

# **Fitur-Fitur Blackberry Dalam Membentuk Perilaku Sosial di Kalangan Mahasiswa FISIP Untirta**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial pada Konsentrasi Ilmu Humas  
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

Bangkit Mahendra

NIM. 072923

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
SERANG 2012**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bangkit Mahendra

NIM : 6662072923

Tempat Tanggal Lahir: Bogor, 20 Mei 1989

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Fitur-Fitur Blackberry Dalam Membentuk Perilaku Sosial di Kalangan Mahasiswa FISIP Untirta” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 23 April 2012

Bangkit Mahendra

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Nama : BANGKIT MAHENDRA  
NIM : 6662072923  
Judul Skripsi : FITUR-FITUR BLACKBERRY DALAM MEMBENTUK  
PERILAKU SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA  
FISIP  
UNTIRTA

Serang, 25 April 2012  
Skripsi ini Telah Disetujui untuk Diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Prof. DR. Ahmad Sihabudin, M.Si**

NIP.19650704 200501 1002

**Neka Fitriah, S.Sos., M.Si**

NIP. 19770811 200501 2003

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

**Dr. Agus Sjafari, M.Si**

NIP. 19710824 200501 1002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : BANGKIT MAHENDRA  
NIM : 6662072923  
Judul Skripsi : FITUR-FITUR BLACKBERRY DALAM MEMBENTUK  
PERILAKU SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA  
FISIP  
UNTIRTA

Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 1 bulan Mei tahun 2012 dan dinyatakan LULUS.

Serang, 2 Mei 2012

Ketua Penguji:

**Rahmi Winangsih, Dra., M.Si**

NIP. 198106082005012001 .....

Anggota:

**M. Jaiz, S.Sos., M.Pd**

NIP. 19710629200312001 .....

Anggota:

**Neka Fitriah, S.Sos., M.Si**

NIP. 197708112005012003 .....

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

Ketua Program Studi

**Dr. Agus Sjafari, M.Si**  
NIP. 19710824 200501 1002

**Neka Fitriah, S.Sos., M.Si**  
NIP. 19770811 200501 2003

**Hal yang bahagia adalah  
ketika orang-orang di sekitar kita tersenyum,  
dan mulailah dari sebuah karya  
(Bangkit Mahendra)**

Skripsi ini kupersembahkan:  
Almarhum Nenek yang tidak  
sempat melihatku menggunakan  
toga dan untuk keluargaku  
tercinta

#### ABSTRAK

**Bangkit Mahendra. NIM. 072923. Fitur-Fitur Blackberry Dalam Membentuk Perilaku Sosial Di Kalangan Mahasiswa FISIP Untirta.**

Blackberry dengan berbagai macam fitur-fiturnya seperti *Blackberry Messenger* dan *Uber Social for Blackberry* menimbulkan beberapa fenomena-fenomena yang berdampak pada perilaku sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pembentukan perilaku sosial dalam fitur-fitur *Blackberry Messenger* dan *Uber Social for Blackberry* di kalangan mahasiswa FISIP Untirta. Penelitian ini dimulai dengan adanya teori *uses and gratifications*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif terhadap penggunaan media sebagai alat pemuas dalam berkomunikasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Karena tujuan pokok dari penelitian ini adalah menggambarkan dan memberikan penjelasan tentang pembentukan perilaku sosial yang timbul karena fitur-fitur Blackberry di kalangan mahasiswa FISIP Untirta. Populasi penelitian adalah mahasiswa FISIP Untirta yang menggunakan Blackberry. Sementara informan penelitian yang diambil adalah 5 orang mahasiswa dengan menggunakan teknik *networking sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi dan wawancara secara mendalam. Hasil dan kesimpulan yang didapat peneliti dalam penelitian ini merupakan terdapatnya sebuah budaya komunikasi baru yaitu melalui fitur-fitur yang ada pada Blackberry dan karena intensitas penggunaan yang sering secara tidak sadar pengguna melakukan perilaku anti sosial dalam dirinya.

#### **ABSTRACT**

***Bangkit Mahendra. NIM. 072923. Features of Blackberry to Form Social Behavior Among Students at FISIP Untirta.***

*Blackberry with many of features like Blackberry Messenger and Uber Social for Blackberry caused some phenomenon that have an impact on social behavior among students at FISIP Untirta. The purpose of this research is to examine the formation of social behavior in Blackberry Messenger and Uber Social for Blackberry among students at FISIP Untirta. This research was begin with the uses and gratifications theory. This theory says that media users played an active role against the uses of media as a means of satisfying in communication. The method that used in this research is descriptive method with a qualitative approach. Because the main purpose of this research is to describe and to explain about formation of social behavior that arises because of the Blackberry features among student at FISIP Untirta. The research population are students at FISIP Untirta who using the Blackberry. While the research informants were taken 5 students with using networking sampling techniques. The techniques that used to collect data is by doing observations and interviews. The result and conclusions of researcher in this research is the presence of a new culture of communication through the features on the Blackberry and causes of the intensity to using it is often, unconsciously users doing anti social behavior in their self.*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat *Illahi Rabbi* yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan harapan.

Penelitian ini penulis beri judul **“FITUR-FITUR BLACKBERRY DALAM MEMBENTUK PERILAKU SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA FISIP UNTIRTA”**. Di mana, penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Humas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) Serang, Banten.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengalaman, waktu dan ilmu pengetahuan yang dimiliki.

Walaupun banyaknya hambatan dan kesulitan yang dialami dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat semangat, dorongan, pengarahan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada:



- a. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd, selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- b. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- c. Ibu Neka Fitriah, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- d. Bapak Yoki Yusanto, S.Sos., M.Ikom, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- e. Bapak Prof. DR. Ahmad Sihabudin, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan-arahan dalam penyusunan skripsi ini.
- f. Ibu Neka Fitriah, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas perhatian dan bimbingannya serta waktu yang diberikan pada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
- g. Seluruh dosen FISIP UNTIRTA yang telah memberikan berbagai bantuan kepada penulis selama melakukan penelitian.
- h. Seluruh staff dan karyawan FISIP UNTIRTA yang telah memberikan berbagai bantuan kepada penulis selama melakukan penelitian.

- i. Ayahandaku yang selalu menjadi inspirasi hebat dalam setiap perjalanan penulis.
- j. Ibundaku yang sangat hebat yang telah membesarkanku, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan dorongan, baik moral maupun material. Semoga engkau selalu bersinar untuk keluargamu.
- k. Kakak dan adik-adikku tercinta, yang telah menjadi motivasi terbesar dalam penyusunan skripsi ini.
- l. Almarhum nenekku, yang akan selalu kuingat dan kusayang. Semoga engkau tersenyum disana karena melihatku disini.
- m. Seluruh keluarga besarku yang telah memberiku kehangatan dalam berkeluarga.
- n. *The spirit of my life* Findy Kusumawardani yang selalu mengerti dan memberiku semangat.
- o. Teman-teman seperjuanganku, Iqbal Fahmi, Tb. Adam Ma'rifat, Rizki Purnando, Anjas Wibowo, Rizki Ilhami, Husaini, Heri Perdana Tarigan, Andu Nugrah Wijaya, M. Iwan Kurniawan, Faiz Hasan, Dedi Januarto Simatupang, Miftah Darrusalam, Awan Anhara, David Derry Simajuntak, Zelda Neshā. Bersama kalian saya merasakan atmosfer yang mungkin tidak akan saya rasakan di kehidupan saya setelah ini.

- p. Untuk FAM Untirta, BEM Untirta 2010, DPM Untirta 2011, KSR PMI Kabupaten Serang yang telah mendidik saya dalam berorganisasi sehingga saya bisa menjadi “ikan yang besar di dalam kolam kecil ini”.
- q. Adik-adik juniorku Nadia Putri Riyanti, Satria Kinayungan, Windi Tresnanda, Khaerimisa, Resty Virda Septiani, Auditerrry Velashy, Riska Monica Putri, Ikhsan Noviandi, Wahyu Colil, Noerma Kurnia Fajarwati, Teguh Cipta, yang telah membantuku dalam pengumpulan data penelitian ini.
- r. Teman-teman dari KAMUS (Komunitas Musisi) Banten, Women Blues, Blues Corner, Heaven Studio, De Ketombe, Jack Junkie, Klasik Untirta, Sanggar Embun, Decade Recording Studio and Entertaint, anggota Home Band Shatsuki Café and Karaoke, Komunitas Rock and Roll Bekasi, yang telah memberi warna-warni kehidupan dalam karir musikku.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas semua kebaikannya dengan imbalan taufik dan hidayah-Nya. Amin.

Wassalammu'alaikum. Wr. Wb.

Serang, Maret 2012

**Penulis**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Identifikasi Masalah.....	11
1.3    Perumusan Masalah.....	11
1.4    Tujuan Penelitian .....	12
1.5    Kegunaan Penelitian.....	12
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
2.1    Definisi Komunikasi.....	15
2.1.1    Unsur Komunikasi.....	19
2.1.2    Proses Komunikasi.....	22
2.1.3    Tujuan Komunikasi.....	25
2.2    Definisi Komunikasi Massa.....	28
2.2.1    Media Massa.....	29
2.2.2    Fungsi-Fungsi Komunikasi Massa...	32
2.3    Konvergensi Media.....	35
2.4    Blackberry.....	39
2.4.1    Sejarah Blackberry.....	40

2.4.2	Fitur-Fitur Blackberry.....	42
	2.4.2.1 <i>Blackberry Messenger</i> .....	43
	2.4.2.2 <i>Uber Social for Blackberry</i> ...	44
2.5	Efek Media.....	45
2.6	Perilaku Sosial.....	49
	2.6.1 Anti Sosial.....	50
	2.6.2 Pro Sosial.....	53
2.7	Mahasiswa FISIP Untirta.....	55
2.8	Teori <i>Uses and Gratifications</i> .....	57
2.9	Kajian Komunikasi Antarbudaya.....	60
	2.9.1 Efek Media Massa Terhadap Kebudayaan.....	62
	2.9.2 Penyesuaian Diri Dalam Lingkungan Budaya Baru.....	65
2.10	Kerangka Berpikir.....	67
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Metode Penelitian.....	74
3.2	Informan Penelitian.....	77
3.3	Teknik Penelitian.....	79
	3.3.1 Wawancara Mendalam.....	79
	3.3.2 Observasi.....	80
3.4	Analisis Data.....	81
3.5	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	84
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>		
4.1	Deskripsi Data.....	85
	4.1.1 Blackberry.....	87

	4.1.1.1 <i>Blackberry Messenger</i> .....	92
	4.1.1.2 <i>Uber Social for Blackberry</i> ....	98
4.1.2	Perilaku Sosial.....	104
	4.1.2.1 Perilaku Anti Sosial.....	104
	4.1.2.2 Perilaku Pro Sosial.....	107
4.2	Hasil Penelitian.....	110
	4.2.1 <i>Blackberry Messenger</i> dalam	
	Membentuk Perilaku Anti Sosial di	
	Kalangan Mahasiswa FISIP	
	Untirta.....	112
	4.2.2 <i>Blackberry Messenger</i> dalam	
	Membentuk Perilaku Pro Sosial di	
	Kalangan Mahasiswa FISIP	
	Untirta.....	117
	4.2.3 <i>Uber Social for Blackbbery</i> dalam	
	Membentuk Perilaku Anti Sosial di	
	Kalangan Mahasiswa FISIP	
	Untirta.....	119
	4.2.4 <i>Uber Social for Blackberry</i> dalam	

Membentuk Perilaku Pro Sosial di

Kalangan Mahasiswa FISIP

Untirta..... 122

4.3 Pembahasan..... 124

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan..... 132

5.2 Saran..... 134

**DAFTAR PUSTAKA..... xi**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 2.1 Model Lasswel.....	16
TABEL 2.2 Alexis S. Tan.....	34
TABEL 3.1 Jadwal Penelitian.....	84



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	73
Gambar 3.1 Unsur Kualitatif.....	76
Gambar 4.1 <i>Branding Tweet</i> .....	91
Gambar 4.2 <i>Barcode Blackberry Messenger</i> .....	92
Gambar 4.3 <i>Chat Blackberry Messenger</i> .....	93
Gambar 4.4 <i>Broadcast Messenger</i> .....	94
Gambar 4.5 <i>BBM Groups</i> .....	95
Gambar 4.6 <i>Recent Updates</i> .....	96
Gambar 4.7 Fasilitas <i>Blackberry Messenger</i> .....	97
Gambar 4.8 <i>Autotext</i> .....	97
Gambar 4.9 <i>Home Timeline</i> .....	99
Gambar 4.10 <i>Mentions and ReTweet</i> .....	100
Gambar 4.11 <i>Direct Messages</i> .....	101
Gambar 4.12 <i>Trending Topics</i> .....	102
Gambar 4.13 Fasilitas <i>Uber</i> dan Media dalam <i>Twitter</i> .....	103
Gambar 4.14 Pola Pembentukan Perilaku Sosial <i>Blackberry Messenger</i> .....	126
Gambar 4.15 Pola Pembentukan Perilaku Sosial <i>Uber Social</i> <i>for Blackberry</i> .....	130

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa orang lain disekitarnya. Ini semua telah diakui oleh semua manusia di dunia karena manusia pastinya akan melengkapi seluruh kebutuhan manusia lainnya. Untuk saling melengkapi kebutuhannya, manusia membutuhkan salah satu cara agar tujuan yang mereka targetkan dapat tercapai, dan kebutuhan itu adalah komunikasi.

Pada hakikatnya manusia diciptakan dengan akal dan kemampuan untuk berbahasa, itu semua telah dianugerahkan oleh Tuhan Yang Maha Kuasa kepada kita sebagai umat-Nya. Seiring dengan berkembangnya jaman, manusia pun mulai pandai menemukan cara yang lebih mudah untuk berkomunikasi.

Ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui medium tertentu dengan *feedback* tertentu, dengan tujuan persamaan makna. "Komunikasi adalah suatu topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya di

kalangan ilmuwan, melainkan juga di kalangan awam, sehingga komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan”.<sup>1</sup>

Mobilitas yang tinggi membuat manusia dituntut untuk memudahkan setiap langkah komunikasi yang dijalaninya. Kesibukan yang terjadi setiap harinya membuat banyak orang kurang memiliki banyak waktu untuk bersenda gurau, bertukar pikiran, menjalin hubungan, membangun relasi dengan keluarga, rekan bisnis, maupun kerabat lainnya. Tetapi kesulitan itu dapat ditangani dengan mudah oleh teknologi yang makin modern.

Ratusan hingga ribuan produk teknologi yang menyajikan kemudahan dalam berkomunikasi kian hari mulai bermunculan di pasaran seperti telepon seluler atau yang sering disebut *handphone*. Satu demi satu produk tersebut menawarkan fasilitas serta fitur-fitur yang berbeda pula.

Terdapat banyak sekali produsen *handphone* di seluruh dunia yang masuk ke pasaran Indonesia. Beberapa diantaranya dapat bertahan di pasaran seperti Nokia, Sonny Ericsson, dan Samsung. Produk-produk ini dapat bertahan di pasaran Indonesia selama bertahun-tahun lamanya. Yang menarik adalah munculnya satu produk Kanada dengan berbagai macam fitur lengkap yaitu Blackberry. Blackberry mulai merambah di Indonesia sekitar tahun 2009, dan namanya kian menanjak memasuki era 2010.

---

<sup>1</sup> Deddy Mulyana. 2005. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya. Hal 41

Dengan fasilitas koneksi yang ditawarkan produk ini membuat para konsumen tertarik untuk memilikinya. Hanya saja harga yang ditawarkan pun diatas rata-rata produk saingannya. Tetapi itu bukan menjadi halangan bagi produk ini untuk menjadi produk unggulan dan memasuki pasar dunia telepon seluler di Indonesia.

Slogannya dengan sebutan "*smartphone*", Blackberry benar-benar mengemas handphone yang sangat pintar seperti layaknya komputer. *Software* yang digunakan pada produk ini pun dapat membuat pelanggan tergiur, karena produk ini menyediakan produknya dengan menggunakan *processor* hingga OS 7 pada produknya. Produk ini memberikan kemudahan semua konsumen untuk berkomunikasi, karena kelebihan *handphone* ini bukan hanya sekedar digunakan untuk menelpon atau sekedar mengirim pesan pendek (SMS) saja. Semua koneksi internet yang berhubungan dengan situs jaringan sosial yang sangat digandrungi oleh semua kalangan seperti *Facebook*, *Yahoo Messenger*, *Twitter*, dan lainnya tersedia lengkap pada produk ini bahkan produk ini menyediakan fitur khusus yang hanya dapat digunakan oleh sesama pengguna Blackberry yang dinamakan *Blackberry Messenger* atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan BBM juga *Uber Social for Blackberry*. Keunggulan produk ini pun membuat semua Provider di Indonesia bersaing menyediakan fasilitas khusus untuk jaringan koneksi internet pada produk ini.

Pada dasarnya, lahirnya inovasi jaringan sosial yang dikemas lewat telepon seluler seperti yang ditanamkan pada Blackberry juga memberikan kemudahan setiap manusia dalam melakukan komunikasi. Di dalamnya, pengguna dapat menambah wawasan mereka melalui koneksi internet juga berhubungan antar sesama manusia. Dari hasil observasi pra penelitian, peneliti melihat bahwa kehadiran jaringan sosial ini sangat membantu kebutuhan manusia dalam berkomunikasi.

Kehadiran media seperti BBM atau *Uber Social* sangat memberikan kontribusi penuh dimana bergesernya nilai-nilai sudah ada. Contohnya, pada beberapa tahun lalu seorang mahasiswa yang menghubungi dosennya lewat SMS dapat dikatakan tidak sopan, tetapi sekarang hal tersebut seperti sudah dirasionalisasikan. Sama halnya seperti yang terjadi pada saat ini, segala jenis pikiran seseorang dapat dituangkan melalui statusnya lewat jaringan sosial. Tidak disangkal lagi, kegiatan seperti itu telah menjadi budaya yang sudah biasa di kehidupan sehari-hari. Dan positifnya, tali silaturahmi dan komunikasi tidak dapat lagi diputuskan dengan jarak dan waktu meskipun tidak bertatap muka secara langsung.

Melihat fenomena yang ada, fitur-fitur seperti *Blackberry Messenger* (BBM) maupun *Uber Social for Blackberry* sangat sukses menyita perhatian para penggunanya bahkan dapat dikatakan merenggut aktifitas penggunanya. Dari data yang dikumpulkan menyatakan bahwa tidak sedikit pula korban kecelakaan yang disebabkan pada saat

menggunakan *handphone* di perjalanan. Dalam konteks ini memang suatu hal yang berbahaya menggunakan telepon genggam pada saat dalam perjalanan, tetapi ada sesuatu yang membuat mereka merasa telepon genggam tersebut harus terus digunakan bahkan pada saat di perjalanan.

Sekarang Blackberry telah dikenal sebagai *handphone* yang serba bisa. Masyarakat dapat melakukan hubungan sosial dengan kerabat maupun keluarga dengan akses yang cepat tanpa harus menyita waktu yang banyak. Dibalik kegunaannya yang menunjang kegiatan bersosialisasi lewat dunia maya, hal ini juga menimbulkan kontroversi. Permasalahan yang terjadi adalah dimana Blackberry sudah mengubah perilaku konsumennya menjadi perilaku antisosial menurut dugaan awal peneliti dari hasil observasi pra penelitian. Fenomena ini dapat dilihat pada kebanyakan pengguna Blackberry di kalangan mahasiswa FISIP dari hasil observasi pra penelitian.

Tanpa disadari pengguna atau *users* Blackberry akan merasa sangat terbantu dalam aktifitas komunikasi yang dilakukan sehari-hari, tetapi tanpa disadari pula Blackberry sangat mempermudah alur komunikasi yang dilakukannya tetapi mengabaikan keadaan di sekitarnya. Ketika sekumpulan orang sedang berkumpul dengan kerabat dan ada salah satu kerabat yang menggunakan produk ini, maka seringkali dapat dilihat orang tersebut terlalu sibuk di dunianya sendiri dengan *handphone* ini. Atau seringkali ketika seseorang sedang berbicara dengan kerabat yang menggunakan Blackberry, pandangan mata orang tersebut tetap terpaku

pada layar handphonenya, bahkan seringkali lawan bicaranya merasa ditiadakan.

Hal diatas merupakan salah satu fenomena sosial yang dapat dilihat pada kehidupan sehari-hari. Karena fenomena yang bermunculan inilah banyak orang yang berpikiran bahwa semua pengguna Blackberry telah masuk dan sibuk di dunianya masing-masing dan telah membentuk perilaku anti sosial karena mereka seakan-akan "*menjauhkan yang dekat dan mendekatkan yang jauh*". Pada kondisi tertentu perilaku menyimpang tersebut akan menjadi perilaku yang mengganggu. Tetapi dibalik segala sesuatu yang terjadi pastinya memiliki suatu kandungan yang positif. Dibalik perilaku yang dalam pandangan peneliti merupakan perilaku anti sosial di atas terdapat sebuah budaya berkomunikasi yang baru. Budaya berkomunikasi dimana seseorang dapat menjalin tali silaturahmi kapan saja dan dimana saja. Dan menurut pandangan peneliti inilah sesuatu yang disebut komunikasi di era digitalisasi.

Melihat esensi awal, Blackberry merupakan sebuah teknologi yang dirancang sebagai telepon genggam atau telepon seluler. Artinya, produk ini merupakan satu alat yang dirancang untuk mempermudah alur komunikasi antar sesama manusia tanpa tidak sama sekali mengurangi nilai-nilai sosial di dunia nyata. Blackberry yang sampai pada saat menurut pandangan penulis telah memiliki nilai pro sosial dan anti sosial. Maksud dari pro sosial dalam konteks penelitian ini, pengguna melakukan aktifitas komunikasi yang memiliki dampak-dampak positif seperti menjalin tali

silaturahmi, berbagi informasi atau hanya sekedar menampungkan aspirasi pengguna melalui dunia maya.

Yang kedua dilihat dari aspek anti sosial dimana fitur-fitur yang terdapat dalam produk ini dirasa telah mengambil norma-norma yang sudah ada sejak dulu kala. Contohnya, pada era pra digitalisasi setiap orang selalu diajarkan mengenai sopan santun dalam berbicara. Dalam konten ini sopan santun yang dimaksud adalah ketika seseorang sedang berbicara dengan lawan bicaranya pandangan mata harus saling bertatap, dan itu merupakan nilai kesopanan yang telah ditanamkan oleh umumnya masyarakat di Indonesia. Tetapi nilai-nilai kesopanan seperti yang dijabarkan oleh peneliti kian menghilang karena adanya suatu proses enkulturasi dimana *users* dari Blackberry dapat menggunakan produk tersebut kapan saja dan dimana saja tanpa memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya. Contoh kecilnya ketika seseorang sedang berbicara dengan lawan bicara yang menggunakan produk Blackberry tidak jarang merasa tidak dianggap karena lawan bicaranya tetap memandangi layar telepon selulernya. Hal ini pun juga terjadi di kalangan mahasiswa FISIP Untirta yang menggunakan produk Blackberry, dan hal ini pun juga telah di observasi oleh peneliti untuk mendapatkan contoh yang nyata.

Pada jaman ini tren mengubah opini bahwa produk Blackberry merupakan *handphone* yang digemari oleh berbagai kalangan khususnya anak muda yang selalu di indikasikan dengan "*update*"-nya di jejaring sosial. Tentunya hal ini pun berdampak pada jumlah pemakai di kalangan



mahasiswa. Tidak lah sulit pada jaman ini dalam mencari mahasiswa yang menggunakan produk Blackberry, walaupun harga dari produk ini belum bisa dikatakan murah. Menurut hasil observasi peneliti, di kalangan mahasiswa FISIP Untirta dapat ditemukan banyaknya pengguna produk yang mempunyai slogan "*smartphone*" ini.

Peneliti telah menemukan banyak temuan dimana terdapat banyaknya mahasiswa FISIP Untirta yang menggunakan produk Blackberry, tidak sulit untuk menemukan pengguna Blackberry di kalangan mahasiswa FISIP Untirta dilihat dari faktor-faktor yang telah dijabarkan sebelumnya. Budaya, gaya hidup, maupun fungsi menjadi alasan mahasiswa FISIP Untirta dalam memilih produk Blackberry dan menjadi telepon genggam pribadinya. Dalam temuan hasil pra penelitian, banyak terjadinya kegiatan sosial (pro sosial) dan banyak pula terjadinya penyimpangan perilaku (anti sosial) yang dilakukan oleh mahasiswa FISIP Untirta dalam bersosialisasi. Peneliti memandang apa yang dilakukan mahasiswa FISIP Untirta dalam menggunakan fitur-fitur Blackberry telah menimbulkan suatu perilaku sosial yang baru.

Tingkat konsumtif masyarakat Indonesia yang tinggi membuka jalur pangsa pasar bagi hampir diseluruh pemain industri asing. Timbulnya kesadaran semu atau kesadaran yang tidak seharusnya dibutuhkan bagi masyarakat telah di desain sedemikian rupa guna merebut pasar dengan laba yang berlimpah. Pada awalnya masyarakat hanya butuh telepon genggam untuk menelpon dan mengirim SMS, dan mereka hanya butuh

komputer untuk mengakses jaringan internet. Industri mengkonvergensi kedua elemen tersebut menjadi satu media dan menjadikannya seolah-olah media tersebut adalah kebutuhan primer.

Kemajuan teknologi komunikasi memang suatu hal yang harus dibanggakan karena memiliki kontribusi yang besar bagi manusia khususnya dalam hal berkomunikasi. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, pengguna tidak perlu lagi repot untuk mengirimkan surat kepada sanak saudara yang berjarak jauh dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Dengan kemajuan teknologi komunikasi pengguna juga dapat mengetahui informasi terbaru apa saja yang sedang terjadi. Tetapi, di sisi lain ada yang lebih penting dari sekedar kecepatan teknologi dan informasi yaitu sosialisasi secara langsung. Artinya, komunikasi dengan tatap muka harus tetap lebih diindahkan dibandingkan berkomunikasi lewat di dunia maya. Apa yang terjadi ketika satu keluarga memudahkan komunikasi nya hanya lewat dunia maya, rasa kasih sayang yang terpancar secara langsung pun tidak terasa. Ini berarti betapa indahnya bersosialisasi, berbagi, bersenda gurau, bertukar pikiran secara langsung, karena di dalamnya terdapat suatu kelebihan yang tidak bisa didapatkan hanya dengan cara berkomunikasi lewat dunia yang tidak nyata.

Relevansi penelitian ini akan didasari oleh sebuah teori yang bernama teori *Uses and Gratification*. Teori ini menjelaskan bagaimana penggunaan media terhadap pemakainya. Dalam teori ini menjelaskan bahwa *audiens* (pengguna) bersifat aktif, artinya bagaimana media yang

dalam konteks ini adalah Blackberry dapat memenuhi kepuasan pengguna dalam berkomunikasi.

Dari latar belakang masalah tersebut diatas, penelitian ini dilakukan karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari manusia lainnya, dan mereka butuh berkomunikasi atau kontak sosial yang harus dilakukan. Blackberry, semua orang kini mulai terbantu dengan kehadirannya, karena didalamnya terdapat perangkat lunak yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dalam bersosialisasi di dunia maya. Pengguna dapat selalu berinteraksi dengan sanak saudara maupun kerabat meskipun terbentang oleh jarak dan waktu. Tetapi, disamping kemudahan-kemudahan yang ditawarkan ternyata kehadiran produk ini juga perlahan menggeser nilai-nilai sosial yang sudah berlaku karena penggunaannya yang berdampak akan adanya kesadaran semu dimana pengguna merasa membutuhkan media tersebut dan pengguna dapat mengaksesnya dimana saja tanpa melihat kondisi sosial yang sedang terjadi.

Singkatnya penelitian ini akan lebih fokus pada pergeseran-pergeseran nilai dan norma-norma sosial yang sudah ada dalam perspektif positif (pro sosial) dan negatifnya (anti sosial). Kemudahan yang ditawarkan teknologi dalam berkomunikasi disamping memiliki suatu dampak yang positif ternyata juga menyimpan dampak-dampak negatif yang membentuk adanya perilaku sosial yang berbeda dengan era sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi suatu rujukan dimana pengguna media massa dapat menempatkan bagaimana posisi Blackberry pada tempatnya secara fungsional, karena kehidupan tidak hanya ada dalam dunia maya, tetapi terdapat dunia nyata yang merupakan kehidupan dimana manusia dapat berkomunikasi secara utuh. Selain itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana fitur-fitur Blackberry dapat membentuk perilaku sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Blackberry Messenger* (BBM) dalam membentuk perilaku anti sosial?
2. Bagaimana *Blackberry Messenger* (BBM) dalam membentuk perilaku pro sosial
3. Bagaimana *Uber Social for Blackberry* dalam membentuk perilaku anti sosial?
4. Bagaimana *Uber Social for Blackberry* dalam membentuk perilaku pro sosial?

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas, maka perumusan masalahnya adalah ***"Bagaimana Fitur-Fitur Blackberry dalam Membentuk Perilaku Sosial di Kalangan Mahasiswa FISIP Untirta?"***.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi di atas, maka diketahuilah tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengkaji fitur *Blackberry Messenger* (BBM) dalam membentuk perilaku anti sosial.
2. Untuk mengkaji fitur *Blackberry Messenger* (BBM) dalam membentuk perilaku pro sosial.
3. Untuk mengkaji fitur *Uber Social for Balckberry* dalam membentuk perilaku anti sosial.
4. Untuk mengkaji fitur *Uber Social for Balckberry* dalam membentuk perilaku pro sosial.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Secara keilmuan penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan studi tentang *cultural studies* pada khususnya. *Cultural studies* yang secara garis besar

merupakan salah satu cabang penelitian yang bergerak dari fenomena-fenomena budaya. Seperti yang dikatakan Q.D Leavis dan Matthew Arnold seperti disunting Chris Barker dalam "*Cultural Studies: Theory dan Practice*" sebagai budaya huruf besar atau tinggi yang dipandang sedang digerogeti budaya populer, pemerosotan ini disebabkan oleh tidak ketatnya pematokan selektif dan hilangnya standarisasi budaya tinggi oleh industri sehingga menghasilkan budaya massa dalam dunia industri.<sup>2</sup>

Budaya yang terbentuk dari orang-orang terdahulu yaitu kebudayaan Indonesia yang terkenal akan ramah, sopan, sederhana mulai menipis dikarenakan budaya populer yang sedikit demi sedikit memasuki budaya masyarakat sehari-hari. Contohnya budaya dimana ketika sedang berbicara dengan orang lain harus menatap mata orang tersebut kini sedikit demi sedikit terhapus karena harus ada aktifitas lain yang dijalankan selain aktifitas berbicara oleh lawan bicara tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rujukan kepada masyarakat khususnya mahasiswa FISIP Untirta bahwa budaya yang telah membuat nama Indonesia melangit yaitu budaya ramah tamah agar tidak terhapuskan hanya karena suatu kekuatan teknologi yang seharusnya hanya sebagai kebutuhan sekunder saja.

Blackberry secara esensi awalnya adalah media pendukung dalam berkomunikasi untuk memudahkan komunikasi sesama manusia tanpa

---

<sup>2</sup> Chris Barker, *Cultural Studies: theory and Practice* (2<sup>nd</sup> edition), dll: SAGE Publications, 2003), hal 56

dibatasi ruang dan waktu. Oleh karena itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengguna produk Blackberry khususnya pengguna Blackberry di kalangan mahasiswa FISIP Untirta sebagai bahan evaluasi dalam penggunaan produk ini sebagaimana mestinya tanpa mengesampingkan hal-hal yang seharusnya dilakukan dalam kehidupan yang sesungguhnya. Hal ini ditujukan karena ada sesuatu yang lebih indah dan menarik dibandingkan berkomunikasi lewat dunia maya, yaitu komunikasi secara langsung dan ini merupakan capaian akhir dari penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada BAB II yaitu landasan teori penulis menggunakan teori *Uses and Gratification* dalam penelitian ini, mengingat fenomena ini bersangkutan dengan pengguna media yaitu Blackberry. Teori *Uses and Gratification* merupakan salah satu teori yang di dalamnya menjelaskan bahwa media adalah sebagai alat pemuas penggunaannya. *Uses and Gratification* adalah salah satu cabang dari teori komunikasi yang mengacu pada perilaku pengguna media. Landasan ini merupakan salah satu faktor mengapa definisi komunikasi dijelaskan oleh peneliti sebagai landasan teori penelitian ini.

