

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

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. Pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu.

Dengan bekal kemampuan teknologi dan ketrampilan yang tinggi inilah, manusia khususnya generasi muda diharapkan mampu menghadapi persaingan dan arus kemajuan yang akan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Salah satu bentuk dari globalisasi dalam komunikasi adalah dengan lahirnya inovasi-inovasi baru dalam penyampaian komunikasi sehari-hari.

Telepon genggam (telgam) atau telepon selular (ponsel) atau *handphone* (HP) atau disebut pula adalah perangkat [telekomunikasi](#) elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan [telepon](#) konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (*portabel, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan [kabel](#) (nirkabel; *wireless*). Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem [GSM](#) (*Global System for Mobile Telecommunications*) dan sistem [CDMA](#) (*Code Division Multiple Access*). ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), diakses pada 8 November 2010).

*Handphone* merupakan salah satu dari perkembangan teknologi. Dengan kecanggihan teknologi saat ini, fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, tetapi manusia juga dapat mengakses internet, SMS, berfoto dan juga saling mengirim data. Telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal di Indonesia. Sebuah *handphone* tidak lagi hanya menjadi alat percakapan, tetapi juga untuk mengakses, *e-mail*, memotret, dan bahkan untuk menonton *teve*. Dampak yang ditimbulkan dari *handphone* mungkin tidak kita sadari sama sekali.

Saat ini perkembangan teknologi *handphone* semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan pemiliknya, dan sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen *handphone* tidak pernah akan berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dalam dunia teknologi. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan, layanan purna jual, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi, dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan *handphone Global System For Mobile Communication*

(GSM) semakin ketat karena saat ini banyak perusahaan-perusahaan *handphone* GSM menawarkan produknya ke pasar. Merek *handphone* yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain : Nokia, *Blackberry*, iPhone, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, Siemens, LG, Panasonic, Philips, Alcatel, dan merek lainnya.

Bervariasinya merek, jenis dan model *handphone* memberikan banyak pilihan kepada pengguna *handphone*. Namun demikian *market leader* adalah provider *handphone* yang memiliki keunggulan teknologi serta mampu memberikan variasi produk pada berbagai segmen pasar potensial. Setiap tipe *handphone* sering juga ditujukan khusus untuk kalangan tertentu dengan status sosial dan jenis pekerjaannya.

Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, *handphone* umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat *short message service* ([SMS](#)). Ada pula penyedia jasa [telepon](#) genggam di beberapa negara termasuk Indonesia yang menyediakan layanan generasi ketiga (3G) dengan menambahkan jasa [videophone](#), sebagai alat berkomunikasi, maupun untuk [televisi online](#) di telepon genggam mereka. Sekarang, telepon genggam menjadi *gadget* yang multifungsi. Mengikuti perkembangan teknologi digital, kini *handphone* juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur, seperti bisa menangkap siaran [radio](#) dan [televisi](#), perangkat lunak pemutar audio ([MP3](#)) dan [video](#), [kamera digital](#), game, dan layanan [internet](#) ([WAP](#), [GPRS](#), [3G](#)). Selain fitur-fitur tersebut, *handphone* sekarang sudah ditanamkan fitur [komputer](#). Jadi, di *handphone* tersebut orang bisa mengubah fungsi *handphone* tersebut menjadi mini komputer. Di dunia bisnis, fitur ini sangat membantu bagi para pebisnis untuk melakukan semua pekerjaan di satu tempat dan membuat pekerjaan tersebut diselesaikan dalam [waktu](#) yang singkat. Begitu pula bagi kalangan mahasiswa dan anak sekolah.

Adapun salah satu dari kecanggihan teknologi berupa telepon selular (*handphone*) yang dilahirkan dalam era globalisasi saat ini adalah telepon selular *Blackberry*. *Blackberry* adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *Push E-Mail*, telepon, *Short Message Service* (SMS), menjelajah internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. *Blackberry* adalah *handphone* yang sama dengan *handphone* yang lainnya, bisa menjalankan fungsi dasar untuk sekedar telepon maupun sms, yang membedakannya dengan *handphone* lain adalah *Operating System* pada *handphone* ini yakni menggunakan *Operating System* (OS) berbasis Java buatan *Blackberry*.

