

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang**

Dalam era globalisasi sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong masyarakat untuk lebih paham akan kecanggihan teknologi. Manusia dituntut agar dapat membekali dirinya dengan keterampilan dan kemampuan yang tinggi dalam usahanya untuk membuktikan bahwa manusia seharusnya dapat mengendalikan dan menguasai IPTEK bukan sebaliknya. Kemajuan teknologi saat ini sangat berkembang pesat dan membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut mencakup banyak hal serta merambah berbagai aspek kehidupan, mulai dari kesehatan, ekonomi dan pemasaran, bisnis hingga pendidikan. Dengan bekal kemampuan teknologi dan keterampilan yang tinggi inilah, manusia khususnya generasi muda diharapkan mampu menghadapi persaingan dan arus kemajuan yang akan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu (Soekindra, 2011: 1).

Perkembangan teknologi yang semakin maju memaksa secara tidak langsung masyarakat untuk tetap sadar akan keberadaan teknologi-teknologi baru yang ada disekitarnya dan setidaknya tertarik secara tidak langsung terhadap teknologi tersebut. Perkembangan teknologi mencakup banyak

hal, tak terkecuali pada bidang komunikasi. Menurut Harsono (2010: 70), komunikasi didefinisikan sebagai bermaknanya satu atau serangkaian isyarat, disengaja maupun tidak, dari seseorang (atau makhluk lainnya) dan hasil perbuatannya bagi orang lain maupun diri sendiri, bila maknanya tidak benar dan tidak baik, maka komunikator dan apa yang dilakukannya bermasalah, tidak komunikatif. Kemajuan teknologi yang pesat termasuk pada bidang komunikasi telah melahirkan banyak inovasi ataupun gagasan, ide yang bertujuan untuk memudahkan proses komunikasi manusia menjadi lebih efektif. Kemudahan tersebut membuktikan betapa mudahnya seseorang bertukar informasi satu dengan yang lain melalui inovasi yang telah diciptakan.

Fenomena yang belakangan ini mulai menarik terkait dengan penggunaan *handphone*, adalah *handphone* dengan inovasi baru menggunakan layanan *Blackberry Messenger* (BBM). Dalam beberapa tahun terakhir, layanan *Blackberry Messenger* (BBM) begitu diminati oleh penggunanya. Pada dasarnya *Blackberry Messenger* (BBM) tidak berbeda dengan aplikasi *chatting* lain yang digunakan oleh ponsel sejenisnya. Sedikitnya bisa dijabarkan kelebihan dari *Blackberry Messenger* (BBM) dibanding dengan aplikasi *chatting* lainnya, *Blackberry Messenger* (BBM) dapat mengirim pesan ke kontak penggunanya, mengubah status dan gambar tampilan (*avatar*) pengguna, serta mengorganisir kontak ke dalam kategori kontak. Selama obrolan, pengguna dapat mengirim file seperti catatan suara dan lampiran kontak. Selain itu, pengguna dapat mengirim foto yang diambil

dengan kamera tersebut hingga file musik yang diinginkan. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *Blackberry Groups* dari *Blackberry Messenger* (BBM) untuk membuat grup yang berisi anggota keluarga, teman, rekan kerja, dan seterusnya. Dalam grup, tiap orang dapat berbagi gambar, daftar, dan janji temu dengan anggota grup. Tiap anggota juga dapat mengobrol dengan sesama anggota grup dan mengomentari item bersama. Pengguna tidak perlu *sign-in* ke atau *sign-out* dari *Blackberry Messenger* (BBM). Selama pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) terhubung ke jaringan nirkabel, *Blackberry Messenger* (BBM) dapat menjaga agar pengguna tetap terhubung ke kontak *Blackberry Messenger* (BBM) (dalam <http://www.Blackberry.com/support/>; 2013).

*Blackberry Messenger* (BBM) juga banyak digemari oleh para peminatnya sebagai media berkomunikasi. Tidak sedikit yang memilih untuk menggunakan media seperti *Blackberry Messenger* (BBM) untuk mempermudah proses komunikasi yang mereka inginkan. Selain menghemat biaya dan waktu, komunikasi dengan menggunakan media ini dapat dengan mudah dimengerti satu dengan yang lainnya. Penggunaannya juga tidak menyulitkan pengguna yang dominannya sudah familiar dengan *Messenger* lainnya seperti *Yahoo Messenger* ataupun *Facebook*. Pengguna hanya perlu mengetik pesan yang ingin disampaikan layaknya mengetik pesan singkat.