#### **2.1 Definisi Komunikasi**

Secara umum, komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga terjadi persamaan makna. Jika persamaan makna tersebut telah sesuai dengan apa yang dipikirkan sang komunikan dan komunikatornya maka akan timbul respon. Respon itu merupakan *feedback* dimana pemahaman akan inti pesan telah dipahami oleh komunikator dan komunikan.

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau merubah sikap berbentuk



komunikasi, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.<sup>3</sup>

Dari pernyataan Effendy di atas, jelas bahwa komunikasi merupakan sebuah proses untuk menyampaikan apa yang dipikirkan seseorang kepada orang lain. Dimana pesan tersebut dapat dirangsang oleh otak manusia sehingga menimbulkan respon. Menurut Effendy, komunikasi juga tidak hanya dapat disampaikan secara lisan, tetapi komunikasi juga dapat disampaikan dengan cara tidak secara langsung melainkan melalui media komunikasi.

**Tabel 2.1**  
**Model Lasswel**

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Siapa ( <i>Who</i> )?	Komunikator: orang yang menyampaikan
2.	Menyatakan apa ( <i>says what</i> )?	pesan
3.	Melalui saluran apa ( <i>in which channel</i> )?	Pesan: pernyataan yang didukung oleh lambang
4.	Kepada siapa ( <i>to whom</i> )?	Media: Sarana/saluran yang mendukung pesan bila komunikann jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
5.	Dengan efek apa ( <i>with what effect</i> )?	Komunikan: orang yang menerima pesan Efek: dampak sebagai pengaruh pesan

<sup>3</sup> Effendy. 2005. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya. Hal 13

(Sumber: Efendy, 1993)

Harold D. Lasswell mengatakan dalam bukunya yang berjudul *The structure and function of communication in society*, bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab semua pertanyaan “*Who says what in which channel, to whom with effect*”.<sup>4</sup> “*Who?*”, yaitu siapa yang menyampaikan pesan (komunikator). “*Say what?*”, yaitu apa isi pesan tersebut. “*In which channel?*”, dengan cara apa atau dengan media apa yang mendukung pesan ini untuk tersampaikan. “*To whom?*”, yaitu siapa yang menerima pesan tersebut (komunikan). “*With what effect?*”, apa efek dari pesan tersebut.

Kajian implementasi yang dijabarkan peneliti sehubungan model Lasswell diatas dikaitkan dengan mahasiswa FISIP Untirta sebagai orang yang menyampaikan pesan (*who?*). Kemudian (*says what*) merupakan topik pembicaraan atau isi pesan yang disampaikan mahasiswa FISIP Untirta terhadap lawan bicaranya. Media yang digunakan dalam konteks penelitian ini merupakan komunikasi tatap muka atau yang biasa disebut komunikasi antar pribadi (*in which channel*), namun dalam permasalahan yang diangkat penulis adalah apabila komunikasi antar pribadi tersebut dilangsungkan secara bersamaan dengan mahasiswa FISIP Untirta yang menggunakan produk Blackberry (*to whom*). Dan pada akhirnya akan menimbulkan efek dimana adanya penyimpangan perilaku yang

---

<sup>4</sup> *Ibid.* hal 253

dimaksud peneliti adalah perilaku antisosial (*with what effect*) dimana ada istilah "autis" atau sibuk sendiri ketika penggunaanya sedang menggunakan produk tersebut.

Komunikasi yang terjadi sebenarnya berlangsung secara normal jika dipandang dari perspektif model Lasswel yang telah dijabarkan, tetapi ada penyimpangan norma sosial didalamnya dimana norma yang telah berlaku sejak dahulu tidak berlaku lagi ketika seseorang sedang berbicara dengan lawan bicaranya harus menatap wajah lawan bicaranya dan itu baru dikatakan etika berbicara yang baik. Tetapi norma yang telah diwariskan oleh leluhur sebelumnya harus kandas seiring berjalannya alur modernisme yang mempermudah alur komunikasi lewat dunia yang tidak nyata tetapi komunikasi yang berlangsung secara nyata tidak diindahkan oleh komunikan.

Dari penjabaran diatas peneliti berpendapat bahwa model yang dipaparkan Lasswel tidak berjalan dengan baik, artinya terdapat kegagalan dalam komunikasi yang dilakukan komunikator dan komunikan dalam menjalankan aktifitas berkomunikasi. Dengan terpecahnya konsentrasi antara komunikator dengan komunikan karena harus terpacu pada konsentrasi yang lain yaitu menjalankan aktifitas komunikasi dunia maya Blackberry membuat pesan yang ingin disampaikan tidak dapat dicerna dengan baik dan terdapat kemungkinan bahwa lawan bicara merasa tersinggung karena dianggap tidak ada.

### 2.1.1 Unsur Komunikasi

Gambaran penjelasan teori Laswell menyimpulkan bahwa komunikasi diliputi oleh lima unsur yaitu:

1. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel*)
4. Komunikan (*Communicant, Communicate*)
5. Efek (*Effect, Impact influence*)

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan juga bahwa komunikasi mempunyai beberapa tujuan yakni mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change behavior*), mengubah masyarakat (*to change the society*).<sup>5</sup>

Menurut model yang dipaparkan Shannon dan Weaver (1949)<sup>6</sup> komunikasi mempunyai tiga tujuan yaitu:

1. Kognitif : hanya sekedar tahu.
2. Afektif : sudah paham dan memberi reaksi (simpati).
3. Konatif : reaksi pergerakan (behavioral).

Secara fungsi, komunikasi dibagi menjadi empat. Fungsi pertama, komunikasi sosial. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup,

---

<sup>5</sup> *Ibid.* hal 55

<sup>6</sup> *Ibid.* hal 148

untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Dalam penelitian ini, fungsi komunikasi sosial yang dijalankan lewat dunia maya menuai adanya kegiatan pro sosial dimana komunikator dan komunikan menciptakan suasana sosial yang efektif. Tetapi di lain sisi, komunikasi secara langsung yang dilakukan mahasiswa FISIP pengguna Blackberry tidak berjalan dengan baik mengingat terjadinya penyimpangan anti sosial yang dilakukan ketika sedang berkomunikasi dengan lawan bicaranya.

Fungsi kedua, komunikasi ekspresif. Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian maupun dalam kelompok. Fungsi ekspresif dalam pandangan peneliti sudah cukup berjalan dengan baik, karena dalam berkomunikasi melalui media jejaring sosial yang di akses lewat produk Blackberry membuat tingkat ekspresif pemakainya menjadi optimal karena *users* bebas mengungkapkan ekspresi, perasaan, maupun pikirannya yang dituangkan dalam status pengguna jejaring sosial.

Fungsi ketiga, komunikasi ritual. Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Peneliti berpendapat sama halnya dengan fungsi komunikasi kedua yaitu komunikasi ekspresif terhadap fungsi ketiga. Tidak ada yang berpengaruh besar dalam fungsi ini terhadap penelitian yang dilakukan.

Fungsi keempat, komunikasi instrumental. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui. Ketika seorang dosen menyatakan bahwa ruangan kelasnya kotor, pernyataannya dapat membujuk mahasiswa untuk membersihkan ruang kuliah tersebut. Bahkan komunikasi yang menghibur (*to entertain*) pun secara tidak langsung membujuk khalayak untuk melupakan persoalan hidup mereka.

Pada fungsi keempat yaitu fungsi komunikasi sebagai komunikasi instrumental merupakan hal yang paling signifikan dalam penelitian ini. peneliti berpendapat adanya indikasi strategi pemasaran industri yang mempersuasi pengguna Blackberry untuk menciptakan tren sehingga pengguna Blackberry mempunyai gaya hidup baru. Gaya hidup baru yang mengajarkan cara bersosialisasi dengan menggunakan jaringan sosial di dunia maya. Dan komunikasi yang ditawarkan pun tidak hanya dapat berguna bagi dua orang yang melakukan komunikasi melainkan hingga dapat dilakukan dalam komunikasi kelompok.

Sebagai instrumen, Blackberry tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut di kalangan mahasiswa FISIP Untirta. Studi komunikasi membuat pelakunya peka terhadap berbagai strategi yang dapat digunakan dalam komunikasi untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih lewat pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik verbal dan non-verbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

### **2.1.2 Proses Komunikasi**

Penyebaran informasi merupakan suatu proses komunikasi, baik yang menggunakan media maupun tidak menggunakan media, atau dengan kata lain, "Proses komunikasi itu adalah pengoperan pesan dari seseorang kepada orang lain serta dengan menggunakan media yang cocok dengan sifat dan isi komunikasi diharapkan dapat merubah

perilaku seseorang”.<sup>7</sup> Proses yang dilakukan seperti yang telah dijabarkan Jalaludin Rahmat dimana terdapat media yang cocok dengan sifat dan isi komunikasi menurut pandangan peneliti akan merubah perilaku seseorang sehingga membentuk perilaku pro sosial. Jika dikaitkan dengan penelitian ini dimana mahasiswa FISIP Untirta yang melakukan komunikasi lewat fitur-fitur Blackberry merupakan salah satu contohnya. Di dalamnya, pengguna dapat melakukan kegiatan bersosialisasi tanpa batas sehingga memberikan keleluasaan dalam berkomunikasi.

Merubah perilaku dalam konteks penelitian ini sudah diketahui terdapat perilaku sosial yang di dalamnya meliputi pro sosial dan anti sosial. Disamping proses komunikasi lewat dunia maya yang memang melakukan kegiatan sosial sehingga terbentuknya kata pro sosial ternyata ada yang tidak peneliti sepakati ketika ada komunikasi yang berlangsung dan dilakukan secara bersamaan dengan komunikasi lainnya sehingga merubah perilaku menyimpang yang dimaksud peneliti adalah perilaku anti sosial yang dalam pandangan peneliti seperti meniadakan lawan bicaranya karena terpaku dengan komunikasi dunia maya pengguna lewat fitur-fitur yang terdapat dalam Blackberry.

---

<sup>7</sup> Jalaludin Rahmat. 2007. *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung. Remaja Rosdakarya. Hal 43



Menurut Effendy, proses komunikasi terdiri dari dua kategori dengan peninjauan dari dua perspektif:<sup>8</sup>

1. Proses komunikasi dalam perspektif psikologis.

Proses komunikasi perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses.

2. Proses komunikasi dalam perspektif mekanistik.

Proses komunikasi dalam perspektif ini bergantung pada situasi ketika komunikasi itu berlangsung. Adakalanya komunikannya seorang, maka komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, kadang-kadang komunikannya sekelompok orang. Komunikasi dalam situasi seperti diatas disebut sebagai komunikasi kelompok. Sering pula komunikannya tersebar dalam jumlah yang relatif amat banyak sehingga untuk menjangkaunya diperlukan suatu media atau sarana, maka komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan komunikasi massa.

Kajian peneliti terhadap proses komunikasi dalam perspektif psikologis dalam pembentukan perilaku pro sosial merupakan suatu

---

<sup>8</sup> Effendy, 2005. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung, Remaja Rosdakarya, Hal 31

proses yang menarik, dimana terdapat sebuah media yang dapat mengantarkan pesan kepada komunikan tanpa dibatasi ruang dan waktu dan didalamnya terjadi sebuah proses. Sedangkan kajian peneliti terhadap perspektif psikologis dalam pembentukan perilaku anti sosial adalah hancurnya proses ini ketika seseorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan dan di dalamnya ada proses. Karena proses yang dilakukan komunikator dalam penyampaian pesannya akan terbengkalai disebabkan adanya kegiatan komunikasi lainnya yang dilakukan komunikan sehingga memecah konsentrasi proses komunikasi dan isi pesan yang disampaikan tidak diterima secara maksimal.

Sedangkan dalam proses kedua yaitu proses komunikasi dalam perspektif mekanistik peneliti berpandangan bahwa mekanisme yang berlangsung dalam proses ini bercampur aduk sehingga terjadi kesimpang siuran dalam berkomunikasi. Dalam proses perspektif mekanistik mengatakan bahwa seseorang dituntut untuk melakukan komunikasi apa dan pada saat yang bagaimana, bukan melakukan komunikasi secara bersamaan sehingga mekanisme komunikasi menjadi tidak berjalan dengan baik.

### **2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Setelah peneliti memaparkan proses komunikasi baik dalam perspektif psikologis maupun dalam perspektif mekanistik, maka peneliti

juga akan memaparkan tujuan yang akan dicapai dari proses komunikasi itu sendiri. Menurut Effendy tujuan komunikasi diantaranya:<sup>9</sup>

1. Mengubah sikap (*to change attitude*)
2. Mengubah opini / pendapat / pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Kaitan yang diteliti terhadap tujuan komunikasi diatas dalam poin pertama yang merujuk pada perubahan sikap menurut peneliti tergantung situasi yang terjadi. Komunikator tidak akan dapat mengubah sikapnya ketika komunikasi yang dikomunikasikan komunikator tidak sampai kepada komunikan karena komunikator sibuk dengan komunikasinya di jejaring sosial melalui Blackberry-nya. Hal ini dikarenakan proses yang terjadi secara mekanistik sebagaimana yang telah peneliti jelaskan pada bagian sebelumnya menjadi tidak jelas arahnya.

Poin kedua yaitu mengubah opini, pendapat, atau pandangan menurut peneliti akan lebih terbebani oleh pengguna Blackberry terhadap komunikatornya. Artinya, pandangan komunikator terhadap komunikan akan negatif karena komunikator merasa ditiadakan saat sedang berkomunikasi dengan komunikannya. Mungkin saja komunikator akan berpandangan bahwa komunikannya adalah orang

---

<sup>9</sup> *Ibid.* Hal 55

yang tidak mengerti etika atau bisa dikatakan “*cuek*”. Tujuan yang awalnya ditujukan oleh komunikan menjadi berbalik arah kepada komunikator.

Fungsi ketiga yaitu mengubah perilaku merupakan hal yang paling signifikan dalam penelitian ini karena komunikasi yang dilakukan melalui media Blackberry membentuk perilaku pro sosial dimana proses komunikasi yang dilakukan lewat dunia maya mengantarkan pengguna media pada tingkat bersosialisasi dan perilaku antisosial yang menurut pendapat peneliti karena mahasiswa FISIP Untirta sebagai objek penelitian terlihat lebih mementingkan komunikasi melalui produk miliknya itu dibandingkan dengan komunikasi antar pribadi yang sedang berlangsung.

Fungsi selanjutnya yaitu mengubah masyarakat juga hal yang memiliki relevansi besar dalam penelitian ini. Pada saat ini masyarakat telah mengubah pandangannya dimana adanya kebutuhan berkomunikasi melalui dunia maya, khususnya yang terjadi dalam kalangan mahasiswa FISIP Untirta. Kegiatan sosial yang dilakukan melalui media massa dianggap telah mejadi sebuah kebutuhan untuk berbaur antar sesama sehinggal membentuk perilaku pro sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta.

Di lain sisi, mahasiswa FISIP Untirta yang menggunakan produk Blackberry menurut pandangan peneliti menjadi masyarakat yang cukup

“*eksklusif*” dibandingkan dengan mahasiswa yang tidak menggunakan produk ini. Hal ini disebabkan karena adanya fitur yang tidak dimiliki oleh produk telepon genggam lain yaitu fitur *Blackberry Messenger* yang hanya dapat digunakan oleh pengguna Blackberry dan secara tidak langsung membuat kelompok tersendiri dalam fitur tersebut.

Tujuan yang dipaparkan Effendy dalam berkomunikasi menurut pandangan peneliti tidak berjalan pada koridornya. Artinya, inti yang dimaksud dalam poin-poin tersebut seakan tidak tersampaikan ketika proses komunikasi yang dilakukan mahasiswa FISIP Untirta harus dilakukan bersamaan dengan penggunaan media Blackberry.

Dari definisi yang dipaparkan diatas dapat diketahui bahwa terdapat banyaknya cabang-cabang komunikasi yang dipelajari dan dijadikan satu ilmu yaitu Ilmu Komunikasi. Sesuai dengan relevansi dalam penelitian ini yaitu media, dimana media terbagi menjadi dua bagian yaitu media massa dan media non massa. Sampai pada saat ini belum ada yang mengatakan bahwa telepon genggam maupun fitur-fiturnya (yang di dalamnya terdapat jaringan internet) bukan lah salah satu media massa. Sampai pada detik ini internet masih termasuk ke dalam media massa yang pembahasannya termasuk pada salah satu cabang ilmu komunikasi yakni komunikasi massa.

## **2.2 Definisi Komunikasi Massa**

Pada dasarnya komunikasi massa merupakan komunikasi melalui media massa (media cetak dan media elektronik).<sup>10</sup> Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi [media](#) membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik). Organisasi - organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan mempengaruhi dan mencerminkan [kebudayaan](#) suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi masa, media masa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak.

Peneliti berpandangan bahwa harus ada yang perlu diluruskan dari arti massa dalam komunikasi massa disini. Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk kepada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa di sini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca. Beberapa istilah ini berkaitan dengan media massa.

### **2.2.1 Media Massa**

Media massa (*Mass Media*) merupakan *channel of mass communication*, yakni saluran, alat, atau sarana yang digunakan

---

<sup>10</sup> Nurudin, M.Si. Pengantar Komunikasi Massa, Raja Grafindo Persada,2007. Hal 3

dalam proses komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri artinya penyampaian pesan, gagasan, atau informasi yang diajukan kepada orang banyak (massa, publik). Adapun karakteristik media massa itu sendiri meliputi:

1. *Publisitas*, disebarluaskan kepada khalayak.
2. *Universalitas*, pesannya bersifat umum.
3. *Periodisasi*, tetap atau berkala.
4. *Kontinuitas*, berkesinambungan.
5. *Aktualitas*, berisi hal-hal baru.<sup>11</sup>

Banyak yang mempertanyakan apakah komunikasi massa itu merupakan sebuah pesan atau proses. Secara umum dijelaskan oleh Jalaluddin Rakhmat komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.<sup>12</sup>

Media massa terbagi menjadi dua sesuai dengan karakternya masing-masing yaitu media cetak (*printed media*) dan media elektronik (*electronic media*). Yang termasuk media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya. Sedangkan yang termasuk dalam media elektronik ialah televisi, radio, dan

---

<sup>11</sup> Asep Syamsul & M. Romli. 2004. *Broadcast Journalism (Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, dan Script Writer*. Bandung : Yayasan Nuansa Cendikia. Hal 5

<sup>12</sup> Jalaludin Rahmat. 2007. *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung, Remaja Rosdakarya. Hal 189

saat ini internet juga diklasifikasikan sebagai media elektronik termasuk Blackberry yang menjadi objek pada penelitian ini.

Hal lain yang perlu diluruskan adalah pengertian dari media massa di dalam komunikasi massa. Dari banyaknya definisi menyebutkan bahwa media massa yang dimaksud dalam komunikasi massa disini antara lain adalah media elektronik (televisi, radio), dan media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film. Seiring dengan era modernisasi ini, ada satu perkembangan tentang media massa yakni internet. Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Secara fungsi, ciri, dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet.

“Berger dan Chaffee (1987: 17) mengatakan bahwa komunikasi massa adalah ilmu yang berupaya memahami produksi, proses, dan efek dari sistem simbol dan sinyal dengan pengembangan teori, dengan melakukan generalisasi, dan menjelaskan fenomena yang terkait dengan produksi, proses, dan efek komunikasi massa itu sendiri. Intinya, komunikasi massa berupaya menjelaskan praktek produksi, proses, serta efek komunikasi massa, serta berbagai dinamikanya yang berlaku di dalam masyarakat.”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Berger, C.R, and Chaffee, S.H. (eds.), *Handbook of Communication Science*, Beverly Hills, CA:Sage,1987



Dari kutipan di atas mengatakan bahwa komunikasi massa berupaya menjelaskan praktek produksi, proses, serta efek, dan berbagai dinamikanya yang berlaku di dalam masyarakat. Artinya, media massa memiliki peranan penting dalam pembentukan opini yang terbangun pada masyarakat.

Blackberry sebagai objek dari penelitian ini menurut peneliti masih merupakan sebagai media massa mengacu pada landasan-landasan pengertian media massa diatas.

### **2.2.2 Fungsi-Fungsi Komunikasi Massa**

Terdapat banyak pendapat yang mengemukakan tentang fungsi-fungsi komunikasi massa. Sama halnya dengan definisi komunikasi massa, fungsi komunikasi massa juga memiliki latar belakang dan tujuan yang berbeda satu sama lain. Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988), fungsi komunikasi massa antara lain: (1) *to inform* (menginformasikan), (2) *to entertain* (member hiburan), (3) *to persuade* (membujuk), dan (4) *transmission of the culture* (transmisi budaya).<sup>14</sup>

Fungsi keempat yaitu transmisi budaya merupakan salah satu aspek yang diteliti dalam penelitian ini, dimana terdapat pergeseran norma atau budaya dalam aktifitas berkomunikasi

---

<sup>14</sup> Nurudin, M.Si. Pengantar Komunikasi Massa, Raja Grafindo Persada, 2007. Hal 64

mengingat kasus-kasus yang terjadi yang telah diteliti pada mahasiswa FISIP Untirta dimana terbangunnya sebuah nilai baru tentang bersosialisasi yaitu sosialisasi lewat dunia maya dan nilai yang berseberangan dengan hal tersebut yaitu meniadakan lawan bicaranya karena aktifitas komunikasinya harus berbenturan dengan komunikasi yang dilakukan di dunia maya. Peneliti berpendapat terjadinya transmisi budaya dalam hal tersebut mengacu pada norma-norma yang telah terbentuk sebelumnya.

Transmisi budaya yang terjadi merupakan barometer dimana ketertarikan peneliti dalam meneliti permasalahan ini. Peneliti setuju atas adanya budaya komunikasi yang baru yaitu komunikasi melalui dunia maya karena kemudahannya dalam melakukan kegiatan sosialisasi dan tidak setujunya peneliti terhadap pergeseran budaya dimana terdapat penyimpangan nilai yang sudah berlaku karena komunikasi yang dilakukan antara komunikator dan komunikan harus hilang ketika komunikasi yang nyata harus dilakukan secara bersamaan dengan komunikasi lewat dunia maya.

Sementara itu, menurut Alexis S. Tan fungsi komunikasi bisa beroperasi dalam empat hal. Untuk memperjelas fungsi-fungsi yang disodorkannya, Alexis S. Tan menyederhanakannya dalam tabel berikut.

**Tabel 2.2**

No.	Tujuan Komunikator (Penjaga Sistem)	Tujuan Komunikan (Menyesuaikan diri pada sistem: pemuasan kebutuhan)
1.	Memberi informasi	Mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.
2.	Mendidik	Memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.
3.	Mempersuasi	Memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.
4.	Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikan	Menggembirakan, mengendorkan urat saraf, menghibur, dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

(Sumber: Alexis S. Tan 1981)

Dari tinjauan mengenai definisi komunikasi massa di atas dapat menunjukkan bahwa media merupakan jembatan dalam berkomunikasi antara komunikator dengan komunikan nya. Dalam konteks penelitian ini sesuai dengan judul “Fitur-Fitur Blackberry dalam Membentuk Perilaku Sosial di Kalangan Mahasiswa FISIP Untirta”, penulis memasukkan Blackberry ke dalam media

massa dimana sesuai dengan fungsi, ciri, dan elemennya. Terdapat sebuah proses komunikasi yang bercampur antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal, penulis memasukkan kejadian ini sebagai salah satu bagian dari konvergensi media yang mana penjabarannya akan dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut.

### 2.3 Konvergensi Media

Konvergensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *convergence*. Kata konvergensi merujuk pada dua hal (benda) atau lebih bertemu dan bersatu dalam suatu titik. Pada intinya konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi [media](#) biasanya merujuk pada perkembangan [teknologi komunikasi digital](#) yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan.<sup>15</sup>

Dalam konteks ini Blackberry sebagai telepon seluler yang telah di konvergensi dengan fitur-fiturnya yang dilengkapi dengan koneksi internet sehingga penggunaanya dapat dengan mudahnya mengakses internet dimanapun *users* berada selama Blackberry ada dalam genggamannya. Konvergensi ini tidak hanya didorong oleh kepentingan bisnis untuk memperlebar pasar, namun juga akibat dari hasrat konsumen untuk lebih

---

<sup>15</sup> Ketut Sutawijaya. 2009. [www.kombinasi.net](http://www.kombinasi.net). Diakses pada tanggal 4 Februari 2012 pukul 16.04 WIB.

mudah mendapatkan konten dengan media di manapun, kapanpun, dan dalam format apapun yang diinginkan oleh *users*.

Perkembangan teknologi yang berkonvergensi ini tidak hanya sebatas dalam ranah teknologi semata, melainkan telah merambah dan mengubah pola-pola dasar kehidupan manusia. Konvergensi mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, dan gaya hidup. Pola-pola produksi dan pola konsumsi berubah, dan penggunaannya berdampak pada level ekonomi, politik, sosial, dan budaya <sup>16</sup>

Pengguna media tidak perlu repot lagi jika ingin berbelanja sesuatu, dari ponsel yang dimiliki bisa melakukan banyak hal misalnya membaca koran di pagi hari, bertegur sapa dengan para kolega, mengirim pesan penting dalam bentuk yang singkat (SMS) atau panjang melalui email, melakukan rapat-rapat penting, sampai pada melakukan transaksi dalam jumlah yang besar. Semua konten tersebut hadir dalam satu *platform* media.

Hal ini juga bisa berlaku sebaliknya, menurut Jenkins, konvergensi dalam kasus ini bisa dimaknai sebagai sebuah pergeseran budaya ketika konsumen dimungkinkan mengakses informasi dan konten yang sama dalam pelbagai platform media. Jadi, piranti keras bisa saja malah semakin beragam, tetapi konten yang akan berkonvergensi hingga bisa dibaca

---

<sup>16</sup> Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*. NYU Press, New York. 2006

dalam pelbagai platform piranti keras. Artinya, konvergensi mengakibatkan munculnya media baru yang menciptakan sebuah interaktivitas.

Interaktivitas telah menjadi istilah untuk sejumlah pilihan media baru yang berkembang dari penyebaran cepat jalur akses internet, digitalisasi media, dan konvergensi media.<sup>17</sup> Definisi interaktivitas menggantikan komunikasi satu arah pada media massa konvensional dengan kemungkinan komunikasi dua arah dari *web*.

Mengacu pada teori konvergensi media di atas, peneliti berpendapat bahwa Blackberry merupakan produk yang telah mengalami konvergensi media. Perangkat keras atau telepon genggam yang pada awalnya hanya memiliki fungsi berkomunikasi lewat jaringan telepon atau hanya sekedar mengirim SMS, kini telah disempurnakan dengan jaringan koneksi internet sehingga pengguna tidak lagi menggunakan perangkat komputer untuk mengakses jaringan internet.

Peneliti memiliki pandangan bahwa mahasiswa merupakan salah satu elemen yang menggunakan koneksi internet yang dalam konteks ini untuk mencari bahan atau data tugasnya di mata kuliah atau untuk berkomunikasi lewat jejaring sosial dengan kerabat atau dengan keluarga. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa konvergensi mengubah

---

<sup>17</sup> Schorr,A & Schenk,M & Campbell,W. *Communication Research and Media Science in Europe*. Mouton de Gruyter, Berlin. 2003. halaman 57.

hubungan antara teknologi, industri, pasar, dan gaya hidup. Dan peneliti berpendapat bahwa hubungan yang paling signifikan antara konvergensi media dengan mahasiswa merupakan perubahan gaya hidup. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti, mahasiswa FISIP Untirta merasakan keuntungan dengan konvergensi media ini karena mereka tidak perlu lagi memerlukan perangkat komputer untuk mengakses jaringan sosial yang telah menjadi tren gaya hidup sebelum Blackberry meledak di pasaran dan hal ini menjadi sebuah gaya hidup yang baru.

Penciptaan media baru melalui konvergensi media memperjelas kedudukan Blackberry sebagai objek dalam penelitian ini. Blackberry yang merupakan gabungan antara telepon seluler yang dikombinasikan dengan perangkat lunak internet di dalamnya membuat media massa yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi digital. Timbulnya interaktivitas membuat komunikasi massa yang dilakukan melalui media Blackberry membuat alur komunikasi massa tidak lagi bersifat linier atau satu arah, bahkan interaktivitas membuat alur komunikasi massa yang terdapat dalam fitur Blackberry menjadi dua arah. Jadi, hal ini memperjelas ketidakjelasan mengenai kedudukan Blackberry sebagai media massa.

#### **2.4 Blackberry**

Blackberry adalah adalah garis dari *mobile e-mail* dan *smartphone* perangkat dikembangkan dan dirancang oleh Kanada perusahaan Research

*In Motion* (RIM) sejak 1997.<sup>18</sup> Perangkat keras yang diciptakan yang pada awalnya ditujukan untuk kegiatan berbisnis kini telah menjadi sebuah tren yang baru sehingga menimbulkan sebuah budaya baru dalam berkomunikasi karena ditunjang dengan jaringan internet yang membuat komunikasi menjadi bebas ruang dan waktu.

Beberapa tahun belakangan ini, terutama dalam setahun terakhir, nama Blackberry tiba-tiba saja meroket, ditandai dengan meningkatnya penjualan di seluruh dunia yang dalam 2 kuartal awal tahun 2010 menempatkannya menjadi *vendor* ponsel nomor 4 di dunia, menggeser Sony Ericsson ke peringkat 5 dan melemparkan Motorola ke peringkat 7.

Daya tarik Blackberry yang paling utama adalah layanannya yang eksklusif, karena menggunakan server milik sendiri sehingga kecepatan aksesnya sangat dapat diandalkan. Seluruh aktivitas dalam layanan Blackberry di seluruh dunia langsung berpusat pada server milik RIM yang berlokasi di Kanada. Hal ini berbeda dengan layanan sejenis dari perangkat dan penyedia layanan lain yang masing-masing memiliki server di negara tempat layanan tersebut dioperasikan.

---

<sup>18</sup> Rohmat Haryadi. 2009. *Demam Blackberry*. Hikmah (PT Mizan Publika). Bandung. Hal 2



#### 2.4.1 Sejarah Blackberry

Blackberry mulai diperkenalkan pada tahun 1999 sebagai *pager* dua arah. Pada tahun 2002, produk ini lebih dikenal sebagai ponsel cerdas setelah diluncurkan Blackberry yang mendukung layanan *push email*, layanan telepon seluler, pesan teks, *internet faxing*, *web browsing*, dan informasi layanan nirkabel lainnya serta *multi touch interface*.<sup>19</sup>

Evolusi ponsel ini dalam jangkauannya hingga sekarang memang tidaklah berjalan dengan mulus. Pada tanggal 13 November 2001, sebuah perusahaan kecil berbasis Virginia, Amerika, menggugat RIM dengan perkara pelanggaran hak paten teknologi *push email* yang dimiliki NTP Incorporate. Perkara tersebut berjalan cukup panjang dengan waktu bertahun-tahun, dan akhirnya pada tanggal 3 Maret 2006 NTP dan RIM mengumumkan bahwa kasus sengketa teknologi tersebut selesai.

Pada tahun 2006, RIM merilis ponsel untuk melayani jaringan GSM yang dinamakan *Blackberry Pearl*. Pada akhir tahun 2007, akhirnya *Pearl 8310* diluncurkan untuk jaringan CDMA dan *T-Mobile* pada saat itu berencana melengkapi kemampuan *Pearl* dengan *Wi-Fi* dan *GPS*. Pada saat meledaknya persaingan di bidang ponsel cerdas Blackberry memukul pasar dengan mengeluarkan seri 8700 dan

---

<sup>19</sup> *Ibid.* Hal 118

akhirnya mencapai penjualan hingga 5 juta pengguna pada bulan Maret 2006.

RIM merilis seri 8800 pada tanggal 12 Februari 2007 dan seri ini diluncurkan untuk pengguna GSM. Seri ini adalah ponsel yang berukuran penuh seperti Blackberry yang sekarang ada dimana-mana. Selang beberapa bulan *Verizon* dengan CDMA-nya menampilkan seri 8830 setelah beberapa bulan diluncurkannya seri 8820.