*Blackberry* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan [Kanada](#), [Research In Motion](#) (RIM). *Blackberry* diciptakan oleh Mike Lazaridis. Lahir 14 Maret 1961, di Istanbul Turki. Orangtuanya berdarah Yunani. Pada usia lima tahun, ia ikut keluarganya pindah ke Kanada. Mereka menetap di Windsor, Ontario. Tahun 1979, ia mulai kuliah di University of Waterloo, Ontario, Kanada. Namun, Mike tidak menyelesaikan kuliahnya hingga tamat dan bahkan Drop Out. Akan tetapi, beberapa tahun kemudian lewat produk telepon pintar atau smartphone ciptaannya, *Blackberry*, kini dia mampu mengantarkan perusahaannya, *Research In Motion* (RIM) menjadi perusahaan besar dunia. ([www.harianberita.com](http://www.harianberita.com), diakses 10 November 2010).

*Blackberry* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Di Indonesia, Starhub menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi *Blackberry* melalui operator Indosat. Pasar *Blackberry* kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelkom dan [Telkomsel](#). Dan semakin ke masa kini, provider seluler lainnya mulai menawarkan paket-paket murah untuk pengguna *Blackberry*.

Kecanggihannya *Blackberry* menjadikan *handphone* ini disebut sebagai *smartphone* yakni *handphone* yang menawarkan kemampuan komputasi yang lebih maju dan konektivitas dari fitur telepon kontemporer. Pengguna *Blackberry* dapat menggunakan fitur *handphone* seperti biasa sekaligus mengoperasikan aplikasi komputasi dalam waktu yang bersamaan.

*Blackberry* dinilai telah berhasil mewujudkan permintaan pasar pada umumnya yakni perangkat *mobile* canggih dengan prosesor yang kuat, memori melimpah, layar yang lebih besar dan fitur-fitur canggih seperti yang terdapat pada komputer. Kecanggihannya fitur yang paling menonjol pada *handphone Blackberry* adalah *instant messaging*.

Pesan instan (*Instant messaging*) adalah sebuah teknologi [Internet](#) yang mengizinkan para pengguna dalam jaringan internet untuk mengirimkan pesan-pesan singkat secara langsung pada saat yang bersamaan (*real time*) menggunakan teks kepada pengguna lainnya yang sedang terhubung ke jaringan yang sama. Fungsi antar muka yang terdapat dalam *Instant Messaging* adalah :

- Instant messages
- Chat
- Web links
- Video
- Images
- Files
- Talk
- Mobile capabilities

([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), diakses pada 8 November 2010)

Khalayak sebagai sasaran dari media merupakan kumpulan berbagai individu yang berbeda minat, perhatian maupun kepentingannya. Khalayak akan mengikuti perkembangan apapun itu di dalam kesehariannya. Dalam hal ini, khalayak sadar akan kebutuhan serta menyadari alasan mereka untuk menggunakan teknologi sehingga sikap khalayak terhadap teknologi menjadi cukup selektif. Khalayak berusaha mengikuti setiap informasi yang dibutuhkan. Bahkan tidak menutup kemungkinan dalam mencari informasi-informasi tersebut melalui teknologi-teknologi canggih yang dianggap mampu memberikan informasi lebih cepat, seperti melalui telepon selular.

*Handphone* merek *Blackberry* tidak hanya mampu menggebrak dunia telekomunikasi di dunia khususnya Indonesia, tetapi mereka juga dinilai mampu menjadikan penggunaanya kecanduan oleh produk telepon selular yang satu ini. Bahkan di beberapa negara seperti Kanada memberikan gelar *Crackberry* sebagai istilah kecanduan akan *Blackberry*. *Crack* biasanya diartikan sebagai orang yang kecanduan kokain, sedangkan *berry* diambil dari merek *Blackberry*. Jadi, *Crackberry* pun dijadikan sebagai gelar atau istilah bagi orang-orang yang kecanduan menggunakan *Blackberry*.

