

MOTIF MASYARAKAT SURABAYA DALAM MENGGUNAKAN *IPHONE*

Tjoa Cynthia Anggraini Wijaya, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

cyn1212@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana motif para pengguna ponsel pintar *iPhone* yang berada di Surabaya, karena *iPhone* memiliki pangsa pasar yang jelas sehingga menjadikan *iPhone* tetap stabil dalam penggunaannya. Motif yang diteliti adalah motif masyarakat Surabaya dalam menggunakan *iPhone* dengan menggunakan teori *Uses and Gratification 2.0* untuk *smartphone*. Indikator pengukur yang dipakai meliputi: akses permanen, hiburan, interaksi sosial, daya tarik, koneksi, instrumentalitas, dan mode/status. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah survei deskriptif pada 76 pengguna *iPhone* yang berdomisili di Surabaya, dengan menggunakan teknik *non probability purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif pengguna *iPhone* di Surabaya cukup tinggi, terutama pada indikator hiburan dan akses permanen, di mana motif tertinggi tersebut ada pada wiraswasta dan pegawai swasta, dengan pengeluaran per bulannya berkisar antara 1.000.001 – 4.000.000 rupiah, di mana mereka memiliki *iPhone* karena membelinya sendiri. Selain itu, ditemukan pula sebuah kesimpulan bahwa dari *iPhone* seri pertama sampai *iPhone* yang terbaru, motif tertinggi dalam penggunaannya tetap konsisten ada pada indikator hiburan.

Kata Kunci: Motif penggunaan ponsel pintar, *iPhone*, Surabaya

Pendahuluan

Uses and gratification menurut Effendy (2003) ini menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi intinya ada pada khalayak aktif yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Dalam penggunaan media sendiri, tiap khalayak tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Sehingga kebutuhan dan kepuasan yang berbeda dalam menggunakan media dapat menyebabkan komunikasi dipaksa berkembang lebih cepat.

Abad komunikasi massa dipaksa berkembang lebih cepat lagi dengan munculnya berbagai jenis *new media* yang juga menjadi bagian dari media massa, yaitu *video games*, *internet*, dan juga *mobile phone* (Nurudin, 2007). Sehingga merujuk dari *old media* yang telah terjadi pergeseran menjadi *new media*, “pengguna” yang disebut dalam *new media* tidak hanya menyiratkan penerimaan saja namun juga suatu tindakan (Sundar & Limperos, 2010). Keberadaan *new media* sebagai

perkembangan teknologi media, menandakan bahwa media sendiri berubah, seiring dengan perkembangan teknologi dan masyarakat. Sebaliknya masyarakatpun berkembang. Perkembangan teknologi media dan pemakainya berjalan sangat dinamis. Kedinamisan ini menunjukkan bahwa sesungguhnya penelitian dalam kajian media baru ini pun seharusnya berjalan dinamis, mengikuti perkembangan media dan masyarakatnya.

Riset oleh Norman (1999) ini menghasilkan konsep baru yakni *uses and gratifications 2.0*, di mana dalam hal ini pengguna media tidak hanya mengalami media dalam berbagai cara baru tetapi juga aktif berkontribusi. Oleh karena itu, *new media* ditandai dengan fungsionalitas baru. Ada beragam pendekatan *uses and gratifications* dalam *new media*, yaitu dalam *video games, internet, juga mobile phone* (dalam Sundar & Limperos, 2010). Berbicara mengenai ragam *new media*, saat ini terdapat berbagai jenis teknologi komunikasi yang muncul, namun *mobile phone* lah yang merupakan teknologi dengan perkembangan yang sangat pesat. Karena *mobile phone* merupakan salah satu dari teknologi komunikasi yang paling dibutuhkan saat ini untuk berkomunikasi, maka peneliti pun ingin melakukan penelitian ini dengan teori baru *uses and gratifications 2.0* dalam media baru yakni ponsel.