Ada yang mengatakan bahwa RIM tidak menyertakan kamera karena sejumlah profesi melarang penggunaan kamera di ruang-ruang tertentu, misalnya ruang sidang. Pernyataan ini ditepis oleh Blackberry dengan keluarnya tipe *Curve* yang disertai kamera pada awal Mei 2007. Di bulan September padatahun tersebut *T-Mobile* menambahkan *Curve* (8320) dengan fasilitas *Wi-Fi*, dan RIM mengembangkan CDMA *Curve* yang disambut *Verizon*, *Sprint*, *Telus*, dan *Bell*.

RIM terus melaju pada tahun berikutnya dengan mengeluarkan versi *Bold 9000* yang memiliki jaringan 3G yang notabene lebih cepat berkoneksi. Tiap tahun bermunculan versi-versi terbaru Blackberry seperti *Javellin*, *Gemini*, dan lain sebagainya hingga produk ini juga merilis *Tablet PC* yang berlogo Blackberry.

#### 2.4.2 Fitur-Featir Blackberry

Featir merupakan aplikasi-aplikasi atau perangkat-perangkat yang termasuk dalam sebuah media. Biasanya featir selalu identik dengan media yang sifatnya *digital*. Dilengkapi dengan banyak featir-featir canggih yang memudahkan dalam berkomunikasi, Blackberry pun dengan cepat naik daun menjadi unggulan masyarakat Indonesia yang mayoritas bersifat konsumtif.

Kemudahan yang ditawarkan dalam berkomunikasi ala Blackberry sangatlah memicu pelanggan untuk memiliki produk ini. Dengan bekerja sama dengan lebih dari 500 provider di seluruh dunia, Blackberry pun menarik semua *provider* di Indonesia untuk menambah jaringannya. Dengan memakai Blackberry, konsumen dengan mudahnya berkomunikasi. Tidak hanya sekedar menelpon atau mengirim pesan pendek, tetapi ponsel ini menyajikan layanan internet yang hampir tidak ada bedanya dengan komputer atau *PC*.

Situs jaringan sosial yang sedang tren di Indonesia membuat Blackberry juga menjadi tren yang merambah. Momen ini seolah-lah tidak disia-sia kan, dan dari data yang didapat hasil observasi yang dilakukan peneliti juga mengacu pada penelitian sebelumnya pengguna Blackberry jelas tampak lebih percaya diri dan banyak yang beranggapan bahwa handphone ini dapat mengubah status sosial seseorang.

#### **2.4.2.1 Blackberry Messenger (BBM)**

Salah satu pemicu daya tarik terhadap ponsel Blackberry bukan lain yaitu *Blackberry Messenger* atau yang sering disebut BBM. BBM merupakan salah satu fitur yang dimiliki “khusus” oleh ponsel ini. Secara fungsional, fitur ini tidak berbeda dengan fitur yang sering disebut *Yahoo Messenger* (YM). Perbedaannya YM dapat digunakan pada seluruh pengguna ponsel atau *PC* asalkan pengguna telah mendaftarkan diri sebagai pemilik akun *Yahoo*. Berbeda dengan BBM, fasilitas ini hanya dimiliki oleh pengguna Blackberry. Tiap ponsel Blackberry disertai dengan nomer PIN yang fungsinya hampir sama dengan nomer telepon seluler, artinya tiap ponsel memiliki nomer PIN yang berbeda-beda. Fitur yang dikemas dalam BBM pun cukup menarik dibandingkan YM. Dalam BBM selain fasilitas berkomunikasi lewat *Chatting*, pengguna juga dapat bertukar informasi kepada seluruh kontak BBM yang disebut *Broadcast Messenger*. Selain itu pengguna pun dapat mengirim data seperti gambar atau data suara lewat koneksi ini. Fitur yang pada intinya berfungsi sebagai fasilitas *Chatting* ini pun dikemas layaknya jejaring sosial seperti *Facebook* atau *Twitter*. Di dalamnya, pengguna juga dapat meng-*update* status mereka yang dikenal sebagai

*private message* dan dapat pula mengganti foto profil pengguna yang disebut sebagai *display picture*. Tak jarang lewat fitur ini, pengguna Blackberry secara tidak langsung membangun komunitasnya sendiri. Karena dalam berhubungan atau berkomunikasi mereka tidak perlu lagi menggunakan fasilitas SMS atau telepon.

#### **2.4.2.2 *Uber Social for Blackberry***

Fitur ini sebenarnya hanyalah “jembatan” dari fasilitas jejaring sosial yang dinamakan *Twitter*. Pada awalnya fitur ini bernama *Uber Twitter* dan dapat digunakan pada seluruh ponsel yang mendukung jaringan internet. Peneliti berpendapat bahwa lahirnya *Uber Social for Blackberry* adalah mengeksklusifkan pengguna Blackberry dalam dunia maya *Twitter*. *Branding* pada setiap *tweet* yang ditulis pada pengguna pun berbeda dengan pengguna *Uber Twitter*. Fitur ini merupakan fitur yang paling *trend* pada saat ini. Jika diperhatikan hampir setiap menit pengguna mencurahkan apa yang ada di pikirannya lewat *tweet-tweet* mereka. Pada intinya, fitur ini pun memiliki fungsi yang sama dengan jejaring sosial lainnya, hanya saja tren lah yang menjadikan fitur ini menjadi fitur yang digemari pengguna.

Fitur-fitur yang telah dijabarkan pada tinjauan di atas merupakan fitur yang sangat digemari oleh pengguna Blackberry pada saat ini, akan tetapi fitur inilah yang membentuk efek media yang jika dikaitkan dengan penelitian ini merupakan perilaku antisosial. Pada pembahasan selanjutnya, penulis lebih memfokuskan penulisan penelitian ini pada pembahasan mengenai efek media.

## 2.5 Efek Media

Segala sesuatu tidak mungkin jika tidak menimbulkan efek. Menurut Schramm, media mempengaruhi sebagian orang, pada sebagian waktu, mengenai sebagian hal.<sup>20</sup> Artinya, media sebagai penyalur pesan komunikasi memiliki dampak yang cukup besar terhadap penggunanya. Hal ini dapat dijadikan bukti bahwa efek dalam media dapat mempengaruhi seseorang dari berbagai segi.

"Media sejatinya tidak hanya berpengaruh langsung terhadap individu-individu, tapi juga mempengaruhi kebudayaan, pengetahuan, norma-norma, dan nilai-nilai masyarakat".<sup>21</sup>

Sesuai dengan penjabaran pada kajian sebelumnya bahwa salah satu efek media berimbas pada budaya. Budaya yang terbentuk dalam penggunaan media membentuk sebuah gaya hidup atau *lifestyle*. Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara berbahasa, berpenampilan, atau berperilaku. Sesuai dari komunikasi massa yaitu *to persuade* atau memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar

---

<sup>20</sup> James Lull. 1995. *Media Komunikasi Kebudayaan*. Buku Obor. Jakarta. Hal 104

<sup>21</sup> Ahmad Sihabudin. Radar Banten. Tanggal 13 Januari 2011. Hal 2

diterima dalam masyarakatnya. Ketika media massa atau televisi menampilkan acara *fashion show*, otomatis *audiens* yang menonton akan menganggap bahwa busana yang dipertontonkan itu ialah busana yang menjadi tren saat ini. Hal tersebut merupakan contoh kecil dari efek media yang terdapat dalam kehidupan sehari-hari dan tidak sulit untuk menemukan efek lainnya karena hal ini dapat dalam kehidupan sehari-hari.

Secara tidak langsung gaya hidup seperti yang disajikan media massa membuat penggunanya mengalami pergeseran budaya dan dijadikan sebagai sebuah gaya hidup. Dan pada masa ini, Blackberry telah disulap oleh media sebagai gaya hidup yang menjadi tren. Sentuhan budaya tidak langsung tetapi sangat kuat pengaruhnya, karena persebaran informasi dan jaringan komunikasi yang semakin luas jangkauannya.<sup>22</sup>

Peran Blackberry secara fungsional dalam mempermudah alur komunikasi memang dapat berhasil dilakukan secara optimal oleh produk ini, tetapi terdapat efek yang sekiranya menyimpang dari norma-norma sosial yang telah terbangun sejak pendahulu masyarakat Indonesia. Norma kesopanan yang menjadi kultur dan menjadi aset karakteristik Indonesia di mata dunia dapat luntur dikarenakan oleh sebuah produk yang bernama Blackberry.

Produk Blackberry yang membuat suatu gaya hidup dimana penggunanya tidak dapat melepaskan genggamannya telepon selulernya itu

---

<sup>22</sup> Ahmad Sihabudin. 2011. *Komunikasi Antarbudaya*. Bumi Aksara, Jakarta. Hal 140

bahkan mengoperasionalkannya ketika sedang berkomunikasi membuat efek pergeseran budaya dari budaya yang telah ada.

Dari efek media yang dihasilkan biasanya akan terbentuk sebuah konsekuensi. Efek konsekuensi terbagi menjadi dua bagian dilihat dari isi pesan media dan kehadirannya. Dari isi pesan media terjadi ketika seseorang membutuhkan informasi dari media massa tersebut karena orang tersebut perlu informasi yang disajikan dari media tersebut dan ini akan sangat bermanfaat ketika pengguna dapat menggunakan fungsi dari media secara optimal. Tetapi di sisi lain, ini akan membuat konsentrasi seseorang pada saat menghabiskan waktunya dengan isi pesan yang terdapat pada media makin fokus, dan tidak menutup kemungkinan terjadi sebuah penyimpangan perilaku dimana ketika penikmat isi pesan media ini tidak memperhatikan lingkungan sekitarnya dan menurut pandangan peneliti ini dapat dikatakan perilaku anti sosial.

Berbeda dengan efek kehadiran media, ketika seseorang berlangganan koran ia akan merasa gelisah jika koran yang ia pesan belum datang pada pagi hari. Ada kegelisahan di diri orang tersebut, bukan karena isi dari koran yang ia pesan, tetapi sudah merasakan hal yang lain diluar isi koran yang ia pesan tersebut dan ini merupakan salah satu contoh dari efek kehadiran media. Sama halnya ketika kehadiran Blackberry, terdapat sesuatu yang aneh yang terjadi pada saat pengguna Blackberry tidak melihat layar *handphone*-nya tersebut dimana pun ia berada.



Efek konsekuensi di atas sama saja halnya seperti yang telah dikatakan Keith R. Stamm dan John E. Bowes (1990) yang membagi efek media menjadi dua bagian dasar. Pertama, efek primer yang meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Kedua, efek sekunder yang meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan), dan perubahan perilaku (menerima, dan memilih).<sup>23</sup> Efek primer yang terjadi dalam konteks penelitian ini membuat *users* Blackberry menambah pemahamannya dalam hal pergaulan dan perkembangan jaman yang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Efek sekundernya terlepas dari tingkat kognitif, efek ini berimbas pada perilaku dimana pengguna menerima kehadiran dari produk Blackberry dan memilih untuk terjerumus dalam konsep gaya hidup yang ditawarkan.

Berangkat dari sebuah gaya hidup, Blackberry yang menjadi unggulan media komunikasi menimbulkan sebuah fenomena. Fenomena "*autis*" Blackberry dimana penggunanya sangat aktif dalam penggunaan media tersebut sehingga tidak sadar bahwa ada kehidupan sosial di sekitarnya akan tetapi pengguna juga menggunakan media tersebut sebagai alat untuk bersosialisasi di dunia maya. Dampak yang terjadi dari hasil observasi pra penelitian adalah pengguna akan sangat aktif menggunakan produk tersebut walaupun sedang melakukan kegiatan komunikasi dengan lawan bicaranya dan tidak jarang pula lawan bicara menjadi tersinggung karena merasa ditiadakan. Konteks ini merupakan salah satu faktor

---

<sup>23</sup> Nurudin, M.Si. Pengantar Komunikasi Massa, Raja Grafindo Persada, 2007. Hal 206

landasan mengapa peneliti berpendapat bahwa pengguna Blackberry menjadi memiliki perilaku sosial yang baru diantaranya pro sosial dan anti sosial. Dan berikut merupakan penjelasan tentang perilaku sosial beserta pandangan peneliti akan arti perilaku pro sosial dan anti sosial dalam konteks penelitian ini.

## **2.6 Perilaku Sosial**

Perilaku sosial yang terbentuk karena media yang bernama Blackberry telah menciptakan perilaku sosial yang baru dimana terdapat dua elemen perilaku sosial yang saling bertolak belakang jika disandingkan dengan fenomena-fenomena yang terjadi terhadap mahasiswa FISIP Untirta. Berikut ini peneliti akan menjabarkan definisi dari kedua perilaku sosial yang terbentuk terhadap penggunaan Blackberry menurut pandangan peneliti dan yang akan menjadi batasan penelitian peneliti mengenai kedua perilaku tersebut.

### **2.6.1 Anti Sosial**

Anti-sosial adalah sikap yang sama sekali tidak fleksibel, dan setiap sikap anti-sosial menunjukkan ketidakmampuan untuk beradaptasi.<sup>24</sup> Peneliti memandang bahwa perilaku yang dilakukan oleh pengguna Blackberry ketika menggunakan produk telepon selulernya tersebut tidak dapat mengikuti tuntutan sosialnya jika dipandang dari segi norma sosial yang telah ada.

---

<sup>24</sup> Aji. 2011. [www.anakpohon.wordpress.com](http://www.anakpohon.wordpress.com). Diakses pada tanggal 5 Februari 2012 pukul 09.46 WIB.

Penderita gangguan kepribadian antisosial ditandai oleh adanya riwayat tidak mau mematuhi norma-norma sosial. Mereka melakukan tindakan-tindakan yang bagi kebanyakan orang tidak dapat diterima seperti mencuri dari teman dan keluarga sendiri. Penderita juga cenderung tidak bertanggung jawab, impulsif (melakukan sesuatu secara spontan tanpa dipikirkan terlebih dahulu baik buruknya). Dari penjabaran tentang tanda-tanda penderita gangguan kepribadian antisosial di atas sama halnya dengan pengguna Blackberry dimana penggunaanya tidak mematuhi norma-norma sosial dan melakukan sesuatu secara spontan tanpa dipikirkan terlebih dulu baik buruknya. Ketika komunikasi sedang berlangsung dan pengguna Blackberry terlihat aktif berkomunikasi lewat telepon genggamnya itu tanpa disadari *users* tidak memikirkan apakah lawan bicara akan tersinggung dengan apa yang dilakukannya karena ada indikasi pengguna tidak mendengarkan atau tidak memperhatikan apa yang dikatakan lawan bicara.

Blackberry yang merupakan ponsel sarat fasilitas koneksi internet dengan jelas menghipnotis penggunaanya untuk masuk ke dalam "dunia lain" mereka yaitu dunia maya. Artinya segala sesuatu yang mereka pikirkan apapun itu, hampir semuanya mereka tuangkan lewat fitur-fitur yang dimiliki oleh ponsel ini. tidak menutup kemungkinan bahwa ponsel ini juga mengakibatkan

pembentukan atau pergeseran perilaku yaitu perilaku antisosial. Perilaku dimana mereka hidup di dunia maya yang membuat mereka tidak peka atau tidak peduli dengan lingkungan sekitar mereka. Faktanya, acara berita Seputar Indonesia yang ditayangkan RCTI pada bulan Oktober 2010 meliputi berita yang meliputi konten ini. Bagaimana mungkin seorang anak bermain di tempat perbelanjaan sedangkan orang tua sedang terpaku pada layar ponsel Blackberry-nya.<sup>25</sup>

Tidak dipungkiri memang ketika seseorang tertarik melakukan sesuatu, orang itu akan melakukannya secara terus menerus. Bahkan setiap waktu yang dimiliki sesibuk apapun akan direlakan untuk melakukan hal tersebut. Dilihat dari norma sosial, apabila seseorang sedang berkomunikasi dengan lawan bicaranya jika menggunakan etika yang ada, orang tersebut akan berkomunikasi dengan baik. Berkomunikasi dengan baik menurut pandangan peneliti dalam konten ini adalah komunikasi yang menggunakan etika, berbicara dengan menatap muka atau wajah lawan bicara, ramah, dan sopan. Tidak hanya dalam kegiatan komunikasi, di kegiatan sehari-haripun menurut hasil observasi pra penelitian tidak jarang seseorang melupakan kegiatan yang akan dilakukan karena sedang terjerumus dalam dunia maya pada

---

<sup>25</sup> <http://www.okezone.tv/play/3265/teknologi-menyebabkan-orang-antisosial>

ponselnya. Dan karena kejadian-kejadian itulah banyak istilah “*autis*” Blackberry kian merambah.

Fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa FISIP Untirta terhadap penggunaan Blackberry dalam berkomunikasi berdasarkan pada hasil observasi pra penelitian memperlihatkan adanya perilaku antisosial seperti yang telah dijabarkan sebelumnya menjadi identifikasi masalah peneliti dalam mengangkat tema penelitian ini.

Dari hasil observasi peneliti, ditemukan terjadinya perilaku yang dikenal dengan sebutan “*autis*” terhadap penggunaan Blackberry di kalangan mahasiswa FISIP Untirta. Dan hal ini juga dirasakan peneliti pada saat peneliti melakukan perbincangan dengan mahasiswa FISIP Untirta yang menggunakan Blackberry. Pengguna Blackberry seringkali tidak fokus dalam pembicaraan karena harus terpaku pada layar *handphone*-nya. Tidak jarang pengguna Blackberry memperlihatkan ekspresi tertentu pada saat menatap layar *handphone*-nya dan membuat pembicaraan yang dilakukan secara langsung menjadi terasa tidak berarti. Hal ini menjadi kuat ketika peneliti tidak hanya melakukan perbincangan dengan lebih dari satu mahasiswa FISIP Untirta yang menggunakan produk Blackberry.

## 2.6.2 Pro Sosial

Menurut Bar Tal (1976, hal.4) tingkah laku prososial adalah tingkah laku yang dilakukan secara sukarela dan menguntungkan orang lain tanpa antisipasi rewards eksternal, yang meliputi menolong, membantu, membagi, dan menyumbang.<sup>26</sup> Menurut Sri Untari Pidada tingkah laku prososial variasinya sangat besar. Ini bisa mulai dari bentuk yang paling sederhana seperti sekedar memberi perhatian hingga yang paling hebat. Misalnya, mengorbankan diri demi orang lain. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa intensitas tingkah laku prososial berbed-beda, ada yang tinggi dan ada yang rendah.<sup>27</sup>

Perilaku pro sosial yang dimaksud oleh peneliti dalam penelitian ini adalah berangkat dari kontroversi fenomena penggunaan media Blackberry yang dalam penggunaannya berlebihan. Dalam observasi pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena adanya penyimpangan perilaku dari penggunaan Blackberry, terdapat argumen beberapa mahasiswa FISIP yang menyatakan bahwa pengguna Blackberry tidak menimbulkan perilaku anti sosial karena di dalam fitur-fitur yang terdapat dalam

---

<sup>26</sup> Itsna, 2008. [www.itsnasahma.blogspot.com](http://www.itsnasahma.blogspot.com). Diakses pada tanggal 15 Februari 2012 pukul 19.17

<sup>27</sup> Sri Untari Pidada. 1993. *Jurnal ISPSI No. 5 1993/1994*. Hal 40

media Blackberry, pengguna justru melakukan kegiatan sosial yang cukup efektif.

Singkatnya pro sosial menurut pandangan peneliti adalah kegiatan dunia maya yang dilakukan pengguna Blackberry yang bersosialisasi melalui media tersebut meskipun memang tanpa disadari terdapat beberapa perilaku yang menyimpang ketika pengguna sedang menggunakan Blackberry bersamaan dengan aktifitas komunikasi lainnya. Kegiatan pro sosial dalam konteks penelitian ini juga berkenaan dengan dampak positif yang ditimbulkan dari komunikasi melalui dunia maya dimana yang di dalamnya selain pengguna bisa berinteraksi satu sama lain, fitur-fitur yang menghubungkan ke dunia maya ini juga memberikan wadah sebagai tempat penyaluran aspirasi, informasi, ekspresi, atau hanya untuk hiburan semata.

Perilaku sosial yang telah dijabarkan diatas kian hari makin meningkat. Blackberry merupakan ponsel yang tidak murah, artinya untuk golongan tertentu ponsel ini belum sangat dibutuhkan. Tetapi seiring dengan era digital yang modern ini, harga seolah-olah di nomer dua kan, artinya ponsel ini pun telah dikonsumsi juga oleh kalangan mahasiswa. Tidak sulit untuk menemukan mahasiswa pengguna Blackberry, karena dari hasil observasi peneliti selalu menemukan mahasiswa FISIP Untirta yang menggunakan produk ini di tiap kelas. Dan ini merupakan salah satu pertimbangan penulis untuk mengambil responden dari kalangan mahasiswa.

## 2.7 Mahasiswa FISIP Untirta

Menurut UU RI No. 20 tahun 2003 tentang Sisdiknas Bab VI bagian ke empat pasal 19, bahwasanya “mahasiswa” itu sebenarnya hanya sebutan akademis untuk siswa atau murid yang telah sampai pada jenjang pendidikan tertentu dalam masa pembelajarannya. Sedangkan secara harfiah, “mahasiswa” terdiri dari dua kata, yaitu “maha” yang berarti tinggi dan “siswa” yang berarti subyek pembelajar (menurut Bobbi de porter), jadi dari segi bahasa “mahasiswa” diartikan sebagai pelajar yang tinggi atau seseorang yang belajar di perguruan tinggi / universitas.

Mahasiswa FISIP Untirta merupakan mahasiswa aktif yang menjalani jenjang karir akademiknya dengan memilih jurusan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Administrasi Negara yaitu dua jurusan strata satu (S1) tersebut.

Dari seluruh tinjauan di atas, penulis mempunyai sebuah kerangka berpikir dimana kerangka ini merupakan landasan penulis dalam menulis penelitian ini. dengan menyatukan indikator-indikator yang terdapat dalam judul ini penulis menggunakan teori *Uses and Gratification* sesuai dengan yang telah dijelaskan pada awal BAB ini. Karena penelitian ini berhubungan dengan komunikasi lewat media, penulis mengambil teori komunikasi massa sebagai *Grand Theory* yang difokuskan pada teori *Uses and Gratification* karena penelitian ini berhubungan dengan pengguna dari sebuah media. Media yang digunakan sebagai alat komunikasi pastinya memiliki efek, dan efek yang timbul dari teori *Uses and*



*Gratification* ini adalah terpaan media. Blackberry sebagai media yang mengalami konvergensi yang dalam prosesnya terdapat interakvisasi sehingga membuat alur media massa yang awalnya adalah satu arah kini menjadi dua arah lewat *web* dan berdampak pada perubahan perilaku sosial.

## 2.8 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dimana teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Artinya, *users* adalah pihak yang aktif dalam berkomunikasi. Dalam teori ini menjelaskan bahwa pengguna media berusaha untuk mencari media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka sebagai pengguna. Dengan kata lain, teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>28</sup>

Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar teori ini:

1. Khalayak dianggap aktif; artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui

---

<sup>28</sup> Nurudin, M.Si. Pengantar Komunikasi Massa, Raja Grafindo Persada, 2007. Hal 192

konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak. (Blumler dan Katz, 1974:22)<sup>29</sup>

Dalam memenuhi kebutuhannya berkomunikasi lewat jaringan sosial tentunya pengguna Blackberry memilih produk tersebut sebagai alternatif utama karena secara fungsional produk ini menawarkan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam mengakses jaringan tersebut. Dan tidak menutup kemungkinan produk ini pun akan ditinggalkan karena munculnya produk-produk lain yang dapat lebih memuaskan *users* dalam mengakses jaringan lewat telepon genggamnya karena pada teori ini menjelaskan bahwa pengguna memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media yang akan digunakan.

Pengujian-pengujian terhadap asumsi-asumsi *Uses and Gratifications* Media menghasilkan enam kategori identifikasi dan temuan-temuannya (dalam Rosegren dkk., 1974), dan salah satunya merupakan poin motif audiens dalam memilih media yang akan digunakannya yang terdapat pada poin asal usul sosial dan psikologis gratifikasi media.

---

<sup>29</sup> Jalaludin Rahmat. 2007. *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung. Remaja Rosdakarya. Hal 205

John W.C. Johnson (1974) menganggap bahwa anggota *audiens* tidak anonim dan sebagai individu yang terpisah, tetapi sebagai anggota kelompok sosial yang terorganisir dan sebagai partisipan dalam sebuah kultur. Sesuai dengan anggapan ini, media berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keperluan individu-individu, yang tumbuh didasarkan lokalitas dan relasi sosial individu-individu tersebut. Faktor-faktor psikologis juga berperan dalam memotivasi penggunaan media. Konsep-konsep psikologis seperti kepercayaan, nilai-nilai, dan persepsi mempunyai pengaruh dalam pencarian gratifikasi dan menjadi hubungan kausal dengan motivasi media.

Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan.<sup>30</sup>

Ketika pengguna Blackberry memutuskan dan memilih produk tersebut sebagai media yang akan digunakan seharusnya *users* pun dapat mengetahui bagaimana dampak yang akan terjadi. Dalam pandangan peneliti ketika pengguna memilih Blackberry sebagai media yang akan dipakai tentunya pengguna tidak memikirkan dampak akan media tersebut karena media ini muncul berdasarkan tren yang terbangun terlebih dahulu,

---

<sup>30</sup> Nurudin, M.Si. Pengantar Komunikasi Massa, Raja Grafindo Persada, 2007. Hal 192

jadi ada indikasi “mengikuti mode” sesuai dengan apa yang dikatakan Dr. Dedi Nur Hidayat dalam buku “Pengantar Komunikasi Massa” dimana teori ini juga memandang tentang hal selektivitas. Seperti dalam kasus selektivitas musik personal. Pengguna menyeleksi musik bukan hanya karena cocok dengan lagunya, tetapi juga untuk motif-motif yang lain, misalnya untuk gengsi diri, kepuasan batin, atau sekedar hiburan.<sup>31</sup>

Selektivitas dalam konteks ini menurut pandangan peneliti bukanlah sesuatu hal yang bersifat negatif. Ketika selektivitas itu dilakukan hanya pada dasar gengsi diri tetapi dengan gengsi tersebut dapat menciptakan hal yang positif berarti akan menciptakan sesuatu nilai baru. Contohnya, ketika seorang mahasiswa menggunakan Blackberry karena ingin menimbulkan rasa gengsi dirinya tetapi dengan hal tersebut dia menjadi mempunyai banyak teman dan membangun sebuah hubungan sosialisasi yang baik merupakan salah satu poin positif yang dapat diambil. Tetapi dalam selektivitas tersebut tentunya harus didasari oleh pemahaman yang matang, sehingga tidak terjadi suatu penyimpangan dalam melakukan sesuatu.

## **2.9 Kajian Komunikasi Antarbudaya**

Sehubungan dengan relevansi dari penelitian ini dimana terdapat efek yang berhubungan dengan pergeseran budaya karena fitur-fitur

---

<sup>31</sup> *Ibid.* Hal 193

Blackberry, maka peneliti memasukkan bagian kajian komunikasi antarbudaya pada bagian tinjauan teoritis.

“Komunikasi antarbudaya, terjadi bila pengirim pesan adalah anggota dari suatu budaya dan penerima pesannya anggota dari budaya lain. Komunikasi antarbudaya, komunikasi antar orang-orang yang berbeda budaya (baik dalam ras, etnik, ataupun perbedaan sosioekonomi).”<sup>32</sup>

Kutipan di atas merupakan arti umum dari komunikasi antarbudaya. Dalam kajian komunikasi antarbudaya, peneliti akan lebih fokus terhadap pembentukan budaya komunikasi baru yang telah mengikis sedikit demi sedikit norma-norma yang telah ada sebelumnya. Contohnya ialah norma kesopanan dalam berbicara. Seperti yang telah peneliti jabarkan sebelumnya, fitur-fitur Blackberry merupakan awal dari pembentukan perilaku sosial. Perilaku sosial dalam berkomunikasi tentunya akan tetap bergesek pada norma dan budaya.

Hilangnya norma-norma kesopanan yang telah ada seperti ketika dua orang yang berbicara harus bertatap muka kini telah memudar. Mahasiswa FISIP untirta yang merupakan objek dari penelitian ini ditemukan melakukan perilaku-perilaku yang disebut oleh peneliti sebagai perilaku anti sosial.

Menurut Tubss dan Moss (1996:326), setiap kali komunikasi antar budaya terjadi, perbedaan kerangka rujukan (*frame of reference*) peserta

---

<sup>32</sup> Tubss dan Moss dalam Ahmad Sihabudin. 2011. *Komunikasi Antar Budaya "Satu Perspektif Multi Dimensi"*. PT. Bumi Aksara. Hal 13

komunikasi lebih rumit dan lebih sulit dilakukan, terutama karena peserta mungkin tidak menyadari semua aspek budaya peserta lainnya.<sup>33</sup> Pernyataan Tubss dan Muss sejalan dengan apa yang peneliti telah observasi pada pra penelitian dimana terjadinya peran individualis terdapat pada mahasiswa FISIP Untirta yang menggunakan Blackberry. Kebanyakan dari pengguna tidak lagi bisa melihat budaya apa yang mereka gunakan sekarang, dan apakah orang lain masih menggunakan budaya lama atau tidak. Dan inilah yang menyebabkan fenomena Blackberry dalam membentuk perilaku sosial di kalangan umum menjadi besar.

### **2.9.1 Efek Media Massa terhadap Kebudayaan**

Efek media yang akan dibahas pada bagian ini akan langsung merujuk pada media yang dalam penelitian ini merupakan objek yaitu Blackberry dan fitur-fiturnya. Sebagai mana yang dikatakan McQuail dan Windahl yaitu media massa mempunyai kontribusi dalam menumbuhkan gaya hidup baru.<sup>34</sup>

Berbicara efek artinya berbicara tentang efek positif dan negatif. Positifnya, gaya hidup baru yang diciptakan oleh media massa dalam konteks ini peneliti menyebutnya sebagai budaya komunikasi baru. Maksud dari budaya komunikasi baru merupakan

---

<sup>33</sup> Ahmad Sihabudin. 2011. *Komunikasi Antarbudaya*. Bumi Aksara. Jakarta. Hal 4

<sup>34</sup> *Ibid.* Hal 136

adanya sebuah aktifitas komunikasi yang telah membudaya dimana hal ini telah membudaya di kalangan masyarakat khususnya mahasiswa FISIP Untirta pengguna Blackberry dalam melakukan kegiatan sosialisasi sehari-harinya.

Meskipun hal ini memang didasari oleh beberapa unsur kekuasaan budaya. Kekuasaan budaya memiliki asal-usul, dimensi, dan konsekuensi ekonomi politik yang terus mendalam, kekuasaan ini tidak sama dengan kekuasaan ekonomi atau politik, dan juga tidak hanya diproduksi oleh pihak yang sudah kuat.<sup>35</sup>

Dimulai dari tren yang dipelopori oleh terpaan media dan beberapa kalangan, Blackberry dan fitur-fiturnya merangkak jauh pada kesuksesannya dalam meraih pangsa pasar. Tidak hanya dari segi ekonomi, Blackberry juga merenggut beberapa nilai budaya yang telah ada sebelumnya sehingga pada jaman ini Blackberry sudah dapat dikatakan sebagai “budaya pop” (*cultura popular*).

Hal ini memang tidak dapat dipandang sebagai sebuah budaya komunikasi yang merujuk pada arah negatif. Artinya, dengan berjalannya waktu yang menuntut manusia untuk lebih bisa bergerak dengan cepat dan hal itu membutuhkan sebuah teknologi akhirnya hal ini dimanfaatkan oleh Blackberry sebagai media tersebut. Tidak hanya untuk kebutuhan yang sifatnya fungsional

---

<sup>35</sup> James Lull. 1995. *Media Komunikasi Kebudayaan*. Buku Obor. Jakarta. Hal 84

secara individu bahkan media ini dapat digunakan sebagai alat bantu komunikasi sesama manusia baik antar pribadi maupun kelompok.