*Blackberry* memang berhasil menjadikan konsumennya kecanduan dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia, selain fungsi telepon dan sms, instant messaging merupakan fitur yang paling fungsional oleh penggunaanya. Konsumen dapat betah berlama-lama ber-chatting ria atau sekedar meng-upload foto terbarunya untuk di share kepada yang lain. Bahkan di Indonesia sendiri, para

pengguna *Blackberry* yang kecanduan diberi istilah autisme, karena mereka dianggap sebagai pengguna yang keasyikan ber-*Blackberry* sehingga lupa waktu.

Mahasiswa sebagai kaum intelektual dapat dikatakan sebagai khalayak sadar dimana mahasiswa dapat mengetahui dan menyadari kebutuhannya dalam menggunakan teknologi. Adanya tuntutan untuk mengetahui informasi lebih banyak dalam menambah wawasan dan intelektualitas diri menjadikan mahasiswa tidak bisa lepas dari dunia informasi dan berita. Adanya tugas-tugas kuliah juga menjadikan mahasiswa harus lebih gesit dalam memfasilitasi diri untuk mendapatkan informasi-informasi lebih cepat dan mudah. Banyak dari mahasiswa yang dalam pencarian tugasnya harus mencari referensi dari *browsing* internet dan juga melakukan diskusi kelompok kecil melalui forum-forum yang dibuat di situs jejaring sosial dan *instant messaging*.

Mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) merupakan kaum muda yang memiliki intelektual tinggi yang haus akan teknologi informasi. Selain itu, kebanyakan dari mahasiswa selalu mengikuti arus perkembangan kemajuan teknologi komunikasi karena konsentrasi kuliah yang memang menuntut untuk selalu memperbarui informasi yang beredar. Fenomena *Crackberry* juga berkemungkinan menjangkit mahasiswa USU yang menggunakan *handphone* Blackberry. Dimana, mahasiswa mulai kecanduan terhadap fitur yang terdapat pada ponsel canggih tersebut. Terlebih lagi terhadap fitur *instant messaging* *Blackberry Messenger* yang tidak terdapat pada ponsel lainnya.

Tanpa disadari, fenomena menggunakan *Blackberry* hingga lupa waktu dan tempat juga dirasakan mahasiswa dan mahasiswi USU. Bahkan ketika dosen sedang menerangkan pun mahasiswa bisa menggunakan fasilitas fitur *Blackberry*

secara sembunyi-sembunyi. Parahnya lagi ada mahasiswa yang menggunakan kecanggihan *Blackberry* sebagai jalan keluar dalam mencari jawaban untuk soal-soal di perkuliahan. Di lain hal, banyak mahasiswa yang menggunakan ponsel *Blackberry* menjadi tahu lebih banyak info tentang kampus dan perkuliahan, seperti misalnya melalui grup-grup *chat* pada fitur *instant messaging Blackberry Messenger*. Jadi dengan demikian, dapat diketahui bahwa banyak motif yang melatarbelakangi mahasiswa dan mahasiswi USU dalam menggunakan kecanggihan fitur *Blackberry Messenger*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti pola penggunaan *handphone* merek *Blackberry* di kalangan Mahasiswa USU.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut, “Bagaimanakah penggunaan *Handphone Blackberry* berpengaruh terhadap kebutuhan afiliasi di kalangan mahasiswa USU?”.

