

IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Secara umum perkembangan *smartphone* di seluruh dunia mengalami peningkatan. Di tahun 2002, diperkirakan 2 juta unit *smartphone* telah terjual dan 10 juta unit di tahun 2003. Baru-baru ini lembaga riset pasar Gartner, Nielsen, A Pew Internet Project Survey dan IMS merilis hasil survey penjualan *smartphone* secara global dan wilayah-wilayah tertentu. Gartner memperkirakan bahwa di tahun 2011, sebanyak 115 juta unit *smartphone* telah terjual di seluruh dunia. Jumlah ini di dapat dari hasil persentase dengan penjualan *handphone* secara umum sebanyak 26%. Nielsen melaporkan bahwa di bulan Oktober 2011 sebanyak 43% penduduk Amerika memiliki *smartphone*. Sedangkan menurut A Pew Internet Project survey di bulan Mei 2011, ditemukan sebanyak 35% penduduk Amerika yang memiliki *smartphone*. (Vertika, 2012)

Bagaimana dengan perkembangan *smartphone* di Indonesia? Sebagai negara berpenduduk lebih dari dua ratus juta jiwa, ditambah laju perkembangan ekonomi makro dan mikro yang relatif stabil, Indonesia menjadi lahan yang menggiurkan untuk perkembangan *smartphone*. Berdasarkan laporan Tomi Ahonen, peringkat Indonesia masih dibawah Singapura dan Malaysia.

Pengamat pergerakan pasar *smartphone* itu merilis peringkat Negara berdasarkan kepemilikan *smartphone* disertai rata-rata dengan penggantian dari *handphone* biasa ke *smartphone*. Selain itu Tomi Ahonen juga menghubungkannya dengan pendapatan perkapita.

Indonesia menurut Tomi Ahonen berada di peringkat 38 dari 42 Negara. Dari total penduduknya, sebanyak 8% masyarakat Indonesai memiliki *smartphone*. Sedangkan dari perubahannya (ponsel biasa ke *smarthphone*) diestimasikan sebanyak 9%. Jika penduduk Indonesia diperkirakan sekitar 229 juta jiwa, maka sebanyak 18,1 juta jiwa memiliki *smartphone*.

Para analis memprediksikan bahwa di tahun 2012 dan tahun-tahun berikutnya jumlah pemilik *smarthphone* akan meningkat. Studi Nielsen di bulan Mei 2011, menunjukkan bahwa 51% penduduk Indonesia dalam jangka waktu dua belas bulan ke depan, secara pasti atau mungkin akan membeli *smartphone*. Nielsen juga menerawang bahwa aktifitas pada *handphone* tidak lagi hanya berurusan dengan pesan singkat (sms). Tetapi ada aktifitas lain seperti membaca *email*, *game online*, jejaring sosial, GPS dan *Browsing* Internet yang dilakukan melalui perangkat komunikasi. Kecenderungan ini bisa dijadikan pematik penyebaran *smartphone*. (Vertika, 2012)

Disisi lain hasil temuan riset Indonesia *Smartphone Consumer Insight* Mei 2013 yang dilakukan juga lembaga riset Nielsen menunjukkan per hari rata-rata orang Indonesia memanfaatkan *smartphone* selama 189 menit setara 3 jam 15 menit dengan penggunaan dominan untuk *social media* dan *rich media*. Aktivitas paling

tinggi yaitu *chatting* dengan persentase mencapai 90 persen, pencarian (71 persen), jejaring sosial (64 persen), blogging/forum (41 persen), App Store (32 persen), *video on demand* (27 persen), *sharing* konten (26 persen), hiburan (25 persen), berita (24 persen) dan webmail (17 persen).

Riset yang dilansir Nielsen, Selasa 30 Juli 2013, ini juga mengukur aktivitas puncak pengguna *smartphone* di Indonesia, yang terjadi pada siang hari. Aktivitas yang diukur yakni browsing, *chatting*, multimedia, game, jejaring sosial dan App Store.