Efek negatifnya, norma-norma yang berkaitan dengan kesopanan haruslah pudar. Pada jaman sebelum adanya Blackberry, Indonesia merupakan negara yang terkenal akan kesopanannya. Semenjak kecil kebanyakan masyarakat sudah diajarkan untuk fokus dalam berbicara, memandang wajah lawan bicara, dengan alasan agar lawan bicara tidak merasa tersinggung karena dianggap tidak ada. Fenomena pada penelitian ini akhirnya memutuskan norma-norma tersebut, karena adanya budaya komunikasi baru ini bermacam-macam fokus harus hilang termasuk fokus dalam berbicara.

Terdapat banyak sekali temuan yang peneliti temui dimana tidak fokusnya mahasiswa FISIP Untirta dalam berbicara karena konsentrasi mereka harus terbagi menjadi dua, komunikasi secara langsung dan komunikasi di dunia maya. Dan masih banyak dari beberapa kalangan yang tidak mengindahkan adanya budaya komunikasi baru tersebut karena budaya ini menghapus norma-norma kesopanan yang telah diturunkan oleh para leluhur terdahulu.



### **2.9.2 Penyesuaian Diri dalam Lingkungan Budaya Baru**

Beberapa efek yang dijabarkan oleh peneliti di atas telah menghasilkan sebuah budaya perilaku baru dalam berkomunikasi, artinya ketika muncul sesuatu yang baru berarti harus ada penyesuaian diri dalam lingkungan budaya baru dan bagian berikut akan peneliti bahas secara fokus.

Sama halnya seperti ikan yang keluar dari air, budaya yang baru butuh penyesuaian agar manusia dapat bertahan hidup dalam berbagai aspek. Gaya hidup, tren, kebiasaan merupakan beberapa aspek tersebut. Budaya komunikasi baru melalui fitur-fitur yang dikemas dalam Blackberry telah menciptakan iklim yang berbeda dalam kehidupan sebelum produk ini muncul. Ini artinya, setiap penggunaannya membutuhkan adaptasi atas penggunaan media tersebut.

Kebiasaan yang telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari nampaknya telah mengalami proses enkulturasi dalam pemakaian Blackberry. Bagaimana mungkin seseorang sanggup untuk terus menggenggam telepon genggam mereka setiap saat, padahal sebelumnya mereka tidak pernah melakukan hal itu. Artinya, terdapat penyesuaian diri ketika produk ini muncul dan menguasai gaya hidup seseorang. Hal ini pun dapat dikatakan

sebagai gegar budaya dimana gegar budaya ditimbulkan oleh kecemasan yang disebabkan oleh kehilangan tanda-tanda dan lambing-lambang dalam pergaulan sehari-hari.<sup>36</sup>

Menurut pandangan peneliti hal diatas merupakan sebab adanya opini dalam masyarakat yang mengatakan dengan memakai Blackberry dapat mengangkat status sosial seseorang mengingat harga jualnya yang cukup tinggi. Tetapi kian hari opini ini makin memudar, karena begitu kuatnya kekuasaan budaya yang diciptakan oleh Blackberry melalui fitur-fiturnya, sehingga dalam diri pengguna terdapat sebuah upaya untuk menyesuaikan dan akhirnya sekarang banyak orang yang sudah biasa saja dengan menggunakan Blackberry ini tanpa memperdulikan opini tersebut.

Dan yang tidak disangka, perspektif buruk terhadap pengguna Blackberry di kalangan masyarakat bahkan sekarang telah memasyarakatkan penggunaan Blackberry. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa FISIP Untirta bahwa terdapat lebih dari 60% mahasiswa dan mahasiswi FISIP Untirta yang telah memilih Blackberry sebagai telepon genggam pribadinya.

---

<sup>36</sup> Deddy Mulyana dan Djalaludin Rakhmat. 2006. *Komunikasi Antarbudaya "Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya"*. PT Remaja Rosdakarya. Hal 174

## 2.10 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian mengenai penelitian “Fitur-Fitur Blackberry dalam Membentuk Perilaku Sosial di Kalangan Mahasiswa FISIP Untirta”, maka peneliti menggunakan teori yang relevan sehingga membentuk suatu kerangka berpikir terhadap penelitian ini.

Kerangka berpikir yang dimaksud adalah bagaimana fitur-fitur Blackberry dapat membentuk perilaku sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta. Diawali dengan fenomena tenarnya Blackberry di Indonesia membuat semua orang khususnya mahasiswa FISIP Untirta yang menjadi objek penelitian ini menemukan sebuah media baru dimana media ini membentuk sebuah tren berkomunikasi. Yang dimaksud dengan tren berkomunikasi menurut pandangan peneliti merupakan perkembangan yang ditunjukkan oleh teknologi dimana kemudahan berkomunikasi ditawarkan di dalamnya.

Kemudahan berkomunikasi khususnya lewat jaringan sosial yang kian merambah menjadi tren baru ini telah menyita banyak perhatian di berbagai kalangan, khususnya kalangan mahasiswa. Menurut observasi pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat banyaknya mahasiswa FISIP yang menggunakan media Blackberry sebagai *handphone* pribadi mereka. Fitur-fitur andalan seperti *Blackberry Messenger* dan *Uber Social for Blackberry* menjadi pusat perhatian dimana mahasiswa menggunakan

media ini dalam berkomunikasi baik dengan keluarga, kerabat, hingga dosen.

Tidak ada masalah sebenarnya melihat fenomena ini membumi di kalangan mahasiswa, tetapi peneliti memiliki pandangan dimana terdapat satu kejanggalan pada saat penggunaan fitur-fitur Blackberry ini menjadi suatu kebiasaan yang hampir tidak bisa dilewatkan setiap menitnya. Mahasiswa FISIP Untirta selalu menggunakan media ini kapan saja dan dimana saja. Bahkan pada saat mereka sedang melakukan kegiatan komunikasi interpersonal secara tatap muka, tidak jarang daya tarik dari fitur-fitur ini mengharuskan mahasiswa tetap memandangi layar *handphone* nya. Dan tak jarang lawan bicara yang sedang melakukan komunikasi interpersonal secara langsung merasa ditiadakan karena pengguna Blackberry tidak fokus pada pembicaraan yang sedang dibicarakan.

Dari fenomena ini peneliti berpandangan bahwa hal ini telah membentuk perilaku anti sosial. Merujuk pada ciri-ciri anti sosial yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya dimana seseorang yang memiliki perilaku anti sosial biasanya tidak taat pada norma-norma sosial yang ada. Peneliti berpendapat bahwa adanya penyimpangan norma sosial yang terjadi ketika pengguna Blackberry sedang mengoperasikan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Ketika dua orang mahasiswa yang sedang berbicara tetapi salah satunya merupakan pengguna Blackberry dan pembicaraan tersebut mulai tidak fokus karena konsentrasi komunikasi

terbagi dua oleh fitur-fitur yang dijalankan secara bersamaan, ini akan berpengaruh pada kehidupan sosial dan tentunya menggeser norma sosial yang ada. Norma yang telah dipelajari dan telah mengalami proses enkulturasi pada umumnya masyarakat Indonesia dimana pada saat sedang berbicara haruslah menatap wajah lawan bicaranya dan hal tersebut merupakan salah satu norma dan etika sosial yang telah terbentuk sebelumnya. Dan kini sedikit demi sedikit norma itu menghilang seiring dengan berkembangnya tren berkomunikasi lewat dunia maya.

Dibalik dari fenomena bahwasanya terdapat penyimpangan perilaku yakni perilaku anti sosial diatas memang terdapat satu yang tidak bisa dipungkiri. Artinya, dalam perilaku yang berseberangan dengan norma sosial tersebut terdapat satu nilai positif yakni pengguna yang menggunakan fitur-fitur tersebut di dalamnya juga melakukan kegiatan sosial. Di dalamnya pengguna juga berinteraksi dengan sesama, bertukar pikiran, bertukar info, hingga kegiatan-kegiatan positif lainnya. Dari fenomena ini peneliti juga merumuskan bahwa adanya perilaku pro sosial yang terjadi dibalik perilaku anti sosial yang telah dijabarkan diatas.

Teori *Uses and Gratification* sebagai landasan utama dalam penelitian ini. Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch mengatakan *Uses and Gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan

pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.<sup>37</sup> Teori *uses and gratifications* mempertimbangkan apa yang dilakukan orang kepada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Artinya, media terus menimbulkan rasa ketertarikan atau daya tarik tersendiri kepada penggunanya.

Bersamaan dengan perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi akhirnya lahirlah produk Blackberry. Blackberry merupakan telepon seluler yang mempunyai slogan “*smartphone*” ini merupakan hasil dari konvergensi dari perangkat telepon dengan koneksi internet. Produk Blackberry muncul dan seakan menjadi pembicaraan hangat di khalayak karena terpaan media yang terjadi. Terpaan yang dilakukan media untuk mengangkat nama Blackberry di dunia industri teknologi Indonesia mencapai kata berhasil dan dapat dikatakan maksimal. Dari data yang didapat oleh peneliti, Indonesia merupakan konsumen terbanyak di dunia yang menggunakan produk Blackberry.

Teori *uses and gratifications* menjadi landasan pada penelitian mahasiswa FISIP Untirta dalam menggunakan Blackberry sebagai pemuas kebutuhannya dalam berkomunikasi. Yang artinya menurut pandangan peneliti ialah mahasiswa FISIP Untirta menggunakan media Blackberry sebagai pemuas kebutuhannya dalam berkomunikasi atau dengan kata lain berangkat dari unsur aspek fungsional.

---

<sup>37</sup> Jalaludin Rahmat. 2007. *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung, Remaja Rosdakarya.

Motif lain dimana mahasiswa FISIP Untirta memilih Blackberry sebagai telepon genggam pribadinya berasal dari terpaan media yang terjadi. terpaan media ini peneliti katakan sebagai aspek psikologis dimana di dalamnya terdapat unsur *lifestyle* atau gaya hidup.

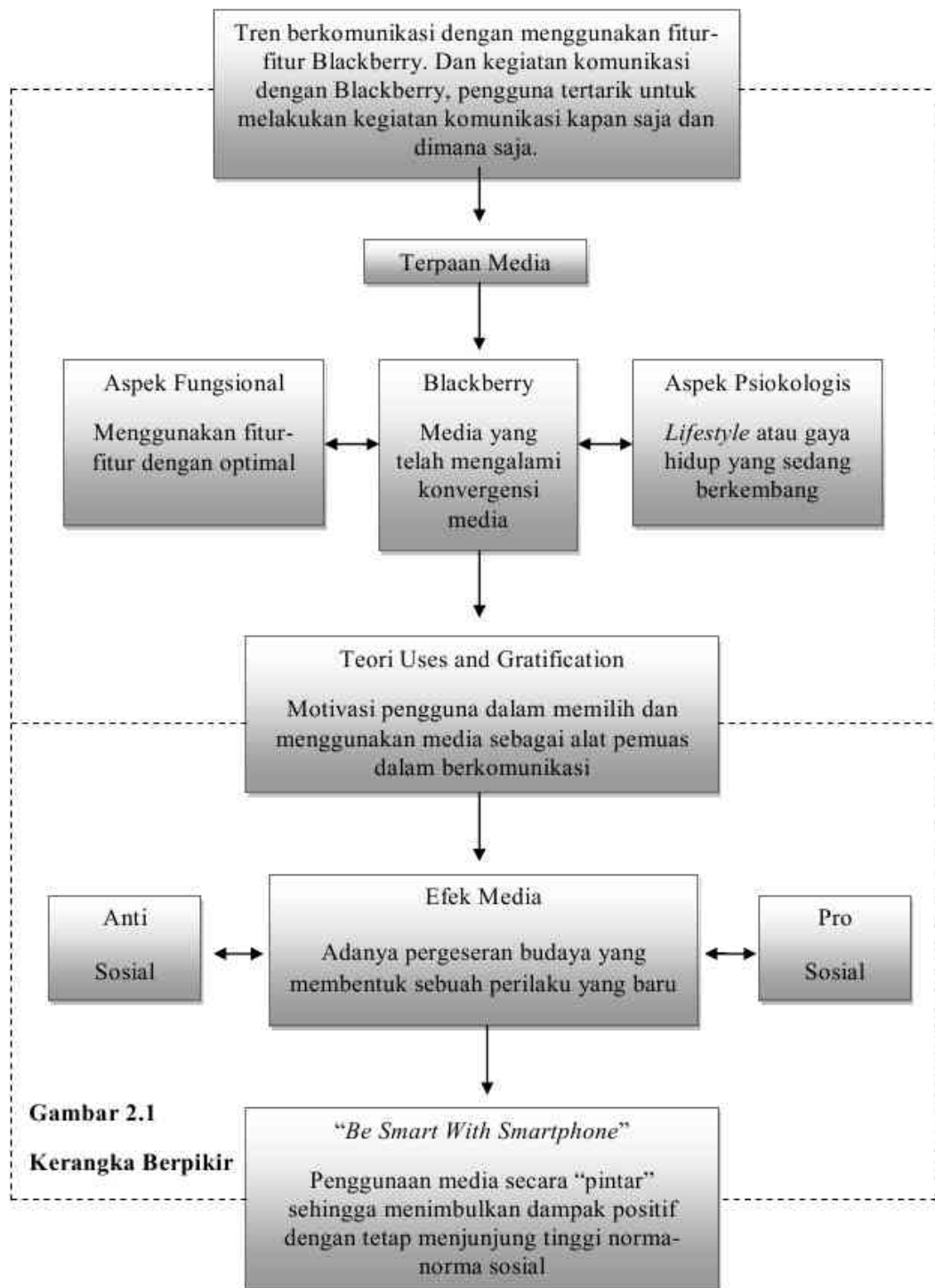
Penggunaan kedua aspek yaitu fungsional dan psikologis ini yang nantinya menghasilkan efek media yang berujung pada pergeseran budaya. Dari penggabungan kedua aspek itu peneliti membuat suatu pandangan dimana terdapat efek pemanfaatan media secara berlebihan sehingga terjadinya pergeseran budaya.

Pergeseran budaya yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini merupakan pergeseran budaya dalam berkomunikasi. Dalam segi perilaku anti sosial, norma-norma sosial yang telah dibentuk oleh para pendahulu yang mengindahkan tata cara berkomunikasi harus mengalami pergeseran. Tetapi secara tidak langsung hal ini membentuk sebuah budaya berkomunikasi yang baru dimana komunikasi dilakukan melalui dunia maya, dan hal ini bukanlah sesuatu yang dikatakan anti sosial karena di dalamnya pengguna melakukan kegiatan bersosialisasi. Artinya, terdapat dua efek dari media Blackberry yang digunakan mahasiswa FISIP Untirta. Efek yang pertama ialah dimana fitur-fitur yang terdapat pada Blackberry membentuk perilaku anti sosial, dan yang kedua ialah Blackberry

membentuk sebuah budaya baru dan hal ini merupakan budaya yang membentuk perilaku pro sosial.

Dari kerangka berpikir ini, peneliti memiliki sebuah harapan yaitu memberikan suatu rujukan kepada mahasiswa FISIP pengguna Blackberry untuk pintar dalam menggunakan media, karena bagaimana pun juga jika memang budaya komunikasi lewat media telah mengalami proses enkulturasi, sebagai manusia tetaplah harus menjunjung tinggi nilai-nilai sosial yang berlaku.





**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi budaya (*Cultural Studies*). Kebudayaan adalah pengalaman dalam hidup sehari-hari yaitu berbagai teks, praktik, dan makna semua orang dalam menjalani hidup mereka.<sup>38</sup> Senada dengan yang disampaikan oleh Paula Sakko (2003), kajian budaya mengambil bentuk kajian yang dicirikan dengan *topik lived experience* (pengalaman yang hidup), *discourse* (wacana), *text* (teks) dan *social context* (konteks sosial).<sup>39</sup>

Penelitian ini menggunakan metodi studi fenomenologis. Istilah fenomenologi sering digunakan sebagai anggapan umum untuk menunjuk pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis dan tipe subjek yang ditemui. Menurut Moleong, peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi-situasi tertentu. Hal ini berangkat dari asal kata fenomenologis, yaitu "*fenomena*" atau gejala alamiah. Jadi para fenomenolog berusaha memahami fenomena-fenomena yang melingkupi subjek yang diamatinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa

---

<sup>38</sup> Chris Barker. 2005. *Cultural Studies : Teori dan Praktik*, Terj. Tim KUNCI Cultural Studies. Hal 50-55

<sup>39</sup> Paula Saukko. 2003. *Doing Research in Cultural Studies*. Sage Publication. California.

dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari.<sup>40</sup>

Intinya yang dimaksud oleh fenomenologis disini adalah pemahaman dari pengalaman subjektif atas gejala alamiah yaitu penggunaan Blackberry yang berdampak kepada pembentukan perilaku sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta. Dalam penelitian ini ditekankan untuk memasuki area yaitu penggunaan Blackberry yang akan diteliti dan mencoba untuk memahaminya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik atau artifak dan lain sebagainya. "*Qualitative Research (QR) thus refers to the meaning, concepts, definitions, characteristics, metaphors, symbols, and descriptions of things*".<sup>41</sup> Pendekatan kualitatif cenderung mengarah pada penelitian yang bersifat naturalistik fenomenologis dan penelitian etnografi. Karenanya,

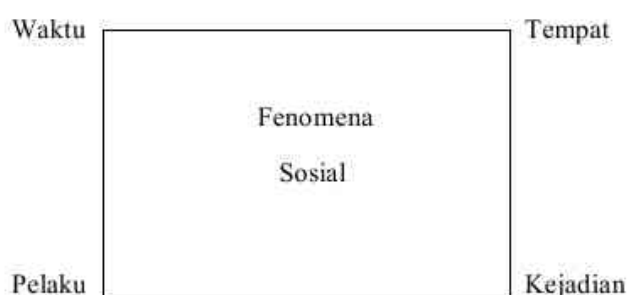
---

<sup>40</sup> Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001, hal 9

<sup>41</sup> *Ibid.* Hal 23.

seringkali penelitian kualitatif dipertukarkan dengan penelitian naturalistik atau *naturalistic inquiry* dan etnografi dalam antropologi kognitif.

**Gambar 3.1**



Mengartikan gambar tersebut, secara sederhana dapat dinyatakan bahwa melakukan penelitian kualitatif adalah mengembangkan pertanyaan dasar tentang apa dan bagaimana kejadian fenomena penggunaan fitur-fitur Blackberry secara berlebih itu terjadi, apakah seluruh mahasiswa FISIP Untirta yang menggunakan Blackberry mengalami dampak dalam kejadian tersebut, kapan terjadinya fenomena Blackberry dapat membentuk mahasiswa FISIP Untirta menjadi berperilaku pro sosial atau anti sosial, dan dimana tempat kejadian dari fenomena ini. Untuk mendapatkan hasil penelitian kualitatif yang terpercaya masih dibutuhkan beberapa persyaratan yang harus diikuti sebagai suatu pendekatan kualitatif, mulai dari syarat data, cara atau teknik pencarian, pengolahan dan analisisnya.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Djam'an dan Aan Komariah. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta. Hal 23

### 3.2 Informan Penelitian

Penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi pada kasus yang dipelajari.<sup>43</sup>

Informan pada penelitian kualitatif dinamakan sebagai narasumber, partisipan, teman, dan guru dalam penelitian, bukan dinamakan responden. Penentuan informan pun dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung.

Proses penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara penarikan sampel jaringan atau *network sampling*. *Network sampling* merupakan strategi dimana setiap partisipan yang terus-menerus atau kelompok dinamai berdasarkan kelompok dan individu yang ada.<sup>44</sup> Peneliti membentuk profil tentang kedudukan atau ciri-ciri yang dicari dan menanyakan setiap partisipan untuk menyarankan yang lain yang sesuai dengan profil yang dibuat atau mempunyai sifat-sifat yang diinginkan. Strategi ini dilakukan ketika partisipan yang diinginkan tidak terkumpul dalam satu grup tapi tersebar di berbagai populasi.

---

<sup>43</sup> Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. Hal. 9

<sup>44</sup> Djam'an dan Aan Komariah. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta. Hal 57

Sanafiah Faisal (1990) menyatakan bahwa, informan sebagai sesuatu sumber data atau informan sebaiknya yang memenuhi kriteria berikut:<sup>45</sup>

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk diminta informasi
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil "kemasannya" sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong "cukup asing" dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Informan atau informan kunci yang dipilih adalah mereka mahasiswa FISIP Untirta yang terlihat menggunakan produk Blackberry. Informan atau informan kunci penelitian ini akan berkembang selama penelitian berlangsung dan dengan teknik *networking sampling* peneliti akan mendapatkan beberapa informan penelitian dari informan penelitian yang telah peneliti telah tetapkan sebelumnya.

### **3.3 Teknik Penelitian**

Adapun teknik yang digunakan dalam pengolahan data dilakukan melalui tahap sebagai berikut:

---

<sup>45</sup> Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. Hal. 221

### 3.3.1 Wawancara Mendalam

Wawancara adalah proses pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka antara pihak penanya (interviewer) dengan pihak yang ditanya atau penjawab (interviewee).<sup>46</sup>

Jadi wawancara pada konteks ini diartikan bahwa pengumpulan data ditekankan untuk langsung berkomunikasi dan bertatap muka dengan narasumber, hal ini dilakukan agar wawancara dapat lebih mendalam dan valid.

Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) atau wawancara tidak terstruktur yang bertujuan untuk mengetahui pandangan personal subjek penelitian. Dimana responden dapat memberikan jawaban-jawaban secara menyeluruh dan mendalam tentang objek penelitian. Wawancara mendalam adalah tanya jawab yang terbuka untuk memperoleh data tentang maksud hati partisipan, bagaimana menggambarkan dunia mereka dan bagaimana mereka menjelaskan atau menyatakan perasaannya tentang kejadian-kejadian penting dalam hidupnya.

Dengan demikian wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah suatu proses mendapatkan informasi untuk

---

<sup>46</sup> Djam'an dan Aan Komariah. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung, Alfabeta. Hal 129

kepentingan penelitian dengan cara dialog antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan atau yang memberi informasi dalam konteks observasi partisipasi. Wawancara mendalam pada penelitian ini dijadikan sebagai teknik pengumpulan data primer, karena dengan wawancara, peneliti dapat langsung bertatap muka dengan mahasiswa FISIP Untirta pengguna produk Blackberry untuk mengetahui dan mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian ini sehingga peneliti mendapatkan data yang lebih lengkap.

### **3.3.2 Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.<sup>47</sup> Peneliti melakukan pengamatan dan turut serta atau berpartisipasi (*participant observation*), yakni observasi pengumpulan data dan informasi dengan menjadi bagian dari lingkungan obyek penelitian. Di sini peneliti tidak hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena kemudian mencatatnya dalam buku observasi. Observasi diperoleh selain bergabung dengan mahasiswa pengguna Blackberry, peneliti juga meneliti perilaku yang terbentuk dikalangan mahasiswa yang tidak menggunakan Blackberry.



### 3.4 Analisis Data

Data yang telah didapat atau diperoleh dan terkumpul selanjutnya dianalisis sesuai dengan kelompok data, baik primer maupun sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang didapat dari berbagai sumber olahan yang dapat menunjang kelengkapan data primer tersebut.

Uji keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data dilakukan dengan *trustworthiness* yang mencakup *authenticity* dan triangulasi.<sup>48</sup> Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.

Kriyantono menyatakan bahwa, penelitian keabsahan penelitian kualitatif biasanya terjadi ketika proses pengumpulan data dan analisis-interpretasi data. Jenis-jenisnya adalah:<sup>49</sup>

#### 1. Kompetensi Subjek Penelitian

---

<sup>47</sup> Djam'an dan Aan Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta. Hal 105

<sup>48</sup> *Ibid.* Hal. 273

<sup>49</sup> Rachmat Kriyantono. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal. 70

Artinya, subjek riset harus kredibel, caranya dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan terkait dengan pengalaman subjek. Bagi yang tidak mempunyai pengalaman dan pengetahuan mengenai masalah riset, data dari subjek tersebut tidak kredibel.

## 2. Trustworthiness

Trustworthiness yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau yang dibayangkan. Trustworthiness mencakup dua hal :

- a. Authenticity, yaitu memperluas konstruksi personal yang dia ungkapkan. Peneliti memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail. Misalnya, peneliti member peluang subjek bercerita panjang lebar tentang apa yang dialaminya dalam konteks wawancara yang informal dan santai.
- b. Analisis Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data yang lain) yang tersedia. Disini jawaban subjek dicocokkan dengan dokumen yang ada.

Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik menurut Sugiyono adalah teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan megecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang

berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuisioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar karena dari sudut pandang yang berbeda.”<sup>50</sup>

Peneliti menggunakan triangulasi teknik karena peneliti merasa teknik ini tepat untuk menguji keabsahan data yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil wawancara yang diperoleh mengenai fitur-fitur Blackberry dalam membentuk perilaku sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta dicek kembali dengan menggunakan observasi dan dokumentasi. Sehingga, apabila hasil dari ketiga teknik berbeda karena sudut pandang setiap sumber berbeda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data untuk mencari tahu mana yang dianggap benar atau semuanya benar.

### **3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, Banten.

---

<sup>50</sup> Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. 2008. Hal. 9

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Penelitian**

No	Nama Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prariset</li> <li>• Bimbingan Bab I-III</li> </ul>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2.	Penyusunan Bab I-III	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
3.	Sidang Outline													■			
4.	Riset Lapangan											■	■	■	■		
5.	Penyusunan Bab IV-V													■	■	■	■
6.	Sidang Skripsi																■

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi.

Dalam melakukan wawancara, peneliti membutuhkan waktu 1 bulan yaitu bulan Maret 2012. Penelitian ini bertempat di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Namun peneliti memfokuskan objek penelitian pada berbagai aspek penggunaan fitur-fitur Blackberry yaitu *Blackberry Messenger* dan *Uber Social for Blackberry* pada empat orang dengan pertanyaan yang sama.

Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tidak berstruktur sehingga tidak terpaku oleh pedoman wawancara yang peneliti buat. Peneliti merekam hasil wawancara dari beberapa informan menggunakan HP recorder. Setelah itu, peneliti mencatat dan mengetik ulang jawaban-jawaban tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara tidak berstruktur tersebut dapat diketahui pembentukan perilaku sosial yang terjadi di kalangan mahasiswa FISIP Untirta terhadap penggunaan fitur-fitur Blackberry. Dalam menggunakan fitur-fitur ini, mahasiswa FISIP Untirta mencampur

adukkan komunikasi pada kegiatan sosial di dunia nyata dengan kegiatan sosial di dunia maya. Dan hal inilah yang membentuk perilaku sosial yang berdampak pada pembentukan perilaku anti sosial dan pro sosial.

Selain melakukan wawancara mendalam peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui observasi. Observasi dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan yaitu Februari 2012 sampai Maret 2012. Observasi yang dilakukan selama 2 bulan ini merupakan sebuah pengamatan peneliti terhadap gejala-gejala yang terjadi pada objek penelitian. Karena peneliti melakukan observasi berpartisipasi maka dalam melakukan pengumpulan data peneliti mempunyai kesempatan untuk bergabung dalam komunitas dan berpartisipasi dalam kegiatan sambil melakukan pengamatan.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan adanya gejala-gejala perilaku sosial yang terjadi ketika objek penelitian yaitu mahasiswa FISIP Untirta. Perilaku sosial yang terjadi terdapat dua gejala yang pada saat ini menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu gejala perilaku anti sosial dan pro sosial terhadap penggunaan fitur-fitur Blackberry. Artinya, peneliti menyimpulkan terdapat pergeseran norma sosial yang terjadi (anti sosial) dan adanya budaya baru dalam bersosialisasi (pro sosial) dalam penggunaan fitur-fitur Blackberry di kalangan Mahasiswa FISIP Untirta.

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap fitur-fitur yang akan diteliti. Pada bagian selanjutnya, peneliti akan fokus kepada

pendeskripsian fitur *Blackberry Messenger* dan *Uber Social for Blackberry*.

#### 4.1.1 Blackberry

Blackberry masuk ke Indonesia pada tanggal 15 Desember 2004 dan diperkenalkan oleh operator Indosat.<sup>51</sup> *Handset* pertama itu adalah Blackberry seri 7730. Pada saat itu Indosat menggandeng perusahaan StarHub (operator seluler di Singapura). Indosat menyediakan layanan *Blackberry Internet Service* (BIS) dan *Blackberry Enterprise Server* (BES) dengan sasaran korporasi.

Sebagai hal yang baru, Indosat butuh memberikan pengenalan dan edukasi lainnya mengenai kelebihan produk ini. Hambatan utama Indosat pada saat itu adalah masih sedikitnya masyarakat yang menggunakan *email* untuk berkomunikasi, dan budaya komunikasi secara *online* juga dirasa masih sangat rendah. Akhirnya Indosat memutuskan untuk mengambil strategi pemasaran dengan mengampanyekan *push mail*. Dengan *push mail*, pengguna bias mengirim dan menerima *email* saat itu juga tanpa memerlukan sebuah *Personal Computer*.

Pada saat itu memang pasarannya adalah ekspatriat perusahaan-perusahaan multinasional. Alasannya, kantor pusat

---

<sup>51</sup> Rohmat Haryadi. 2009. *Demam Blackberry*. Hikmah (PT Mizan Publika), Bandung, Hal 132

perusahaan multinasional yang ada di Indonesia itu sudah mengenal dan menggunakan Blackberry, dan sementara perusahaan-perusahaan besar nasional belum akrab dan masih berpikir untuk mengadopsi fitur dan teknologi Blackberry. Hingga pada akhir tahun 2006 Indosat sudah bisa menghubungkan langsung (*direct*) dengan *server* RIM di Kanada. Sehingga, jika dibandingkan dengan operator lain, infrastruktur (*backbone*) Indosat yang paling besar di Indonesia.

Memang pasar besar Blackberry juga diramaikan dua operator besar lain seperti Excelkom dan Telkomsel. Excelkom menyediakan dua layanan yaitu *Blackberry Internet Service* (BIS) dan *Blackberry Enterprise Server+* (BES+). BES+ adalah layanan gabungan dari BES dan BIS yang ditujukan untuk pelanggan korporasi.

Seiring dengan perkembangan budaya, kehadiran Blackberry yang awalnya digunakan untuk kepentingan bisnis perlahan mulai bergeser ke arah gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan ditanamkannya fitur-fitur hiburan seperti kemampuan memutar *file* multimedia (audio/video) dan kamera dalam *handset*.

Dengan desainnya yang modis pada akhirnya RIM juga mengembangkan kerja sama dengan pihak ketiga seperti situs jejaring sosial, layanan *messenger*, dan lain-lain. Dari sisi operator,



penjualan juga lebih terbantu karena konsumen membutuhkan layanan selain *handset*-nya sendiri. Bahkan, kini RIM mengampanyekan Blackberry lebih sebagai alat bersosialisasi, alih-alih piranti pendukung produktivitas kerja, fitur *push mail* hanya dianggap pelengkap saja.<sup>52</sup>

Aplikasi layanan tambahan yang semakin kaya seperti *email*, *chatting*, dan jaringan sosial membuat Indosat semakin percaya diri menjual *handset* Blackberry di Indonesia. Indosat juga mengembangkan aplikasi tambahan lain yang intinya untuk mempermudah pengguna dalam bersosialisasi dan berkomunikasi.

Tahun 2010 merupakan tahun dimana terpaan media tentang tren Blackberry dimulai. Hal ini dibuktikan dengan adanya pemberitaan bahwa kaum selebritis menggunakan produk ini sebagai telepon seluler pribadinya dan kuis-kuis dalam acara televisi yang menawarkan Blackberry sebagai hadiah dalam acara tersebut. Secara tidak langsung ini akan menjadi parameter dimana khalayak akan bertanya-tanya apa sebenarnya produk Blackberry.

Setelah tren jaringan sosial beredar di kalangan masyarakat, RIM seakan-akan mengambil kesempatan tersebut dengan mengampanyekan kelebihan Blackberry dalam fitur-fitur jaringan

---

<sup>52</sup> *Ibid.* Hal 135

sosial yang dimilikinya. *Facebook, Yahoo Messenger, Twitter,* bahkan produk ini juga menawarkan fitur yang tidak dapat dimiliki oleh produk lain yaitu *Blackberry Messenger.*

Kian merambahnya produk ini juga membuat hampir seluruh *provider* di Indonesia berlomba untuk menyediakan layanan khusus pengguna Blackberry. Dan beberapa kalangan mengatakan bahwa produk ini merupakan produk yang mengeksklusifkan diri. Hal ini dapat dilihat dengan status yang di-*update* oleh pemilik akun jejaring sosial via Blackberry yang memiliki *branding* tersendiri sehingga terlihat perbedaan siapa yang meng-*update* status via Blackberry dan siapa yang tidak menggunakan produk Blackberry.



