

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **A.1. Tinjauan Tentang Intensitas Komunikasi**

###### **A.1.1. Pengertian Intensitas**

Menurut Klaoh, 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 (Rinjani, dkk, 2013: 80).

Menurut Irawati (2003), intensitas merupakan kuantitas suatu usaha seseorang atau individu dalam melakukan tindakan. Seseorang yang melakukan suatu usaha tertentu yang memiliki jumlah, pada pola tindakan dan perilaku yang sama, yang didalamnya adalah usaha tertentu dari orang tersebut untuk mendapatkan pemuasan kebutuhannya ([http://www. psychologymania.com /2012/12/pengertian-intensitas-komunikasi.html](http://www.psychologymania.com/2012/12/pengertian-intensitas-komunikasi.html): 2012).

Sedangkan menurut Nurkholif Hazim (2005), Intensitas adalah kebulatan tenaga yang dikerahkan untuk suatu usaha. Jadi intensitas secara sederhana dapat dirumuskan sebagai usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan penuh

semangat untuk mencapai tujuan. Intensitas dalam penelitian ini lebih merujuk pada jumlah waktu yang digunakan seseorang untuk melakukan sebuah aktivitas. Jumlah waktu tersebut diukur dengan tingkat keseringan (frekuensi) dan seberapa lama waktu (durasi) yang digunakan seseorang (Swastika, dkk, 2013: 7).

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa intensitas merupakan jumlah waktu yang digunakan seseorang untuk melakukan sebuah aktivitas atau tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan pada kurun waktu tertentu.

### **A.1.2. Pengertian Komunikasi**

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (1953), komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain. Dance (1967), mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologi behaviorisme sebagai usaha menimbulkan respon melalui lambang-lambang verbal. Sementara, menurut Raymond S. Ross (1974) mendefinisikan komunikasi sebagai proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang-lambang secara kognitif, sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber (Rahkmat, 2009: 3).

Menurut K.Lewin, komunikasi merupakan pengaruh satu wilayah persona pada wilayah persona yang lain sehingga perubahan dalam satu wilayah

menimbulkan perubahan yang berkaitan pada wilayah lain (Rahkmat, 2009: 4). Menurut Harold Lasswell, dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, Lasswell mengatakan bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2011: 10).

Harsono (2010: 70), mendefinisikan komunikasi 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. Sedangkan menurut Johnson (1981), komunikasi diartikan sebagai pesan yang dikirimkan seseorang kepada satu atau lebih penerima dengan maksud sadar untuk mempengaruhi tingkah laku si penerima (Supratiknya, 1995: 30).

Dari beberapa teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media perantara atau melalui pesan yang disampaikan yang menimbulkan efek tertentu.

### A.1.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

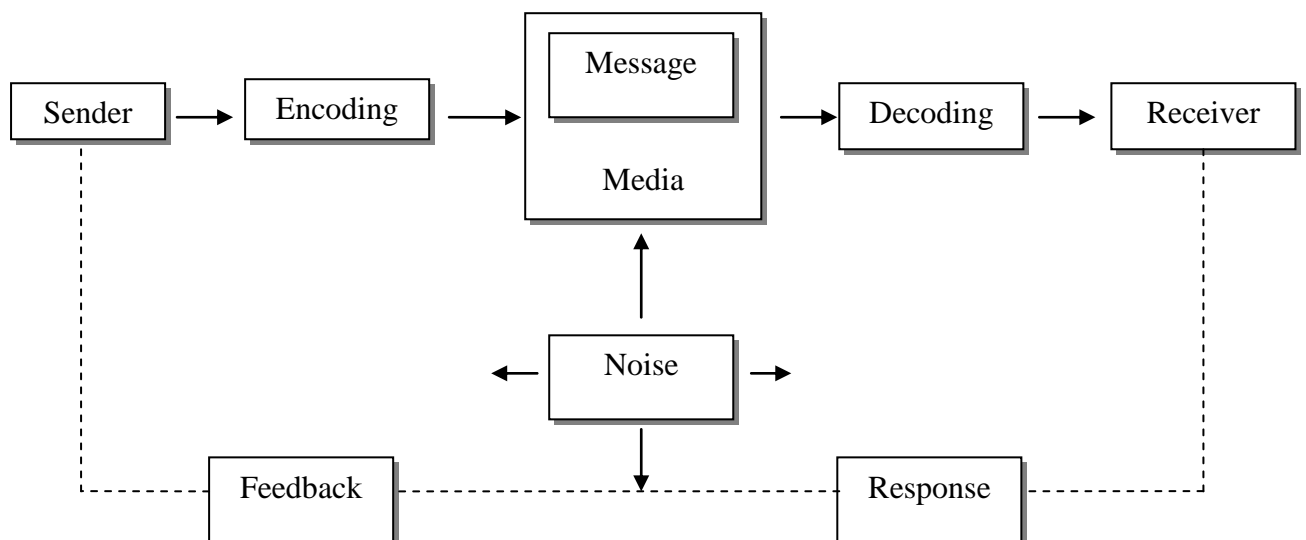
#### a) Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan *lambang* (*symbol*) sebagai media.

#### b) Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2011: 11-16).

### A.1.4. Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi



Gambar 1. Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi

Paradigma Lasswell, menegaskan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi, antara lain :

- a. *Sender*, yaitu komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding*, yaitu penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. *Message*, yaitu pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media*, yaitu saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding*, yaitu pengawasandian, yakni proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver*, yaitu komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. *Response*, yaitu tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. *Feedback*, yaitu umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise*, yaitu gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya (Effendy, 2011: 18-19).

### **A.1.5. *Computer Mediated Communication (CMC)***

*Computer Mediated Communication (CMC)* adalah pengkodean dari sistem bahasa simbolik antara pengirim dan penerima untuk memproses informasi dalam berbagai format melalui media teknologi komputer yang sama seperti PDA, ponsel dan *Blackberry*, dan melalui media seperti internet, *email*, *chatting* sistem, pesan teks, *youtube*, *skype*, dan masih banyak lagi yang akan diciptakan.