## **I.3 Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari terjadinya pengembangan masalah di luar ruang lingkup dan kekaburan dalam penelitian, maka peneliti merasa perlu melakukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah yang peneliti kemukakan adalah:

a. Penelitian ini bersifat korelasional, bertujuan untuk menjelaskan pengaruh penggunaan *handphone Blackberry* terhadap kebutuhan afiliasi.



b. Penggunaan handphone merek *Blackberry* yang dimaksud adalah penggunaan fitur *instant messaging Blackberry Messenger* pada *handphone Blackberry*.

c. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa program S1 USU angkatan 2008-2010 yang menggunakan *handphone Blackberry*.

d. Subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian.

#### **I.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **I.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui motivasi mahasiswa program S1 USU angkatan 2008-2010 memilih menggunakan *handphone Blackberry*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pola penggunaan fitur *instant messaging Blackberry messenger* pada *handphone Blackberry* terhadap kebutuhan afiliasi di kalangan mahasiswa program S1 USU angkatan 2008-2010.

##### **I.4.2 Manfaat Penelitian**

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU khususnya mengenai komunikasi dan teknologi.
2. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai teknologi komunikasi dan pengaruhnya bagi kehidupan sehari-hari.

3. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangan pemikiran dan kontribusi kepada mahasiswa atau pihak-pihak yang memberikan perhatian terhadap pengetahuan yang berhubungan dengan teknologi komunikasi khususnya penggunaan *handphone Blackberry*.

## **I.5 Kerangka Teori**

Nawawi menjelaskan bahwa setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau menyoroti masalah. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana penelitian akan disoroti (Nawawi, 1995:40)

Teori berfungsi membantu penulis dalam menerangkan fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatiannya. Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Kriyantono,2008:43). Adapun teori-teori yang dianggap relevan untuk digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### **I.5.1 Komunikasi**

Secara epistemologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yakni *communication* yang bersumber dari kata *communis*. Arti *communis* di sini adalah sama, dalam arti sama makna yaitu sama makna mengenai satu hal. Komunikasi berlangsung apabila di antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jika seseorang mengerti akan suatu hal yang disampaikan oleh orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan kata lain hubungan di antara mereka bersifat komunikatif (Effendy, 2004:30).

Harold Lasswell mengatakan bahwa cara yang paling baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut; “*Who says*

*what in which channel to whom with what effect*” (Effendy, 2004:10). Paradigma Laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Dalam kehidupan sehari-hari, disadari atau tidak, komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Menurut Fisher, komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat atau sebaliknya (Arifin, 2003:20). Aspek masyarakat tersebut tentunya juga termasuk ke dalamnya adalah teknologi komunikasi.

### **I.5.2 Teknologi Komunikasi**

Sebagai manusia, makhluk yang mengisi bumi, maka tidak seorangpun yang tidak terlibat di dalam proses itu. Penemuan-penemuan dalam bidang elektronika komunikasi pada gilirannya berdampak sangat luas dalam bidang komunikasi khususnya interaksi, relasi, maupun komunikasi antar pribadi. Usaha-usaha manusia untuk mengubah cara-cara berkomunikasi – selain melalui penemuan teknologi komunikasi pun sebenarnya telah dilakukan sejak lama (Liliweri, 1991:63).

O’Brien, 1996 dalam Bungin, (2006:111) mengatakan bahwa, perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi di dalam lingkungan sosioteknologi. Dimana, manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa akan memiliki interaksi dengan teknologi dalam kehidupannya sehari-hari.

Dijelaskan Rogers, 1986 dalam Lubis, (2005:42), yang mendefinisikan teknologi komunikasi sebagai “alat perangkat keras, struktur organisasi dan nilai-nilai sosial yang digunakan, untuk mengumpulkan, memproses dan mempertukarkan informasi dengan orang lain”. Teknologi komunikasi sendiri sebenarnya telah berkembang sejak dulu sekali dimana ditandai dengan munculnya era media tulis dan cetak.