**Gambar 4.1**

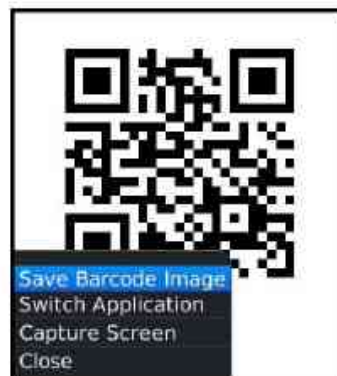
Berdasarkan hasil observasi pra penelitian didasari penelitian-penelitian sebelumnya, hal diatas dipandang sebagai adanya perbedaan status sosial antara pengguna Blackberry dengan

pengguna produk lain. Peneliti berpendapat akan adanya pengeksklusifan antara pemakai media Blackberry dengan pengguna media lainnya. Peneliti membatasi fitur-fitur yang akan diteliti pada penelitian ini. Peneliti berpendapat bahwa pada era ini terdapat dua fitur yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan perilaku sosial sehingga dapat memiliki relevansi dengan penelitian ini. Dipandang dari segi intensitas, gaya hidup, dan budaya peneliti mengambil fitur *Blackberry Messenger* (BBM) dan *Uber Social for Blackberry* sebagai fitur yang akan diteliti. Pada bagian di bawah ini peneliti akan konsentrasi untuk membahas kedua fitur ini yang kontennya adalah pendeskripsian dari fitur-fitur tersebut hingga kelebihan dari masing-masing fitur tersebut.

#### **4.1.1.1 *Blackberry Messenger***

*Blackberry Messenger* merupakan fitur andalan dari produk ini, fasilitas yang ditawarkan merupakan pelayanan *chatting* bagi sesama pengguna Blackberry di seluruh dunia. Hanya dengan bertukar nomor PIN Blackberry, pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain. PIN merupakan identitas berupa nomor dan huruf yang terdapat pada setiap produk Blackberry dan satu produk memiliki PIN yang berbeda-beda. Hanya cukup dengan mengetik PIN seseorang, kedua pengguna Blackberry dapat saling

berkomunikasi melalui fitur ini. Fitur ini pun dilengkapi dengan kelengkapan *barcode*, pengguna tidak harus mengetik nomor PIN jika ingin meng-*invite* kerabatnya ke dalam kontak Blackberrynya, hanya cukup meng-*scan barcode* yang tertera melalui kamera ponselnya dan secara otomatis kedua pengguna dapat berteman dalam dunia BBM.



**Gambar 4.2**

Setelah pengguna memasukkan PIN atau *barcode* ke kontak BBMnya, secara otomatis kontak keduanya masuk ke dalam ponsel masing-masing. Syarat untuk melakukan komunikasi melalui fitur ini terbilang cukup mudah untuk dilakukan, karena hanya dengan melakukan hal yang dijabarkan di atas pengguna dapat melakukan komunikasi melalui fasilitas *chat*.

Fasilitas yang ditawarkan pada fitur ini sebenarnya tidak berbeda jauh dengan apa yang ditawarkan oleh fasilitas *chat* terdahulu seperti *Yahoo Messenger*, *Live Connector*, atau yang lainnya. Tidak seperti pendahulunya, BBM sedikit membatasi

ruang komunikasinya karena fitur ini hanya dikhususkan untuk pengguna Blackberry saja.



**Gambar 4.3**

Tidak seperti layanan *chat* di fitur lain, *Blackberry Messenger* atau yang sering disebut BBM menawarkan hal yang lebih efektif sehingga tak jarang pengguna menggunakan fitur ini hanya sekedar untuk keperluan berbisnis. Di dalam fitur ini terdapat *Broadcast Messenger* (BM) yang fungsinya seperti menginformasikan sesuatu ke semua kontak Blackberry yang ada dalam *handphone*-nya.



#### **Gambar 4.4**

Perbedaan dari *Broadcast Messages* dapat dilihat dari warna *font* yang terdapat dalam kolom *chat*. Pada *Broadcast Messages* *font*-nya berwarna biru. Dan pesan yang disampaikan dapat disebarakan kepada seluruh kontak BBM dengan hanya satu kali proses.

Fasilitas *chat* pun disempurnakan dengan fitur BBM *Groups*. *BBM Groups* adalah fitur yang dikemas untuk mengelompokkan sejumlah pengguna Blackberry dalam satu wadah, biasanya fitur ini digunakan untuk komunitas, bisnis, dan lainnya. Di dalamnya, pengguna dapat berkomunikasi melalui *chat* secara berkelompok dan dapat diketahui oleh semua kontak yang ada dalam grup tersebut karena setiap terdapat aktifitas yang terjadi dalam grup tersebut akan terlihat melalui pemberitahuan ponsel pengguna Blackberry. Pada kalangan mahasiswa biasanya fasilitas ini digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi pada dunia perkuliahan.



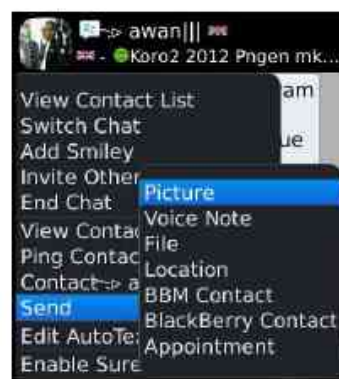
**Gambar 4.5**

Tampilan dalam fitur BBM disempurnakan dengan kelengkapannya menyerupai situs jaringan sosial lainnya. Pengguna dapat mengungkapkan apa yang ada dalam pikirannya untuk dituangkan sebagai sebuah status seperti yang ditawarkan jejaring sosial lainnya. Seperti layaknya tampilan “home” dalam *facebook* atau “*timeline*” dalam *twitter*, BBM juga memiliki “*recent updates*”. “*Recent updates*” merupakan kumpulan segala jenis aktifitas yang dilakukan oleh seluruh kontak BBM yang dipublikasikan, dari mulai mengganti foto atau yang biasa dikenal dengan sebutan *Display Picture* (DP) pengguna sampai menuangkan pikirannya ke dalam status pengguna atau yang biasa dikenal sebagai *Personal Messages* (PM) .



**Gambar 4.6**

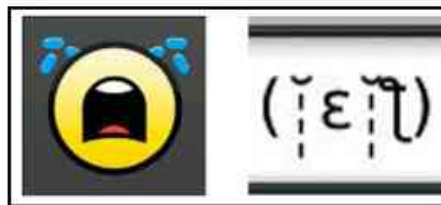
Dengan segala kelengkapannya, fitur ini disempurnakan sebagai media dalam mengirim gambar, file, audio, kontak, dan lain segalanya. Kelengkapan ini sedikit menyingkirkan ketenaran *email*, karena fungsinya sudah dapat diambil alih oleh fitur ini. Pengguna tidak perlu lagi untuk membuka *email* guna mengirimkan data atau *file* kepada rekan mereka. Dengan kecepatan yang memuaskan, peneliti dapat melakukan aktifitas tersebut kapan pun dan dimana pun kebutuhan terjadi.



**Gambar 4.7**



Untuk menimbulkan kesan yang tidak monoton, BBM juga memiliki fasilitas “*smiley*” yang digunakan sebagai pengungkap perasaan lewat gambar-gambar. *Smiley* pun sudah dikenalkan oleh pendahulunya *Yahoo Messenger*, tetapi BBM menawarkan sesuatu yang lebih. Fitur ini membuat suatu “*smiley*” tersendiri yang dinamakan “*AutoText*”.



**Gambar 4.8**

Pada gambar 4.8 diatas adalah contoh dari *smiley* (kiri) dan *autotext* (kanan). Keduanya memperlihatkan ekspresi sedang menangis, tetapi keduanya memiliki karakternya masing-masing. *Smiley* dapat digunakan siapa saja dengan media apa saja, tetapi *autotext* hanya dapat digunakan oleh pengguna Blackberry sehingga terdapat sebuah kekhasan terhadap penggunaanya.

#### **4.1.1.2 *Uber Social for Blackberry***

*Uber Social for Blackberry* merupakan fitur yang berguna sebagai jembatan penghubung dengan jaringan sosial *Twitter*. Fitur yang ditampilkan oleh *Uber Social for Blackberry* dengan *Twitter*

hampir memiliki kemiripan walaupun memiliki kemasan yang berbeda. Tampilan "Home" kedua fitur ini pun menyediakan layanan yang sama pula, walaupun cara mengoperasikannya agak sedikit berbeda.

Fitur ini membuat sebuah kekhasan dimana pengguna jaringan ini biasa disebut "Tweeps". Setiap "Tweeps" yang melakukan aktifitasnya lewat jaringan ini biasa disebut sebagai "Tweet", "Tweet" yang di-update dala jaringan ini memiliki esensi yang sama yaitu menuliskan apa yang sedang pengguna pikirkan atau lakukan. Ini sama halnya seperti meng-update status via Facebook atau Blackberry Messenger.



Gambar 4.9

Hal lainnya yang membedakan fitur ini dengan fitur jaringan sosial lainnya ialah sebutan untuk kontak teman yang terdapat pada akun pengguna fitur ini. Jika dalam *Facebook* istilahnya adalah "*Friends*" atau teman, dalam fitur ini disebut sebagai "*followers*" atau pengikut. Tiap pengguna dapat mengetahui segala aktifitas "*followers*" atau "*following*" yang dilakukan melalui fitur ini melalui fitur "*TimeLine*" atau yang sering disebut sebagai TL.

Seperti jaringan sosial *Twitter*, *Uber Social for Blackberry* juga memberikan layanan "*Home Timeline*" dimana pada fitur ini menampilkan segala jenis aktifitas "*Tweets*" yang dilakukan oleh pengikut maupun yang diikuti oleh akun pengguna jaringan ini. TL disini merupakan salah satu rangsangan dimana kegiatan komunikasi dunia maya terjadi dalam fitur ini. Karena setiap *tweets* yang terlihat di TL dapat dikomentari oleh *followers* maupun *following* yang melihatnya melalui layanan *ReTweet*. *ReTweet* merupakan layanan yang disediakan pada fitur ini untuk melakukan komunikasi. Hanya dengan mengetik nama pengguna fitur ini dengan disisipkan tanda (@) di depan nama pengguna artinya seseorang telah mengirimkan pesan kepada *followers* atau *following*-nya.



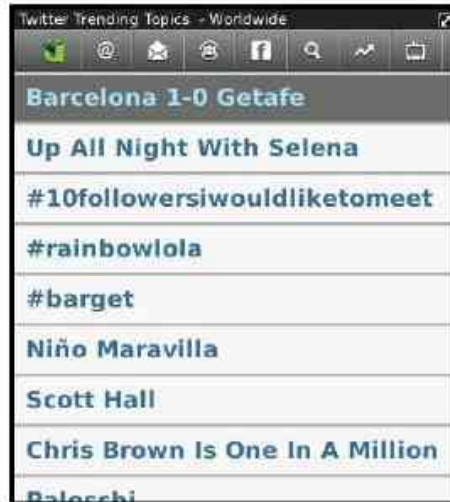
**Gambar 4.10**

Untuk melakukan komunikasi yang lebih pribadi, atau dengan kata lain komunikasi yang dilakukan lewat fitur ini tidak tampil dalam *TimeLine* pengguna dapat mengirimkan pesan pribadi melalui fitur *Direct Messages* atau yang sering disebut dengan DM. Layaknya situs jejaring sosial lainnya yaitu *Facebook*, DM pada fitur ini secara fungsional dapat dikatakan seperti pesan pribadi yang disampaikan antara dua pengguna akun *Twitter*.



**Gambar 4.11**

Satu hal lainnya yang membuat satu ciri khas yang mendunia dalam fitur ini adalah tercantumnya fasilitas *Trending Topics*. *Trending Topics* merupakan fitur yang membuat pengguna akun *Twitter* dapat selalu mengetahui topik apa saja yang sedang hangat dalam pembicaraan publik. Server utama jaringan sosial ini memantau pembicaraan yang sedang hangat dalam pembicaraan publik melalui *Twitter* yang biasanya diawali dengan tanda (#).



**Gambar 4.12**

Selain fitur-fitur diatas, *Uber Social for Blackberry* juga memberikan kemudahan pengguna untuk mengunggah data berupa foto, video, atau *link*. Biasanya fitur ini digunakan untuk kegiatan berbisnis, bertukar pikiran, memberikan informasi, atau hanya untuk hiburan semata. Bahkan tren ini membuat beberapa media pemberitaan untuk menggunakan media ini guna menyebarkan informasi tanpa harus menunggu terbitnya surat kabar di pagi hari atau tanpa harus menunggu siaran berita dari televisi.



**Gambar 4.13**

Untuk mengantisipasi kejenuhan atau agar pengguna tidak berpikiran terdapat penampilan yang monoton, fitur ini juga memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk mengubah tema tampilan akun sesuai dengan selera pengguna masing-masing. Tema tersebut dapat diatur dalam pilihan *Themes* yang terdapat pada menu pilihan *Uber Social for Blackberry*. Pengguna juga

dapat mengunduh tema sesuai dengan selera jika pengguna tidak puas dengan tampilan tema yang telah disediakan.

Selain deskripsi tentang media Blackberry dan fitur-fiturnya, pada bagian ini peneliti juga akan mendeskripsikan perilaku sosial yang terjadi sesuai dengan inti permasalahan yang dicantumkan dalam rumusan masalah oleh peneliti. Pada bagian berikut peneliti akan lebih fokus pada deskripsi perilaku sosial yang dimaksud dalam penelitian ini.

#### **4.1.2 Perilaku Sosial**

Perilaku sosial merupakan perilaku yang dilakukan seseorang ketika sedang melakukan aktifitas sosial dengan sesama manusia. Dalam konteks penelitian ini, pengguna Blackberry yang melakukan aktifitas sosial dengan sesama membentuk beberapa perilaku yang berdampak pada perilaku anti sosial dan pro sosial. Pada bagian berikut peneliti akan fokus pada pembahasan deskripsi pembentukan perilaku anti sosial dan perilaku pro sosial yang terjadi pada saat menggunakan fitur-fitur Blackberry sesuai dengan relevansi dari penelitian ini.

##### **4.1.2.1 Perilaku Anti Sosial**

Dari pembahasan sebelumnya peneliti telah menjabarkan secara teoritis tentang perilaku anti sosial yang terbentuk dari penggunaan fitur-fitur Blackberry.



Batasan yang digunakan peneliti sebagai perumusan kata anti sosial disini ialah dimana mahasiswa FISIP Untirta yang menggunakan media Blackberry dengan fitur-fiturnya secara berlebihan dilihat dari sudut pandang fungsional. Sehingga pada saat melakukan aktifitas sosial di kehidupan sehari-hari hal ini telah membudaya.

Peneliti berpendapat bahwa terdapatnya penyimpangan norma maupun pergeseran budaya di dalamnya. Norma yang sejak dahulu telah membudaya kini harus hilang sedikit demi sedikit. Sejak dahulu kala leluhur Indonesia telah mewariskan tata cara atau etika dalam bersosialisasi. Dahulu kala, dalam bersosialisasi komunikasi dan komunikator harus memandang wajah dari masing-masing lawan bicara.

Seiring dengan berjalannya era globalisasi dan digitalisasi, daya tarik, tren, budaya modern telah menggeser norma-norma sosial itu secara perlahan. Kini, pada saat berkomunikasi pengguna Blackberry dengan santainya tidak menatap wajah lawan bicaranya karena hal ini sedikit demi sedikit telah menjadi kebiasaan dan akhirnya menjadi budaya. Hal ini tentu akan mengurangi nilai-nilai sosial terhadap pengguna Blackberry di mata

semua orang yang tidak menggunakan produk ini. Tidak menutup kemungkinan ketika seseorang berbicara dan lawan bicaranya terlalu sibuk dengan komunikasi di dunia maya akan terindikasi bahwa orang tersebut merasa tidak dihargai dan bisa saja orang tersebut menjadi tersinggung.

Dari fenomena-fenomena yang peneliti jabarkan di atas merupakan sebuah fakta diimana sebutan kata “*autis*” bagi pengguna Blackberry tercetus dan membentuk opini publik. Dan hal ini pula yang menjadi batasan tentang pembentukan perilaku anti sosial menurut pandangan peneliti dalam penelitian ini.

Anti sosial yang dimaksud dalam peneliti dalam penelitian ini adalah perilaku yang diperlihatkan oleh pengguna Blackberry atas ketergantungan mereka dalam penggunaan fitur-fiturnya sehingga pada saat kegiatan sosial di dunia maya pun pengguna tetap merasa harus terpaku pada layar *handphone* mereka untuk melakukan sosialisasi di dunia nyata dan dampaknya sosialisasi di dunia nyata menjadi terasa tersisihkan.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, gejala-gejala pembentukan perilaku anti sosial seperti yang dijelaskan diatas memang benar terjadi di kalangan

mahasiswa FISIP Untirta. peneliti mencoba untuk melakukan komunikasi dengan pembicaraan-pembicaraan ringan terhadap beberapa pengguna Blackberry. Dari empat orang yang menggunakan Blackberry terlihat sibuk dengan layar *handphone* nya dan beberapa kali komunikasi yang dilakukan terasa menyimpang.

Tidak konsentrasinya aktifitas sosialisasi yang dilakukan oleh peneliti kepada pengguna Blackberry melihat ada beberapa indikasi yang membuat pengguna harus menggunakan fitur-fitur Blackberry walaupun sedang melakukan aktifitas lainnya. Daya tarik, tren, rasa ingin tahu terhadap informasi terbaru, merupakan beberapa contoh mengapa pengguna Blackberry harus mengoperasikan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Artinya adanya faktor psikologis memegang kendali atas pembentukan perilaku anti sosial dalam penelitian ini.

#### **4.1.2.2 Perilaku Pro Sosial**

Perilaku pro sosial merupakan lanjutan dari dampak pembentukan pertama yaitu anti sosial. Sisi lain dari pembentukan perilaku anti sosial yang telah dijabarkan peneliti pada bagian sebelumnya merupakan sebuah argumen yang lahir dari beberapa pengguna Blackberry.

Data yang peneliti temui dari hasil observasi melalui jaringan koneksi internet yang terdapat dalam *blog* maupun artikel mengatakan bahwa pengguna media tidak anti sosial. Hal ini dapat dilontarkan karena pengguna fitur-fitur jaringan sosial tersebut melakukan sosialisasi dengan sesama.

Esensi dari situs dari jaringan sosial merupakan sebuah media yang dirancang khusus untuk melakukan komunikasi yang terpecah karena jarak dan waktu. Dengan koneksi ini, pengguna dapat selalu berhubungan komunikasi non stop 24 jam. Ruang dan waktu merupakan hal yang tidak menjadi masalah ketika seseorang menggunakan fitur ini guna melakukan kegiatan sosialisasi.

Fitur *Blackberry Messenger* contohnya, fitur ini dirancang khusus sebagai fitur yang digunakan untuk fasilitas *chat* dimana fasilitas ini menawarkan komunikasi interpersonal walaupun tidak bertatap muka secara langsung. Contoh lainnya yaitu fitur *Uber Social for Blackberry*. Fitur yang telah dilengkapi beberapa fasilitas berbagai macam komunikasi ini juga memiliki esensi yang sama, yaitu bersosialisasi. Tidak semata-mata

berkomunikasi dengan orang yang dikenal, fasilitas ini pun dapat memungkinkan seseorang dalam berkomunikasi dengan orang yang tidak dikenal atau dengan kata lain sosialisasi lebih terbuka lebar.

Singkatnya, dibalik penyimpangan perilaku yang peneliti sebut anti sosial ternyata fitur-fitur ini juga membentuk sebuah budaya komunikasi yang baru yaitu komunikasi lewat web. Kebiasaan-kebiasaan yang pada dulu kala dianggap tidak sopan pun sekarang menjadi hal yang sudah rasional. Contohnya, pada dahulu kala ketika seorang mahasiswa yang ingin menghubungi dosen akan merasa sungkan untuk menghubunginya lewat telepon, tetapi seiring dengan era digitalisasi ini komunikasi antara dosen dengan mahasiswa pun menjadi tidak canggung. Data yang didapatkan oleh peneliti memberi kesimpulan bahwa tidak sedikit mahasiswa yang melakukan komunikasi dengan dosen melalui fitur-fitur jaringan sosial yang ada pada Blackberry.

Menurut pandangan peneliti hal ini merupakan pembentukan budaya baru dalam berkomunikasi, dimana budaya ini telah merekonstruksi bangunan budaya

berkomunikasi yang telah ada sebelumnya dan di kemas dengan cara yang efisien.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan hasil dari pengungkapan beberapa mahasiswa FISIP Untirta yang peneliti tentukan sebagai informan dari penelitian ini berdasarkan fenomena fitur-fitur Blackberry dalam membentuk perilaku sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta. Adapun hasil dari penelitian ini merujuk pada hasil dari wawancara dan observasi yang peneliti lakukan. Dari hasil observasi yang di dapatkan peneliti, tercatat 309 orang mahasiswa FISIP Untirta yang menggunakan Blackberry yang terhitung dari angkatan 2009 sampai angkatan 2011 baik kelas reguler maupun non reguler pada jurusan ilmu komunikasi dan ilmu administrasi negara.

Kebanyakan dari mahasiswa FISIP Untirta yang menggunakan Blackberry memiliki perbedaan dalam hidupnya dengan kehidupan mereka sebelum menggunakan produk ini. Hal ini dibuktikan dengan beberapa temuan peneliti dari hasil pengamatan atau observasi yang ditemukan dan diperkuat dengan hasil dari wawancara.

Dari hasil pengamatan atau observasi yang peneliti lakukan, mahasiswa pengguna Blackberry memang benar adanya terdapat perubahan bentuk dari perilaku sosial mereka. Mahasiswa FISIP Untirta yang menggunakan Blackberry lebih tanggap dengan berita atau informasi

yang paling actual dengan adanya fitur-fitur seperti *Blackberry Messenger* dan *Uber Social for Blackberry*. Di dalam fitur ini peneliti menemukan banyaknya kegiatan sosial yang bahkan kegiatan sosialisasi yang belum pernah mereka jalin bersama orang-orang tertentu.

Contohnya, ketika mereka mendapatkan *Broadcast Messages* dalam fitur *Blackberry Messenger*, pengguna dapat menemukan satu informasi yang baru dari tren penyebaran informasi yang baru ini. Pasalnya, pada jaman ini banyak sekali pengguna Blackberry yang saring bertukar informasi dengan cara ini, dengan hanya mengetik informasi dan mengirim ke semua kontak BBM mereka dapat memberi satu informasi yang aktual.

Dalam *Uber Social for Blackberry* pun menciptakan satu tren dalam penyebaran informasi. Tak jarang pengguna Blackberry menulis apa yang ada dalam pikirannya yang biasanya terlintas di otak, hati, lingkungan, maupun apa yang mereka dengar lewat *tweet*. Dan secara otomatis *tweet* tersebut akan dapat terbaca dalam *timeline* dari kontak pengikut atau yang diikuti oleh pengguna.

Terciptanya sebuah tren komunikasi baru yang lahir karena beberapa fitur yang terkemas dalam Blackberry merupakan sebuah norma budaya baru dimana terdapat dampak yang positif. Selain itu, kemunculan tren komunikasi ini juga mengalami dampak negatif yang berujung pada

pergeseran norma-norma sosial yang telah menjadi budaya di masyarakat Indonesia dan mahasiswa FISIP Untirta sebagai objek penelitian ini.

Pada bagian berikut ini peneliti akan lebih fokus pada proses fitur *Blackberry Messenger* dalam pembentukan perilaku anti sosial dan pro sosial dan proses fitur *Uber Social for Blackberry* dalam pembentukan perilaku anti sosial dan pro sosial secara lengkap yang merujuk pada *grand theory* dari penelitian ini yaitu teori *uses and gratifications*. Teori *uses and gratifications* merupakan teori dimana pengguna media yang dalam konten penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Untirta pengguna Blackberry dalam menggunakan media (Blackberry) sebagai alat pemuas kebutuhannya berkomunikasi, dan secara sadar maupun tidak sadar penggunaan tersebut memiliki beberapa pembentukan perilaku dari fitur-fitur yang ada di dalamnya yaitu *Blackberry Messenger* dan *Uber Social for Blackberry*.

#### **4.2.1 *Blackberry Messenger* dalam Membentuk Perilaku Anti Sosial di Kalangan Mahasiswa FISIP Untirta**

Dalam bagian ini, peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang merujuk pada batasan masalah dimana fitur *Blackberry Messenger* membentuk perilaku anti sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta. *Blackberry Messenger* yang lebih sering disebut dengan sebutan BBM menurut pengamatan peneliti merupakan fitur yang paling lama dan sering intensitas nya digunakan oleh mahasiswa FISIP Untirta.



Dengan fasilitas *chat* yang digunakan dan tentunya koneksi yang cepat membuat pengguna merasakan kepuasan dalam bersosialisasi dengan kerabat, rekan, maupun keluarga. Seperti apa yang dikemukakan Nadia salah satu mahasiswa FISIP Untirta angkatan 2010 non regular bahwa dengan *chat* dengan BBM semua menjadi mudah, tidak seperti SMS. Dengan hanya mengetik pesan dan menekan tombol "*enter*" pengguna dapat langsung berkomunikasi dengan mudah, dan ketika keadaan mendesak pengguna dapat memperingati lawan *chat* dengan melakukan fasilitas "*PING!*".<sup>53</sup>

Hal ini pun relevan dengan teori *uses and gratifications* bahwa pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai alternatif pilihan untuk memuaskan kebutuhannya<sup>54</sup>. Tetapi efek yang terjadi karena kemudahan-kemudahan yang pengguna anggap sebagai efisiensi dalam berkomunikasi ini juga membuat pergeseran budaya dan norma dimana ketergantungan akan teknologi semakin tinggi. Dan hal ini pun di perkuat oleh Nadia 21 tahun.

---

<sup>53</sup> Wawancara dengan informan Nadia, mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta angkatan 2010 non regular, 13 April 2012

<sup>54</sup> Nurudin, M.Si. Pengantar Komunikasi Massa, Raja Grafindo Persada, 2007. Hal 192

“...baru bangun tidur atau mau tidur pasti melihat BB”.<sup>55</sup>

Hal serupa juga diperkuat oleh Nanda 21 tahun yang menyatakan bahwa “*autis*” terhadap pemakaian fitur *Blackberry Messenger* tidak dapat dipungkiri lagi. Karena sebagai pengguna kita telah terjerumus pada ketertarikan komunikasi baru, komunikasi yang serba instan.<sup>56</sup>

Secara tidak sadar mahasiswa FISIP Untirta pengguna *Blackberry* telah menjadikan komunikasi lewat *BBM* sebagai alat komunikasi utama mereka, dan hal ini telah menjadi kebiasaan sehingga mereka tidak sadar akan penggunaannya dilihat dari tempat dan waktunya.

“tidak tahu juga, dan tidak tahu mengapa ada perasaan yang membuat tangan ini ingin mengoperasikan *Blackberry* saya.”<sup>57</sup>

Kemudahan, tren, budaya komunikasi yang baru telah merubah cara mahasiswa FISIP Untirta dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* dalam penggunaannya. Hal ini membuat

---

<sup>55</sup> Wawancara dengan informan Nadia, mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta angkatan 2010 non reguler, 13 April 2012

<sup>56</sup> Wawancara dengan informan Nanda, mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2010 non reguler, 16 April 2012

<sup>57</sup> Wawancara dengan informan Nanda, mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2010 non reguler, 16 April 2012

pengguna merasa ketergantungan akan adanya fitur ini dalam berkomunikasi, bahkan bukan hanya dalam berkomunikasi, hal ini telah menjadi agenda rutin mereka sehari-hari. Adanya efek media seperti apa yang peneliti jelaskan pada BAB II dimana adanya kesadaran semu terhadap pengguna media dan ini terjadi pada mahasiswa FISIP Untirta pengguna Blackberry.

*“saya tidak tahu kenapa ini terjadi. ini sudah menjadi biasa saja dan kegiatan sehari-hari.”<sup>58</sup>*

Pernyataan yang disampaikan Khaerinisa diatas merupakan sebuah realitas yang terjadi dalam dirinya. Artinya, menurut pandangan peneliti hal ini sudah menjadi fenomena yang mendarah daging pada kehidupan pengguna Blackberry.

Seperti yang dijabarkan peneliti di latar belakang masalah dimana terdapat pergeseran norma sosial terhadap penggunaan fitur-fitur Blackberry dipertegas oleh beberapa informan penelitian ini. *Blackberry Messenger* memang telah menggeser norma-norma tersebut dan tidak jarang hal ini berdampak negatif terhadap kegiatan sosial secara nyata karena dalam keadaan sadar atau tidak pengguna sering mengabaikan pembicaraan yang mereka lakukan

---

<sup>58</sup> Wawancara dengan informan Khaerinisa, mahasiswa Ilmu Administrasi Negara angkatan 2011 reguler, 17 April 2012

dengan lawan bicaranya karena harus terpaku pada layar *handphone* dan lawan bicara merasa tidak dianggap.

*"Menurut saya memang ini merupakan perubahan budaya terhadap norma-norma sosial yang ada."<sup>59</sup>*

*"Hal ini jelas menunjukkan perubahan sosial. Karena ketika kita memegang HP pun komunikasi menjadi tidak fokus dengan lawan bicara kita, kita lebih fokus kepada apa yang ada dalam BB dibandingkan bahan pembicaraan dengan orang yang sedang berbicara dengan kita."<sup>60</sup>*

Dari beberapa pernyataan diatas peneliti menyimpulkan dengan adanya pembentukan perilaku anti sosial yang dipicu oleh penggunaan *Blackberry Messenger* di kalangan mahasiswa FISIP Untirta. Dan hal ini jelas telah menggeser norma-norma yang telah terbentuk sebelumnya.

*"Media sejatinya tidak hanya berpengaruh langsung terhadap individu-individu, tapi juga mempengaruhi kebudayaan, pengetahuan, norma-norma, dan nilai-nilai masyarakat".<sup>61</sup>*

Ini semua juga membuat pandangan terhadap pengguna Blackberry di kalangan Mahasiswa FISIP Untirta menjadi manusia yang anti sosial, "*autis*", "*mendekatkan yang jauh dan menjauhkan*

---

<sup>59</sup> Wawancara dengan informan Rizki, mahasiswa Ilmu Administrasi Negara angkatan 209 reguler, 17 April 2012

<sup>60</sup> Wawancara dengan informan Nanda, mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2010 non reguler, 16 April 2012

<sup>61</sup> Ahmad Sihabudin. *Radar Banten*. Tanggal 13 Januari 2011. Hal 2

*yang dekat*”, dan pandangan ini semua telah diakui adanya oleh beberapa informan penelitian dan memang telah terbentuk pada kalangan mahasiswa FISIP Untirta secara umum.

#### **4.2.2 *Blackberry Messenger* dalam Membentuk Perilaku Pro Sosial di Kalangan Mahasiswa FISIP Untirta**

Disamping dampak negatif yang terjadi dalam penggunaan *Blackberry Messenger* ternyata menyimpan dampak positif dan sangat berguna bagi pengguna Blackberry di kalangan mahasiswa FISIP Untirta. Menurut Rizki Ilhami fitur BBM memudahkan dirinya dalam berkomunikasi dengan teman maupun keluarga.<sup>62</sup>

Dampak negatif yang telah ditimbulkan dengan adanya fitur BBM memang dirasakan, tetapi disamping itu terdapat satu jalinan tali silaturahmi yang kuat sehingga memperkuat alur sosialisasi dalam fitur ini yang peneliti sebut perilaku pro sosial.

*“Berhubungan jadi sangatlah mudah, dan itu mengapa saya sampai saat ini masih mempertahankan Blackberry sebagai telepon genggam pribadi saya.”<sup>63</sup>*

Seperti apa yang dikatakan Nadia salah satu informan penelitian yang dijabarkan di atas bahwasanya kekuatan dari

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan informan Rizki, mahasiswa Ilmu Administrasi Negara angkatan 209 reguler, 17 April 2012

<sup>63</sup> Wawancara dengan informan Nadia, mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta angkatan 2010 non reguler, 13 April 2012

kemudahan berkomunikasi lewat fitur *Blackberry Messenger* merupakan alasan mengapa pengguna tetap menggunakan fitur ini tanpa menghiraukan dampak negatif yang terbentuk oleh opini kalangan luas.

