

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Inovasi Teknologi Komunikasi (Fenomena *BlackBerry*), Gaya Hidup, Gengsi & *BlackBerryan*

1. Tinjauan Inovasi

Inovasi adalah suatu proses pembaruan dari penggunaan sumber-sumber alam, energi, dan modal, pengaturan baru dari tenaga kerja dan penggunaan teknologi baru yang semua akan menyebabkan adanya sistem produksi, dan dibuatnya produk-produk yang baru. Dengan demikian inovasi itu mengenai pembaruan kebudayaan yang khusus mengenai unsur teknologi dan ekonomi. Proses inovasi sudah tentu sangat erat sangkut pautnya dengan penemuan baru dalam teknologi. Suatu penemuan biasanya juga merupakan proses sosial yang panjang yang melalui dua tahap khusus, yaitu *discovery* dan *invention*. *Discovery* adalah suatu penemuan dari suatu unsur kebudayaan yang baru, baik yang berupa suatu alat baru, suatu ide baru, yang diciptakan oleh seorang individu, atau suatu rangkaian dari beberapa individu dalam masyarakat yang bersangkutan. *Discovery* baru menjadi *invention* apabila masyarakat sudah mengakui, menerima, dan menerapkan penemuan baru itu (Koentjaraningrat, 2002: 256-260).

Pendorong Penemuan Baru. Suatu pertanyaan yang sangat penting adalah, faktor-faktor apakah yang menjadi pendorong bagi individu dalam suatu masyarakat untuk memulai dan mengembangkan penemuan-penemuan baru? Para sarjana

mengatakan bahwa pendorong itu adalah : (1) kesadaran para individu akan kekurangan dalam kebudayaan; (2) mutu dari keahlian dalam suatu kebudayaan; (3) sistem perangsang bagi aktivitas mencipta dalam masyarakat. Dalam tiap masyarakat tentu ada individu-individu yang sadar akan adanya berbagai kekurangan dalam kebudayaan mereka. Di antara para individu itu banyak yang menerima kekurangan-kekurangan itu sebagai hal yang memang harus diterima saja; individu-individu lain mungkin tidak puas dengan keadaan, tetapi pasif atau hanya menggerutu saja, dan tidak berani atau tidak mampu untuk berbuat apa-apa; sedang ada juga individu-individu yang aktif, yang berusaha untuk berbuat sesuatu untuk mengisi atau memperbaiki kekurangan yang mereka sadari itu, kemudian dari individu-individu yang terakhir inilah antara lain muncul para pencipta dan penemu-penemu baru, baik yang bersifat *discovery* maupun yang bersifat *invention*. Menemukan suatu hal yang baru memerlukan suatu daya kreatif dan usaha yang besar, tetapi menyebarkan suatu hal yang baru memerlukan daya dan usaha yang lebih besar lagi (Koentjaraningrat, 2002: 256-260).

Suatu krisis masyarakat seringkali juga merupakan suatu masa timbulnya banyak penemuan baru. Pendorong ini sebenarnya sama dengan pendorong seperti yang tersebut lebih dahulu. Suatu krisis masyarakat berarti bahwa dalam masyarakat itu banyak individu menentang keadaan; mereka menentang karena tidak puas dengan keadaan, dan mereka tidak puas karena mereka sadar akan kekurangan-kekurangan di sekelilingnya. Keinginan para ahli dalam suatu masyarakat akan mutu merupakan dorongan juga bagi teradnya penemuan baru. Kata “ahli” di sini tentu diambil dalam arti seluas-luasnya, jadi bukan hanya ahli dalam suatu ilmu, melainkan juga ahli dalam pertukangan, ahli kerajinan, ahli kesenian atau seniman; pendeknya ahli dalam segala pekerjaan yang mungkin terdapat dalam

suatu masyarakat. Keinginan untuk mencapai mutu yang tinggi menyebabkan bahwa seorang ahli selalu mencoba memperbaiki hasil-hasil karyanya, dan dalam usaha itu seringkali tercapai hasil yang sebelumnya belum pernah tercapai oleh ahli lain. Dengan demikian telah timbul suatu penemuan baru (Koentjaraningrat, 2002: 256-260).