Everett M. Rogers, 1986 dalam Bungin, (2006:111), mengatakan bahwa dalam hubungan komunikasi di masyarakat, dikenal empat era komunikasi, yaitu era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi, dan era komunikasi interaktif. Bukan tidak berkemungkinan bahwa teknologi akan terus berkembang, memunculkan bentuk dan fungsi baru dalam beberapa jangka waktu yang belum diketahui

### **I.5.3 Teori Adopsi Inovasi**

Mengubah masyarakat melalui penyebarserapan ide-ide dan hal-hal yang baru adalah kegiatan yang dikenal dengan difusi inovasi. Difusi merupakan suatu bentuk khusus komunikasi. Menurut Rogers dan Shoemaker, 1971 dalam Nasution (1996:123), studi difusi mengkaji pesan-pesan yang berupa ide-ide ataupun gagasan baru.

Difusi inovasi sebagai suatu gejala kemasyarakatan berlangsung bersamaan dengan perubahan sosial yang terjadi. Berlangsungnya suatu perubahan sosial, diantaranya disebabkan oleh diperkenalkannya atau dimasukkannya hal-hal, gagasan-gagasan, dan ide-ide yang baru. Hal-hal yang baru tersebut dikenal sebagai inovasi.

Dalam proses penyebarserapan inovasi terdapat unsur-unsur utama yang terdiri dari (Rogers dan Shoemaker, 1971):

1. suatu *inovasi*
2. yang *dikomunikasikan* melalui *saluran* tertentu
3. dalam suatu jangka waktu
4. di antara para anggota suatu sistem sosial.

Segala sesuatu ide, cara-cara, ataupun obyek yang dioperasikan oleh seorang sebagai sesuatu yang baru, adalah inovasi. Havelock, 1973 dalam Nasution (1996:124) merupmuskan inovasi sebagai segala perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya.

Jadi, kebaruan inovasi tercermin dari pengetahuan, sikap, ataupun putusan terhadap inovasi yang bersangkutan. Dalam pandangan masyarakat yang menjadi klien dalam penyebarserapan inovasi, ada lima atribut yang menandai setiap gagasan atau cara-cara baru yang dimaksud yaitu:

1. Keuntungan-keuntungan relatif (*relative advantages*): yaitu apakah cara-cara atau gagasan baru ini membarikan sesuatu keuntungan relatif bagi mereka yang kelak menerimanya.
2. Keserasian (*compatibility*): yaitu apakah inovasi yang hendak didifusikan itu serasi dengan nilai-nilai, system kepercayaan, gagasan yang terlebih dahulu diperkenalkan sebelumnya, kebutuhan, selera, adat-istiadat, dan sebagainya dari masyarakat yang bersangkutan.
3. Kerumitan (*complexity*): yakni apakah inovasi tersebut dirasakan rumit. Pada umumnya masyarakat tidak atau kurang berminat pada hal-hal yang rumit, sebab selain sukar untuk dipahami, juga cenderung dirasakan merupakan tambahan beban yang baru.
4. Dapat dicobakan (*trialability*): yaitu bahwa suatu inovasi akan lebih cepat diterima, bila dapat dicobakan dulu dalam ukuran kecil sebelum orang terlanjur menerimanya secara menyeluruh. Ini adalah cerminan prinsip manusia yang selalu ingin menghindari suatu risiko besar dari perbuatannya, sebelum “nasi menjadi bubur”.

5. Dapat dilihat (*Observability*): yaitu jika suatu inovasi dapat disaksikan dengan mata, dapat dilihat langsung hasilnya, maka orang akan lebih mudah untuk mempertimbangkan dalam menerimanya, ketimbang bila inovasi itu berupa sesuatu yang abstrak, yang hanya dapat diwujudkan dalam pikiran, atau hanya dapat dibayangkan.

#### **I.5.4 Teori Uses and Gratifications**

Teori ini merupakan salah satu teori atau pendekatan yang digunakan dalam komunikasi. Teori *uses and gratifications* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *uses and gratifications* yang ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000 dalam Bungin, 2005: 284). Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada khalayak, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media.