Kajian *Computer Mediated Communication (CMC)* merupakan gabungan dari aspek manusia, teknologi, proses dan efek dalam suatu kegiatan dari CMC adalah proses dan konteks dari komunikasi tersebut. 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 atau CMC, kegiatan komunikasi biasa terjadi melalui berbagai cara, seperti *e-mail*, *instant messaging*, *social media*, dan lain-lain. Konsep terpenting dari CMC, yang pertama adalah *presence* atau kondisi psikologis dimana objek virtual yang dibentuk oleh komputer diberlakukan seperti objek nyata. Yang kedua, *social presence* atau kondisi dimana aktor sosial mendapatkan pengalaman sesuai dengan isyarat atau lambang-lambang sosial yang terdapat dalam berbagai media komunikasi. *Social presence* dikatakan tinggi jika pesan yang dipertukarkan bersifat lengkap atau bersifat multimedia.

Pada konsep *Computer Mediated Communication* (CMC), telah diketahui bahwa penggunaan komputer serta layanan internet dapat menimbulkan dampak bagi penggunanya, yaitu :

1. *Antisocial Behavior*.

*Antisocial Behavior* merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak atau berperilaku diluar norma sosial yang berlaku.

2. *Computer Anxiety*.

3. *Addiction* (Kecanduan).

Kecanduan adalah dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk selalu melakukan atau menggunakan sesuatu.

(Safari, dkk, 2012:14-15).

#### **A.1.6. Fungsi-fungsi Manusia Perlu Berkomunikasi**

Harold D. Lasswell, menyebutkan tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab mengapa manusia perlu berkomunikasi, antara lain :

1. Hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya.

Melalui komunikasi, manusia dapat mengetahui peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara, dan menghindar pada hal-hal yang mengancam alam sekitarnya. Melalui komunikasi, manusia dapat mengetahui suatu kejadian atau peristiwa. Bahkan melalui komunikasi, manusia dapat mengembangkan pengetahuannya, yakni belajar dari pengalamannya, maupun melalui informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitarnya.

2. Upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya.

Proses kelanjutan suatu masyarakat sesungguhnya tergantung bagaimana masyarakat itu bisa beradaptasi dengan lingkungannya. Penyesuaian bukan terletak pada kemampuan manusia memberi tanggapan terhadap gejala alam seperti banjir, gempa bumi, dan musim yang memengaruhi perilaku manusia, tetapi juga lingkungan masyarakat tempat manusia hidup dalam tantangan. Dalam lingkungan tersebut diperlukan penyesuaian agar manusia dapat hidup dalam suasana yang harmonis.

3. Upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi.

Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka anggota masyarakatnya dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku, dan peranan. Misalnya bagaimana orang tua mengajarkan tatakrama bermasyarakat yang baik kepada anak-anaknya, bagaimana sekolah difungsikan untuk mendidik warga negara, bagaimana media masa menyalurkan hati nurani khalayaknya, dan bagaimana pemerintah dengan kebijaksanaan yang dibuatnya untuk mengayomi kepentingan anggota masyarakat yang dilayaninya (Cangara, 2005: 2-3).

#### **A.1.7. Pengertian intensitas komunikasi**

Menurut Devito (2009), intensitas komunikasi merupakan istilah atau terminology yang disarikan dari *Social Penetration Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa diri individu terdiri dari sejumlah lapisan seperti pengalaman, pengetahuan, ide, sikap, pemikiran dan tingkah laku. Sementara itu,



definisi intensitas komunikasi yaitu tingkat kedalaman dan keluasan pesan yang muncul dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan antar individu (Sulaeman, 2011: 3).

Intensitas komunikasi berlangsung antara sekurang-kurangnya dua pihak yang berinteraksi. Dua pihak yang intens berkomunikasi disekitar sekolah adalah antara individu yang satu dengan yang lain. Dengan demikian yang dimaksud dengan intensitas komunikasi antara individu yang satu dengan individu yang lain adalah frekuensi usaha yang dilakukan individu dalam berkomunikasi dengan individu yang lain baik dalam bentuk penyampaian informasi, sinyal, atau pesan individu kepada individu yang lain dengan konsekuensi umpan balik yang diterima secara langsung sehingga terjadi hubungan timbal balik atau komunikasi dua arah antara kedua individu tersebut (<http://www.psychologymania.com/2012/12/pengertian-intensitas-komunikasi.html>: 2012).

Dari berbagai macam definisi tentang intensitas komunikasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa intensitas komunikasi merupakan tingkat keseringan seseorang dalam berkomunikasi dengan harapan akan ada timbal balik untuk hubungan yang lebih akrab nantinya.

### **A.1.8. Aspek-Aspek Intensitas Komunikasi**

Menurut Devito (2009), untuk dapat mengukur intensitas komunikasi antar individu dapat ditinjau dari enam aspek, antara lain :

1. Frekuensi berkomunikasi.

Frekuensi berkomunikasi terkait dengan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan aktivitas komunikasi.

2. Durasi yang digunakan untuk berkomunikasi.

Durasi yang digunakan untuk berkomunikasi merujuk pada lamanya waktu yang digunakan pada saat melakukan aktivitas komunikasi.

3. Perhatian yang diberikan saat berkomunikasi.

Perhatian yang diberikan saat berkomunikasi diartikan sebagai fokus yang dicurahkan oleh partisipan komunikasi pada saat berkomunikasi.

4. Keteraturan dalam berkomunikasi.

Keteraturan dalam berkomunikasi menunjukkan kesamaan sejumlah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara rutin dan teratur.

5. Tingkat keluasan pesan saat berkomunikasi dan jumlah orang yang diajak berkomunikasi.

Tingkat keluasan pesan saat berkomunikasi mempunyai arti ragam topik maupun pesan yang dibicarakan pada saat berkomunikasi dan jumlah orang yang diajak berkomunikasi berkaitan dengan kuantitas atau banyaknya orang yang diajak untuk berkomunikasi pada saat melakukan aktivitas komunikasi.

6. Tingkat kedalaman pesan saat berkomunikasi.

Tingkat kedalaman pesan saat berkomunikasi merujuk pada pertukaran pesan secara lebih detail yang ditandai dengan kejujuran, keterbukaan dan sikap saling percaya antar partisipan pada saat berkomunikasi (Sulaeman, 2011: 3-4).