Inovasi dan Evolusi. Suatu penemuan baru selalu harus dilihat dalam rangka kebudayaan di mana penemuan tadi terjadi. Hal ini disebabkan karena suatu penemuan baru jarang merupakan suatu perubahan mendadak dari keadaan tidak ada, menjadi keadaan ada. Suatu penemuan baru biasanya berupa suatu rangkaian panjang, dimulai dari penemuan-penemuan kecil yang secara akumulatif atau secara bertimbun menjadi banyak, yang diciptakan oleh sederet pencipta-pencipta. Dengan demikian proses inovasi (yaitu proses penemuan teknologi-ekonomi dan lanjutannya) itu juga merupakan suatu proses evolusi; bedanya ialah bahwa dalam proses inovasi individu-individu itu bersifat aktif, sedang dalam suatu proses evolusi individu-individu itu pasif, bahkan sering bersifat negatif. Karena kegiatan dan usaha individu itulah, maka suatu inovasi memang merupakan suatu proses perubahan kebudayaan yang lebih cepat (artinya yang lebih cepat kelihatan daripada suatu proses evolusi kebudayaan) (Koentjaraningrat, 2002: 256-260).

2. Tinjauan Teknologi

Menurut Nazarudin (2008: 2) dalam *the new grolier webster international dictionary* edisi tahun 1974, kata teknologi diartikan sebagai "*the knowledge and*

means used to produce the material necessities of a society". Definisi lain diberikan oleh *The American Heritage Dictionary*, yaitu sebagai *"the entire body of methods and material used to achieve industrial or commercial objectives"*.

Kedua definisi ini secara jelas menunjukkan bahwa teknologi itu berkaitan erat dengan masalah means and method untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Kiranya semua sepakat bahwa cara dan metode untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu tidak mungkin hanya dikaitkan dengan perangkat kerasnya saja. Teknologi yang berupa perangkat keras merupakan komoditi yang paling mudah diperoleh atau dibeli. Sebaliknya teknologi yang berupa perangkat lunak dalam bentuk kemampuan yang tertanam dalam diri manusia, lembaga dan ilmu (*body of knowledge*), tidak mungkin dibeli melainkan dikembangkan secara sistematis dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan mengacu pada tata nilai dari dalam negeri sendiri (Nazarudin, 2008: 2).

Dengan demikian, teknologi dapat dipandang sebagai kemampuan manusia yang mencakup:

- Teknologi yang terkandung dalam mesin, peralatan dan produk (*object embodied technology*).
- Teknologi yang terkandung dalam diri manusia seperti pengetahuan, sikap, perilaku dan keterampilan (*human embodied technology*).
- Teknologi yang terkandung dalam organisasi dan manajemen (*organization embodied technology*).
- Teknologi yang terkandung dalam dokumen (*document embodied technology*) (Nazarudin, 2008: 2).

3. Teknologi dan Masyarakat

Menurut Nazaruddin (2008: 162) pemilihan teknologi tidak pernah netral dalam kaitannya dengan masyarakat dan angkatan kerja. Teknologi membuat asumsi tersirat tentang nilai kemanusiaan untuk keluaran bahan, kualitas hidup pekerjaan, dan sebagainya. Dewasa ini manusia semakin khawatir pada pengaruh teknologi terhadap masyarakat, sehingga sebagian dari nilai-nilai ini mulai dipertanyakan.

Beberapa tahun yang lalu, beberapa sosiolog dan ekonom telah mulai mempertimbangkan “teknologi yang tepat” atau gagasan bahwa “kecil itu indah”. Menurut pemikiran ini, teknologi modern telah melangkah terlalu jauh dalam arti efisien dan mekanisasi, sampai nilai-nilai kemanusiaan dan lingkungan telah dikorbankan. Pengaruh ini tercermin dalam kepuasan kerja yang rendah, kehilangan perasaan arti bekerja, absentismes atau ketidakhadiran terus menerus, polusi lingkungan dan penyakit sosial lainnya. Menurut pemikiran ini, cara memecahkannya adalah memilih teknologi yang lebih tepat, yaitu bentuk teknologi yang lebih rendah dengan pengaruh sosial dan lingkungan yang lebih kecil. Schumacher dalam Nazaruddin (2008: 162) menjelaskan dalam bukunya *Small is Beautiful* menunjukkan bahwa sistem perekonomian tidak mempertimbangkan dengan tepat biaya penghabisan sumber daya alam yang tidak bisa diganti. Input (masukan) ini dianggap sebagai barang bebas. Yang dianggap biayanya hanyalah biaya yang dikeluarkan untuk mengambil dari bumi. Lebih jauh lagi, biaya polusi dan ketidakpuasan manusia dengan pekerjaan tidak diperhitungkan dalam sistem perekonomian kita. Schumacher percaya bahwa

hasilnya adalah teknologi yang semakin lama semakin besar dan menghabiskan dengan cepat sumber daya alam (Nazaruddin, 2008: 162).