Dari grafik *global ICT developments* tahun 2001-2011 terlihat bahwa *mobile cellular telephone* yang mengalami perkembangan paling pesat (ITU World Telecommunication, Global ICT Development, 2011). Hal tersebut yang membuat peneliti ingin mengkaji penelitian mengenai *mobile phone*, di mana *mobile phone* termasuk dalam salah satu jenis media massa yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi. Ponsel tersebut makin berkembang seiring berkembangnya zaman, tidak hanya dapat untuk telepon dan mengirim pesan (atau sering disebut dengan *sms*), namun kini ponsel dapat digunakan untuk *chatting, browsing, email, mengambil gambar (foto) dan video, juga fitur-fitur lain di dalamnya*. Sehingga beberapa fungsi komputer yang merupakan salah satu dari jenis media massa sudah ada dalam media teknologi komunikasi tersebut. Terutama adanya agenda elektronik yang biasa disebut *Personal Digital Assistant* (PDA), dan ditambah dengan inovasi teknologi yang menggabungkan antara kecanggihan PDA dengan *mobile phone*, sehingga muncullah apa yang disebut sebagai *smartphone* (Tjahyana, 2007).

Dengan perkembangan tersebut menyebabkan banyaknya *smartphone* bermunculan, seperti *iPhone* yang berbasis ios, *BlackBerry* yang berbasis RIM, *smartphone* lain yang berbasis *Android* dan juga *Windows* (pada merek ponsel Samsung, *Sony Ericson*, Motorola, HTC, dll), dan juga Nokia yang berbasis *Symbian*. Namun seiring perkembangan zaman, teknologi komunikasi tersebut juga ikut mengalami perkembangan, sehingga membuat *iPhone* menjadi *smartphone* yang paling diminati saat ini. Hal tersebut dikemukakan oleh beberapa sumber riset, yaitu: J.D. Power and Associates, 2012; IDC, 2012; dan Krusell, 2011. Juga berdasarkan hasil pengamatan oleh Gartner, *Apple* merupakan vendor ponsel paling top selama tahun 2011 dengan pangsa pasar di Indonesia sebesar 19 persen (Antaraneews.com, *iPhone, Smartphone Paling Ngetop 2011*, 2012). Selain itu, Jonathan Carson, CEO digital di Nielsen, juga mengatakan

bahwa *iPhone* selalu dikaitkan dengan pemilik dengan penghasilan tinggi (Inet.detik.com, Survei: Smartphone Jarang Dipakai *Nge-game* Orang Kaya, 2012). Dengan segmentasi pasar yang jelas yaitu kelas menengah ke atas, menjadikan *iPhone* tetap stabil dalam penggunaannya. Dibandingkan dengan *Android* di urutan kedua dan *Blackberry* pada urutan ketiga, di mana kedua merek ponsel ini memiliki *range* harga yang masih dapat dijangkau oleh kelas menengah ke bawah, dalam tanda kutip “ponsel dengan harga miring”. Dalam hal ini, kelas menengah ke atas yang dimaksud digolongkan pada masyarakat yang memiliki pengeluaran per harinya sebanyak 4-20 dollar AS atau sebanyak 39.000-194.000 rupiah (Kompas.com, Survei: Siapa Kelas Menengah Indonesia, 2012). Pangsa pasar *iPhone* terbesar yaitu pada usia 25-36 tahun dengan pendapatan berada pada kelas menengah ke atas (Nielsen, iPhone and iPad user profile, 2010).

Di samping karena perkembangan *iPhone* yang membuatnya menjadi *smartphone* yang paling diminati saat ini, juga karena *Apple* mengunggulkan *iPhone* dari segi multimedia atau *entertainment*-nya, serta karena teknologi *iPhone* itu sendiri yang memikat masyarakat untuk menggunakannya. Teknologi tersebut yakni layar sentuh (*touch screen*), kamera dengan resolusi *pixel* yang tinggi (8MP), video dengan kualitas HD (*high definition*), juga fitur *geo-tagging*, dan kemudahan untuk mengakses internet. Selain itu juga karena beragam fitur canggih serta aplikasi di dalamnya yang sangat memudahkan para pengguna dalam menggunakan *smartphone* tersebut. Yaitu mengirim email, meng-*edit* foto dan video ataupun audio, membuat proposal, fitur *siri* layaknya sekretaris yang dapat menjalankan perintah penggunanya dengan mendeteksi suara, dan lain sebagainya (Duniaberitaterkini.com, Spesifikasi dan Harga iPhone 4s Lengkap, 2011).