Pendekatan *uses and gratifications* memberikan alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan *audience*, dan pengkategorian isi media menurut fungsinya. Meskipun masih diragukan adanya satu atau beberapa model *uses and gratifications*, Katz (Effendy, 2000:290) menggambarkan logika yang mendasari pendekatan mengenai *uses and gratifications*: (1) kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktifitas lainnya) yang akhirnya menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya. Sebagai tambahan bagi elemen-elemen dasar tersebut di atas, pendekatan *uses and*

*gratifications* sering memasukkan unsur motif untuk memuaskan kebutuhan dan alternatif-alternatif fungsional untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut teori ini, konsumen media memiliki kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bebas memilih media mana yang mampu memuaskan kebutuhan khalayak, serta bagaimana media itu akan berdampak bagi khalayak itu sendiri. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak disesuaikan dengan kebutuhan dan motif. Seleksi media ini berlaku untuk semua jenis media baik cetak maupun elektronik.

#### **I.5.5 Teori Afiliasi**

Teori afiliasi (*affiliation*) memandang manusia sebagai makhluk hidup yang mencari kasih sayang dan penerimaan orang lain. Ia ingin memelihara hubungan baik dalam hubungan interpersonal dengan saling membantu dan saling mencintai. Lasswell, 1948 dalam Rakhmat (2005:215) menyebutkan fungsi “*correlations*”. Asumsi pokok dari Katz, Gurevitz, dan Hass adalah pandangan bahwa komunikasi massa digunakan individu untuk menghubungkan dirinya - melalui hubungan instrumental, afektif, dan integratif – dengan orang-orang lain (diri, keluarga, kawan, bangsa, dan sebagainya).

Kebutuhan akan afiliasi menggambarkan seseorang perlu merasakan rasa keterlibatan dan 'milik' dalam kelompok sosial. Kebutuhan ini adalah hasrat untuk berhubungan antar pribadi yang ramah dan akrab. Individu merefleksikan keinginan untuk mempunyai hubungan yang erat, kooperatif dan penuh sikap persahabatan dengan pihak lain. Individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi

yang tinggi umumnya berhasil dalam pekerjaan yang memerlukan interaksi sosial yang tinggi.

Isi media menegaskan kembali fungsi khalayak sebagai peserta dalam drama kemanusiaan yang lebih luas. Tidak jarang isi media juga dipergunakan orang sebagai bahan percakapan dalam membina interaksi sosial. Di samping itu, media yang bisa berupa cetak maupun elektronik juga dapat menjadi sahabat akrab bagi khalayaknya yang setia.

### **I.5.6 Instant Messaging**

Pesan instan (*Instant messaging*) adalah sebuah teknologi Internet yang mengizinkan para pengguna dalam jaringan internet untuk mengirimkan pesan-pesan singkat secara langsung pada saat yang bersamaan (*real time*) menggunakan teks kepada pengguna lainnya yang sedang terhubung ke jaringan yang sama. Fungsi antar muka yang terdapat dalam *Instant Messaging* adalah :

- **Instant messages** : Untuk mengirim pesan kepada teman yang sedang *online* pada saat yang bersamaan.
- **Chat** : Untuk menciptakan *chat room* dengan teman atau rekan kerja sehingga pembicaraan dapat berlangsung.
- **Web links** : Untuk berbagi link mengenai *website* favorit.
- **Video** : Untuk mengirim serta menyaksikan video dan melakukan *chatting* secara *face to face* dengan teman.
- **Images** : Untuk melihat gambar yang ada teman anda miliki.



- **Files :** Untuk berbagi *file* dengan mengirimkan *file* tersebut langsung kepada teman.
- **Talk :** Berfungsi agar pengguna bisa benar-benar berbicara dengan teman mereka, layaknya telepon.
- **Mobile capabilities :** untuk mengirimkan *instant message* melalui handphone.

## I.6 Kerangka Konsep

Kerangka sebagai hasil pemikiran yang rasional merupakan uraian yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai dalam mengantar penelitian pada rumusan hipotesis (Nawawi, 1995: 33).

