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media meliputi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kepribadian secara integratif, kebutuhan sosial secara integratif dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Kebutuhan khalayak dalam menggunakan media menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (West dan Turner. 2007: 429) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif (*Cognitive*) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan pencarian informasi dan pengetahuan. Kebutuhan ini didasarkan dengan hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan dan memuaskan rasa keingintahuan.
2. Kebutuhan afektif (*Affective*) yaitu berkaitan dengan pengalaman-pengalaman yang estis, menyenangkan, dan emosional.
3. Kebutuhan pribadi secara integratif (*Personal Integative*) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan diri, stabilitas, dan status individual.
4. Kebutuhan sosial secara integratif (*Social Integrative*) yaitu berkaitan dengan menjalinrelasiatau kontak bersama keluarga, teman dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat bersosialisasi.

5. Kebutuhan pelepasan ketegangan (*Tension Release*) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan upaya mengatasi tekanan, tegangan, dan kebutuhan melepaskan diri dari masalah.

Teori *uses and gratifications* menganggap bahwa khalayak bersifat aktif dalam menggunakan media dan bukannya penerima pasif. Mengembangkan teori kebutuhan media yang dikemukakan oleh Katz, McQuail mengidentifikasi motivasi kebutuhan khalayak akan media. McQuail (West dan Turner. 2007: 428-430) mengidentifikasi beberapa cara menggolongkan motivasi khalayak dalam menggunakan media, yaitu:

1. *Diversion*, yaitu pengelompokan penggunaan media untuk melepaskan diri dari rutinitas dan masalah.
2. *Personal relationships*, yaitu pengelompokan penggunaan media untuk mencari teman dan persahabatan.
3. *Personal identity*, yaitu pengelompokan penggunaan media untuk referensi dan penguatan nilai diri.
4. *Surveillance*, yaitu pengelompokan penggunaan media untuk tujuan pencarian informasi.

Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motivasi tertentu. Motivasi adalah semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu (Ardiyanto, 2005: 87). Motivasi dalam penggunaan media berarti segala alasan dan dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang menggunakan media.

Penelitian ini memberikan gambaran teori segmentasi perilaku dengan membagi mahasiswa ke dalam grup-grup yang didasarkan pada motivasi dan perilaku mahasiswa dalam menggunakan *gadget*. Informasi segmentasi dalam penelitian ini adalah data yang diolah dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden, sehingga memperoleh informasi segmentasi perilaku mahasiswa prodi komunikasi UAJY dalam menggunakan *gadget*.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel motivasi dan perilaku mahasiswa dalam menggunakan *gadget* dalam penelitian ini adalah:

V1. Variabel Motivasi

McQuail (1991: 72) membagi motivasi penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok, yaitu:

1.1. Motivasi *Surveillance*

1. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
2. Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
3. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
4. Belajar, pendidikan diri sendiri.

5. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

1.2. Motivasi *Personal identity*

1. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
2. Menemukan model perilaku.
3. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam *gadget*.
4. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

1.3. Motivasi *Personal relationship*

1. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.
2. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
3. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
4. Memperoleh teman.
5. Membantu menjalankan peran sosial.
6. Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

1.4. Motivasi *Diversion*

1. Melepaskan diri dari permasalahan.
2. Bersantai.

3. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
4. Mengisi waktu.
5. Penyaluran emosi.
6. Membangkitkan gairah seks.

V2. Variabel Perilaku

Kotler mengidentifikasi variabel perilaku ke dalam 5 kelompok, yaitu *occasions*, *benefit sought*, *user status*, *usage rate*, dan *loyalty*. Definisi operasional dari variabel perilaku tersebut adalah:

2.1. Occasions

1. Pembelian dilakukan secara regular.
2. Pembelian dilakukan pada saat/momen khusus/spesial.

2.2. Benefit sought

1. Membeli *gadget* karena ingin mencari produk yang berkualitas.
2. Pembelian dilakukan karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
3. Membeli *gadget* karena harga murah.

2.3. User status

1. Pengguna reguler yang menggunakan *gadget* untuk kebutuhan sehari-hari.

2. Pengguna potensial yang selalu mengikuti perkembangan *gadget* terbaru.
3. Pengguna awal yang baru mencoba *gadget* dan masih canggung dalam pemakaiannya.

2.4. *Usage rate*

1. Penggunaan *gadget* dengan skala rendah karena jarang menggunakan *gadget*.
2. Penggunaan *gadget* dengan skala sedang dan menggunakan *gadget* sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan.
3. Penggunaan *gadget* dengan skala tinggi dimana pengguna tidak bisa lepas atau berjauhan dengan *gadget*.

2.5. *Loyalty status*

1. Pengguna *gadget* tidak memiliki loyalitas terhadap merek tertentu yaitu pengguna yang membeli produk *gadget* merek apa saja yang murah atau sedang diskon.
2. Pengguna memiliki loyalitas sedang terhadap merek tertentu yaitu pengguna yang memiliki 2-3 merek tertentu yang disukai ketika membeli produk *gadget*.
3. Pengguna loyal yang meski kadang tertarik mencoba merek baru tetapi selalu kembali kepada satu merek tertentu.