Pemecahan masalah ini adalah dengan menerapkan teknologi yang tepat. Wakefield dan Stafford (1977) menggambarkan teknologi yang tepat sebagai teknologi yang menggunakan bauran antara teknologi yang tinggi, menengah dan rendah, yang sepadan dengan kebutuhan lingkungan dan manusia setempat. Yang paling penting mengenai pemikiran teknologi yang tepat ialah realisasi para manajer benar-benar memiliki pilihan. Akan tetapi seseorang tidak bisa memilih teknologi tanpa memahami berbagai teknologi yang tersedia (Nazaruddin, 2008: 162).

4. Tinjauan Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris "*communication*"). secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia (Adi Prakosa, 2008).

Merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998: 16) mengenai komunikasi manusia yaitu: *Human communication is the process through which individuals – in relationships, group, organizations and societies—respond to and create*

messages to adapt to the environment and one another. Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain (Adi Prakosa, 2008).

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy (1994: 10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu,yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ *channel*/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?).

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu (Adi Prakosa, 2008).

5. Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma yang dicetuskan oleh Lasswell dalam Effendy (1994: 11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*kial/gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain , komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*) , yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan. Schramm menambahkan, bahwa bidang (*field of experience*) merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Sebagai contoh seperti yang diungkapkan oleh Sendjaja (1994: 33) yakni : Si A seorang mahasiswa ingin berbincang-bincang mengenai perkembangan valuta asing dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi. Bagi si A tentunya akan lebih mudah dan lancar apabila pembicaraan mengenai hal tersebut dilakukan dengan si B yang juga sama-sama mahasiswa. Seandainya si A tersebut membicarakan hal tersebut dengan si C, seorang pemuda desa tamatan SD tentunya proses komunikasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya seperti yang diharapkan si A. Karena antara si A dan si C terdapat perbedaan yang menyangkut tingkat pengetahuan, pengalaman, budaya, orientasi dan mungkin juga kepentingannya.

Contoh tersebut dapat memberikan gambaran bahwa proses komunikasi akan berjalan baik atau mudah apabila di antara pelaku (sumber dan penerima) relatif sama. Artinya apabila kita ingin berkomunikasi dengan baik dengan seseorang, maka kita harus mengolah dan menyampaikan pesan dalam bahasa dan cara-cara yang sesuai dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, orientasi

dan latar belakang budayanya. Dengan kata lain komunikator perlu mengenali karakteristik individual, sosial dan budaya dari komunikan.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.) komunikasi sekunder juga ternyata bisa disampaikan oleh orang atau manusia (Adi Prakosa, 2008).

6. Tinjauan Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael (1984: 252), gaya hidup adalah *"A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)"*. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar

(opini). Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup itu adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opininya yang mempengaruhi kehidupan seseorang.

7. Tinjauan Gengsi

Gengsi itu sama halnya dengan kehormatan dan pengaruh; harga diri atau martabat seseorang. Kenapa kita membeli *handphone* yang jauh lebih mahal dari keperluan kita? Kenapa harus membeli mobil yang mahal sekali yang jauh daripada kebutuhan kita? Kenapa orang banyak berhutang untuk gaya hidup yang maksimal, dengan pendapatan minimal? Jawabnya demi gengsi. Satu kata yang cukup membuat harga diri kita terusik, kita gengsi jika tidak punya baju bagus, mobil mewah, rumah bagus, *handphone* terbaru, atau *gadget* mutakhir, bahkan kita gengsi untuk meminta maaf meskipun kita tau kita salah atau karena usia kita lebih tua. Manusia ingin dihargai, ini bagus. Sayangnya kita sering *kebablasan*, kita haus akan kebanggaan diri yang tidak ada habis-habisnya. Diri kita ingin selalu menang dari orang lain, ingin selalu dihormati, ingin dilayani. Kita mati-matian melindungi diri kita agar tidak disinggung orang, agar tidak direndahkan atau dihina. Maka seumur hidup kita sibuk melindungi harga diri kita. Kenapa orang bangga jika punya barang mewah? Kenapa orang malu jika tak punya? Hanya karena orang ingin merasa diri lebih baik daripada orang lain. Padahal kita pasti tidak lebih baik karena kaya (Konsultan Psikologi & Pengembangan SDM, 2011).