Eny (dalam <http://www.antaranews.com/print/256209/pengguna-ponsel-beralih-ke-instant-messaging>; 2011) menuliskan bahwa layanan pesan singkat atau SMS (*short messaging service*) bisa punah dalam satu generasi karena

jutaan anak muda beralih ke bentuk lain dari komunikasi elektronik. Menurut Daily Mail, para remaja yang menggunakan pesan instan (*Instant Messaging*) dari ponsel dan situs jejaring sosial seperti *Facebook* meningkat. Para pakar meramalkan jumlah pesan teks yang dikirim di Inggris turun 20 persen dalam dua tahun ke depan. Itu karena para remaja dan pelajar lebih banyak menggunakan *Blackberry*, daripada iPhone dan ponsel pintar lain, karena perangkat itu memiliki *Blackberry Messenger* (BBM) gratis. penjualan *Blackberry*, ponsel yang dulu cuma ada di ruang rapat perusahaan, meningkat enam kali lipat dalam tahun lalu, terutama karena meningkatnya pembeli berumur 16 hingga 24 tahun (pada 31 Oktober 2013).

Pengamat telekomunikasi sekaligus Founder Indonesian Cloud Forum, Teguh Prasetya (dalam <http://techno.okezone.com/read/2013/10/22/325/884998/redirect>: 2013), berpendapat pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) akan bertambah seiring diluncurkannya *Blackberry Messenger* (BBM) lintas platform. Teguh memperkirakan pengguna akan bertambah menyamai jumlah pengguna beberapa aplikasi pesan singkat lainnya, dimana jumlahnya bisa sama seperti jumlah pengguna aplikasi *Instant Messaging* lain, diperkirakan bisa mencapai 100 juta pengguna, atau paling maksimal 200 juta, jelas Teguh memberi keterangan pada Okezone, Selasa, 22 Oktober 2013. Dalam akun resmi *Blackberry*, Andrew Bocking, Kepala Divisi BBM (*Blackberry Messenger*) (dalam <http://www.tempo.co/read/news/2013/11/01/072526418/Sepekan-BBM-Android-dan-iOS-Gaet-20-Juta-Pengguna>: 2013), menuliskan, sepekan setelah *Blackberry Messenger* (BBM) hadir di Android

dan iOS, jumlah pengguna aktifnya mencapai 20 juta, sedangkan total pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) dari Android, iOS, dan *Blackberry* telah mencapai 80 juta pengguna aktif bulanan (pada 31 Oktober 2013).

Seperti halnya jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Stern dan Taylor (2007) pada *Facebook* mendapatkan 49% dari sampel peneliti menggunakan *Facebook* kurang lebih 10 menit tiap harinya, 21% dari sampel menggunakan *Facebook* antara 30-60 menit tiap harinya, 11% dari sampel menggunakan *Facebook* kurang lebih antara 1-2 jam setiap harinya dan hanya 3% dari sampel yang lebih dari 2 jam setiap harinya menggunakan *Facebook*. Menurut Yoseptian (2010), perkembangan *Facebook* saat ini diperkirakan terdapat penambahan sekitar 100.000 akun baru setiap harinya diseluruh dunia. Lebih dari 25 juta pengguna aktif diperkirakan juga menggunakan *Facebook* setiap harinya. Rata-rata setiap pengguna menghabiskan waktu sekitar 20 menit perhari untuk melakukan berbagai aktifitas di *Facebook* (Rinjani, dkk, 2013: 77).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Safari, dkk (Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran, 2012: 17) diperoleh hasil bahwa beberapa informan merasakan kebingungan saat perangkat atau layanan *Blackberry* mereka bermasalah, mereka kesulitan untuk berhubungan serta berkomunikasi dengan teman-teman mereka. Hal ini disebabkan karena mereka terbiasa berhubungan melalui media *Blackberry*, sehingga mereka tidak menyimpan informasi kontak lainnya. Ada juga beberapa kejadian dimana pengguna *Blackberry* cenderung lebih memperhatikan perangkat mereka daripada

kondisi disekitarnya, bahkan saat sedang berkumpul atau diajak berbicara oleh teman-teman mereka.