#### A.1.9. Taraf-Taraf Intensitas Komunikasi

Terkait dengan intensitas komunikasi, menurut John Powell (Staf CLC, 1985), suatu aktivitas dan proses komunikasi dapat dikatakan mempunyai intensitas yang mendalam apabila komunikasi tersebut berada pada taraf pertama yaitu hubungan puncak yang merupakan taraf tertinggi dari lima taraf komunikasi yang dilakukan antar pribadi.



Gambar 2. Taraf-Taraf Intensitas Komunikasi

Dari adanya bagan tersebut menjelaskan perihal kelima taraf komunikasi, antara lain :

1. Taraf kelima, yaitu basa-basi.

Hal ini merupakan taraf komunikasi yang paling dangkal, biasanya terjadi pada dua orang yang hanya bertemu secara kebetulan. Jadi, pada taraf ini tidak terjadi komunikasi yang sebenarnya, hal ini disebabkan karena setiap pihak yang terlibat dalam aktivitas komunikasi tidak membuka diri kepada yang lain.

2. Taraf keempat, yaitu membicarakan orang lain.

Pada taraf ini sudah mulai saling memberikan tanggapan dalam suatu aktivitas komunikasi, tetapi tetap masih dalam taraf komunikasi yang dangkal, dikarenakan komunikasi yang berlangsung tidak membahas diri sendiri dan masih belum terbuka.

3. Taraf ketiga, yaitu menyatakan pendapat dan gagasan.

Pada taraf ketiga ini terlihat sudah mulai membuka diri namun pengungkapan diri tersebut masih berada pada taraf pikiran.

4. Taraf kedua, yaitu taraf hati atau mengungkapkan perasaan.

Pada taraf ini aktivitas komunikasi yang berlangsung sudah memasuki tahap membuka diri dalam hal menceritakan kekurangan diri sendiri kepada orang lain, jujur terhadap diri sendiri maupun pada orang yang diajak berkomunikasi serta berani untuk mengekspresikan perasaan yang dirasakan. Maka pada taraf ini hubungan pertemanan maupun persahabatan antar sesama akan terasa lebih akrab dan dekat.

5. Taraf yang terakhir atau taraf pertama yaitu hubungan puncak.

Pada taraf ini ditandai dengan sikap jujur, terbuka dan saling percaya antar sesama dalam hal ini antara komunikator (pihak yang mengirimkan pesan) maupun komunikan (pihak yang menerima pesan). Jadi tidak ada perasaan takut, khawatir dan merasa bahwa kepercayaan yang telah diberikan itu disia-siakan dengan begitu saja. Pada taraf kelima inilah atau yang disebut sebagai hubungan puncak, dapat dikatakan bahwa suatu komunikasi telah memasuki tahapan intensitas komunikasi yang mendalam (Supratiknya, 1995: 32-34).

## **A.2. Tinjauan Tentang *Blackberry Messenger (BBM)***

*Blackberry* adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, *chatting* dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan *gadget* canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk gaya hidup. *Blackberry* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion (RIM)*.

*Blackberry* juga bisa digunakan untuk *chatting*. Mirip dengan *Yahoo Messenger*, namun dilakukan melalui jaringan *Blackberry* dengan memasukan nomor identitas, layanan cukup familiar dikalangan masyarakat dengan istilah *Blackberry Messenger (BBM)*. Dalam beberapa tahun terakhir layanan ini begitu diminati oleh penggunanya.

*Blackberry Messenger* (BBM) adalah program pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *Blackberry*. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktivitas yang populer dikalangan pengguna perangkat telepon genggam. Contohnya fitur di aplikasi *Google Maps* atau *Yahoo Messenger* hingga aktivitas dengan *Facebook* atau *Twitter*. Semuanya bisa didapatkan oleh pengguna perangkat *Blackberry* pada aplikasi ini.

*Blackberry Messenger* (BBM) merupakan salah satu keunggulan dari penggunaan perangkat *Blackberry* selain layanan *push e-mail*. Layanan *messenger* ini dibuat khusus bagi pemilik *Blackberry* dan dirancang khusus untuk berkomunikasi diantara pengguna. Cara menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) adalah dengan penghubung nomor PIN yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat *Blackberry*. Pada dasarnya *Blackberry Messenger* (BBM) bersifat seperti ruang untuk komunitas virtual, dimana semua orang yang tergabung dapat berkomunikasi dengan siapa saja yang berada di dalam komunitas tersebut. Komunitas virtual bisa juga disebut komunitas yang terjadi pada dunia maya dan dimana komunikasi dilakukan melalui media sehingga tidak mengharuskan komunikasi langsung atau tatap muka dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja selama koneksi jaringan internet yang dibutuhkan tetap tersedia selama berkomunikasi.

*Blackberry Messenger* (BBM) memiliki beberapa fitur, beberapa dari fitur yang sering digunakan adalah :

1. *Chatting* (Obrolan).

Merupakan fitur *Blackberry* secara mendasar dimana pengguna saling berinteraksi secara bebas tentang apa saja ataupun mengomentari status dari pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) lainnya. Melalui perubahan obrolan, memungkinkan pengguna dapat memantau perubahan status dari setiap kontakannya. Pengguna bisa meng-klik panel keadaan terbaru di atas panel info tampilan *Blackberry Messenger* (BBM) untuk menampilkan daftar kontak yang baru saja memperbaharui status. Notifikasi akan selalu muncul di panel keadaan terbaru setiap kontak lain memperbaharui status mereka.

2. *Send Picture* (Kirim Gambar).

Meliputi penggunaan dengan mengunggah sebuah gambar, sehingga pengguna-pengguna lain dapat melihat gambar tersebut ataupun saling mengomentari gambar tersebut satu dengan yang lainnya.

3. *Send File* (Kirim File)

Meliputi penggunaan yang lebih luas, tidak hanya gambar, tetapi bisa saja daftar kontak, kalender, rekaman suara, video dan lain-lain. Pengguna *Blackberry Messenger* (BBM) juga dapat membagi berkas yang berupa data selain foto dan suara, kontak telepon dan kontak *Blackberry Messenger* (BBM) antar sesama pengguna. Berkas yang

dikirimkan melalui aplikasi ini dapat tersampaikan ke pengguna yang dituju secara cepat dan mudah.