Di Indonesia sendiri, persentase pengguna *iPhone* meningkat paling besar (Nielsen, Pertumbuhan Pengguna Ponsel di Indonesia Paling Tinggi, 2011), meskipun sempat terjadi penyalipan oleh *Android*, tapi dengan munculnya *iPhone 4s* menjadikan *Apple* tetap bertahan pada posisi pertama (IDC, Top Five Worldwide Smartphone Vendors, 4Q 2011, Five Quarter Market Share Changes (Units), 2012). Fenomena ini mengakibatkan beberapa pengguna *iPhone* yang membeli dan menggunakan *iPhone* hanya untuk sekedar *lifestyle* saja, karena *brand* yang telah dibuat *iPhone* menjadikan para penggunanya memiliki *prestige* tersendiri dalam memiliki *smartphone* bermerek tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara singkat yang dilakukan peneliti dalam observasi di beberapa toko *handphone* di Surabaya, yaitu di Okeshop, Global Teleshop, Infinite, Apollo, Centris, dan Wijaya Baru, ditemukan bahwa tren penjualan dan minat atau keingin-tahuan terhadap *iPhone* meningkat setiap bulannya. Hal ini ditunjukkan pada tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Tren Penjualan *iPhone*

Toko Handphone	Tren Penjualan <i>iPhone</i> tiap bulan		Pengunjung yang datang untuk bertanya tentang <i>iPhone</i>	
	Naik	Turun	Ada	Tidak
Okeshop	√	-	√	-
Global Teleshop	√	-	√	-
Infinite	√	-	√	-
Apollo	√	-	√	-
Centris	√	-	√	-
Wijaya Baru	√	-	√	-

Sumber: Olahan peneliti dari hasil observasi, 2012

Dari tabel 1 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kota Surabaya memiliki kecenderungan untuk menggunakan *smartphone* yang terdapat dalam kelas tertentu, yang juga identik dengan harga yang cukup tinggi dibandingkan *smartphone* lainnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji penelitian mengenai motif masyarakat Surabaya dalam menggunakan *iPhone*.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, yakni berjudul “Motif Mahasiswa Menggunakan Ponsel Pintar Di Surabaya” oleh Iskandar (2011) dan penelitian dari Utomo, R.B. (2011) “Motif Pengguna Smartphone di Kalangan Remaja Surabaya”. Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar (2011) mengenai ketergantungan mahasiswa dengan *smartphone* dibanding buku, padahal sebagai mahasiswa calon ilmuwan dan generasi pemimpin bangsa seharusnya mempunyai wawasan yang bagus di semua bidang, di mana penelitian ini juga mencakup keseluruhan jenis *smartphone*. Selain itu penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* lama. Sedangkan penelitian oleh Utomo, R.B. (2011) mengenai motif pengguna *smartphone Blackberry* di kalangan remaja karena pada saat itu sedang maraknya pengguna *Blackberry*. Penelitian oleh Utomo ini menggunakan teori *uses and gratifications* yang ditujukan untuk ponsel.

Uses and gratifications sendiri ada dua macam, yang pertama yakni *uses and gratifications* yang meneliti pada konten dari sebuah media, yang kedua yakni *uses and gratifications* yang meneliti pada teknologi media itu sendiri (Ruggiero, 2004). Dalam hal ini, yang akan diteliti oleh peneliti adalah yang kedua, yakni mengenai motif penggunaan media yang lebih spesifik pada satu jenis *smartphone* yakni *iPhone*, dan juga menggunakan indikator teori *uses and gratifications* yang ditujukan untuk *smartphone*. Dengan demikian telah menegaskan pentingnya penelitian mengenai motif penggunaan *iPhone*. Karena keunikan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, ini mengukuhkan pentingnya penelitian ini karena juga belum ada yang menggunakan teori ini sebelumnya. Sehingga peneliti mengkaji penelitian mengenai motif masyarakat Surabaya dalam menggunakan *iPhone*, yang akan ditambahkan pertanyaan tambahan mengenai aplikasi *iPhone* yang digunakan.

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu “Apa motif masyarakat Surabaya dalam menggunakan *iPhone*?”.

Tinjauan Pustaka

Uses and Gratifications 2.0* pada *Smartphone

Wei (2001) menyatakan bahwa telepon selular dan fasilitasnya yang berkembang dalam ranah telekomunikasi ini telah menjadi lebih dari sekedar perangkat berbicara yang dapat dibawa kemana saja. Hal ini merupakan teknologi baru dalam konvergensi komunikasi dan informasi dengan berbagai layanan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa yang luas, seperti *paging*, pesan singkat (SMS), pesan suara, *update* berita terbaru, *email*, dan akses internet (dalam Peters dan Allouch, 2004).