Tercatat akses puncak mulai terjadi pada pukul 10.00 dengan masing-masing aktivitas *chatting* (2,1 menit), *browsing* (1,9 menit), *multimedia* (1,1 menit), *game* (1,1 menit), jejaring sosial (1,1 menit) dan Apps Store (0,2 menit). Pada pukul 14.00, pola aktivitas itu juga masih tinggi dengan rincian *browsing* (2,1 menit), *chatting* (1,7 menit), multimedia (1,3 menit), *game* (1,2 menit), jejaring sosial (0,9 menit) dan App Store (0,2 menit). (Amri, 2013)

Sementara dari riset juga diketahui mengenai aktivitas *chatting* populer. Riset menunjukkan WhatsApp menduduki aplikasi *chatting* terpopuler dengan capaian 58 persen, diikuti BlackBerry Messenger (41 persen), LINE (35 persen), KakaoTalk (30 persen), WeChat (27 persen), Hangouts Google (20 persen), Yahoo Messenger (18 persen), Skype (7 persen) dan ChatON (6 persen).

10 website pilihan berdasarkan riset ini masih didominasi oleh produk dari

Google. Secara rinci yaitu Google Search (64 persen), Facebook (58 persen), Google Blogger (34 persen), YouTube (26 persen), situs searchmobileonline (24 persen), Telkomsel (18 persen), Wordpress (15 persen), T.co (15 persen). 4shared (14 persen) dan Twitter (14 persen).

Riset Indonsia Smartphone Consumer Insight 2013 juga memaparkan aktivitas lain orang Indonesia di antaranya menggunakan ponsel pintar untuk mengunduh klip (64 persen), akses *video mobile* lebih dari 3 hari sekali per hari (42 persen). Demam ponsel pintar juga mempengaruhi pengguna Indonesia dalam menentukan keputusan seputar ponsel. Misalnya untuk menentukan kriteria perangkat, 38 persen pengguna memilih berdasarkan sistem operasi, dan 33 persen berdasarkan desain, *style* maupun form factor. Keputusan lain yaitu 38 persen orang menentukan pilihan perangkat bersistem operasi tertentu. Terekam pula bahwa lokasi pembelian ponsel pengguna yang mana 48 persen membeli perangkat dari outlet distributor dan 34 persen mendapatkan dari gerai *mobile store*. (Amri, 2013)

Untuk kalangan mahasiswa sendiri Universitas Baylor di Texas, Amerika Serikat yang telah melakukan penelitian tentang tingkat ketergantungan terhadap *smartphone* dikalangan mahasiswa. Lewat serangkaian penelitian yang dilakukan oleh universitas tersebut pada mahasiswanya, diperoleh sebuah hasil yang cukup mencengangkan dan mengkhawatirkan. Bagaimana tidak, hasil penelitian tersebut menunjukkan fakta bila 60 persen mahasiswa mengaku telah kecanduan *smartphone*.

Fakta ini turut mengubah anggapan bahwa pria cenderung menggunakan hal-hal berbau gadget atau teknologi lebih banyak ketimbang wanita, terutama untuk alasan meningkatkan hubungan sosial, *Baylor (27/08)*.

Parahnya, sekitar beberapa persen dari mereka mengaku akan merasakan cemas yang tidak biasa saat mereka jauh dari *smartphone*. Uniknya, mahasiswi lah yang ditengarai lebih kecanduan pada *smartphone* ketimbang mahasiswa. Sebab, mahasiswi menghabiskan sekitar 10 jam menggunakan *smartphone*, sementara mahasiswa hanya 8 jam.

Aktivitas yang berlebihan dengan *smartphone* juga sering disalahkan terhadap penurunan prestasi akademik. Hal ini cukup beralasan, mengingat rata-rata 'anak kuliah' menghabiskan waktu 94,6 menit per hari untuk SMSan dan sekitar 48,5 menit untuk akses *email*. Aktivitas lain seperti Facebook dan akses internet menghabiskan waktu berguna dari mahasiswa hingga 73 menit.

Peneliti dari Universitas Baylor, James Robert, menegaskan *smartphone* juga membawa dampak buruk lain. Mahasiswa dituding kerap menggunakan *smartphone* untuk menyontek saat ujian, termasuk menggunakan gadget mereka untuk lepas dari tekanan pelajaran. Oleh sebab itu, Robert menganjurkan para mahasiswa untuk mulai mengurangi kecanduan mereka akan *smartphone* saat mulai merasakan kecemasan saat tidak bersama dengan *smartphone*. (Biantoro, 2014)