Hal inipun dipertegas oleh beberapa informan lainnya seperti Satria mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2009 dimana ia menyatakan bahwa berkomunikasi lewat fitur *Blackberry Messenger* merupakan sebuah hal yang sangat efisien dan ini berdampak pada keharmonisan sosialisasi di dunia nyata.<sup>64</sup>

Dari beberapa pernyataan diatas peneliti menyimpulkan dengan adanya sebuah poin lebih dari komunikasi yang dirasakan mahasiswa FISIP Untirta pengguna *Blackberry Messenger* dimana segala kemudahan yang didapatkan dalam fitur ini membawa mereka pada kehidupan sosial yang lebih matang dari sebelumnya ditinjau dari fasilitas-fasilitas penunjang yang terdapat dalam fitur tersebut.

Karena teori *uses and gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk

---

<sup>64</sup> Wawancara dengan informan Satria, mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta angkatan 2009 reguler, 13 April 2012

memperlakukan media.<sup>65</sup> Dan pada konten ini, mahasiswa FISIP Untirta pengguna Blackberry telah menggunakan otonomi untuk memperlakukan media sebagai alat penjalari tali silaturahmi yang sangat efisien.

#### **4.2.3 *Uber Social for Blackbberry* dalam Membentuk Perilaku Anti Sosial di Kalangan Mahasiswa FISIP Untirta**

Pada bagian ini peneliti akan lebih fokus pada hasil dari penelitian dimana fitur *Uber Social for Blackberry* dalam membentuk perilaku anti sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta. *Uber Social for Blackberry* juga merupakan salah satu yang menyita perhatian pengguna Blackberry. Hal ini terbukti dengan beberapa pengakuan yang dikatakan beberapa informan dimana mereka lebih tertarik menggunakan *Uber Social for Blackberry* dibandingkan fitur yang sudah ada dalam perangkat Blackberry yaitu *Twitter for Blackberry*.

*“Karena awalnya ada Twitter for Blackberry itu tidak bisa ReTweet dengan komentar kita. Sedangkan Uber Social for Blackberry ada fasilitas yang menyediakan ReTweet plus komentar. Dan mungkin itu menjadi sebuah inovasi. Memang sekarang Twitter for Blackberry telah menyediakan juga fasilitas itu, tetapi karena saya sudah nyaman dan paham dengan penggunaan Uber maka saya masih menggunakan fitur tersebut.”<sup>66</sup>*

---

<sup>65</sup> Nurudin, M.Si. Pengantar Komunikasi Massa, Raja Grafindo Persada, 2007. Hal 192

<sup>66</sup> Wawancara dengan informan Satria, mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta angkatan 2009 reguler, 13 April 2012

*“Mungkin sekarang sudah jamannya, awalnya saya menggunakan Twitter for Blackberry, tetapi banyak yang menggunakan fitur ini sehingga saya terpaksa harus menggunakan fitur ini.”<sup>67</sup>*

Dari beberapa pernyataan yang peneliti dapatkan dari beberapa informan diatas menyimpulkan bahwa secara fungsional dan aspek gaya hidup menjadi salah satu faktor mengapa *Uber Social for Blackberry* lebih banyak digunakan daripada *Twitter for Blackberry*. Disamping faktor-faktor pendorong diatas, peneliti tidak menemukan adanya gejala perilaku anti sosial yang terjadi dalam penggunaan *Uber Social for Blackberry*. Hal ini dilandasi oleh intensitas dan efisiensi nya yang dilakukan oleh beberapa pengguna Blackberry di kalangan mahasiswa FISIP Untirta. Beberapa dari pengguna fitur ini menyatakan bahwa penggunaan *Uber Social for Blackberry* intensitas dan efisiensinya tidak sebanyak penggunaan fitur *Blackberry Messenger*. Walaupun memang ada beberapa hal yang kadang membuat mereka harus terpaksa pada layar mereka disebabkan penggunaan fitur ini tetapi ini bukan sebuah halangan yang dapat dikatakan sebagai pembentukan perilaku anti sosial.

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan informan Rizki, mahasiswa Ilmu Administrasi Negara angkatan 209 reguler, 17 April 2012



*"..untuk bersosialisasi mungkin tidak begitu efisien, karena Uber tidak bisa seperti BBM, fitur ini hanya memberikan kegiatan sosialisasi seadanya karena sifatnya umum."<sup>68</sup>*

Pernyataan yang dilontarkan oleh Rizki salah satu informan penelitian dimana ia menganggap bahwa penggunaan *Uber Social for Blackberry* tidak se efisien BBM, hal itu dikatakannya dan ini menjadi salah satu faktor pendorong peneliti untuk menyimpulkan bahwa fitur ini tidak terlalu berdampak pada perilaku anti sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta.

Kesimpulan yang peneliti jabarkan karena kebanyakan dari pengguna menganggap penggunaan *Uber Social for Blackberry* hanya untuk mengutarakan apa yang mereka pikirkan, dan jika memang ada komunikasi hal ini tidak se-efektif penggunaan BBM, hal tersebut diperkuat oleh Nadia dimana ia mengatakan bahwa intensitas yang ia lakukan memang tidak begitu sering, tetapi untuk penyebaran informasi *Uber Social for Balckberry* merupakan media yang paling signifikan.<sup>69</sup>

Jadi secara umumnya stimulus untuk berkomunikasi melalui fitur *Uber Social for Blackberry* memang sangatlah besar,

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan informan Rizki, mahasiswa Ilmu Administrasi Negara angkatan 209 reguler, 17 April 2012

<sup>69</sup> Wawancara dengan informan Nadia, mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta angkatan 2010 non reguler, 13 April 2012

tetapi itu bukan berarti intensitas berkomunikasi bisa terjalan lebih sering. Karena berbicara ke-efektifan BBM masih dikatakan lebih unggul dibandingkan fitur ini. Tetapi *Uber Social for Blackberry* tetap diunggulkan kegunaannya dari segi fungsionalnya dalam kemudahan mendapat informasi dan fitur ini merupakan tren terbaru dalam mengungkapkan pikiran lewat dunia maya. Dan kesimpulan secara umum peneliti bahwa fitur ini tidak berdampak besar pada pembentukan perilaku anti sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta,

#### **4.2.4 *Uber Social for Blackberry* dalam Membentuk Perilaku Pro Sosial di Kalangan Mahasiswa FISIP Untirta**

Dari hasil yang didapat oleh peneliti dimana hasil tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan penelitian mengenai fitur *Uber Social for Blackberry* dalam membentuk perilaku pro sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta. Kegiatan pro sosial dalam konteks penelitian ini merupakan sisi positif dari pembentukan perilaku yang dibentuk oleh fitur *Uber Social for Blackberry*.

Menurut peneliti dalam membentuk perilaku pro sosial, fitur ini memiliki potensi yang signifikan. Hal ini seperti yang telah dijabarkan oleh beberapa informan penelitian pada sub bab sebelumnya dimana fitur ini sangatlah efektif dalam penyebaran berita atau hanya sebagai bertegur sapa. Sifatnya yang dapat

terlihat secara umum membuat fitur ini membuka peluang untuk berkomunikasi dengan siapa saja bahkan berkomunikasi dengan orang yang belum pernah dikenal sebelumnya.

*"...biasanya saya melakukan aktifitas tweet dengan bahasa yang memancing seseorang untuk mengomentari hasil tweet saya. Jadi saya bisa berkomunikasi dengan orang lain biarpun saya sedang sendirian. Tidak hanya yang saya kenal di dunia nyata saja, bahkan dalam fitur ini saya dapat berkomunikasi dengan orang yang hanya saya kenal melalui dunia maya hanya dengan syarat saya atau orang tersebut sudah terdaftar dalam kontak twitter."<sup>70</sup>*

Pernyataan dari Satria yang merupakan salah satu mahasiswa FISIP Untirta merupakan pernyataan yang hampir mewakili pernyataan-pernyataan yang dilontarkan oleh informan lainnya. Artinya, *Uber Social for Blackberry* jelas membentuk perilaku yang sifatnya pro sosial dimana pintu gerbang tali silaturahmi guna menjalin komunikasi dengan orang terbuka lebar, bahkan ini membuka peluang untuk dapat menambah teman di dunia maya maupun di dunia nyata.

Hal tersebut di atas kembali dipertegas oleh Khaerinisa dimana ia menyatakan bahwa sebagai pembuka alur komunikasi dan silaturahmi fitur ini mempunyai peranan yang sangat besar.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan informan Satria, mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta angkatan 2009 reguler, 13 April 2012

<sup>71</sup> Wawancara dengan informan Khaerinisa, mahasiswa Ilmu Administrasi Negara angkatan 2011 reguler, 17 April 2012

Artinya, fitur ini jelas membantu para penggunanya khususnya mahasiswa FISIP Untirta yang menggunakan Blackberry untuk dapat lebih memiliki teman berkomunikasi, karena fitur ini dapat dikatakan sebagai alur pembuka komunikasi yang memiliki peluang besar untuk jalinan komunikasi selanjutnya.

*"...lebih mudah mengenal orang lain. Misalnya saya tidak kenal dengan si A, tetapi saya mengetahui si A lewat dunia maya dengan saya memfollow si A atau sebaliknya, dan ketika bertemu kita akan dapat lebih mudah dan lebih akrab."<sup>72</sup>*

Pemahaman mengenai seseorang dapat dipahami dari interaksi orang dengan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, peredaran rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak sosial.<sup>73</sup> Hal ini cukup memperkuat dimana peran *Uber Social for Blackberry* dalam membentuk perilaku pro sosial karena sesuai dengan apa yang dikatakan Nurudin dalam buku "Pengantar Komunikasi Massa" yang telah dijabarkan diatas.

### **4.3 Pembahasan**

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan informan Satria, mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta angkatan 2009 reguler, 13 April 2012

<sup>73</sup> Nurudin, M.Si. Pengantar Komunikasi Massa, Raja Grafindo Persada,2007. Hal 193

Dalam bagian pembahasan, peneliti akan menjabarkan pertanyaan yang telah dijabarkan pada bagian rumusan masalah yaitu bagaimana fitur-fitur Blackberry dalam membentuk perilaku sosial. Blumer mengkritisi studi *uses and effects* sebagai kekurangan perspektif. Dalam usaha untuk menstimulasi suatu pendekatan yang lebih teoritis, Blumer menawarkan tiga hipotesis sebagai berikut:

- Motivasi kognitif akan memfasilitasi penemuan informasi.
- Motivasi pelepasan dan pelarian akan menghadiah penemuan audiens terhadap persepsi mengenai situasi sosial.
- Motivasi identitas personal akan mendorong penguatan efek.<sup>74</sup>

Timbulnya media baru dalam kehidupan mahasiswa memang memiliki beberapa dampak, bagaimana manusia memandangnya dari berbagai sudut pandang dan ini terjadi pada fenomena fitur-fitur Blackberry dalam membentuk perilaku sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta. Terdapatnya efek akan ketergantungan media jelaslah sudah ada semenjak dulu kala. Terdapat kesadaran semu yang pengguna Blackberry rasakan ketika penggunaannya melakukan media tersebut sebagai kebutuhannya. Rasa gelisah ketika pengguna tidak menggenggam Blackberry sudah jelas terjadi pada beberapa informan yang peneliti wawancara dan ini sudah menjadi sebuah kebiasaan yang menjadi budaya serta tren berkomunikasi yang baru.

---

<sup>74</sup> Adi Prakosa. 2007. [www.adiprakosa.blogspot.com](http://www.adiprakosa.blogspot.com). Diakses pada tanggal 14 April 2012 pukul 16.54

*"...tidak tahu mengapa ada perasaan yang membuat tangan ini ingin mengoperasikan Blackberry saya."<sup>75</sup>*

*"...ya lagi-lagi, ini sebuah kebiasaan. Mungkin karena saya sudah terlalu ketergantungan dengan produk ini."<sup>76</sup>*

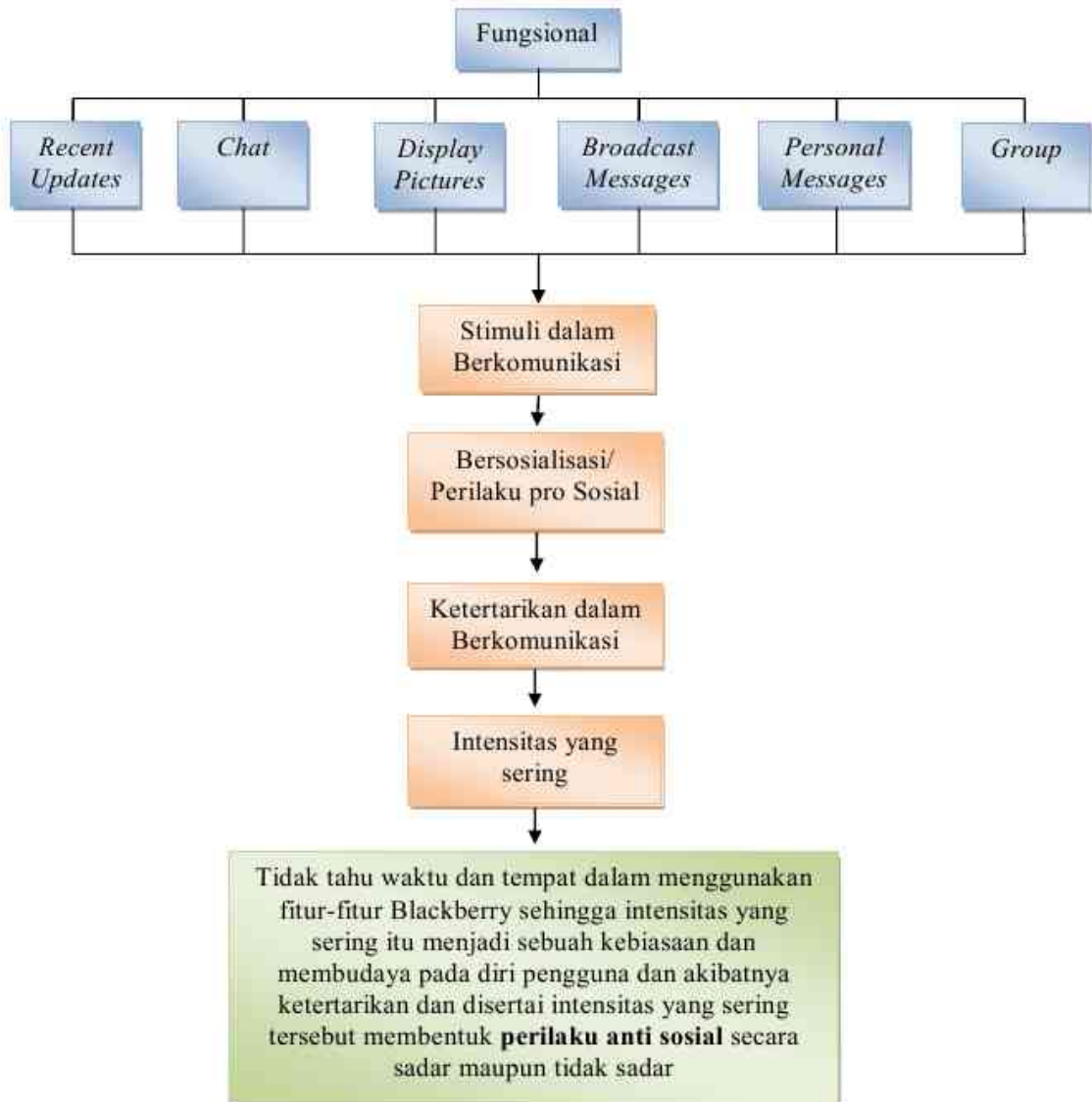
Ketergantungan yang telah melekat pada pengguna Blackberry telah menganggap bahwa media dan fitur-fiturnya ini telah membuat sebuah kesadaran semu.

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan informan Nanda, mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta angkatan 2010 non reguler, 16 April 2012

<sup>76</sup> Wawancara dengan informan Nadia, mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta angkatan 2010 non reguler, 13 April 2012

Gambar 4.14



Gambar diatas merupakan pola yang terbentuk oleh *Blackberry Messenger* kepada penggunaannya sehingga menimbulkan perilaku sosial yang ada. Semua memang terbentuk berawal dari perilaku pro sosial, artinya penyalahgunaan secara fungsional membuat pengguna *Blackberry Messenger* tidak sadar akan pembentukan perilakunya terhadap perilaku

anti sosial. Dan hal ini disebabkan oleh kebiasaan yang dilakukan tiap harinya. Jika dilihat dari fungsionalnya, fitur ini memang memiliki banyak kelebihan yang hampir tidak dimiliki oleh jaringan *chat* lainnya. Lebih mudah, lebih bermasyarakat, lebih mudah ditemui penggunaannya, dan banyak fungsinya disertai dengan fitur-fitur yang tidak membosankan seperti fasilitas *Display Pictures*.

Seharusnya fasilitas-fasilitas tersebut digunakan dengan baik dan secara fungsionalnya. Penyalahgunaan atau penggunaan dengan intensitas yang berlebih membuat fitur ini berdampak negatif. Faktor budaya komunikasi baru, tren komunikasi baru, gaya hidup berkomunikasi yang baru mungkin menjadi jawaban dari terbentuknya dampak negatif tersebut.

Disamping perilaku sosial yang terbentuk dari fitur *Blackberry Messenger* di atas, terdapat dampak juga yang dibentuk oleh fitur *Uber Social for Blackberry*. Dari hasil yang dipaparkan oleh peneliti dari hasil penelitian di sub bab sebelumnya mengatakan bahwa *Uber Social for Blackberry* tidak berdampak banyak pada perilaku sosial negatif (anti sosial). Fitur ini justru memberikan satu dampak yang memiliki kegunaan secara signifikan. Informasi yang disebarkan lewat fitur ini membawa sebuah keuntungan dari pengguna selain berkomunikasi. Pada *Uber Social for Blackberry* menyimpan sebuah bibit stimuli yang berdampak pada pembuka jalinan hubungan sosial, dan sampai saat ini fitur *Uber Social for*



*Blackberry* belum menimbulkan dampak yang cukup serius terhadap pembentukan perilaku anti sosial.

*"...saya tidak kenal dengan si A, tetapi saya mengetahui si A lewat dunia maya dengan saya memfollow si A atau sebaliknya, dan ketika bertemu kita akan dapat lebih mudah dan lebih akrab."*<sup>77</sup>

Dari pemaparan Satria yang merupakan salah satu informan penelitian membuat peneliti berpandangan bahwa perilaku sosial yang terbentuk oleh fitur ini jelas berdampak positif, artinya terdapat perilaku pro sosial di dalamnya.

Sebenarnya perilaku anti sosial bisa saja terbentuk, tetapi karena kemudahan dalam berkomunikasi lebih intensif dapat dilakukan lewat BBM, maka pengguna lebih memilih menggunakan *Uber Social for Blackberry* untuk kegiatan komunikasi seadanya atau tidak menjurus ke hal yang sifatnya antar pribadi.

*"...kita tidak bisa berkomunikasi secara mendalam karena bisa terlihat orang banyak. Walaupun ada Direct Messages ya lebih baik BBM. Tetapi sebagai pembuka alur silaturahmi, fitur ini berperan besar."*<sup>78</sup>

Dari pemaparan Khaerinisa dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna *Uber Social for Blackberry* biasanya memang tidak diperuntukkan sebagai komunikasi secara mendalam. Peran dari fasilitas

---

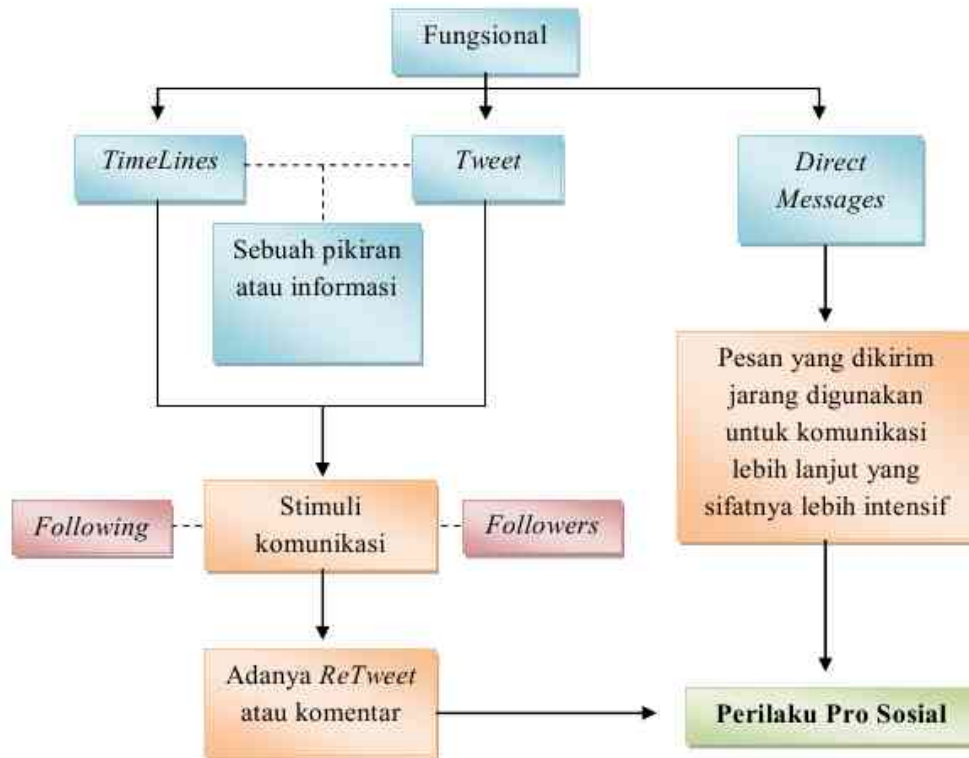
<sup>77</sup> Wawancara dengan informan Satria, mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta angkatan 2009 reguler, 13 April 2012

<sup>78</sup> Wawancara dengan informan Khaerinisa, mahasiswa Ilmu Administrasi Negara angkatan 2011 reguler, 17 April 2012

dari *Direct Messanges* pun menjadi alat komunikasi seadanya meskipun fasilitas tersebut sebenarnya dapat digunakan untuk komunikasi yang sifatnya lebih antar pribadi. Untuk pembuktian, peneliti juga mencoba untuk terjerumus dalam kegiatan di fitur *Uber Social for Blackberry*. Hal ini terbukti ketika hubungan terjalin lewat *Uber Social*, tetapi lawan bicara lebih senang untuk meminta PIN Blackberry agar bisa berkomunikasi lewat BBM (lihat gambar 4.11).

Perilaku sosial yang terbentuk dari *Uber Social for Blackberry* ini akan dipaparkan oleh peneliti melalui sebuah bagan. Bagan ini menjelaskan bagaimana alur yang dilakukan mahasiswa FISIP Untirta dalam menggunakan fitur *Uber Social for Blackberry*. Secara fungsional, intensitas yang sering dilakukan oleh pengguna biasanya menitik beratkan pada *Tweet* dan *Retweet* yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna Blackberry. Sama halnya seperti *Blackberry Messenger*, fitur ini juga memberikan sebuah stimuli dimana rangsangan akan membuka jalinan komunikasi.

Gambar 4.15



Dari bagan diatas menunjukkan tidak adanya dampak perilaku anti sosial yang terjadi, karena intensitas yang dilakukan tidak melulu merujuk pada fitur ini. Komunikasi yang lebih intensif akan berlanjut setelah tahap ini. Artinya, seperti yang dipaparkan peneliti sebelumnya, fitur *Uber Social for Blackberry* menjadi jembatan menghantarkan ke komunikasi selanjutnya dan memang ada kemungkinan akan terjadinya perilaku anti sosial walaupun itu terjadi bukan pada fitur ini.

Dari beberapa pembahasan diatas, peneliti mencoba menarik benang merah dari garis besar pembahasan tersebut. Kegiatan

berkomunikasi melalui fitur-fitur Blackberry seperti *Blackberry Messenger* atau *Uber Social for Blackberry* memang benar merupakan alat yang dapat mengubah gaya berkomunikasi. Untuk menghubungi seseorang, pengguna tidak lagi menjadi kesulitan. Tetapi intensitas yang sering memberikan dampak yang tidak signifikan terhadap norma-norma sosial yang telah terbentuk sebelumnya. Norma kesopanan dan beretika ketika berbicara menjadi hilang dan saat ini hal tersebut telah menjadi biasa saja di beberapa kalangan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai fitur-fitur Blackberry dalam membentuk perilaku sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta, peneliti memiliki beberapa kesimpulan yang dapat ditarik menjadi satu kesimpulan secara umum sesuai dengan tujuan peneliti yaitu:

1. Fitur *Blackberry Messenger* membentuk perilaku antisosial dengan faktor utamanya adalah intensitas penggunaan yang terus menerus sehingga intensitas penggunaan secara terus menerus ini membentuk sebuah kenyamanan dalam berkomunikasi bagi mahasiswa FISIP Untirta. Kenyamanan tersebut membuat kesulitan terhadap kegiatan sosial di masyarakat yang disebabkan oleh intensitas penggunaan pada fitur *Blackberry Messenger*. Perilaku sosial, konten dan maknanya bergeser dan fenomena ini merupakan pembentukan perilaku anti sosial.
2. Fitur *Blackberry Messenger* membentuk perilaku pro sosial, melalui perilaku komunikasi yang ditunjukkan dalam fitur *Blackberry Messenger* yang mengarah pada kegiatan sosialisasi dengan rekan maupun keluarga. Kenyamanan dalam komunikasi dimanfaatkan oleh mahasiswa FISIP Untirta melalui fitur ini. Fasilitas-fasilitas

yang mendukung dalam fitur *Blackberry Messenger* juga menjadi faktor pendukung mahasiswa FISIP Untirta pengguna Blackberry untuk bertukar pikiran maupun bertukar informasi seperti pada fasilitas *Broadcast Messages*.

3. Fitur *Uber Social for Blackberry* dalam membentuk perilaku anti sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta pengguna Blackberry belum terbukti. Hasil yang peneliti dapatkan bahwa intensitas penggunaan dalam fitur *Uber Social for Blackberry* belum dilakukan secara terus menerus layaknya fitur *Blackberry Messenger*. Meskipun demikian, komunikasi yang dilakukan melalui fitur ini juga menyimpan gejala-gejala yang nantinya akan menimbulkan dampak perilaku anti sosial pada fase komunikasi berikutnya melalui fitur lain.
4. Fitur *Uber Social for Blackberry* membentuk perilaku pro sosial di kalangan mahasiswa FISIP Untirta pengguna Blackberry. Terbukanya alur komunikasi yang disampaikan lewat *tweet*, *Retweet*, maupun *mention* merupakan sebuah awal dari kegiatan sosialisasi. Kebanyakan dari mahasiswa FISIP Untirta pengguna *Uber Social for Blackberry* menyatakan bahwa fitur ini sangat memudahkan dirinya dalam mencari informasi, dan berinteraksi dengan *following* maupun *followersnya*. Ketika komunikasi yang berlangsung lewat fitur ini berjalan dengan baik, maka fasilitas-fasilitas tersebut digunakan

sebagai media untuk berbincang meskipun tidak dipenuhi dengan karakter pengetikan kata yang banyak.

## **5.2 Saran**

Saran yang diberikan peneliti kepada mahasiswa FISIP Untirta pengguna Blackberry yaitu agar lebih dapat memahami kelebihan-kelebihan dari fitur-fitur Blackberry supaya unsur penggunaan secara fungsional lebih terasa maksimal. Kemudian saran yang diberikan ialah agar mahasiswa FISIP pengguna Blackberry dapat menempatkan penggunaan fitur-fitur ini pada waktu dan tempat yang tepat sehingga kegiatan sosial di masyarakat juga dapat berjalan dengan efektif.