4. *Send Location* (Kirim Lokasi).

Mencangkup penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) jika pengguna ingin membagi lokasi dari posisi berada atau ingin membagi lokasi sebuah tempat, klik kirim lokasi pada menu. Pilihan untuk mengirimkan lokasi bisa langsung dari lokasi berada dengan memanfaatkan fitur GPS, atau dari data lokasi yang telah disimpan sebelumnya di Peta *BlackBerry*. Permintaan lokasi kontak bisa juga dilakukan atau mengatur notifikasi kedekatan dengan pengguna lain.

5. *Smiley* (Bentuk Perasaan).

Mencangkup representasi perasaan pengguna seperti muka tersenyum, tertawa ataupun menangis sehingga pengguna yang sedang berkomunikasi bisa saling memahami perasaan masing-masing

(<http://www.Blackberry.com/support/> : 2013).

Kemampuan *Blackberry* untuk menjelajah internet dan mengakses berbagai informasi yang diperlukan oleh penggunanya, serta kemampuan perangkat tersebut untuk memudahkan penggunanya berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, akan membuat seseorang merasa dimanjakan saat memerlukan suatu informasi tertentu.

Hal-hal seperti ini mendorong terjadinya kecanduan untuk menggunakan perangkat *blackberry*, dimana saat terjadi gangguan terhadap perangkat tersebut yang menyebabkan penggunanya tidak bisa menggunakan perangkat *blackberry*,



mereka akan merasa ada sesuatu yang kurang atau hilang dari kegiatan mereka, terkadang hal ini diikuti rasa cemas atau bingung. *Crackberry* digunakan untuk menggambarkan fenomena seseorang yang kecanduan menggunakan perangkat *Blackberry* (Safari, dkk, 2012: 9).

### **A.3. Tinjauan Tentang Kebutuhan Afiliasi**

#### **A.3.1. Pengertian Kebutuhan**

Sebelum memahami tentang pengertian kebutuhan berafiliasi, terlebih dahulu dijabarkan batasan-batasan tentang konsep kebutuhan. Kebutuhan (*need*) tersebut mengacu pada konsep Murray yang berarti konstruk mengenai kekuatan dibagian otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, dan berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. Lebih lanjut Murray menjelaskan bahwa kebutuhan (*need*) bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan. Biasanya, kebutuhan (*need*) dibarengi dengan perasaan atau emosi khusus, dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencari pemecahannya.

Menurut Murray, ada enam kriteria untuk menyimpulkan keberadaan suatu kebutuhan, antara lain :

1. Hasil akhir dari tingkah laku.
2. Pola-pola khusus dari tingkah laku.
3. Perhatian dan respon yang terjadi terhadap kelompok stimuli tertentu.
4. Ekspresi terhadap suasana emosi tertentu.
5. Ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan pada hasil akhir.

6. Ungkapan atau laporan subyektif mengenai perasaan, maksud, dan tujuan.

Dengan memakai kriteria tersebut untuk meneliti sekelompok kecil subyek secara intensif, maka Murray menyimpulkan ada dua puluh kebutuhan yang penting. Dari dua puluh kebutuhan yang ditemui dan paling signifikan yaitu :

1. *Abasement* (merendah).
2. *Achievement* (prestasi).
3. *Affiliation* (menggabung).
4. *Aggression* (menyerang).
5. *Autonomy* (mandiri).
6. *Counteraction* (mengimbangi).
7. *Defendance* (membela diri).
8. *Deference* (menghormati).
9. *Dominance* (menguasai).
10. *Exhibition* (penonjolan diri).
11. *Harm Avoidance* (menghindari bahaya).
12. *Inavoidance* (menghindari rasa hina).
13. *Nurturance* (merawat memelihara).
14. *Order* (teratur), *Play* (permainan).
15. *Rejection* (penolakan).
16. *Sentience* (keharuan).
17. *Sex* (sex).
18. *Succorance* (membuat orang iba).

19. *Understanding* (pemahaman) (Alwisol, 2010: 184-187).

### **A.3.2. Pengertian Kebutuhan Afiliasi**

Menurut Widyatama (2010: 9), afiliasi adalah pertalian, gabungan, persatuan atau kecenderungan orang untuk mencari kawan orang-orang lain. Sedangkan Kebutuhan afiliasi adalah keinginan atau kebutuhan untuk berkumpul dan bergaul dengan orang lain. Sementara, Maslow mendefinisikan kebutuhan afiliasi sebagai kebutuhan akan kasih sayang, keluarga, sejawat, pasangan, dan anak. Kebutuhan ini menjadi bagian dari kelompok, masyarakat (Alwisol, 2010: 202).

Menurut Murray, kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan akan pertalian perkawanan dengan orang lain, pembentukan persahabatan, ikut serta dalam kelompok-kelompok tertentu, bercinta, kerjasama, dan kooperasi (Chaplin, 2008: 14). Murray juga mengatakan bahwa kebutuhan afiliasi terkait dengan kecenderungan untuk membentuk pertemanan dan untuk bersosialisasi, untuk berinteraksi secara dekat dengan orang lain, untuk bekerjasama dan berkomunikasi dengan orang lain dengan cara yang bersahabat, dan untuk jatuh cinta (Rinjani, dkk, 2013: 78).

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).

Sedangkan menurut Munandar (2008: 330), orang-orang dengan kebutuhan untuk berafiliasi yang tinggi ialah orang-orang yang berusaha mendapatkan persahabatan. Mereka ingin disukai dan diterima oleh orang lain. Mereka lebih menyukai situasi-situasi yang kooperatif daripada situasi yang kompetitif, dan sangat menginginkan hubungan-hubungan yang melibatkan saling pengertian dalam derajat yang tinggi. Mereka akan berusaha menghindari konflik.

Dari berbagai macam teori di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kebutuhan afiliasi merupakan suatu keinginan untuk dapat bersosialisasi dengan orang lain dengan tujuan memperoleh atau memperluas jaringan pertemanan, dimana nantinya akan timbul perasaan kasih sayang atau perhatian yang mengarah pada suatu hubungan yang lebih akrab dengan orang lain.