Berdasarkan temuan dari lapangan, penggunaan *Blackberry* tidak hanya mempengaruhi komunikasi melalui media lainnya seperti SMS (*short messaging service*) atau telepon, tetapi juga mempengaruhi komunikasi tatap muka. Pengaruh yang muncul dapat berupa pengguna *Blackberry* cenderung jarang membalas SMS (*short messaging service*) yang diterimanya, terjadi pergeseran dimana media telepon berubah menjadi saling berkiriman singkat melalui *Blackberry Messenger* (BBM). Fenomena dimana seseorang sangat memperhatikan *Blackberry*-nya dan seolah tidak bisa terlepas dari perangkat tersebut dikenal dengan nama *Crackberry*.

Dari adanya fenomena-fenomena tersebut inilah yang memungkinkan para pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) dapat saling berkomunikasi dan saling membagi perasaan yang menjadikan hubungan yang akrab dengan orang lain melalui *Blackberry Messenger* (BBM) itu sendiri. Dengan mengungkapkan informasi pribadi melalui *Primary Message* (PM atau Update Status) dan orang lain memberi komentar, individu dapat memenuhi kebutuhan untuk menjalin hubungan dengan orang lain yang disebut dengan kebutuhan afiliasi. Menurut McClelland, kebutuhan untuk berafiliasi didefinisikan sebagai suatu ketertarikan pada orang lain yang bertujuan untuk meyakinkan perasaan bahwa dirinya dapat diterima oleh mereka. Individu dengan kebutuhan berafiliasi yang tinggi memiliki keinginan untuk

menciptakan serta menjaga persahabatan dan hubungan yang hangat dengan orang lain (Yuwono, dkk, 2005: 73).

Didalam kebutuhan afiliasi itu sendiri terkandung keinginan untuk membentuk dan mempertahankan beberapa hubungan interpersonal yang memberikan ganjaran. Kebutuhan akan afiliasi merefleksikan keinginan untuk berinteraksi secara sosial dengan orang. Seseorang dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi menempatkan kualitas dari hubungan pribadi sebagai hal yang paling penting. Oleh karena itu, hubungan sosial lebih didahulukan dari pada penyelesaian tugas. Seseorang dengan kebutuhan kekuasaan yang tinggi, di lain pihak, mengkonsentrasikan diri dengan mempengaruhi orang lain dan memenangkan argumentasi. Menurut McClelland, kekuasaan memiliki dua orientasi. Kekuasaan dapat menjadi negatif pada orang yang berfokus pada dominasi dan kepatuhan atau kekuasaan dapat menjadi positif karena merefleksikan perilaku persuasif dan inspirasional (Ivancevich dkk, 2007: 155).

Sedangkan dalam membentuk hubungan interpersonal dapat dilakukan dengan cara menggunakan fasilitas *Blackberry Messenger* (BBM), mencari pertemanan dengan bertukar PIN *Blackberry* dengan cara meng-*invite* pertemanan tersebut. Sedangkan untuk mempertahankan hubungan interpersonal itu dapat dilakukan dengan melalui interaksi yang sering dilakukan saat *Primary Message* (PM atau Update Status) dengan bertukar komentar antara pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lain. Jika perilaku tersebut tetap dipertahankan, maka akan memberikan ganjaran tersendiri,

yaitu memberikan perasaan positif yang dihubungkan dengan kedekatan (keintiman) hubungan antar pribadi. Jika kedekatan (keintiman) sudah terbangun biasanya individu juga ikut merasakan, memahami, dan memperhatikan ketika ada salah satu pihak membagi informasi-informasi yang bersifat pribadi, sehingga terbentuklah rasa saling mempercayai satu sama lain, dimana semua itu merupakan bagian dari kebutuhan afiliasi.