4. Pengguna dengan loyalitas absolut yang hanya membeli produk *gadget* dari satu merek.

Operasionalisasi setiap variabel motivasi penggunaan *gadget* akan diubah menjadi pertanyaan dalam alat pengumpulan data (kuesioner) untuk mengukur nilai/*score* setiap variabel motivasi (*surveillance, personal identity, personal relationship, diversion*) dari masing-masing responden. Responden akan dikarakterisasikan berdasarkan variabel motivasi penggunaan *gadget*. Begitu pula dengan operasionalisasi dari variabel perilaku penggunaan *gadget*, responden akan dikarakterisasikan berdasarkan variabel perilaku (*occasions, benefit sought, user status, usage rate, dan loyalty status*). Selanjutnya, responden akan dikelompokkan ke dalam *cluster-cluster* yang terbentuk dari variabel motivasi dan perilaku. Variabel motivasi menggunakan skala ordinal, sedangkan variabel perilaku menggunakan skala nominal.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan segmentasi mahasiswa prodi ilmu komunikasi UAJY dalam menggunakan *gadget*. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan,

hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata. 2006:72).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di kampus Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik UAJY. Program studi ilmu komunikasi UAJY merupakan program studi di bawah naungan FISIP UAJY sehingga penelitian akan dilakukan di kampus FISIP UAJY.

3. Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden. Metode ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden terkait dengan penggunaan *gadget* mereka.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari 2 sumber, yaitu sumber data primer yang didapat dari hasil kuesioner dan melalui studi pustaka.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden sebagai obyek penelitian.

Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian melalui kejadian aktual yang terjadi di lokasi penelitian. Data primer merupakan data utama yang diperoleh dari hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder dilengkapi dengan studi pustaka, data yang diambil berasal dari buku-buku, literatur yang berhubungan dengan penelitian ini dan juga berasal dari internet.

4. Skala Pengukuran

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala nominal dan skala likert.

a. Skala Nominal

Pengukuran variabel perilaku akan menggunakan skala nominal karena jenis data yang bersifat kualitatif. Setiap jawaban akan diberi nominal dari 1-4. Nominalisasi bertujuan untuk pengelompokan data.

b. Skala Ordinal

Pengukuran variabel motivasi akan menggunakan skala ordinal dengan metode likert, dimana jawaban setiap pertanyaan memiliki sejumlah kategori yang berturut-turut dari yang paling positif sampai yang paling negatif. Skala likert yang digunakan adalah skala dengan lima tingkatan. Alasan pemilihan skala likert dengan lima tingkatan ini, antara lain : kesesuaian dengan berbagai penelitian sebelumnya, memperbesar variasi jawaban bila dibandingkan empat skala dan agar terlihat kecenderungan pemilihan responden terhadap variabel. Begitu pula jika dibandingkan dengan skala likert tujuh tingkatan yang akan memberikan variasi jawaban yang terlalu beragam bagi responden. Masing-masing alternatif jawaban akan diberi skor numerik sebagai berikut : sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

5. Populasi dan Sample

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa prodi ilmu komunikasi UAJY. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut teknik sampling (Usman dan Setiadi dalam Bramono. 2013:51-52). Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai narasumber (Sugiyono. 2011: 85). Peneliti akan mengambil sampel sebanyak 93 responden. Penentuan jumlah responden didasarkan pada metode Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah responden

N = ukuran populasi

e = kesalahan yang ditolerir (10%)

Ukuran populasi atau jumlah mahasiswa prodi komunikasi aktif berdasarkan sumber informasi dari Bagian Tata Usaha FISIP UAJY adalah sebanyak 1324 mahasiswa (Data Juni 2014). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 93 orang. Berikut perhitungannya:

$$n = \frac{1324}{1 + 1324(0,1)^2} = 92,97 \text{ orang} = 93 \text{ orang}$$

6. Analisis Data

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya maka teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis *cluster*. Analisis *cluster* merupakan teknik multivariat yang mempunyai tujuan utama untuk mengelompokkan objek-objek berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Analisis *cluster* mengklasifikasi objek sehingga setiap objek yang paling dekat kesamaannya dengan objek lain berada dalam *cluster* yang sama. *Cluster-cluster* yang terbentuk memiliki homogenitas internal yang tinggi dan heterogenitas eksternal yang tinggi (Wijaya. 2010:111). Perhitungan analisis *cluster* mempergunakan program komputer SPSS *for Windows*.

Cara kerja analisis *cluster* secara garis besar ada 3 hal yang harus dijawab, yaitu (Wijaya. 2010: 112):

1. Bagaimana mengukur kesamaan. Ada 3 ukuran untuk mengukur kesamaan antar objek, yaitu ukuran korelasi, ukuran jarak, dan ukuran asosiasi.

2. Bagaimana membentuk *cluster*. Prosedur yang diterapkan harus dapat mengelompokkan objek-objek yang memiliki kesamaan yang tinggi ke dalam suatu *cluster* yang sama.
3. Berapa banyak *cluster* atau kelompok yang akan dibentuk. Pada prinsipnya jika jumlah *cluster* berkurang maka homogenitas alami *cluster* secara otomatis akan menurun.