Konsep adalah penggambaran secara tepat fenomena yang hendak diteliti yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadipusat perhatian ilmu sosial. Dalam pengertian ilmiah, konsep harus memiliki criteria yang tepat dalam menjelaskan variabel penelitian (Bungin, 2005:58).

Agar konsep-konsep tersebut dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya (Kriyantono, 2008: 21). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah fitur *Instant Messaging* pada *handphone* merek *Blackberry*.

### 2. Variabel Terikat (Y)

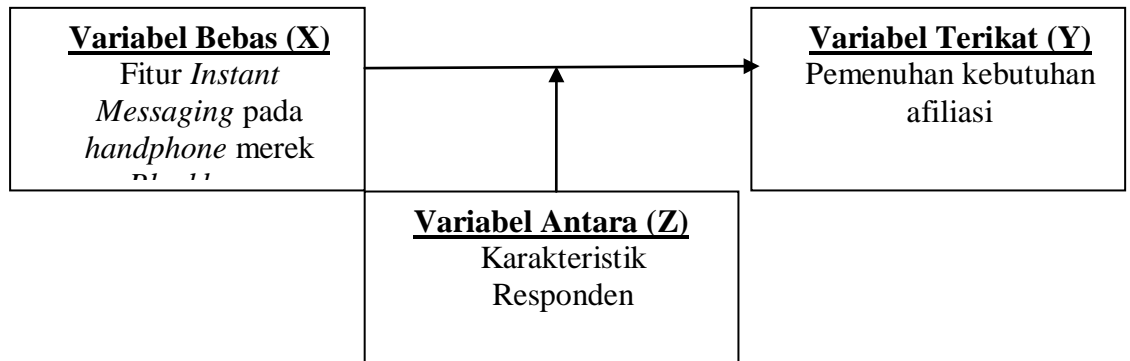
Variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2008:21). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan afiliasi.

### 3. Variabel Antara (Z)

Variabel antara adalah variabel yang menjembatani atau yang menghubungkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang berfungsi sebagai penguat dan pelemah hubungan antara variabel bebas dan terikat tersebut. Variabel antara dalam penelitian ini adalah karakteristik responden yaitu usia, jenis kelamin, Fakultas, dan angkatan.

#### I.7 Model Teoritis

Variabel-variabel yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep akan dibentuk menjadi suatu model teoritis sebagai berikut:



#### I.8 Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep yang telah diuraikan di atas, maka untuk lebih memudahkan penelitian diperlukan suatu operasional variabel terkait, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Operasional Variabel**

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Variabel Bebas (x) Fitur <i>Instant Messaging</i> pada <i>handphone Blackberry</i>	Intensitas menggunakan fitur <i>Instant Messaging</i> pada <i>handphone Blackberry</i> : 1. Chating 2. Diskusi Grup 3. Berbagi ( <i>share</i> ) <i>Link</i> 4. Berbagi ( <i>share</i> ) video 5. Berbagi ( <i>share</i> ) <i>file/dokumen</i> 6. <i>Voice Note</i> 7. <i>Display Picture</i> 8. <i>Personal status</i>	Jumlah Penggunaan Fitur <i>instant messaging Blackberry Messenger</i> pada <i>handphone Blackberry</i> dalam satu minggu.
2.	Variabel Terikat (y) Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi	1. Penerimaan	Suka ( <i>liking</i> ): 1. <i>continuity</i> 2. <i>Friend request</i>
		2. Rasa Memiliki	Adanya keterlibatan: 1. Rasa saling percaya ( <i>trust</i> ) 2. <i>Share</i> 3. <i>Support</i>
		3. Kerja sama	1. <i>Acceptance</i> 2. Saling memenuhi harapan 3. Kompak
		4. Sosial	Hubungan yang dibangun 1. Adaptasi 2. <i>confidence</i> 3. <i>Addict</i>
		5. Hubungan yang erat	Hubungan yang lebih akrab: 1. simpati 2. empati 3. mau berkorban
3.	Variabel Antara (z)	Karakteristik responden	1. Jenis Kelamin 2. Usia 3. Fakultas 4. Angkatan 5. Intensitas penggunaan <i>instant messaging Blackberry messenger</i>