Dari hasil wawancara yang telah peneliti laksanakan pada beberapa remaja yang dimintai pendapat mengenai hubungan antara tingkat kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM), dimana mereka merasakan tidak nyaman apabila tidak menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM). Peneliti melakukan wawancara selama tiga hari yaitu pada tanggal 16 September 2013, 17 September 2013, dan 19 September 2013. Berikut hasil wawancara dari beberapa remaja di Madrasah Aliyah Masyhudiyah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan WR, WR merasa senang ketika menggunakan BBM, WR merasa acuh tak acuh terhadap lingkungannya. Ketika WR mengerjakan tugas sekolah, kemudian mendapatkan BBM, tugas WR pun terbengkalai dan tidak terselesaikan. WR menggunakan BBM karena banyak teman dari WR yang menggunakannya. WR menggunakan BBM secara terus-menerus sampai WR ada pekerjaan yang harus dilakukan. WR menggunakan BBM bisa dalam jangka waktu sehari 4 kali. Jadi, WR menggunakan BBM satu kali dalam 6 jam. Ketika meninggalkan BBM, WR merasa cemas, dan takut apabila ada yang penting. Begitu juga pada saat NM



tidur dan meninggalkan BBM kemudian ada bunyi dering BBM masuk, NM merasa kurang nyaman dan berkeinginan untuk melihat serta membaca BBM tersebut. Pada saat tidak menggunakan BBM karena paket BBM sudah habis, NM merasa tidak tenang, tidak nyaman dan seolah HP NM tidak berguna lagi. Ketika menggunakan BBM, NM mendapatkan perhatian dan teman dari orang-orang sekitar.

Menurut RS, ketika menggunakan BBM bersikap biasa saja. RS menggunakan BBM karena banyak teman serta relasi keluarganya yang juga menggunakan BBM. Pada saat RS menggunakan BBM dengan teman, RS bisa seharian menggunakan BBM dengan teman. Dalam sehari, RS menggunakan BBM minimal 2 jam dalam sehari. Dalam jangka waktu 1 jam, RS menggunakan BBM 6 kali. Ketika RS masih memiliki paket BBM, maka RS tidak bisa meninggalkan BBM dan menggunakan BBM secara terus-menerus. Tetapi jika paketan BBM sudah habis, RS enggan menggunakan BBM. RS juga terkadang merasa kesulitan untuk tidur malam ketika ada BBM masuk. Begitu juga pada saat dalam perjalanan, RS selalu berhenti lalu melihat dan membalas BBM tersebut. Ketika RS tidak menggunakan BBM karena paket BBM habis, RS terpaksa tidak menggunakan BBM dan juga merasa cemas apabila ada BBM yang penting. Ketika menggunakan BBM, RS mendapatkan lebih banyak teman serta bisa menyambung komunikasi kembali dengan teman lainnya.

Sedangkan menurut DA, ketika menggunakan BBM DA merasa senang karena memiliki banyak teman. DA memutuskan menggunakan BBM karena

teman dekat DA juga menggunakan BBM. DA memakai BBM dalam jangka waktu yang lama atau sampai DA merasa bosan. DA menggunakan BBM dalam jangka waktu 1 jam dalam sehari. Dalam jangka waktu 1 jam, DA menggunakan BBM 3 kali. DA merasa tidak sanggup apabila DA tidak berkomunikasi dengan teman dekatnya tersebut. Ketika meninggalkan BBM, DA merasa cemas dan takut apabila BBM yang masuk tersebut dibaca oleh adiknya. Ketika DA tidak menggunakan BBM karena paket BBM habis, DA merasa berkeinginan untuk segera membeli pulsa dan kembali menggunakan BBM lagi. Pada saat DA menggunakan BBM, DA merasa diperhatikan oleh teman dekat dan teman lainnya.

Dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar banyak yang menghabiskan waktu menggunakan BBM, apabila tidak menggunakan BBM karena paket BBM habis, mereka merasa cemas, tidak tenang, dan tidak nyaman. Sedangkan ketika menggunakan BBM, sebagian besar mereka merasa mendapatkan perhatian dari orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang Hubungan Antara Tingkat Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) pada Remaja di Madrasah Aliyah Masyhadiyah.

## B. Identifikasi Masalah

Dalam melakukan proses komunikasi kita mengenal berbagai cara, bisa berupa komunikasi secara tatap muka, melalui tulisan pada surat, melalui telepon, dan yang paling mutakhir adalah melalui komputer. Dalam komunikasi melalui komputer, kegiatan komunikasi biasa terjadi melalui berbagai cara, seperti *e-mail*, *instant messaging*, *social media*, dan lain-lain. Namun belakangan ini, *handphone* dengan inovasi baru menggunakan layanan *Blackberry Messenger* (BBM) mulai menarik perhatian. Dalam beberapa tahun terakhir, layanan *Blackberry Messenger* (BBM) begitu diminati oleh penggunanya. Pada dasarnya *Blackberry Messenger* (BBM) tidak berbeda dengan aplikasi *chatting* lain yang digunakan oleh ponsel sejenisnya.