### **A.3.3. Karakteristik Kebutuhan Afiliasi**

McClelland mengidentifikasi 3 (tiga) karakteristik orang yang memiliki kebutuhan berafiliasi yang tinggi, antara lain :

1. keinginan yang kuat untuk bersepakat dan memperoleh dukungan dari orang lain.
2. Cenderung menyesuaikan diri terhadap harapan dan norma orang lain saat “ditekan” oleh hubungan persahabatan yang mereka nilai berharga.
3. Memiliki keinginan yang tulus untuk menjaga perasaan orang lain (Yuwono, dkk, 2005: 73).

#### **A.3.4. Aspek-Aspek Kebutuhan Afiliasi**

Menurut McClelland ada beberapa aspek-aspek kebutuhan afiliasi, antara lain :

1. Lebih suka bersama orang lain daripada sendirian.

Pada intinya remaja lebih suka bersama orang lain daripada sendirian, hal ini didasarkan pada usia remaja adalah usia dimana ia ingin melepaskan diri dari lingkungan keluarga khususnya orang tua.

2. Sering berinteraksi dengan orang lain.

Kecenderungan remaja untuk mencari lingkungan baru dan memperbanyak teman secara otomatis membuat remaja lebih banyak berinteraksi dengan orang lain (senang bergaul).

3. Ingin disukai dan diterima oleh orang lain.

Terjadi karena adanya dorongan dari keinginan remaja yaitu untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain dan untuk meningkatkan harga diri.

4. Menyenangkan hati orang lain.

Salah satu keinginan remaja adalah untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan dimana ia berada atau kelompoknya. Untuk memenuhi hal itu remaja berusaha untuk menjadi pribadi yang menyenangkan untuk orang lain.

5. Menunjukkan dan memelihara sikap setia terhadap teman.

Karena kebutuhan remaja untuk diakui, dihargai dan tergantung pada kelompok sehingga menyebabkan remaja mempunyai rasa takut kehilangan yang secara otomatis membuat untuk setia terhadap teman.

6. Mencari persetujuan dan kesepakatan orang lain.

Ketika remaja dihadapkan pada suatu masalah, dalam hal mengambil sikap dan memutuskan ia selalu membutuhkan orang lain untuk menyelesaikannya (Rinjani dkk, 2013 : 79).

#### **A.3.5. Kebutuhan-Kebutuhan Afiliasi Individu**

Dari berbagai macam definisi di atas, ada beberapa ahli menyebutkan adanya berbagai macam faktor yang menyebabkan munculnya kebutuhan-kebutuhan afiliasi pada individu, antara lain :

1. *Instinct* (Naluri).

Suatu insting yang dimiliki oleh para manusia yang menyebabkan manusia ingin selalu hidup bersama-sama orang lain tanpa adanya pertimbangan baik atau buruk dan benar atau salah. Sebagian besar waktu manusia dihabiskan dengan orang lain, orang tua, teman sebaya, tetangga, dan sebagainya.

2. *Innate Characteristics* (Karakteristik Bawaan).

Yang menekankan pada kelangsungan hidup manusia. Manusia tidak dapat hidup seorang diri tanpa orang lain. Seperti bayi, manusia adalah

ciptaan lemah yang membutuhkan perawatan, perlindungan, pemberian makan dan kehangatan.

3. *Learning* (Belajar).

Keberadaan kebutuhan berafiliasi berkaitan dengan proses belajar dan mengikuti aturan umum yang menentukan proses belajar setiap perilaku. Sebagai contoh bayi menangis menunjukkan bahwa ia membutuhkan sesuatu. Sedangkan berhentinya tangis bayi menunjukkan bahwa orang tuanya telah memenuhi apa yang dibutuhkan bayi. Dengan demikian dapat dilihat bahwa bayi berusaha belajar untuk mencintai orang tuanya jika orang tuanya memberikan perhatian dan memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya orang tua belajar mencintai bayi jika bayi merespon positif dalam bentuk senyuman, memegang erat, berhenti, menangis, dan sebagainya.

4. *Satisfaction of Needs* (Pemuasan akan Kebutuhan).

Manusia memiliki suatu kebutuhan lain yang sangat penting yang diperlukan demi kelangsungan hidup pribadinya. Misalnya suatu kebutuhan untuk berprestasi, kasih sayang, penghargaan, kenyamanan, penghormatan, dan kekuasaan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut akan sangat sulit dipenuhi bila manusia hidup dalam kesendirian (Freedman, dkk, 1970: 4-7).

Sedangkan beberapa ahli atau teori menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh pada tingkat keinginan individu untuk berafiliasi dari berbagai sudut pandang, antara lain :

1. Teori Pertukaran Sosial.

Menyatakan bahwa berafiliasi merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini, individu mempunyai tujuan yang hanya bisa dicapai dengan jalan berafiliasi dengan orang lain.

2. Teori Penguatan.

Menyatakan bahwa orang lain merupakan ganjaran bagi diri mereka. Menurut pandangan ini, kebutuhan akan persetujuan dan perkembangan identitas hanya dapat dipenuhi dengan kehadiran orang lain.

3. Teori Perbandingan Sosial.

Menyatakan bahwa dengan membandingkan diri dengan orang lain, individu dapat menilai ketrampilan dan keyakinan dirinya. Beberapa sifat dapat dinilai dengan mengacu pada orang lain. Dijelaskan pula bahwa individu membutuhkan standart penilaian objektif atau fisik untuk mengevaluasi keyakinan dan kemampuan melalui perbandingan dengan realitas sosial.

4. Ahli lain menyatakan bahwa afiliasi sebagai cara untuk mengurangi kecemasan. Kecenderungan berafiliasi pada setiap orang dan secara khusus bisa diamati pada orang-orang yang mengalami emosi yang tidak menyenangkan, suatu eksperimen yang dilakukan terhadap



mahasiswa menunjukkan bahwa mereka yang mengalami kecemasan adalah lebih memilih untuk bergabung dengan yang lainnya dalam menunggu giliran (63%) daripada yang tidak mengalami kecemasan (33%) (Deaux & Wringsman, 1984: 157-158).