## Daftar Pustaka

- Aji. 2011. Perilaku Anti Sosial. [www.anakpohon.wordpress.com](http://www.anakpohon.wordpress.com). Diakses pada tanggal 5 Februari 2012 pukul 09.46 WIB
- Barker, Chris. 2003. *Cultural Studies: Theory and Practice* 2<sup>nd</sup> edition. London, dll: SAGE Publications
- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies : Teori dan Praktik*. Terjemahan Tim KUNCI Cultural Studies.
- Baron, R. A., Branscombe, N. R., & Byrne, D. 2009. *Social Psychology* (12th ed.). Boston, MA: Pearson/Allyn and Bacon
- Berger, C.R, and Chaffee, S.H. 1987. *Handbook of Communication Science*, Beverly Hills, CA:Sage
- Bucy, Erick P. 2002. *Living in the Information Age*. Belmont: Wadsworth Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. Citra Aditya Bakti
- Haryadi, Rohmat. 2009. *Demam Blackberry*. Bandung. Mizan Media Utama
- <http://www.youtube.com>. Keyword: Blackberry in Indonesia
- <http://www.okezone.tv>. Keyword: teknologi menyebabkan orang anti sosial
- Itsna. 2008. Perilaku Sosial. [www.itsnasahma.blogspot.com](http://www.itsnasahma.blogspot.com). Diakses pada tanggal 15 Februari 2012 pukul 19.17
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*. NYU Press, New York
- Ketut Sutawijaya. 2009. Konvergensi Media. [www.kombinasi.net](http://www.kombinasi.net). Diakses pada tanggal 4 Februari 2012 pukul 16.04 WIB
- Koentjoroningrat. 1994. *Metode-metode Penelitian Masyarakat, edisi ke-3*. Jakarta. Gramedia
- Lull, James. 1995. *Media Komunikasi Kebudayaan*. Jakarta: Buku Obor



- M. Romli, Asep Syamsul. 2004. *Broadcast Journalism (Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, dan Script Writer)*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia
- Miller, Katherine. 2001. *Communication Theories: Perspective, Procees, and Context*. USA: Mc. Graw Hill
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy M.A, Ph.D. 2005. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, & Rakhmat, Jalaluddin. 2006. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Nazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian komunikasi 3*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Prakosa, Adi. 2007. Teori Uses and Gratifications. [www.adiprakosa.blogspot.com](http://www.adiprakosa.blogspot.com). Diakses pada tanggal 14 April 2012 pukul 16.54
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Satori, Djam'an, & Komariah, Aan. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta
- Saukko, Paula. 2003. *Doing Research in Cultural Studies*. Sage Publication. California.
- Schorr,A & Schenk,M & Campbell,W. 2003. *Communication Research and Media Science in Europe*. Berlin: Mouton de Gruyter
- Sihabudin, Ahmad. 2011. *Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sihabudin, Ahmad. *Media dan Trend Gaya Hidup*. Koran Radar Banten. Edisi 13 Januari 2011

Straubhaar, Joseph & LaRose, Robert. 2006. *Media Now, Understanding Media, Culture, and Technology, fifth edition*. America: Thomson Wadwoth

Sri Untari Pidada. 1993. *Jurnal ISPSI No. 5 1993/1994*. 40

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Veeger, Karel J. MSC, MA. 1993. *Pengantar Sosiologi, Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo

**Daftar Pengguna Blackberry**

**Ilmu Komunikasi Angkatan 2009 Reguler**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jurusan/Angkatan</b>
1.	Fitri Febrianti	Ilmu Komunikasi/2009
2.	Anissa Dian Febriyanti	Ilmu Komunikasi/2009
3.	Andrianis Januar	Ilmu Komunikasi/2009
4.	Ratu Dewi Noviardari	Ilmu Komunikasi/2009
5.	Hafidz Widarta	Ilmu Komunikasi/2009
6.	Eldi Yudha Pratama	Ilmu Komunikasi/2009
7.	Rizkia Amalia	Ilmu Komunikasi/2009
8.	Saprihatin Sajida	Ilmu Komunikasi/2009
9.	Aan Andrianto	Ilmu Komunikasi/2009
10.	Tri Yanuar Ahmad	Ilmu Komunikasi/2009
11.	Bertima Kismiyarni	Ilmu Komunikasi/2009
12.	Indra Bayu	Ilmu Komunikasi/2009
13.	Syifa Rohaini	Ilmu Komunikasi/2009
14.	Tresna Amaliawati	Ilmu Komunikasi/2009
15.	Hakiki R.	Ilmu Komunikasi/2009
16.	Ihsan Mutazin	Ilmu Komunikasi/2009
17.	Pirasatrawati	Ilmu Komunikasi/2009
18.	Eka Agustini	Ilmu Komunikasi/2009
19.	Pratiwi Budi Utami	Ilmu Komunikasi/2009
20.	Rohit Anjas Wibowo	Ilmu Komunikasi/2009

21.	Satria Kinayungan	Ilmu Komunikasi/2009
22.	Niken Wulandari	Ilmu Komunikasi/2009
23.	Ignatius Elga	Ilmu Komunikasi/2009
24.	Indra Permana Suparlin	Ilmu Komunikasi/2009
25.	Susilawati	Ilmu Komunikasi/2009
26.	Harun Kurnia	Ilmu Komunikasi/2009
27.	Febiono	Ilmu Komunikasi/2009
28.	Ignatius Daru	Ilmu Komunikasi/2009
29.	Agung Maulana	Ilmu Komunikasi/2009
30.	Huda	Ilmu Komunikasi/2009
31.	Aulia Sofan Hidayat	Ilmu Komunikasi/2009

Pengguna Laki-Laki : 18 Orang

Pengguna Perempuan : 13 Orang

Jumlah : 31 Orang

## Daftar Pengguna Blackberry

### Ilmu Komunikasi Angkatan 2009 Non Reguler

No	Nama	Jurusan/Angkatan
1.	Edward Winnetou	Ilmu Komunikasi/2009
2.	Neng Lasmy Liesmaya	Ilmu Komunikasi/2009
3.	Nurul Anissa	Ilmu Komunikasi/2009
4.	Nurjannah	Ilmu Komunikasi/2009
5.	Hayati	Ilmu Komunikasi/2009
6.	Wahyu Ginanjar	Ilmu Komunikasi/2009
7.	Adisty Pratama H	Ilmu Komunikasi/2009
8.	Aulia Ibadurrahman Salam	Ilmu Komunikasi/2009
9.	Aden Pahalana Kusuma Bardani	Ilmu Komunikasi/2009
10.	M. Yhanuar Wijaya	Ilmu Komunikasi/2009
11.	Rian Surya Gemilang	Ilmu Komunikasi/2009
12.	Epriyanto	Ilmu Komunikasi/2009
13.	Harry Supriyadi	Ilmu Komunikasi/2009
14.	Fachrizar	Ilmu Komunikasi/2009
15.	Noerma Kurnia Fajarwati	Ilmu Komunikasi/2009
16.	Rully Budiawan	Ilmu Komunikasi/2009
17.	Eroh Maesaroh	Ilmu Komunikasi/2009
18.	Anglia Puspita Yakti	Ilmu Komunikasi/2009
19.	Oka Maulana Sidiq	Ilmu Komunikasi/2009
20.	Tb. Rizki Rachman	Ilmu Komunikasi/2009

21.	Egi Septiadi	Ilmu Komunikasi/2009
22.	M. Ristandi	Ilmu Komunikasi/2009
23.	Rizaludin Sidqi	Ilmu Komunikasi/2009
24.	Ayip Iqbal Waladi	Ilmu Komunikasi/2009
25.	Bhenat Kahfi Dommy	Ilmu Komunikasi/2009
26.	Noni Oktaviani	Ilmu Komunikasi/2009
27.	Ardi Muhammad Riadi	Ilmu Komunikasi/2009
28.	Annisa Ariyanti	Ilmu Komunikasi/2009
29.	Raymond Ramdhanu	Ilmu Komunikasi/2009
30.	Devi Ari Turintyka	Ilmu Komunikasi/2009
31.	Aria Achmadi	Ilmu Komunikasi/2009
32.	Sebastianus Advent	Ilmu Komunikasi/2009

Pengguna Laki-Laki : 21 Orang

Pengguna Perempuan : 11 Orang

Jumlah : 32 Orang

**Daftar Pengguna Blackberry**

**Ilmu Komunikasi Angkatan 2010 Reguler**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jurusan/Angkatan</b>
1.	Bia Awaliyah Bobby Putri	Ilmu Komunikasi/2010
2.	Dheiz Aditria Putra	Ilmu Komunikasi/2010
3.	Dyah Ayu Safitri	Ilmu Komunikasi/2010
4.	Gebby Irene	Ilmu Komunikasi/2010
5.	Prinka Ayu Mulathie	Ilmu Komunikasi/2010
6.	M. Redi	Ilmu Komunikasi/2010
7.	Trianisa Fitri	Ilmu Komunikasi/2010
8.	Triara Yunisari	Ilmu Komunikasi/2010
9.	Yusi Purnamasari	Ilmu Komunikasi/2010
10.	Tio Nugroho	Ilmu Komunikasi/2010
11.	Adhi Puspo Negoro	Ilmu Komunikasi/2010
12.	Agnisa Nur Putriana	Ilmu Komunikasi/2010
13.	Cucu Rahmawati	Ilmu Komunikasi/2010
14.	Didit Aditriya	Ilmu Komunikasi/2010
15.	M. Fadli	Ilmu Komunikasi/2010
16.	Vivi Aprilia	Ilmu Komunikasi/2010
17.	Wildiana Aghnadya	Ilmu Komunikasi/2010
18.	Dindin Hasanudin	Ilmu Komunikasi/2010
19.	Aji Romdan Satria	Ilmu Komunikasi/2010
20.	M. Aldiansyah	Ilmu Komunikasi/2010

21.	Nurul Ichwan	Ilmu Komunikasi/2010
22.	Kevin Dokhlas Torang	Ilmu Komunikasi/2010
23.	Refika Sari Sibarani	Ilmu Komunikasi/2010
24.	Sheila Ambarwati	Ilmu Komunikasi/2010
25.	M. Obie Badra	Ilmu Komunikasi/2010

Pengguna Laki-Laki : 13 Orang

Pengguna Perempuan : 12 Orang

Jumlah : 25 Orang



**Daftar Pengguna Blackberry**

**Ilmu Komunikasi Angkatan 2010 Non Reguler**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jurusan/Angkatan</b>
1.	Agi Maulana Rizky	Ilmu Komunikasi/2010
2.	Yosa Siti Anisa	Ilmu Komunikasi/2010
3.	Sari Puji Fitriani	Ilmu Komunikasi/2010
4.	Natasya Puspa Yolanda	Ilmu Komunikasi/2010
5.	Eki Dhania	Ilmu Komunikasi/2010
6.	Dhamar Indraloka	Ilmu Komunikasi/2010
7.	Gregorius Barbarigo Anggara	Ilmu Komunikasi/2010
8.	Risya Permata A.	Ilmu Komunikasi/2010
9.	Windi Windari	Ilmu Komunikasi/2010
10.	Megi Anugra Wiguna	Ilmu Komunikasi/2010
11.	Nadia Putri Riyanti	Ilmu Komunikasi/2010
12.	Silberius Petrus	Ilmu Komunikasi/2010
13.	Puput Hayatunnufus	Ilmu Komunikasi/2010
14.	Rosa Novianti	Ilmu Komunikasi/2010
15.	Sarah Hidayat	Ilmu Komunikasi/2010
16.	Sinta Listiani	Ilmu Komunikasi/2010
17.	Teguh Cipta	Ilmu Komunikasi/2010
18.	Chandra Sangkala	Ilmu Komunikasi/2010
19.	Andi Hidayatullah	Ilmu Komunikasi/2010
20.	Akbar Nugraha	Ilmu Komunikasi/2010

21.	Niko R.	Ilmu Komunikasi/2010
22.	Arfian	Ilmu Komunikasi/2010
23.	Melysa	Ilmu Komunikasi/2010
24.	Putri Delia S.	Ilmu Komunikasi/2010
25.	Susylawati	Ilmu Komunikasi/2010
26.	Sumardi Noviono	Ilmu Komunikasi/2010
27.	Agung Suryati	Ilmu Komunikasi/2010
28.	Mohammad Vicky Darmawan	Ilmu Komunikasi/2010
29.	Alief Krisna	Ilmu Komunikasi/2010
30.	Windi Tresnanda	Ilmu Komunikasi/2010

Pengguna Laki-Laki : 16 Orang

Pengguna Perempuan : 14 Orang

Jumlah : 30 Orang

**Daftar Pengguna Blackberry**

**Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 Reguler**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jurusan/Angkatan</b>
1.	Dhenim Prianka	Ilmu Komunikasi/2011
2.	Fingkan	Ilmu Komunikasi/2011
3.	Choirismi Pratami	Ilmu Komunikasi/2011
4.	Anita Maryati Dasyo	Ilmu Komunikasi/2011
5.	Hegar Aditya Ladzuard	Ilmu Komunikasi/2011
6.	Mas Achmad Suhendra	Ilmu Komunikasi/2011
7.	Achmad Ramdani Fitriyadi	Ilmu Komunikasi/2011
8.	Anggi Permana Putra	Ilmu Komunikasi/2011
9.	Anita Widyaningsih	Ilmu Komunikasi/2011
10.	Ayu Fazriyani	Ilmu Komunikasi/2011
11.	Bryan Prawira	Ilmu Komunikasi/2011
12.	Suci Islamianty	Ilmu Komunikasi/2011
13.	Amelia Oktaviani	Ilmu Komunikasi/2011
14.	Sarah Hutagaol	Ilmu Komunikasi/2011
15.	Gima	Ilmu Komunikasi/2011
16.	Siska Susilawati	Ilmu Komunikasi/2011
17.	Nurjanah	Ilmu Komunikasi/2011
18.	M. Reza Ali Haji	Ilmu Komunikasi/2011
19.	Fajar Hafriansyah	Ilmu Komunikasi/2011
20.	Irene Rahardy	Ilmu Komunikasi/2011

Pengguna Laki-Laki : 9 Orang

Pengguna Perempuan : 11 Orang

Jumlah : 20 Orang

## Daftar Pengguna Blackberry

### Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 Non Reguler

No	Nama	Jurusan/Angkatan
1.	Riska Monica Putri	Ilmu Komunikasi/2011
2.	Rike Brilianti	Ilmu Komunikasi/2011
3.	Gilang Arasky R. Manto	Ilmu Komunikasi/2011
4.	Rena Ayu Firmala	Ilmu Komunikasi/2011
5.	Reni Nur Anggreini	Ilmu Komunikasi/2011
6.	Putri Febrianti	Ilmu Komunikasi/2011
7.	Ahmad Hanafi	Ilmu Komunikasi/2011
8.	Sabrina Setiawati	Ilmu Komunikasi/2011
9.	Ofan Faturrohman	Ilmu Komunikasi/2011
10.	Mila	Ilmu Komunikasi/2011
11.	Nuraeni	Ilmu Komunikasi/2011
12.	Weni Yunistiani	Ilmu Komunikasi/2011
13.	Tio	Ilmu Komunikasi/2011
14.	Andi Andas Putra	Ilmu Komunikasi/2011
15.	Pungki Monica	Ilmu Komunikasi/2011
16.	Anindita	Ilmu Komunikasi/2011
17.	Krisna	Ilmu Komunikasi/2011
18.	Nurul	Ilmu Komunikasi/2011
19.	Tb. Faisal	Ilmu Komunikasi/2011
20.	Moch, Fahmi	Ilmu Komunikasi/2011

21.	Irma Magdalena	Ilmu Komunikasi/2011
22.	Ratu Nida	Ilmu Komunikasi/2011

Pengguna Laki-Laki : 8 Orang

Pengguna Perempuan : 14 Orang

Jumlah : 22 Orang

**Daftar Pengguna Blackberry**

**Ilmu Administrasi Negara Angkatan 2009 Reguler**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jurusan/Angkatan</b>
1.	Auditerry Velashy	Ilmu Administrasi Negara/2009
2.	Resty Vidya Septiani	Ilmu Administrasi Negara/2009
3.	Rizky Ilhami	Ilmu Administrasi Negara/2009
4.	Yulia Andeka Sari	Ilmu Administrasi Negara/2009
5.	Woro Novasagita Kirana	Ilmu Administrasi Negara/2009
6.	Berli Rinaldi	Ilmu Administrasi Negara/2009
7.	Hanbariah	Ilmu Administrasi Negara/2009
8.	Maryuana Karen	Ilmu Administrasi Negara/2009
9.	Lilis Sumiyati	Ilmu Administrasi Negara/2009
10.	Rizkar Nugraha	Ilmu Administrasi Negara/2009
11.	Ruby Hikeu Mikola	Ilmu Administrasi Negara/2009
12.	Adit Putunaisa	Ilmu Administrasi Negara/2009
13.	Kristin Natalia Utami Sitorus	Ilmu Administrasi Negara/2009
14.	Ade Gusman	Ilmu Administrasi Negara/2009
15.	Siti Nur Yuniawati	Ilmu Administrasi Negara/2009
16.	Geni S.M.	Ilmu Administrasi Negara/2009
17.	Tommy Fauzi	Ilmu Administrasi Negara/2009
18.	Rikhnawati	Ilmu Administrasi Negara/2009
19.	ElisaTanini	Ilmu Administrasi Negara/2009
20.	Bagus Pratama	Ilmu Administrasi Negara/2009

21.	M. Ismet Feridiana	Ilmu Administrasi Negara/2009
22.	Lutfi Ardiansyah	Ilmu Administrasi Negara/2009
23.	Agung	Ilmu Administrasi Negara/2009
24.	Hijriatul Mabruk	Ilmu Administrasi Negara/2009
25.	Astri Dwi Astuti	Ilmu Administrasi Negara/2009
26.	Monica Aprilianingsih	Ilmu Administrasi Negara/2009
27.	Yulia Wahyuningtyas	Ilmu Administrasi Negara/2009
28.	Kiswanto	Ilmu Administrasi Negara/2009
29.	Ikram Wahdi Putra	Ilmu Administrasi Negara/2009
30.	Adnan Rizky Lubis	Ilmu Administrasi Negara/2009
31.	Adithia Listyawaty	Ilmu Administrasi Negara/2009
32.	Nurhayatul Jannah	Ilmu Administrasi Negara/2009

Pengguna Laki-Laki : 16 Orang

Pengguna Perempuan : 16 Orang

Jumlah : 32 Orang



**Daftar Pengguna Blackberry**

**Ilmu Administrasi Negara Angkatan 2009 Non Reguler**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jurusan/Angkatan</b>
1.	Rosita	Ilmu Administrasi Negara/2009
2.	Septian Gestardi	Ilmu Administrasi Negara/2009
3.	Linda	Ilmu Administrasi Negara/2009
4.	Imron	Ilmu Administrasi Negara/2009
5.	Fauzi Wijaya	Ilmu Administrasi Negara/2009
6.	Amalia	Ilmu Administrasi Negara/2009
7.	Nanang	Ilmu Administrasi Negara/2009
8.	Ipah	Ilmu Administrasi Negara/2009
9.	Leni Ratna Sari	Ilmu Administrasi Negara/2009
10.	Rendi Purnama	Ilmu Administrasi Negara/2009
11.	Liska Purnama Sari	Ilmu Administrasi Negara/2009
12.	Johan Septiana	Ilmu Administrasi Negara/2009
13.	Aditia Ginanjar	Ilmu Administrasi Negara/2009
14.	Armansyah Riyaman	Ilmu Administrasi Negara/2009
15.	Islahiyatul Mukhlisoh	Ilmu Administrasi Negara/2009
16.	Hendri Hermawan	Ilmu Administrasi Negara/2009
17.	Derry	Ilmu Administrasi Negara/2009
18.	Gaery Rahman	Ilmu Administrasi Negara/2009
19.	Riskya Apriyani S.	Ilmu Administrasi Negara/2009
20.	Devvy Nurvica	Ilmu Administrasi Negara/2009

21.	Syahril Faizal	Ilmu Administrasi Negara/2009
22.	Agistia Lestari	Ilmu Administrasi Negara/2009
23.	Sandra K. Dewi	Ilmu Administrasi Negara/2009

Pengguna Laki-Laki :12 Orang

Pengguna Perempuan : 13 Orang

Jumlah : 23 Orang

### Daftar Pengguna Blackberry

#### Ilmu Administrasi Negara Angkatan 2010 Reguler

No	Nama	Jurusan/Angkatan
1.	Tri Sugih Utami	Ilmu Administrasi Negara/2010
2.	Sinta Yunistiana Dewi	Ilmu Administrasi Negara/2010
3.	Anin Guswati Eka Putri	Ilmu Administrasi Negara/2010
4.	Prayoga	Ilmu Administrasi Negara/2010
5.	Tiana Puteri Pratami	Ilmu Administrasi Negara/2010
6.	Ajrina Sari R.	Ilmu Administrasi Negara/2010
7.	Rezza Dwi Brammadita	Ilmu Administrasi Negara/2010
8.	Dedi Setiadi	Ilmu Administrasi Negara/2010
9.	Siska Aulia	Ilmu Administrasi Negara/2010
10.	Tri Yulistyani	Ilmu Administrasi Negara/2010
11.	Syafruddin Indra	Ilmu Administrasi Negara/2010
12.	Novryan Arief R	Ilmu Administrasi Negara/2010

Pengguna Laki-Laki : 5 Orang

Pengguna Perempuan : 7 Orang

Jumlah : 12 Orang

### Daftar Pengguna Blackberry

#### Ilmu Administrasi Negara Angkatan 2010 Non Reguler

No	Nama	Jurusan/Angkatan
1.	Amalia Anjani	Ilmu Administrasi Negara/2010
2.	Anisha Mahmud	Ilmu Administrasi Negara/2010
3.	Habibullah	Ilmu Administrasi Negara/2010
4.	Rahmat Bakhtiar	Ilmu Administrasi Negara/2010
5.	Annisa Nuraida	Ilmu Administrasi Negara/2010
6.	M. Arif Ma'arif	Ilmu Administrasi Negara/2010
7.	Ratu Mila Hamdalah	Ilmu Administrasi Negara/2010
8.	Khairiyah	Ilmu Administrasi Negara/2010
9.	Wisnu Wardhani	Ilmu Administrasi Negara/2010
10.	Muhammad Beny Burhanudin	Ilmu Administrasi Negara/2010
11.	Ingga Andika Putra	Ilmu Administrasi Negara/2010
12.	Epi Amelia	Ilmu Administrasi Negara/2010
13.	Arif Rahman	Ilmu Administrasi Negara/2010
14.	Akbar Agung Maesya	Ilmu Administrasi Negara/2010
15.	Rajak Hermawan	Ilmu Administrasi Negara/2010
16.	Tisna Sumantri	Ilmu Administrasi Negara/2010
17.	Wahyu Firmansyah	Ilmu Administrasi Negara/2010
18.	Ratu Mela Susanti	Ilmu Administrasi Negara/2010
19.	Fani	Ilmu Administrasi Negara/2010
20.	Rizka Karina	Ilmu Administrasi Negara/2010

21.	Rini Pujiati B.	Ilmu Administrasi Negara/2010
22.	Meta Astriana	Ilmu Administrasi Negara/2010
23.	Feni Rizki Pratiwi	Ilmu Administrasi Negara/2010
24.	Ahmad Taju Arifin	Ilmu Administrasi Negara/2010
25.	Sigit Widyatama	Ilmu Administrasi Negara/2010
26.	M. Novian	Ilmu Administrasi Negara/2010

Pengguna Laki-Laki : 14 Orang

Pengguna Perempuan : 12 Orang

Jumlah : 26 Orang

**Daftar Pengguna Blackberry**

**Ilmu Administrasi Negara Angkatan 2011 Reguler**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jurusan/Angkatan</b>
1.	Ahmad Ibrahim	Ilmu Administrasi Negara/2011
2.	Khaerinisa	Ilmu Administrasi Negara/2011
3.	M. Frayogi	Ilmu Administrasi Negara/2011
4.	Cindy Gesthaviona	Ilmu Administrasi Negara/2011
5.	R. Dendy Yudha P.	Ilmu Administrasi Negara/2011
6.	Magda Lena	Ilmu Administrasi Negara/2011
7.	Shella Novianti	Ilmu Administrasi Negara/2011
8.	Dinar Pravitasari	Ilmu Administrasi Negara/2011
9.	Anin	Ilmu Administrasi Negara/2011
10.	Dwi	Ilmu Administrasi Negara/2011
11.	Bima Yudha Saputra	Ilmu Administrasi Negara/2011
12.	Helen	Ilmu Administrasi Negara/2011
13.	Risda Sinaga	Ilmu Administrasi Negara/2011
14.	Reza	Ilmu Administrasi Negara/2011
15.	Fazrina	Ilmu Administrasi Negara/2011
16.	Lylla Mujiani Ilyas	Ilmu Administrasi Negara/2011
17.	Tami	Ilmu Administrasi Negara/2011
18.	Sinta	Ilmu Administrasi Negara/2011
19.	Krisna Kristianning Efendi	Ilmu Administrasi Negara/2011
20.	Ema	Ilmu Administrasi Negara/2011

21.	Hanari	Ilmu Administrasi Negara/2011
22.	Mayang	Ilmu Administrasi Negara/2011
23.	Herdandi	Ilmu Administrasi Negara/2011
24.	Naomi Laura	Ilmu Administrasi Negara/2011
25.	Dhani Chairai	Ilmu Administrasi Negara/2011
26.	Gesti Resti Fitri	Ilmu Administrasi Negara/2011

Pengguna Laki-Laki : 8 Orang

Pengguna Perempuan : 18 Orang

Jumlah : 26 Orang

### Daftar Pengguna Blackberry

#### Ilmu Administrasi Negara Angkatan 2011 Non Reguler

No	Nama	Jurusan/Angkatan
1.	Fani	Ilmu Administrasi Negara/2011
2.	Yenita Nurmalasari	Ilmu Administrasi Negara/2011
3.	Kantina	Ilmu Administrasi Negara/2011
4.	Firman	Ilmu Administrasi Negara/2011
5.	Ervin	Ilmu Administrasi Negara/2011
6.	Ariska	Ilmu Administrasi Negara/2011
7.	Amalia	Ilmu Administrasi Negara/2011
8.	Reni Indriyani	Ilmu Administrasi Negara/2011
9.	Indri	Ilmu Administrasi Negara/2011
10.	Ardiansyah	Ilmu Administrasi Negara/2011
11.	Jelita Amalia	Ilmu Administrasi Negara/2011
12.	Dodi Setiawan	Ilmu Administrasi Negara/2011
13.	Kiki	Ilmu Administrasi Negara/2011
14.	Jaka Awaloedin	Ilmu Administrasi Negara/2011
15.	Tommy	Ilmu Administrasi Negara/2011
16.	Ida	Ilmu Administrasi Negara/2011
17.	Mayang Sari	Ilmu Administrasi Negara/2011
18.	Ela	Ilmu Administrasi Negara/2011
19.	Amelia Rizky Oktarina	Ilmu Administrasi Negara/2011
20.	Andika	Ilmu Administrasi Negara/2011



Pengguna Laki-Laki : 7 Orang

Pengguna Perempuan : 13 Orang

Jumlah : 20 Orang

## Pedoman Wawancara

### Fitur-fitur Blackberry

1. Sejak kapan anda menggunakan Blackberry?
2. Apa motivasi anda dalam memilih Blackberry sebagai telepon genggam pribadi anda?
3. Dimana anda mengetahui informasi tentang Blackberry?
4. Siapa orang yang mempengaruhi anda dalam menggunakan Blackberry?
5. Mengapa anda merasa perlu menggunakan Blackberry?
6. Apa motivasi anda dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* (BBM) sebagai alat bersosialisasi?
7. Mengapa anda perlu menggunakan fitur *Blackberry Messenger* dalam melakukan kegiatan sosialiasi?
8. Apa yang menjadi daya tarik utama anda dalam menggunakan *Blackberry Messenger*?
9. Bagaimana menurut anda tentang efisiensi fitur *Blackberry Messenger* sebagai alat bersosialisasi anda?
10. Apakah intensitas anda dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* cukup memakan waktu yang banyak dalam sehari?
11. Apa yang membuat anda harus menggunakan *Uber Social for Blackberry*?
12. Kapan dan dimana anda meng-*update tweet* anda?
13. Mengapa anda tertarik untuk melakukan aktifitas *tweet*?
14. Seberapa sering anda meng-*update tweet* dalam sehari?

15. Bagaimana efisiensi *Uber Social for Blackberry* dalam media bersosialisasi anda?

**Perilaku Sosial**

16. Apakah ketika anda sedang berbicara dengan orang lain anda juga mengoperasikan fitur-fitur yang ada dalam Blackberry anda?

17. Seberapa seringkah anda melakukan hal tersebut?

18. Apa yang membuat anda tertarik untuk tetap mengoperasikan fitur-fitur Blackberry ketika anda sedang berbicara secara langsung dengan orang lain?

19. Bagaimana menurut anda terhadap dampak yang terjadi akibat aktifitas sosial di dunia maya di aktifitas sosial di dunia nyata?

20. Menurut anda, apakah ada kesenjangan sosial diantara pengguna Blackberry dan pengguna produk lain di lingkungan anda?

21. Apakah kegiatan sosialisasi anda lewat fitur *Blackberry Messenger* berjalan dengan baik?

22. Apakah komunikasi yang anda lakukan lewat fitur *Blackberry Messenger* efektif dan efisien?

23. Apakah kegiatan sosialisasi anda lewat fitur *Uber Social for Blackberry* berjalan dengan baik?

24. Apakah komunikasi yang anda lakukan lewat *Uber Social for Blackberry* efektif dan efisien?

### Hasil Wawancara dengan Informan

**Nama** : Nadia  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Usia** : 20 Tahun  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi (Non Reguler)  
**Angkatan** : 2010  
**Tanggal** : 13 April 2012  
**Pukul** : 14.46 WIB

#### Fitur-fitur Blackberry

25. Sejak kapan anda menggunakan Blackberry?

**Jawab:** saya menggunakan Blackberry sekitar dua tahun yang lalu

26. Apa motivasi anda dalam memilih Blackberry sebagai telepon genggam pribadi anda?

**Jawab:** tidak ada sih sebenarnya, kebetulan saya ini hadiah dari kakak saya

27. Dimana anda mengetahui informasi tentang Blackberry?

**Jawab:** dari lingkungan sekitar, karena sekitar 70 % teman saya menggunakan Blackberry sebagai *handphone* pribadi mereka. Dan faktor tren juga berpengaruh dalam pengetahuan saya terhadap Blackberry ini.

28. Siapa orang yang mempengaruhi anda dalam menggunakan Blackberry?

**Jawab:** kakak saya, karena untuk berhubungan dengan beliau sangat sulit, dia memakai Blackberry sejak lama. Jadi untuk mempermudah komunikasi dia memberikan saya sebuah Blackberry.

29. Mengapa anda merasa perlu menggunakan Blackberry?

**Jawab:** karena banyak kegunaan di dalamnya, terutama dalam berkomunikasi. Jadi menurut saya ini sangatlah penting

30. Apa motivasi anda dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* (BBM) sebagai alat bersosialisasi?

**Jawab:** karena lebih enak, karena dalam BBM an tidak lah sulit seperti SMS. Kita bisa singkat, namanya *chatting* jadi tinggal ketik lalu tekan enter. Dan lagi ketika sedang dalam keadaan mendesak kita dapat menggunakan fasilitas "PING!!" agar lawan komunikasi mengetahui sedang ada keadaan yang mendesak. Ini sangatlah efisien.

31. Mengapa anda perlu menggunakan fitur *Blackberry Messenger* dalam melakukan kegiatan sosialiasi?

**Jawab:** berhubungan jadi sangatlah mudah, dan itu mengapa saya sampai saat ini masih mempertahankan Blackberry sebagai telepon genggam pribadi saya.

32. Apa yang menjadi daya tarik utama anda dalam menggunakan *Blackberry Messenger*?

**Jawab:** karena di dalamnya tidak hanya *chatting*, banyak keunggulan lagi dari fitur-fitur ini seperti terdapatnya *display picture* yang memudahkan kita untuk memasang gambar kita, *update personal message* yang membuat orang tahu bagaimana pikiran kita bahkan sampai perasaan kita. Dan memang sudah jamannya mungkin semua orang yang menggunakan BB melakukan hal itu.

33. Bagaimana menurut anda tentang efisiensi fitur *Blackberry Messenger* sebagai alat bersosialisasi anda?

**Jawab:** sangat efisien.

34. Apakah intensitas anda dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* cukup memakan waktu yang banyak dalam sehari?

**Jawab:** sangat sering. Tidak ada BB itu membuat kita merasakan sesuatu yang aneh, baru bangun tidur hingga mau tidur pun saya pasti mencari dan melihat BB saya.

35. Apa yang membuat anda harus menggunakan *Uber Social for Blackberry*?

**Jawab:** karena fitur ini lebih mudah dibandingkan fitur *Twitter for Blackberry*, dalam *Twitter for Blackberry* menurut saya masih banyak kekurangannya dan lebih rumit.

36. Kapan dan dimana anda meng-*update tweet* anda?

**Jawab:** kondisional sih, ketika ada sesuatu yang ingi saya *share* pasti langsung saya tuangkan dalam *tweet*.

37. Mengapa anda tertarik untuk melakukan aktifitas *tweet*?

**Jawab:** mungkin karena kebiasaan. Terkadang memang sering bingung karena tidak tahu mana yang penting dan mana yang tidak. Dan menurut saya ini sudah menjadi kebiasaan dan membudaya dalam diri saya. Dan ini merupakan salah satu tren menurut saya..

38. Seberapa sering anda meng-*update tweet* dalam sehari?

**Jawab:** lumayan sering

39. Bagaimana efisiensi *Uber Social for Blackberry* dalam media bersosialisasi anda?

**Jawab:** sangat efisien, karena pada saat ini lewat media inilah informasi lebih cepat tersebar dibandingkan BBM.

### **Perilaku Sosial**

40. Apakah ketika anda sedang berbicara dengan orang lain anda juga mengoperasikan fitur-fitur yang ada dalam Blackberry anda?

**Jawab:** ya, secara sadar dan tidak sadar.

41. Seberapa seringkah anda melakukan hal tersebut?

**Jawab:** sering

42. Apa yang membuat anda tertarik untuk tetap mengoperasikan fitur-fitur Blackberry ketika anda sedang berbicara secara langsung dengan orang lain?

**Jawab:** mungkin ada faktor yang membuat saya berpikir ketika Blackberry saya bergetar dikhawatirkan ada sesuatu yang penting. Tetapi buat saya ketika hal itu tidak penting saya akan abaikan pesan atau *mention* yang saya dapat, dan jika itu penting saya akan berusaha untuk tetap menggunakan BB saya meskipun sedang berbicara dengan orang lain.

43. Apa yang membuat anda untuk memiliki rasa ingin tahu bahwa itu penting atau tidak, padahal pada saat itu anda sedang berbicara dengan orang lain?

**Jawab:** ya lagi-lagi, ini sebuah kebiasaan. Mungkin karena saya sudah terlalu ketergantungan dengan produk ini.

44. Bagaimana menurut anda terhadap dampak yang terjadi akibat aktifitas sosial di dunia maya di aktifitas sosial di dunia nyata?

**Jawab:** ada, saya juga merasakan adanya waktu yang tersita hanya untuk mengoperasikan fitur-fitur ini. Dan ini saya akui adanya.

45. Menurut anda, apakah ada kesenjangan sosial diantara pengguna Blackberry dan pengguna produk lain di lingkungan anda?

**Jawab:** pasti ada, jujur setelah memiliki BB saya agak malas untuk SMSan. Jadi ketika di kelas saya membuat sebuah grup BBM dan didalamnya terdapat banyak aktifitas maupun informasi, otomatis yang bukan pengguna BB pasti ketinggalan informasi. Dan ketika di kelas kita sedang membicarakan topic yang ada, mahasiswa yang tidak menggunakan produk ini ya tidak tahu apa-apa, dan menurut saya disini terdapat sebuah kesenjangan sosial.

46. Apakah kegiatan sosialisasi anda lewat fitur *Blackberry Messenger* berjalan dengan baik?

**Jawab:** sangat baik

47. Apakah komunikasi yang anda lakukan lewat fitur *Blackberry Messenger* efektif dan efisien?

**Jawab:** sangat efektif dan efisien

48. Apakah kegiatan sosialisasi anda lewat fitur *Uber Social for Blackberry* berjalan dengan baik?

**Jawab:** tidak terlalu, karena untuk bersosialisasi saya lebih tertarik untuk menggunakan BBM. *Uber* hanya sekedar kegiatan menyapa dan mengetahui berita terbaru.