Dalam tradisi *uses and gratifications*, beberapa penelitian telah dilakukan untuk menjelaskan mengapa orang menggunakan teknologi komunikasi dan motif orang dalam menggunakannya. Penelitian penggunaan telepon ini menunjukkan adanya perbedaan antara intrinsik (*social*) dan instrumental (*task-oriented*) mengapa ponsel digunakan (Peters dan Allouch, 2004). Penggunaan intrinsik ini mengacu pada penggunaan telepon untuk tujuan sosial, sedangkan penggunaan instrumental ini mengacu pada kegunaannya (Peters dan Allouch, 2004). Hasil studi oleh Leung dan Wei (2000) mengindikasikan bahwa *gratifications sought* dalam penggunaan ponsel sangat konsisten dengan temuan yang dilaporkan dalam literatur pada komunikasi telepon konvensional (dalam Peters dan Allouch, 2004).

Dari hasil studi yang ada, Peters dan Allouch (2004) menyimpulkan tujuh kategori *gratifications* terkait penggunaan *smartphone*, yaitu *permanent access*, *entertainment*, *social interaction*, *attraction*, *connection*, *instrumentality*, dan *fashion/status*.

Smartphone

Smartphone adalah sebuah ponsel yang di dalamnya dilengkapi dengan aplikasi dan juga dapat untuk mengakses internet. *Smartphone* menyediakan beberapa layanan antara lain: suara digital, pesan teks, *email*, *web browsing*, kamera video, pemutar lagu MP3, melihat video dan juga melakukan panggilan video. Selain fungsi tersebut, *smartphone* juga dapat menjalankan berbagai aplikasi, mengubah pikiran ponsel menjadi layaknya komputer. Untuk saat ini, belum ada definisi standar mengenai *smartphone*, namun bagaimana sebuah ponsel disebut *smartphone* dapat dilihat dari: sistem operasinya, *software*, akses internet, *qwerty keyboard* atau layar sentuh, juga pesan dalam bentuk *email*. (Pcmag.com, Smartphone definition, 2010 & Cellphones.about.com, What is a Smartphone, 2011).

Dalam hal ini, *iPhone* termasuk salah satu jenis *smartphone* yang memiliki kecanggihan sistem, yakni *touch screen*, resolusi kamera yang tinggi, video dengan kualitas HD (*high definition*), fitur *geo-tagging*, dan fitur terbarunya yaitu *siri natural language commands and dictation*. Dengan kecanggihan sistem yang dimiliki *iPhone* membuat para penggunanya dapat menggunakan *smartphone* tersebut layaknya sebuah komputer.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengenai *smartphone gratification sought* oleh Peters dan Allouch, di mana dalam hal ini bukan hanya motif orang-orang dalam penggunaan teknologi komunikasi bergerak saja yang dapat diteliti, namun juga perilaku masyarakat dalam menggunakan teknologi komunikasi bergerak dari waktu ke waktu juga dapat dieksplorasi lebih mendalam (2004). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono, 2009). Indikator yang dipakai adalah tujuh kategori *gratifications* terkait penggunaan *smartphone*, yaitu *permanent access, entertainment, social interaction, attraction, connection, instrumentality*, dan *fashion/status* (Peters dan Allouch, 2004).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya, sedangkan sampel penelitian adalah masyarakat Surabaya yang juga merupakan pengguna *iPhone*. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karena populasi pengguna *iPhone* di Surabaya tidak diketahui, maka digunakan rumus untuk mencari sampel di mana populasinya tidak diketahui (Eriyanto, 2007).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

Berdasarkan rumus di atas, diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 76 responden.

Analisis Data

Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap orang terhadap sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Setiap pernyataan atau pertanyaan yang harus diisi responden dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. (Kriyantono, 2009, p.136).

Menurut Kriyantono (2009) “Dalam beberapa riset, skala likert dapat digunakan dengan meniadakan pilihan jawaban netral atau ragu-ragu (*undecided*). Alasannya karena kategori netral atau ragu-ragu memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban” (p.137).

Dari setiap pernyataan yang ada, jawaban responden akan dikelompokkan masing-masing per kategori kemudian dirata-rata. Skor rata-rata tersebut akan diinterpretasi berdasarkan syarat kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Temuan Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menyatakan sejauh mana kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Singarimbun, 1995). Dan hasilnya ditemukan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dinilai valid karena setiap item yang tercantum memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,232).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali, yang berarti tetap stabil, dapat diandalkan, dan tetap konsisten (Kriyantono, 2009). Hasil pengujian menyatakan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,894 (lebih besar dari 0,6).