## I.9 Definisi Operasional

Definisi variabel operasional adalah unsure penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1995:46). Definisi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

### A. Variabel Bebas (X)

1. *Chating* merupakan sebuah teknologi komunikasi *online chat* yang memudahkan pengguna untuk bertukar pesan singkat. Mengacu pada segala bentuk komunikasi menggunakan internet, tetapi secara spesifik mengacu kepada percakapan berbasis teks antara dua orang pengguna tersebut.
2. Diskusi group merupakan teknologi komunikasi *online chat* secara bersamaan dengan sejumlah anggota grup yang termasuk ke dalam grup tersebut.
3. Berbagi (*share*) foto,*link,video,file* merupakan transfer atau penerbitan foto *digital* pengguna *online* , *link*, *video*, serta *file* sehingga memungkinkan pengguna untuk berbagi dengan orang lain, baik umum maupun pribadi.
4. *Voice note* merupakan transfer suara atau rekaman suara yang dikirimkan kepada pengguna *online*.
5. *Display Picture* merupakan aplikasi menampilkan foto sebagai gambar utama pada profil pengguna fitur *Blackberry Messenger*.
6. *Personal Status* merupakan status *update* atau informasi yang paling baru tentang si pengguna *online*, status pribadi ini dapat dibaca oleh semua pengguna *online* lainnya.

### B. Variabel Terikat (Y)

1. Penerimaan, yaitu bentuk penghargaan atau pengakuan yang diberikan pihak lain kepada seseorang antara sesama pengguna.
2. Rasa memiliki, yaitu rasa kebersamaan antar sesama pengguna baik di dalam grup maupun tidak.
3. Kerja sama, yaitu bentuk tindakan yang dilakukan sesama teman dalam kontak *Blackberry Messenger* dalam melakukan sesuatu.
4. Sosial, yaitu melibatkan diri dalam diskusi-diskusi yang dibangun bersama grup *Blackberry Messenger*.
5. Hubungan yang erat, yaitu membina hubungan persahabatan yang mendalam yang terbangun dalam intensitas percakapan di dalam *Blackberry Messenger*.

(Dikutip dari skripsi Melisa Tandun, 2010: 21)

#### C. Variabel Antara (Z)

Sudah merupakan ciri khas tiap individu yang membuatnya berbeda dengan yang lain. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel antara adalah karakteristik responden, hal ini mencakup:

1. Jenis Kelamin merupakan jenis kelamin mahasiswa program S1 USU angkatan 2008-2010 yang mengisi kuisioner.
2. Usia merupakan umur mahasiswa program S1 USU angkatan 2008-2010 ketika mengisi kuisioner.
3. Fakultas merupakan fakultas dari responden ketika mengisi kuisioner.
4. Angkatan merupakan angkatan kuliah responden ketika mengisi kuisioner.

5. Intensitas penggunaan *instant messaging* merupakan tingkat intensitas penggunaan *instant messaging Blackberry Messenger* pada mahasiswa program S1 USU angkatan 2008-2010.

### **1.5 Hipotesa**

Hipotesa adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan karena merupakan instrumen kerja dari teori (Singarimbun, 1995: 43). Hipotesa adalah kesimpulan yang masih belum final, dalam arti masih harus dibuktikan atau diuji kebenarannya (Nawawi, 1995: 44).

Hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ho : Tidak terdapat hubungan antara fitur *instant messaging Blackberry Messenger* dengan kebutuhan afiliasi pada mahasiswa USU angkatan 2008-2010.
- Ha : Terdapat hubungan antara fitur *instant messaging Blackberry Messenger* dengan kebutuhan afiliasi pada mahasiswa USU angkatan 2008-2010.