#### **A.3.6. Efek dari Kebutuhan Afiliasi Terhadap Tingkah Laku Sosial**

Beberapa hasil riset memperlihatkan fakta-fakta seperti di bawah ini, antara lain :

1. Individu yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung menulis lebih banyak surat dan lebih sering menelepon.
2. Individu yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung tertawa lebih banyak dan secara fisik tetap dekat dengan orang lain.
3. Individu yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung menghindari untuk berkomentar negatif kepada orang lain.
4. Individu yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung menginginkan kencan lebih banyak setiap minggunya dan lebih mungkin untuk terlibat secara emosional dalam suatu hubungan.
5. Individu yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung lebih mungkin menyatakan keinginan untuk segera menikah setelah lulus sekolah.
6. Individu yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung lebih sedikit terlibat dalam tindakan antisosial atau negatif dengan orang lain.

7. Individu yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung meluangkan waktu lebih sedikit untuk dirinya sendiri.
8. Individu yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung lebih mungkin digambarkan oleh orang lain sebagai disukai, wajar, dan antusias ([www.gunadarma.ac.id/Downloads/files/26690/Materi+04+-+KebutuhanAfiliasi.pdf](http://www.gunadarma.ac.id/Downloads/files/26690/Materi+04+-+KebutuhanAfiliasi.pdf) efek kebutuhan afiliasi: 2013).

#### **A.4. Tinjauan Teori Remaja**

##### **A.4.1. Pengertian Remaja**

Istilah *adolescence* atau remaja berasal dari kata latin *adolescere* (kata bendanya, *adolescentia* yang berarti remaja) yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Lebih lanjut Piaget, mendefinisikan remaja mempunyai arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 1980: 206).

Masa remaja mempunyai tempat yang tidak jelas dalam rangkaian proses perkembangan seseorang. Remaja ada diantara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat-sifat masa transisi atau peralihan karena remaja belum memperoleh status orang dewasa tetapi tidak memiliki status kanak-kanak (Monks, dkk, 2006: 260).

Menurut Monks, masa remaja dapat dibagi menjadi tiga periode yaitu pada masa remaja awal berlangsung dari usia 12-15 tahun, masa remaja pertengahan berlangsung dari usia 15-18 tahun., sedangkan masa remaja akhir dimulai dari usia 18-21 tahun (Monks, dkk, 2006: 262).

Masa remaja bermula dengan perubahan fisik yang cepat, meningkatnya tinggi dan berat badan yang dramatis, perubahan bentuk tubuh. Masa remaja yang berlangsung dari saat individu menjadi matang secara seksual sampai usia delapan belas tahun usia kematangan yang resmi dibagi ke dalam awal masa remaja yang berlangsung sampai usia tujuh belas tahun dan akhir masa remaja yang berlangsung sampai usia kematangan yang resmi. Ini merupakan masa yang penting dalam rentang kehidupan, suatu periode peralihan, suatu masa perubahan, usia bermasalah, saat dimana individu mencari identitas, usia yang menakutkan, masa tidak realistik, dan ambang dewasa (Hurlock, 1980: 240).

Dari beberapa uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang ditandai adanya perubahan fisik yang cepat, meningkatnya tinggi dan berat badan yang dramatis, perubahan bentuk tubuh serta dimana individu mencari identitas, usia yang menakutkan, masa tidak realistik, dan ambang dewasa.

#### **A.4.2. Ciri-Ciri Masa Remaja**

Awal masa remaja berlangsung kira-kira dari usia tiga belas tahun sampai usia enam belas tahun atau tujuh belas tahun, dan akhir masa remaja bermula pada usia tujuh belas tahun sampai delapan belas tahun, yaitu usia matang secara hukum (Hurlock, 1980: 206).

Masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Ciri-ciri tersebut, antara lain :

1. Masa remaja sebagai periode yang penting.

Semua periode dalam rentang kehidupan yang penting, tetapi kadar kepentingannya berbeda-beda. Dalam masa remaja ada periode yang penting karena akibat langsung terhadap sikap dan perilaku, ada juga dalam jangka pendek.

2. Masa remaja sebagai masa peralihan.

Sebuah peralihan dan satu tahap perkembangan ke tahap berikutnya, artinya yang telah terjadi sebelumnya akan menimbulkan bekas pada kejadian sekarang dan yang akan datang, sedangkan yang telah terjadi akan meninggalkan bekasnya dan mempengaruhi pola perilaku dan sikap yang baru.

3. Masa remaja sebagai periode perubahan.

Tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik. Selama awal remaja, ketika perubahan fisik terjadi dengan pesat, perubahan perilaku dan sikap juga berlangsung dengan pesat. Kalau perubahan fisik menurun maka perubahan sikap perilaku menurun. Ada lima perubahan yang bersifat universal, yaitu :

- a. Meningkatnya emosi yang intensitasnya bergantung pada tingkat perubahan fisik dan psikologis yang terjadi.
- b. Perubahan tubuh, minat dan peran yang diharapkan kelompok sosial bagi remaja dapat menimbulkan masalah baru.

- c. Dengan berubahnya minat dan perilaku maka nilai-nilai juga berubah.
- d. Sebagian remaja bersifat ambivalen terhadap perubahan, remaja menginginkan dan menuntut kebebasan, tetapi remaja sering takut bertanggung jawab akan akibatnya dan meragukan kemampuannya.

4. Masa remaja sebagai usia bermasalah

Masa remaja sering menjadi masa yang sulit, karena sepanjang masa kanak-kanak masalah anak-anak sebagian diselesaikan orang tua dan guru, sehingga remaja tidak berpengalaman dalam mengatasi masalah atau remaja merasa dirinya mandiri, sehingga remaja ingin mengatasi masalahnya sendiri, dan menolak bantuan orang tua dan guru.

5. Masa remaja sebagai masa mencari identitas.

Awal tahun-tahun masa remaja, penyesuaian diri dengan kelompok masih tetap penting bagi remaja. Lambat laun mereka mulai mendambakan identitas dirinya dan tidak puas lagi menjadi sama dengan teman-temannya dalam segala hal. Identitas diri yang dicari remaja berupa usaha yang menjelaskan siapa dirinya, apa peranannya dalam masyarakat.

6. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan.

Anggapan stereotip budaya remaja adalah anak-anak yang tidak rapi, yang tidak dapat dipercaya, cenderung merusak dan berperilaku merusak. Stereotip populer juga mempengaruhi konsep diri dan sikap

remaja terhadap dirinya sendiri. Stereotip juga berfungsi sebagai cermin yang ditegakkan masyarakat.

7. Masa remaja sebagai masa yang realistik

Remaja cenderung memandang kehidupan melalui kacamatanya. Remaja melihat dirinya sendiri dan orang lain, sebagaimana yang remaja inginkan dan bukan bagaimana adanya, terlebih dalam cita-cita.

8. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

Remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang berhubungan dengan status dewasa (Hurlock, 1980: 207-209).

#### **A.4.3. Tugas-Tugas Perkembangan Masa Remaja**

Dengan adanya banyaknya tuntutan dan harapan lingkungan terhadap remaja, E. Spranger mengemukakan bahwa masa remaja ini sangat memerlukan pengertian dari orang lain. Bantuan dapat diberikan melalui pemahaman tentang diri remaja. Harapan masyarakat terhadap remaja dapat dipenuhi melalui proses yang bersinambung dalam menjalankan tugas-tugas perkembangan. Beberapa tugas-tugas perkembangan bagi remaja, antara lain :

1. Menerima keadaan fisiknya.
2. Memperoleh kebebasan emosional.
3. Mampu bergaul.
4. Menemukan model untuk identifikasi.
5. Mengetahui dan menerima kemampuan sendiri.
6. Memperkuat penguasaan diri atas dasar skala nilai dan norma.

#### 7. Meninggalkan reaksi dan cara penyesuaian kekanak-kanakan.

Salah satu tugas perkembangan masa remaja yang tersulit adalah yang berhubungan dengan penyesuaian sosial. Remaja harus menyesuaikan diri dengan lawan jenis dalam hubungan yang sebelumnya belum pernah ada dan harus menyesuaikan dengan orang dewasa diluar lingkungan keluarga dan sekolah (Hurlock, 1980: 213-214).

#### **A.4.4. Kebutuhan-Kebutuhan Khas Remaja**

Kebutuhan remaja secara umum, sama saja dengan kebutuhan yang dimiliki oleh kelompok orang dalam masa dimana pun dia berada. Remaja juga memiliki kebutuhan primer. Yang psikologisnya misalnya makan, tidur, dan lain-lain, atau yang umum misalnya kebutuhan akan keaktifan, kebutuhan menyelidiki, dan mengetahui sesuatu. selain kebutuhan primer, remaja juga memiliki kebutuhan sekunder, yaitu kebutuhan akan dihargai, kebutuhan akan pujian, kebutuhan akan kedudukan, kebutuhan menghasilkan sesuatu.

Menurut Garrison, ada beberapa perangkat kebutuhan yang pernah dicatat sebagai pencerminan kebutuhan khas remaja, antara lain :

1. Kebutuhan akan kasih sayang.

Terlihat adanya sejak masa yang lebih muda dan menunjukkan berbagai cara perwujudan selama masa remaja.

2. Kebutuhan akan keikutsertaan dan diterima dalam kelompok.

Merupakan hal yang sangat penting, sejak remaja ”melepaskan diri” dari keterikatan keluarga dan berusaha memantapkan hubungan-hubungan dengan teman lawan jenis.

3. Kebutuhan untuk berdiri sendiri.

Kebutuhan yang dimulai sejak usia lebih muda (remaja awal), menjadi sangat penting selama masa remaja manakala remaja dituntut untuk membuat berbagai pilihan dan mengambil keputusan.

4. Kebutuhan untuk berprestasi.

Menjadikan sangat penting dan pasti seiring dengan pertumbuhannya secara individual mengarah pada kematangan atau kedewasaan.

5. Kebutuhan akan pengakuan.

Merupakan kebutuhan akan pengakuan dari orang lain sangat penting sejak mereka bergantung dalam hubungan teman sebaya dan penerimaan teman sebaya.

6. Kebutuhan untuk dihargai.

Kebutuhan yang dirasakannya berdasarkan pandangan atau ukurannya sendiri yang menurutnya pantas bagi dirinya (sesuai dengan kenyataan), dan menjadi bertambah penting seiring dengan penambahan kematangan (Mappiare, 1982: 152-153).

Sedangkan bagi remaja Indonesia, terdiri dari dua kelompok kebutuhan pribadi, yaitu kebutuhan psikologis-sosiologis. Kelompok kebutuhan tersebut mencakup kebutuhan-kebutuhan yang menuntut pemenuhannya dari teman



sebagai atau *peer group*, dan kebutuhan-kebutuhan yang menuntut pemenuhan dari orang tua. Kelompok kebutuhan yang menuntut pemenuhannya dari *peer group* dapat diterapkan apa yang dijadikan model oleh Palmer yang diadaptasikan sehingga nampak sebagai berikut :

1. Kebutuhan untuk diterima oleh *peer group*.
2. Kebutuhan menghindari penolakan *peer group*.

Dalam proses kerjanya, kedua kebutuhan yang simultan tersebut mencakup kebutuhan kasih sayang, kebutuhan keikutsertaan, kebutuhan untuk berdiri sendiri, kebutuhan untuk berprestasi, kebutuhan akan pengakuan, dan kebutuhan untuk dihargai (Mappiare, 1982: 153-154). Remaja yang ingin masuk ke dalam sebuah kelompok akan berusaha untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan norma kelompok sehingga kebutuhan remaja untuk diterima *peer group* dapat terpenuhi. Sedangkan kebutuhan yang kedua menunjukkan adanya kebutuhan remaja yang telah diterima *peer group* dan remaja yang telah diterima *peer group* dan remaja berusaha untuk mempertahankan eksistensinya dalam kelompok dengan cara menjalankan norma kelompok sehingga terhindar dari penolakan *peer group*.