Karakteristik Responden Penelitian

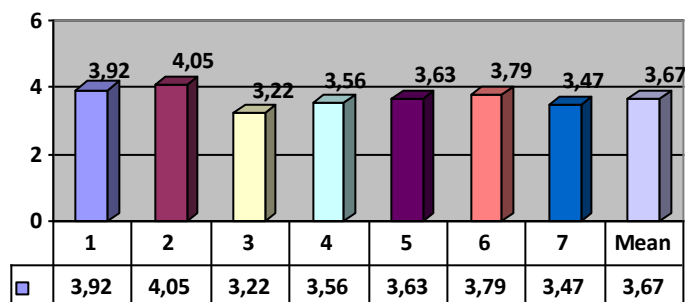
Dari hasil uji SPSS yang dilakukan, ditemukan bahwa jenis kelamin responden yang terbanyak yaitu laki-laki (sebanyak 48 orang). Usia responden terbanyak tersebar pada usia 20-26 tahun. Pekerjaan responden yang terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa, yakni sebanyak 25 orang. Pengeluaran per bulan terbanyak ada pada rentang 1.000.001-4.000.000 sebanyak 34 responden. Terdapat 36 responden dengan menggunakan *iPhone 4S*, dan lama penggunaan terbanyak yakni 12 bulan dengan responden sebanyak 22 orang.

Analisis dan Interpretasi

Motif Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan *iPhone*

Pengguna *iPhone* di Surabaya memiliki motif yang tinggi dari segi akses permanen (*permanent access*), hiburan (*entertainment*), interaksi sosial (*social interaction*), daya tarik (*attraction*), koneksi (*connection*), instrumentalitas (*instrumentality*), dan mode/status (*fashion/status*). Namun yang tertinggi ada pada indikator *entertainment*, di mana dalam hal ini dikarenakan *Apple* memang mengunggulkan *iPhone* dalam segi multimedia atau *entertainment*-nya, sehingga fitur-fitur andalan *iPhone* yang menyajikan beragam fitur multimedia lah yang mengikat minat responden dalam menggunakannya, baik multimedia dari segi foto, video, *games*, dan lain sebagainya, misalnya saja *instagram* dan *camera+*.

Indikator Motif Penggunaan iPhone



Gambar 1. Grafik Indikator Motif Penggunaan *iPhone*

Selain itu juga terdapat beberapa hasil tabulasi silang antara skor motif penggunaan *iPhone* dengan karakteristik responden. Tabulasi silang motif penggunaan *iPhone* dengan jenis pekerjaan didapati bahwa wiraswasta lah yang memiliki motif tertinggi, yaitu sebanyak 17 responden, dan apabila dilihat dari masing-masing indikator motif, wiraswasta tetap menjadi responden dengan motif tertinggi yang terdapat pada indikator *connection*, *entertainment*, dan *permanent access*. Tabulasi silang masing-masing indikator motif dengan *iPhone* didapat dari mana, motif tertinggi dalam penggunaannya terdapat pada responden yang memiliki *iPhone* dengan membelinya sendiri, di mana motif tertinggi ada pada indikator *entertainment* dan *permanent access*.

Tabulasi silang masing-masing indikator motif dengan tipe *iPhone* yang sedang digunakan, motif tertinggi ada pada responden yang menggunakan *iPhone* 4S dan 2G, di mana responden pengguna *iPhone* 4S motif tertinggi ada pada indikator *entertainment* dan *permanent access*, sedangkan responden pengguna *iPhone* 2G motif tertinggi ada pada indikator *entertainment* dan *instrumentality*. Dapat disimpulkan bahwa *iPhone* dari seri pertama sampai *iPhone* seri terbaru, motif tertinggi penggunaannya tetap konsisten ada pada indikator *entertainment*.

Simpulan

Motif masyarakat Surabaya dalam menggunakan *iPhone* tergolong tinggi, dengan nilai *mean* sebesar 3,67 dari skala 1-5. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa nilai motif indikator tertinggi ada pada segi *entertainment* dan *permanent access*, di mana temuan ini terlihat kontras dengan temuan Peters dan Allouch dalam penelitiannya yang menemukan bahwa motif tertinggi ada pada *permanent access* dan *social interaction*. Memang tak jauh berbeda, namun jika ditelaah lebih lagi, pengguna *iPhone* memang cenderung menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan hiburannya karean *iPhone* juga telah menyajikan teknologi canggih dalam segi multimediana yang selalu diperbaharui setiap tahunnya dengan seri terbarunya.