Kemampuan *Blackberry* untuk menjelajah internet dan mengakses berbagai informasi yang diperlukan oleh penggunanya, akan membuat seseorang merasa dimanjakan saat memerlukan suatu informasi tertentu. Pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) cenderung lebih memperhatikan perangkat mereka daripada kondisi disekitarnya, bahkan saat sedang berkumpul atau diajak berbicara oleh teman-teman mereka. Sebagian besar pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) banyak menghabiskan waktu menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM), apabila tidak menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) karena paket *Blackberry Messenger* (BBM) habis, mereka merasa cemas, tidak tenang, dan tidak nyaman. Sedangkan

ketika menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM), sebagian besar mereka merasa mendapatkan perhatian dari orang lain.

Menurut Kloah, intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan. Perasaan senang terhadap kegiatan yang akan dilakukan dapat mendorong orang yang bersangkutan melakukan kegiatan tersebut secara berulang-ulang. Sebaliknya, orang yang mempunyai perasaan tidak suka terhadap suatu kegiatan akan jarang melakukan kegiatan yang tidak disukai, seperti halnya menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM).

Oleh karena itu penulis ingin mengungkapkan fakta-fakta yang terkait dengan Tingkat Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM).

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini akan membatasi masalah pada :

#### **1. Tingkat Kebutuhan Afiliasi**

Menurut McClelland tingkat kebutuhan untuk berafiliasi didefinisikan sebagai suatu ketertarikan pada orang lain yang bertujuan untuk meyakinkan perasaan bahwa dirinya dapat diterima oleh mereka. Individu dengan kebutuhan berafiliasi yang tinggi memiliki keinginan untuk menciptakan serta menjaga persahabatan dan hubungan yang hangat

dengan orang lain (Yuwono, dkk, 2005: 73). Di dalam kebutuhan afiliasi itu sendiri terkandung keinginan untuk membentuk dan mempertahankan beberapa hubungan interpersonal yang memberikan ganjaran. Dalam membentuk hubungan interpersonal dapat dilakukan dengan cara menggunakan fasilitas *Blackberry Messenger* (BBM), mencari pertemanan dengan bertukar PIN *Blackberry* dengan cara meng-*invite* pertemanan tersebut.

## 2. Intensitas Penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM)

Klaoh berpendapat bahwa Intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan (Rinjani, dkk, 2013: 80). Perasaan senang terhadap kegiatan yang akan dilakukan dapat mendorong orang yang bersangkutan melakukan kegiatan tersebut secara berulang-ulang. Sebaliknya, orang yang mempunyai perasaan tidak suka terhadap suatu kegiatan akan jarang melakukan kegiatan yang tidak disukai, seperti halnya menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM).

## 3. Remaja

Remaja dalam penelitian ini yaitu remaja pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) dengan usia antara tiga belas sampai enam belas tahun, karena menurut teori perkembangan tergolong pada masa remaja awal, dan pada masa remaja merupakan masa periode yang sangat singkat.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut: “Apakah Ada Hubungan Antara Tingkat Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) Pada Remaja di Madrasah Aliyah Masyhadiyah ?”

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya Hubungan Antara Tingkat Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) Pada Remaja di Madrasah Aliyah Masyhadiyah.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi ilmiah untuk psikologi komunikasi guna memperoleh pemahaman, mengembangkan teori dan menguji secara metodologi mengenai Hubungan Antara Tingkat Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) pada remaja.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Remaja

Remaja lebih dapat memahami tujuan penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) itu sendiri sehingga media *Blackberry Messenger* (BBM) dapat dimaksimalkan untuk tujuan-tujuan positif seperti sebagai sarana untuk mencari ilmu pengetahuan yang belum diketahui.

### b. Bagi Peneliti Lain

Dapat menginspirasi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan secara mendalam tentang kebutuhan afiliasi dan intensitas penggunaan media komunikasi.