49. Apakah komunikasi yang anda lakukan lewat *Uber Social for Blackberry* efektif dan efisien?

**Jawab:** karena alasan tadi, untuk sebuah sosialisasi yang mendalam fitur ini kurang efektif.

50. Pada jaman dahulu, kita memiliki norma dimana ketika sedang berbicara kita harus menatap wajah lawan bicara kita dan itu baru dikatakan etika berbicara yang sopan. setelah adanya Blackberry norma-norma tersebut telah bergeser. Setuju kah anda? Bagaimana pandangan anda?

**Jawab:** ya, memang benar adanya pergeseran norma disana. Karena memang perubahan budaya seharusnya hal yang seperti itu tidak perlu terjadi, mungkin didorong oleh faktor-faktor kebiasaan.

51. Setuju kah anda dengan perubahan itu?

**Jawab:** tidak juga sih. Terkadang saya juga berpikir bahwa BB ini membawa pengaruh yang buruk buat saya. Karena tidak jarang lawan bicara saya merasa tersinggung karena pergeseran norma sosial yang dijabarkan tadi. Tidak jarang lawan bicara menjadi tersinggung karena merasa ditiadakan.



### Hasil Wawancara dengan Informan

**Nama** : Satria Kinayungan  
**Jenis Kelamin** : Laki-Laki  
**Usia** : 21 Tahun  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi (Reguler)  
**Angkatan** : 2009  
**Tanggal** : 13 April 2012  
**Pukul** : 13.57 WIB

#### Fitur-fitur Blackberry

1. Sejak kapan anda menggunakan Blackberry?  
**Jawab:** sekitar dua setengah tahun yang lalu, semenjak saya semester dua.
2. Apa motivasi anda dalam memilih Blackberry sebagai telepon genggam pribadi anda?  
**Jawab:** lebih mudah berkomunikasi dengan orang lain.
3. Dimana anda mengetahui informasi tentang Blackberry?  
**Jawab:** saya mengetahui informasi tentang Blackberry itu dari mulut ke mulut.
4. Siapa orang yang mempengaruhi anda dalam menggunakan Blackberry?  
**Jawab:** teman-teman saya, karena banyak teman saya yang menggunakan produk ini sehingga saya termotivasi untuk memilikinya.
5. Mengapa anda merasa perlu menggunakan Blackberry?  
**Jawab:** karena banyak teman saya yang menggunakan produk ini lah yang membuat saya perlu menggunakan Blackberry. Karena dengan memiliki produk ini kemudahan langsung tersedia. Hanya tinggal membuka kontak lalu kita bisa *chatting* yang menurut saya lebih mudah daripada SMS.

6. Apa motivasi anda dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* (BBM) sebagai alat bersosialisasi?

**Jawab:** pertama kita jadi lebih mudah berkomunikasi dengan banyak orang. Di dalamnya tiap pengguna dapat *update* foto, sehingga membuat kita tertarik untuk berkomunikasi. Apalagi untuk orang-orang yang memiliki sebuah usaha seperti saya, fitur ini akan lebih mudah menjangkau orang lain.

7. Mengapa anda perlu menggunakan fitur *Blackberry Messenger* dalam melakukan kegiatan sosialiasi?

**Jawab:** ya hanya sekedar berkomunikasi dengan teman atau klien saya, karena sudah banyak yang memiliki produk ini dan ini menurut saya adalah produk yang menghasilkan.

8. Apa yang menjadi daya tarik utama anda dalam menggunakan *Blackberry Messenger*?

**Jawab:** *chattingnya*, karena lebih simple. Kita dapat mengutarakan juga perasaan yang sedang kita rasakan, karena produk ini memiliki fasilitas *emoticon*.

9. Bagaimana menurut anda tentang efisiensi fitur *Blackberry Messenger* sebagai alat bersosialisasi anda?

**Jawab:** sangat. Karena ini berdampak pada keharmonisan komunikasi di dunia nyata,

10. Apakah intensitas anda dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* cukup memakan waktu yang banyak dalam sehari?

**Jawab:** biasanya selain untuk usaha, saya akan sangat sering ,menggunakan fitur ini. Disaat malam ketika saya tidak ada teman berbincang, BBM menjadi fasilitas yang sangat membantu. Dan jika dibilang memakan waktu saya rasa tidak, karena setiap ada BBM saya dapat mengintip. Dalam BBM biasanya pada tampilan atas terlihat tampilan *chatnya*, sekiranya itu penting saya akan membalas, jika itu

sekiranya tidak penting saya akan membalasnya ketika luang. Dan bagi saya itu tidak memakan waktu. Karena bagi saya bersosialisasi secara langsung itu lebih menarik dibandingkan bersosialisasi lewat Blackberry. Dan itu menjadi tujuan utama saya dimana saya memilih produk ini agar saya dapat mengisi waktu luang saya untuk berkomunikasi disamping kebutuhan-kebutuhan lainnya.

11. Apa yang membuat anda harus menggunakan *Uber Social for Blackberry*?

**Jawab:** karena awalnya ada *Twitter for Blackberry* itu tidak bisa *ReTweet* dengan komentar kita. Sedangkan *Uber Social for Blackberry* ada fasilitas yang menyediakan *ReTweet* plus komentar. Dan mungkin itu menjadi sebuah inovasi. Memang sekarang *Twitter for Blackberry* telah menyediakan juga fasilitas itu, tetapi karena saya sudah nyaman dan paham dengan penggunaan *Uber* maka saya masih menggunakan fitur tersebut.

12. Kapan dan dimana anda meng-*update tweet* anda?

**Jawab:** kondisional, tergantung *mood*. Jika memang ada sesuatu yang pikir harus saya *share* ya akan saya *share*. Atau jika saya sedang jenuh di rumah atau di kosan saya akan menggunakan fitur ini. Karena BBM maupun *Uber* adalah teman saya pada saat saya sendirian.

13. Mengapa anda tertarik untuk melakukan aktifitas *tweet*?

**Jawab:** biasanya saya melakukan aktifitas *tweet* dengan bahasa yang memancing seseorang untuk mengomentari hasil *tweet* saya. Jadi saya bisa berkomunikasi dengan orang lain biarpun saya sedang sendirian. Tidak hanya yang saya kenal di dunia nyata saja, bahkan dalam fitur ini saya dapat berkomunikasi dengan orang yang hanya saya kenal melalui dunia maya hanya dengan syarat saya atau orang tersebut sudah terdaftar dalam kontak *twitter*.

14. Seberapa sering anda meng-*update tweet* dalam sehari?

**Jawab:** cukup sering, saya dapat melakukan aktifitas ini sekitar lima sampai lima belas kali dalam sehari.

15. Bagaimana efisiensi *Uber Social for Blackberry* dalam media bersosialisasi anda?

**Jawab:** ya, karena bagi saya untuk mengenal orang-orang baru biasanya ya lewat fitur ini.

### **Perilaku Sosial**

16. Apakah ketika anda sedang berbicara dengan orang lain anda juga mengoperasikan fitur-fitur yang ada dalam Blackberry anda?

**Jawab:** ya pernah, tapi memang jarang. karena ketika saya sedang berbicara saya jarang melihat BB saya. Tetapi ketika BB saya terus bergetar dan saya intip ada tanda "PING!!" yang berarti mendesak baru saya melihat BB saya.

17. Seberapa seringkah anda melakukan hal tersebut?

**Jawab:** kondisional

18. Apa yang membuat anda tertarik untuk tetap mengoperasikan fitur-fitur Blackberry ketika anda sedang berbicara secara langsung dengan orang lain?

**Jawab:** tergantung kepentingan. Seperti yang saya bilang tadi, ketika itu penting saya akan tetap melakukan hal itu.

19. Bagaimana menurut anda terhadap dampak yang terjadi akibat aktifitas sosial di dunia maya di aktifitas sosial di dunia nyata?

**Jawab:** positifnya, saya lebih mudah mengenal orang lain. Misalnya saya tidak kenal dengan si A, tetapi saya mengetahui si A lewat dunia maya dengan saya mem*follow* si A atau sebaliknya, dan ketika bertemu kita akan dapat lebih mudah dan lebih akrab. Apalagi untuk membuka jaringan usaha seperti saya, fitur-fitur ini sangatlah membantu. Dan dampak negatifnya ya dengan "*autis*"nya itu lah.

20. Menurut anda, apakah ada kesenjangan sosial diantara pengguna Blackberry dan pengguna produk lain di lingkungan anda?

**Jawab:** semua pasti ada efeknya. Menurut saya ada interaksi simbolik yang dimiliki oleh pengguna Blackberry dan itu berdampak pada kesenjangan sosial.

21. Apakah kegiatan sosialisasi anda lewat fitur *Blackberry Messenger* berjalan dengan baik?

**Jawab:** baik

22. Apakah komunikasi yang anda lakukan lewat fitur *Blackberry Messenger* efektif dan efisien?

**Jawab:** sangat efisien

23. Apakah kegiatan sosialisasi anda lewat fitur *Uber Social for Blackberry* berjalan dengan baik?

**Jawab:** dapat dikatakan lumayan

24. Apakah komunikasi yang anda lakukan lewat *Uber Social for Blackberry* efektif dan efisien?

**Jawab:** cukup efisien

25. Menurut anda adakah sebuah tren baru dimana terdapat satu terobosan berkomunikasi dengan adanya fitur-fitur ini?

**Jawab:** ada, contohnya orang sekarang tidak perlu lagi susah payah membeli Koran dan dibawa kemana-mana. Dengan *Uber* contoh kecilnya, dengan hanya memfollow akun siaran berita seperti Kompas, DetikCom, atau TVone kita malah selangkah lebih cepat dibandingkan harus menunggu Koran di pagi hari atau menunggu siaran berita pada jam-jam tertentu. Hanya menekan pilihan *link* yang tersedia kita dapat mengetahui berita terbaru.

### Hasil Wawancara dengan Informan

**Nama** : Windi Tresnanda  
**Jenis Kelamin** : Laki-Laki  
**Usia** : 21 Tahun  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi (Non Reguler)  
**Angkatan** : 2010  
**Tanggal** : 16 April 2012  
**Pukul** : 15.26 WIB

#### Fitur-fitur Blackberry

1. Sejak kapan anda menggunakan Blackberry?  
**Jawab:** sejak setahun yang lalu, tepatnya pada awal April 2011.
2. Apa motivasi anda dalam memilih Blackberry sebagai telepon genggam pribadi anda?  
**Jawab:** karena lingkungan pergaulan saya, hampir semua teman saya menggunakan Blackberry dan untuk menghubungi mereka sangatlah sulit karena mereka jarang berkomunikasi lewat SMS, hampir semuanya menggunakan fitur BBM dalam berkomunikasi. Akhirnya saya memutuskan untuk memiliki produk tersebut.
3. Dimana anda mengetahui informasi tentang Blackberry?  
**Jawab:** dari lingkungan saya.
4. Siapa orang yang mempengaruhi anda dalam menggunakan Blackberry?  
**Jawab:** teman-teman saya dan pergaulan saya.
5. Mengapa anda merasa perlu menggunakan Blackberry?  
**Jawab:** karena saat ini buat saya Blackberry menjadi sebuah kebutuhan, karena di dalamnya terdapat fitur-fitur yang mumpuni dalam kegiatan berkomunikasi seperti *Blackberry Messenger, Facebook, Twitter*. Karena

terus terang pada saat ini saya lebih nyaman menggunakan fitur-fitur tersebut dibandingkan saya harus SMS atau telepon.

6. Apa motivasi anda dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* (BBM) sebagai alat bersosialisasi?

**Jawab:** karena itu tadi, sudah jarang teman-teman saya yang berkomunikasi lewat SMS, bahkan saya lebih baik menggunakan pulsa saya untuk memasang paket Blackberry dibandingkan pulsa tersebut untuk menelpon ataupun SMS. Paling hanya saat-saat tertentu saya membutuhkan pulsa secara nominal.

7. Mengapa anda perlu menggunakan fitur *Blackberry Messenger* dalam melakukan kegiatan sosialiasi?

**Jawab:** perlu sekali untuk beberapa hal, seperti informasi yang ada di dalam kelas saya,. Di kelas saya memiliki grup BBM khusus kelas saya, di dalamnya terdapat informasi-informasi mengenai perkuliahan saya. Dan itu merupakan kebutuhan saya saat ini disamping berkomunikasi.

8. Apa yang menjadi daya tarik utama anda dalam menggunakan *Blackberry Messenger*?

**Jawab:** kemudahannya dalam berkomunikasi yang menjadi daya tarik utama saya. Pada jaman ini menurut saya BBM telah mendarah daging dalam kegiatan berkomunikasi. Dengan BBM komunikasi terasa lebih nyaman dibandingkan SMS, karena fitur ini sifatnya menyediakan fasilitas *chat* yang simple.

9. Bagaimana menurut anda tentang efisiensi fitur *Blackberry Messenger* sebagai alat bersosialisasi anda?

**Jawab:** sangat efisien.

10. Apakah intensitas anda dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* cukup memakan waktu yang banyak dalam sehari?

**Jawab:** sering, dan hal ini sudah menyita waktu saya dalam kegiatan sehari-hari.

11. Apa yang membuat anda harus menggunakan *Uber Social for Blackberry*?

**Jawab:** pertama tampilan *Uber* lebih menarik, yang kedua jika kita *meReTweet* tidak perlu lagi menghapus karakter yang berlebih karena secara otomatis fitur ini meminimalisir karakter tersebut.

12. Kapan dan dimana anda meng-*update tweet* anda?

**Jawab:** ya jika saya ingin, tergantung *mood* dan kondisi.

13. Mengapa anda tertarik untuk melakukan aktifitas *tweet*?

**Jawab:** biasanya saya melakukan aktifitas *tweet* tergantung kondisi, seperti sedang panas atau hujan biasanya saya menuangkan apa yang saya rasakan lewat fitur ini, selain memberikan informasi ini juga sebagai media yang menstimuli terjadinya komunikasi ketika salah satu *followers* atau *following* saya *meReTweet* apa yang saya rasakan tersebut.

14. Seberapa sering anda meng-*update tweet* dalam sehari?

**Jawab:** cukup sering, tetapi saya lebih senang untuk *meReTweet*.

15. Bagaimana efisiensi *Uber Social for Blackberry* dalam media bersosialisasi anda?

**Jawab:** tidak juga, menurut saya lebih efisien BBM dibandingkan *Uber Social*.

### **Perilaku Sosial**

16. Apakah ketika anda sedang berbicara dengan orang lain anda juga mengoperasikan fitur-fitur yang ada dalam Blackberry anda?

**Jawab:** ya pernah.

17. Seberapa seringkah anda melakukan hal tersebut?



**Jawab:** dibilang sering tidak, dibilang tidak sering juga tidak. Karena ketika saya merasakan kejenuhan ketika berbicara saya lebih baik untuk melakukan aktifitas dengan Blackberry saya.

18. Apa yang membuat anda tertarik untuk tetap mengoperasikan fitur-fitur Blackberry ketika anda sedang berbicara secara langsung dengan orang lain?

**Jawab:** tidak tahu juga, dan tidak tahu mengapa ada perasaan yang membuat tangan ini ingin mengoperasikan Blackberry saya.

19. Bagaimana menurut anda terhadap dampak yang terjadi akibat aktifitas sosial di dunia maya di aktifitas sosial di dunia nyata?

**Jawab:** ada, kedekatan dari *Uber* kita lebih bisa dekat dengan orang lain. Dengan hanya *meReTweet* lewat *Uber* yang tadinya tidak kenal menjadi kenal dan bahkan menjadi dekat dan efeknya berkomunikasi lebih nyambung ketika bertemu orang tersebut.

20. Menurut anda, apakah ada kesenjangan sosial diantara pengguna Blackberry dan pengguna produk lain di lingkungan anda?

**Jawab:** tidak ada, karena hal-hal yang kita bicarakan tidak melulu seperti apa yang kita bicarakan lewat fitur-fitur ini.

21. Apakah kegiatan sosialisasi anda lewat fitur *Blackberry Messenger* berjalan dengan baik?

**Jawab:** sangat.

22. Apakah komunikasi yang anda lakukan lewat fitur *Blackberry Messenger* efektif dan efisien?

**Jawab:** sangat.

23. Apakah kegiatan sosialisasi anda lewat fitur *Uber Social for Blackberry* berjalan dengan baik?

**Jawab:** untuk sosialisasi ya.

24. Apakah komunikasi yang anda lakukan lewat *Uber Social for Blackberry* efektif dan efisien?

**Jawab:** untuk berkomunikasi menurut saya kurang.

25. Pada jaman dahulu, kita memiliki norma dimana ketika sedang berbicara kita harus menatap wajah lawan bicara kita dan itu baru dikatakan etika berbicara yang sopan. setelah adanya Blackberry norma-norma tersebut telah bergeser. Setuju kah anda? Bagaimana pandangan anda?

**Jawab:** ya, saya setuju. Hal ini jelas menunjukkan perubahan sosial. Karena ketika kita memegang HP pun komunikasi menjadi tidak fokus dengan lawan bicara kita, kita lebih fokus kepada apa yang ada dalam BB dibandingkan bahan pembicaraan dengan orang yang sedang berbicara dengan kita.

26. Menurut anda, dalam fitur-fitur ini apa dampak positif dan negatif yang paling berdampak dalam diri anda?

**Jawab:** negatifnya jelas "*autis*". Untuk positifnya informasi yang diberikan fitur-fitur ini sangatlah menunjang.

### Hasil Wawancara dengan Informan

**Nama** : Rizki Ilhami  
**Jenis Kelamin** : Laki-Laki  
**Usia** : 21 Tahun  
**Jurusan** : Ilmu Administrasi Negara (Reguler)  
**Angkatan** : 2009  
**Tanggal** : 17 April 2012  
**Pukul** : 13.15 WIB

#### Fitur-fitur Blackberry

1. Sejak kapan anda menggunakan Blackberry?  
**Jawab:** sudah sekitar dua tahun yang lalu
2. Apa motivasi anda dalam memilih Blackberry sebagai telepon genggam pribadi anda?  
**Jawab:** tadinya saya memilih produk ini untuk kemudahan saya dalam kegiatan *browsing*, tetapi makin lama ini sudah menjadi kebutuhan komunikasi saya di segala bidang.
3. Dimana anda mengetahui informasi tentang Blackberry?  
**Jawab:** dari media, memang tidak ada iklan yang mempromosikan Blackberry, tetapi di dalam sinetron atau di infotainment dimana banyak public figure yang menggunakan produk ini sehingga membuat saya ingin tahu akan produk ini.
4. Siapa orang yang mempengaruhi anda dalam menggunakan Blackberry?  
**Jawab:** tidak ada, ini keinginan saya sendiri.
5. Mengapa anda merasa perlu menggunakan Blackberry?  
**Jawab:** saya termasuk orang yang eksis dengan dunia maya, dan inilah alasan saya perlu menggunakan produk ini.

6. Apa motivasi anda dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* (BBM) sebagai alat bersosialisasi?

**Jawab:** untuk memudahkan saya berkomunikasi dengan teman maupun keluarga saya.

7. Mengapa anda perlu menggunakan fitur *Blackberry Messenger* dalam melakukan kegiatan sosialiasi?

**Jawab:** karena di jaman yang maju ini komunikasi lewat BBM merupakan satu kebutuhan primer dalam berkomunikasi. Tidak jarang sekarang jika meminta kontak dari seseorang tidak lagi bertanya nomor HP, tapi meminta pin BB.

8. Apa yang menjadi daya tarik utama anda dalam menggunakan *Blackberry Messenger*?

**Jawab:** banyak sekali, fitur ini bukan hanya untuk *chat* tapi sudah seperti jejaring sosial lainnya dimana dapat mengunggah foto, update status dan sebagainya.

9. Bagaimana menurut anda tentang efisiensi fitur *Blackberry Messenger* sebagai alat bersosialisasi anda?

**Jawab:** sangat efisien.

10. Apakah intensitas anda dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* cukup memakan waktu yang banyak dalam sehari?

**Jawab:** sangat sering, hampir tiap setengah jam saya berkomunikasi lewat fitur ini, dan secara tidak sadar saya rasa cukup memakan waktu dibandingkan saya belum menggunakan produk ini.

11. Apa yang membuat anda harus menggunakan *Uber Social for Blackberry*?

**Jawab:** mungkin sekarang sudah jamannya, awalnya saya menggunakan *Twitter for Blackberry*, tetapi banyak yang menggunakan fitur ini sehingga saya terpaksa harus menggunakan fitur ini.

12. Kapan dan dimana anda meng-*update tweet* anda?

**Jawab:** hampir di setiap saya merasakan ada yang menarik pasti saya *update*, dimanapun itu.

13. Mengapa anda tertarik untuk melakukan aktifitas *tweet*?

**Jawab:** mungkin sudah menjadi trend dan kebiasaan

14. Seberapa sering anda meng-*update tweet* dalam sehari?

**Jawab:** sangat sering, dari pagi, siang, malam pasti saya *update*.

15. Bagaimana efisiensi *Uber Social for Blackberry* dalam media bersosialisasi anda?

**Jawab:** untuk bersosialisasi mungkin tidak begitu efisien, karena *Uber* tidak bisa seperti BBM, fitur ini hanya memberikan kegiatan sosialisasi seadanya karena sifatnya umum. Tetapi untuk informasi fitur ini menjadi fitur yang sempurna.

### **Perilaku Sosial**

16. Apakah ketika anda sedang berbicara dengan orang lain anda juga mengoperasikan fitur-fitur yang ada dalam Blackberry anda?

**Jawab:** ya, saya merasakan hal itu.

17. Seberapa seringkah anda melakukan hal tersebut?

**Jawab:** sangat sering, sampai saya dicap sebagai manusia "*autis*".

18. Apa yang membuat anda tertarik untuk tetap mengoperasikan fitur-fitur Blackberry ketika anda sedang berbicara secara langsung dengan orang lain?

**Jawab:** saya tidak tahu, tapi ada perasaan yang membuat saya gelisah ketika saya tidak menggunakan produk ini setiap saat. Apalagi ketika produk ini bergetar, ini semacam sebuah sinyal dimana saya harus menggunakan fitur-fitur ini.

19. Bagaimana menurut anda terhadap dampak yang terjadi akibat aktifitas sosial di dunia maya di aktifitas sosial di dunia nyata?

**Jawab:** sangat berdampak, ini merupakan sebuah terobosan baru. Kita bisa mengenal sifat orang dari status yang mereka ketik, sehingga memudahkan kita untuk bisa lebih dekat dengan orang lain.

20. Menurut anda, apakah ada kesenjangan sosial diantara pengguna Blackberry dan pengguna produk lain di lingkungan anda?

**Jawab:** jelas ada, pada jaman ini Blackberry menjadi sebuah tren dan sebuah tren pasti menyebabkan dampak, salah satunya kesenjangan sosial.

21. Apakah kegiatan sosialisasi anda lewat fitur *Blackberry Messenger* berjalan dengan baik?

**Jawab:** sangat baik.

22. Apakah komunikasi yang anda lakukan lewat fitur *Blackberry Messenger* efektif dan efisien?

**Jawab:** sangat efektif dan efisien.

23. Apakah kegiatan sosialisasi anda lewat fitur *Uber Social for Blackberry* berjalan dengan baik?

**Jawab:** untuk sosialisasi saya rasa kurang.

24. Apakah komunikasi yang anda lakukan lewat *Uber Social for Blackberry* efektif dan efisien?

**Jawab:** untuk komunikasi kurang, mungkin efektifitas dan efisiensi lebih condong kepada informasi yang didapat.

25. Pada jaman dahulu, kita memiliki norma dimana ketika sedang berbicara kita harus menatap wajah lawan bicara kita dan itu baru dikatakan etika berbicara yang sopan. setelah adanya Blackberry norma-norma tersebut telah bergeser. Setuju kah anda? Bagaimana pandangan anda?

**Jawab:** sekarang saya baru sadar dari anda. Ya menurut saya memang ini merupakan perubahan budaya terhadap norma-norma sosial yang ada. Tetapi ini bukan berarti berdampak negatif kok.

26. Menurut anda, dalam fitur-fitur ini apa dampak positif dan negatif yang paling berdampak dalam diri anda?

**Jawab:** positif nya ini merupakan salah satu gaya komunikasi yang sarat akan informasi. Disamping kita berkomunikasi, kita juga mendapatkan informasi terbaru yang sangat bermanfaat. Negatifnya mungkin perubahan sosial tadi, dan ini berdampak kepada keseharian kita yang tidak seperti layaknya sebelum menggunakan produk ini.

### Hasil Wawancara dengan Informan

**Nama** : Khaerinisa  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Usia** : 19 Tahun  
**Jurusan** : Ilmu Administrasi Negara (Reguler)  
**Angkatan** : 2011  
**Tanggal** : 17 April 2012  
**Pukul** : 16.56 WIB

#### Fitur-fitur Blackberry

1. Sejak kapan anda menggunakan Blackberry?  
**Jawab:** sekitar setahun yang lalu.
2. Apa motivasi anda dalam memilih Blackberry sebagai telepon genggam pribadi anda?  
**Jawab:** karena ini lagi "in", dan saya adalah salah satu orang yang mengikuti mode.
3. Dimana anda mengetahui informasi tentang Blackberry?  
**Jawab:** dari teman dan media.
4. Siapa orang yang mempengaruhi anda dalam menggunakan Blackberry?  
**Jawab:** jelas teman-teman saya.
5. Mengapa anda merasa perlu menggunakan Blackberry?  
**Jawab:** komunikasi sekarang ya tidak jauh dari produk ini, dan inilah alasan mengapa saya memerlukan pruduk ini.
6. Apa motivasi anda dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* (BBM) sebagai alat bersosialisasi?  
**Jawab:** ini sebuah fasilitas *chat* yang mengasyikkan, tidak hanya *chat* tapi kita bisa memperlakukan fitur ini seperti *Facebook*, atau *Twitter*.



7. Mengapa anda perlu menggunakan fitur *Blackberry Messenger* dalam melakukan kegiatan sosialiasi?

**Jawab:** karena teman-teman saya sudah hampir seluruhnya menggunakan Blackberry, jadi untuk berkomunikasi agar lebih lancar saya memerlukannya.

8. Apa yang menjadi daya tarik utama anda dalam menggunakan *Blackberry Messenger*?

**Jawab:** ya tadi itu, fasilitas *chat* yang memiliki banyak fasilitas layaknya jejaring sosial.

9. Bagaimana menurut anda tentang efisiensi fitur *Blackberry Messenger* sebagai alat bersosialisasi anda?

**Jawab:** sangat efisien dan memudahkan saya.

10. Apakah intensitas anda dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* cukup memakan waktu yang banyak dalam sehari?

**Jawab:** sangat sering. Mungkin hampir setiap menit, dari bangun tidur hingga mau tidur. Bahkan saat sedang berjalan kaki pun saya sering menggunakannya.

11. Apa yang membuat anda harus menggunakan *Uber Social for Blackberry*?

**Jawab:** pertama sih melihat kebanyakan orang menggunakan fitur ini,tapi lama kelamaan saya nyaman dengan fitur ini.

12. Kapan dan dimana anda meng-*update tweet* anda?

**Jawab:** hampir setiap saat.

13. Mengapa anda tertarik untuk melakukan aktifitas *tweet*?

**Jawab:** saya pun tidak tahu. Ini menjadi kebiasaan dan menjadi kegiatan saya sehari-hari.

14. Seberapa sering anda meng-*update tweet* dalam sehari?

**Jawab:** tidak terhitung seperti nya.

15. Bagaimana efisiensi *Uber Social for Blackberry* dalam media bersosialisasi anda?

**Jawab:** untuk efisiensi tidak seperti itu, karena kita tidak bisa berkomunikasi secara mendalam karena bisa terlihat orang banyak. Walaupun ada *Direct Messages* ya lebih baik BBM. Tetapi sebagai pembuka alur silaturahmi, fitur ini berperan besar.

### **Perilaku Sosial**

16. Apakah ketika anda sedang berbicara dengan orang lain anda juga mengoperasikan fitur-fitur yang ada dalam Blackberry anda?

**Jawab:** iya.

17. Seberapa seringkah anda melakukan hal tersebut?

**Jawab:** sangat sering seperti itu, sampai saya sering ditegur oleh teman-teman saya.

18. Apa yang membuat anda tertarik untuk tetap mengoperasikan fitur-fitur Blackberry ketika anda sedang berbicara secara langsung dengan orang lain?

**Jawab:** ya itu tadi, saya tidak tahu kenapa ini terjadi. ini sudah menjadi biasa saja dan kegiatan sehari-hari.

19. Bagaimana menurut anda terhadap dampak yang terjadi akibat aktifitas sosial di dunia maya di aktifitas sosial di dunia nyata?

**Jawab:** buat saya tidak begitu.

20. Menurut anda, apakah ada kesenjangan sosial diantara pengguna Blackberry dan pengguna produk lain di lingkungan anda?

**Jawab:** ah, itu biasa saja seperti itu. Tidak ada yang istimewa.

21. Apakah kegiatan sosialisasi anda lewat fitur *Blackberry Messenger* berjalan dengan baik?

**Jawab:** ya sangat.

22. Apakah komunikasi yang anda lakukan lewat fitur *Blackberry Messenger* efektif dan efisien?

**Jawab:** sangat efisien

23. Apakah kegiatan sosialisasi anda lewat fitur *Uber Social for Blackberry* berjalan dengan baik?

**Jawab:** ya. Sangat baik.

24. Apakah komunikasi yang anda lakukan lewat *Uber Social for Blackberry* efektif dan efisien?

**Jawab:** sangat efisien.

25. Pada jaman dahulu, kita memiliki norma dimana ketika sedang berbicara kita harus menatap wajah lawan bicara kita dan itu baru dikatakan etika berbicara yang sopan. setelah adanya Blackberry norma-norma tersebut telah bergeser. Setuju kah anda? Bagaimana pandangan anda?

**Jawab:** setuju, memang ada. Ya memang salah ketika ketika menggunakannya ketika sedang berkomunikasi dengan orang lain. Jika kita tahu tempat dan waktu mungkin ini akan memberikan suatu dampak positif untuk kita.

26. Menurut anda, dalam fitur-fitur ini apa dampak positif dan negatif yang paling berdampak dalam diri anda?

**Jawab:** positifnya tali silaturahmi berjalan dengan lancar dan informasi sangat cepat kita ketahui, seperti contoh kejadian gempa kemarin. BMKG juga menuliskannya lewat fitur-fitur ini dan ini sangat bermanfaat bukan? Negatifnya ya seperti tadi, seperti kata orang-orang bahwa Blackberry telah menjauhkan yang dekat dan mendekatkan yang jauh.

## RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi



Nama : Bangkit Mahendra  
Tempat & Tanggal Lahir : Bogor, 20 Mei  
1989  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jln. Lumbu Timur  
Raya Blok. V  
No.139 Rt. 06  
Rw. 30, Kec.  
Bojong Rawa  
Lumbu, Bekasi.

No. Telepon : 085691033335

Alamat Email : [bangkitmahendra@rocketmail.com](mailto:bangkitmahendra@rocketmail.com)

Motto Hidup : Buatlah orang-orang di sekitar anda tersenyum,  
karena  
hal itu sangatlah indah

### Riwayat Pendidikan

- TK Bina Insani (1994-1995)
- SDN Bojong Rawa Lumbu XI (1995-2001)
- SMP Negeri 2 Bekasi (2001-2004)
- SMA KORPRI Bekasi (2004-2007)
- Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2007-2012)

### Pengalaman Organisasi

- Paskibra SMP Negeri 2 Bekasi
- Osis SMP Negeri 2 Bekasi

- Pramuka SMA KORPRI Bekasi
- Osis SMA KORPRI Bekasi
- FAM Untirta (Sekjen 2009-2010, 2010-2011)
- BEM Untirta 2009 (Menteri Seni dan Olahraga 2009-2010)
- KSR PMI Kabupaten Serang (Koordinator Humas)
- Anggota Komunitas Musisi (KAMUS) Banten
- Anggota Komunitas Rock 'n Roll Bekasi