Adapun dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi dalam hal akademis dan juga praktis. Saran akademis yaitu dari hasil penelitian ini terdapat banyak hal yang dapat dikaji lebih mendalam pada penelitian berikutnya, yakni penelitian eksplanatif mengenai faktor yang mempengaruhi motif para pengguna *iPhone* di Surabaya, dan juga penelitian kualitatif mengenai

motif *social interaction* para pengguna *iPhone* di Surabaya. Selain itu, saran praktis juga peneliti rekomendasikan bagi para *Apple reseller* dan juga *developer* aplikasi agar dapat meningkatkan penjualan dengan menunjang dari segi entertainment.

Daftar Referensi

- Antaranews.com. (2012). *iPhone, Smartphone Paling Ngetop 2011*. Retrieved 21 Maret 2012, from <http://www.antaraneews.com/berita/298403/iphone-smartphone-paling-ngetop-2011>
- Duniaberitaterkini.com. (2011). *Spesifikasi dan harga iphone 4s lengkap*. Retrieved 31 Mei 2012, from <http://www.duniaberitaterkini.com/2011/10/spesifikasi-dan-harga-iphone-4s-lengkap.html>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi (teori dan praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2007). *Teknik sampling: analisis opini publik*. Yogyakarta: LKiS.
- Inet.detik.com. (2012). *Survei: smartphone jarang dipakai nge-game orang kaya*. Retrieved 21 Maret 2012, from <http://inet.detik.com/read/2012/04/03/122137/1883751/398/survei-smartphone-jarang-dipakai-ngegame-orang-kaya>
- Infogres.com. (2011). *Inilah 10 ponsel terlaris february 2011*. Retrieved 21 Maret 2012, from <http://infogres.com/inilah-10-ponsel-terlaris-february-2011.html>
- International Data Corporation. (2012). *Top five worldwide smartphone vendors, 4q 2011, five quarter market share changes (units)*. Retrieved 21 Maret 2012, from http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=pr_US23299912
- International Telecommunication Union. (2010). *Global ICT developments, 2001-2011*. Retrieved 5 Maret 2012, from <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>
- Iskandar, I. (2011). *Motif mahasiswa untuk menggunakan ponsel pintar di surabaya*. Undergraduate journal thesis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.
- International Telecommunication Union. (2011). *Global ICT developments, 2001-2011*. Retrieved 5 Maret 2012, from <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>
- J.D.Power and Associates. (2012). *2012 Wireless consumer smartphone customer satisfaction study*. Retrieved 23 Maret 2012, from <http://www.jdpower.com/consumer-ratings/ratings.htm?industry=Electronics&category=Phones&study=909201251>
- Kompas.com. (2012). *Survei: siapa kelas menengah indonesia*. Retrieved 15 Desember 2012, from <http://nasional.kompas.com/read/2012/06/08/13003111/Siapa.Kelas.Menengah.Indonesia>
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik praktis: riset komunikasi* (edisi pertama, cetakan ke-4). Jakarta: Kencana.
- Nielsen Newsletter. (2011, Mei). *Pertumbuhan pengguna ponsel di indonesia paling tinggi*. Retrieved 23 Maret 2012, from http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Mei_2011-Ind.pdf

- Nielsen Wire. (2010). *Who is buying the ipad, and will they also buy an iphone?* Retrieved 23 Maret 2012, from http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/who-is-buying-the-ipad-and-will-they-also-buy-an-iphone/
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Peters, O. & Allouch, S.B. (2004, May). *Always connected: a longitudinal field study of mobile communication*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, LA.
- Ruggiero, T.E. (2004). *Uses and gratifications theory in the 21st century*. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Singarimbun, M. (1995). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sundar, S. S. & Limperos, A. (2010, June). *Uses & grats 2.0: do new technologies bring new gratifications?* Paper dipresentasikan pada *Annual Conference to the Communication & Technology Division of the International Communication Association (ICA)*, Singapore.
- Tjahyana, L. J. (2007, January). *Teknologi komunikasi 3g dari sudut pandang computer mediated communication*. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, 1(1) , 48-59.
- Utomo, R.B. (2011). *Motif Pengguna Smartphone di Kalangan Remaja Surabaya*. Undergraduate journal thesis, Universitas Kristen Petra Jawa Timur, Surabaya.