Kebutuhan-kebutuhan psikologis dan sosiologis harusnya dapat dipenuhi secara memadai. Jika dapat dipenuhi, maka mendatangkan keseimbangan dan kebutuhan integrasi pribadi. Remaja akan merasa gembira, harmonis, dan menjadi orang yang produktif sehingga dapat bekerja secara gembira dalam kepentingan masyarakat dan kepentingan sendiri. Sebaliknya, jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka tidak ada kepuasan dalam hidup seseorang, dia dapat frustrasi,

serta terhalang dan terlambatnya pertumbuhan serta perkembangan sikap positif terhadap lingkungan masyarakat dan dirinya sehingga menjadi orang yang merasa tidak berarti dalam hidup (Mappiare, 1982: 155).

## **B. Hubungan Antara Tingkat Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM)**

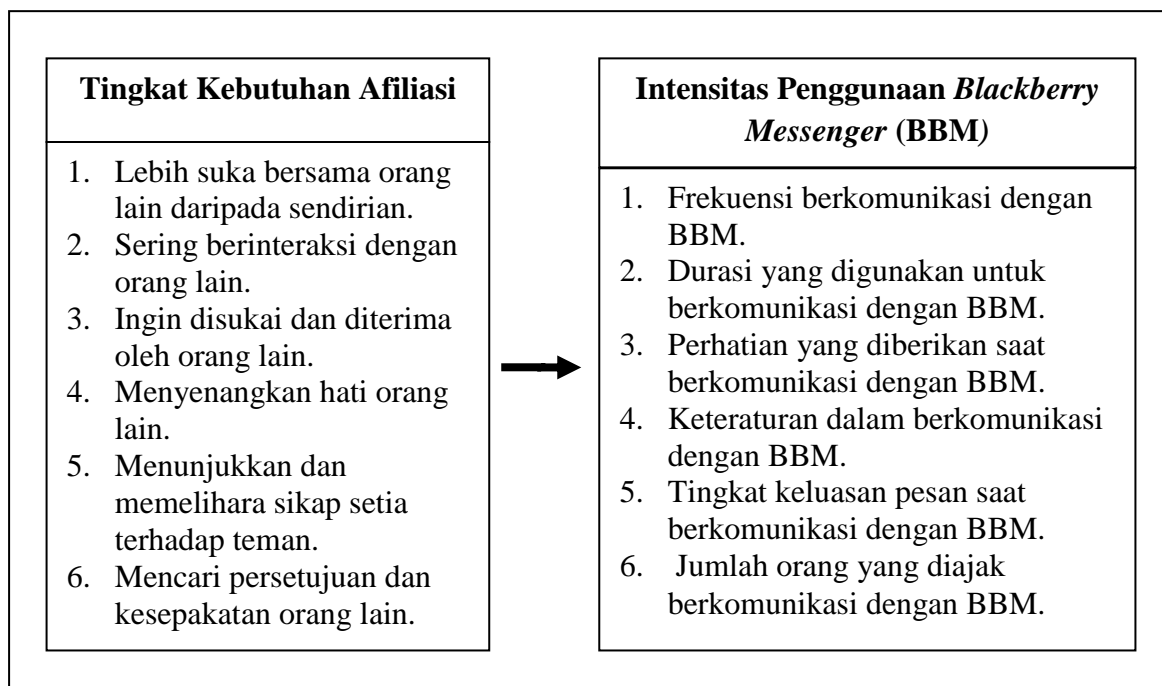
Kebutuhan afiliasi adalah suatu keinginan untuk dapat bersosialisasi dengan orang lain dengan tujuan memperoleh atau memperluas jaringan pertemanan, dimana nantinya akan timbul perasaan kasih sayang atau perhatian yang mengarah pada suatu hubungan yang lebih akrab dengan orang lain. Tingginya kebutuhan afiliasi pada remaja akan sangat berguna bagi individu itu sendiri, karena pada masa ini, remaja mempunyai keinginan yang kuat untuk mengadakan interaksi sosial. Saat ini melalui media situs jejaring sosial *Blackberry Messenger* (BBM), remaja dapat berkoneksi dengan jaringan sosial yang luas dan bisa terlihat dalam sebuah jaringan sosial sehingga membuat mereka menjadi dikenal oleh orang lain dan dapat berkembang menciptakan sebuah hubungan (Yoseptian, 2010).

Oleh karena itu, melalui media situs jejaring sosial *Blackberry Messenger* (BBM), remaja bisa memenuhi kebutuhan afiliasinya tanpa harus bertatap muka secara langsung karena situs jejaring sosial *Blackberry Messenger* (BBM) ini menyediakan fitur untuk membangun hubungan dengan orang lain sehingga individu memiliki tingkat kebutuhan afiliasi yang tinggi. Dengan adanya situs jejaring sosial tersebut, maka individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi

dapat menciptakan hubungan yang bersahabat dengan orang lain. Interaksi yang terjalin dengan teman pada situs jejaring sosial *Blackberry Messenger* (BBM) terjadi lewat komentar-komentar pada saat *primary message* (PM atau *update status*) yang ditujukan pada teman. Komentar yang ditujukan kepada teman akan memicu respon teman dan komunikasi akan berlangsung secara timbal balik, sehingga berpengaruh pada lamanya dan cenderung lebih sering menggunakan situs jejaring sosial *Blackberry Messenger* (BBM). Memberikan komentar pada teman juga menunjukkan keinginan untuk bersama orang lain sekalipun dalam dunia maya dan pada umumnya respon-respon selanjutnya memunculkan insentif seperti perasaan diterima dan diakui.

Sehingga dapat diasumsikan bahwa remaja menggunakan *Blackberry Messenger* (BBM) dalam intensitas yang tinggi terkait karena adanya kebutuhan afiliasi yang tinggi pula, yaitu dorongan untuk mencari hubungan pertemanan, persahabatan, komunikasi dan juga dapat berupa cinta.

### C. Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka konseptual Hubungan antara Tingkat Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) pada Remaja di Madrasah Aliyah Masyhudiyah

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang perlu diuji kebenarannya (Sarwono, 2006: 38 ).

Berdasarkan paparan penjelasan di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat Hubungan antara Tingkat Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) pada Remaja di Madrasah Aliyah Masyhudiyah.