Gengsi adalah kehormatan dan pengaruh yang diperoleh karena perbuatan besar bukan karena barang atau kepemilikan dari seseorang yang besar nilainya. Saat ini kelihatannya memang masyarakat kita semakin materialistis, orang dipuji karena kekayaan materi. Jika kaya bangga kalau miskin malu dan terhina, maka orang berebut menjadi kaya atau disebut kaya dengan jalan apapun, entah itu menipu, mencuri, korupsi atau apapun, yang penting kaya dan menjadi orang terpandang, itulah efek negatif dari sebuah gengsi. Banyak orang salah kaprah gengsi diawali dari kebanggaan yang berlebihan atas apa yang dimilikinya dan dirasa sempurna daripada orang lain, sehingga dapat memperkecil kepekaan sosial. Apa yang menyebabkan gengsi ini? Pertama sudah pasti karena budaya dan norma kita. Paling tidak ada tiga budaya dan norma yang membuat gengsi ini menjadi kebutuhan yang cepat terjadi. Pertama, konsumen Indonesia menyukai untuk sosialisasi. Ini kemudian mendorong seseorang untuk pamer atau tergoda untuk saling pamer. Kedua, kita masih menganut budaya *feodal*. Inilah yang menciptakan kelas-kelas sosial. Akhirnya, terjadi pemberontakan untuk cepat pindah kelas. Walau belum sesungguhnya pindah kelas, tetapi bisa dimulai dengan pamer terlebih dahulu. Ketiga, masyarakat kita mengukur kesuksesan adalah dengan materi dan jabatan. Akhirnya, banyak di antara kita ingin menunjukkan kesuksesan dengan cara memperlihatkan banyaknya materi yang dimiliki (Konsultan Psikologi & Pengembangan SDM, 2011).

8. Tinjauan dan Fenomena Tentang *BlackBerry*

BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, *messenger* (*BlackBerry Messenger*/*BBM*),

dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan *gadget* canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. *BlackBerry* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga mengejutkan dunia. *BlackBerry* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama *BlackBerry*. Pasar *BlackBerry* kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel (Oki Rosgani, 2009).

Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, *BlackBerry* akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010. Produk yang menjadi andalan utama dan membuat *BlackBerry* digemari di pasar adalah fitur email cepat (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan *e-mail* cepat karena seluruh *e-mail* baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (*calendar*) “ditampilkan” langsung ke dalam *BlackBerry* secara otomatis. Seperti yang telah disebutkan di atas mengenai keunggulan dari *BlackBerry*, yaitu *push e-mail*. Dengan *push e-mail* semua *e-mail* masuk dapat diteruskan langsung ke ponsel. *E-mail* juga sudah mengalami proses kompresi dan scan di server *BlackBerry* sehingga aman dari virus. Lampiran *file* berupa dokumen *Microsoft Office* dan PDF dapat dibuka dengan mudah. Sebuah *e-mail* berukuran 1 MB, jika diterima melalui *push e-mail* dapat menjadi 10 KB dengan isi yang tetap (Oki Rosgani, 2009).

Pengguna tidak perlu mengakses Internet terlebih dulu dan membuka satu persatu *e-mail* yang masuk, atau pemeriksaan *e-mail* baru. Hal ini dimungkinkan karena pengguna akan terhubung secara terus-menerus dengan dunia maya melalui jaringan telepon seluler yang tersedia. Alat penyimpanan juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses data yang sampai ketika berada di luar layanan jangkauan nirkabel. Begitu pengguna terhubung lagi, *BlackBerry Enterprise Server* akan menyampaikan data terbaru yang masuk. Kelebihan lainnya adalah kemampuan *BlackBerry* yang dapat menampung *e-mail* hingga puluhan ribu tanpa ada risiko *hang*, asalkan masih ada memori tersisa. *BlackBerry* juga bisa digunakan untuk *chatting*. Mirip dengan *Yahoo Messenger* yang bernama *BlackBerry Messenger* (BBM) yang berjalan melalui jaringan *BlackBerry* dengan memasukan nomor identitas unik dari setiap ponsel *BlackBerry* (PIN). Semua layanan *BlackBerry* ini dikenal sangat aman baik *e-mail*, *chatting*, maupun *browsing*. Untuk *browsing* Internet, data-data dari *website* sudah dikompresi sehingga lebih cepat dibuka (Oki Rosgani, 2009).

Fasilitas lain yang menjadi andalan *BlackBerry* adalah pesan instan. *Yahoo Messenger*, *Google Talk* dan *Skype* kini telah menjadi rekanan dengan *BlackBerry*. Teknologi terkini memang memungkinkan kita untuk “mengobrol” (*chatting*) di Internet melalui telepon genggam dan *Personal Digital Assistant* (PDA). Tetapi yang berbeda pada *BlackBerry* adalah proses instalasi lengkap yang bisa dilakukannya melalui jaringan nirkabel. Melihat fenomena *BlackBerry* yang digemari masyarakat karena keunggulan fasilitas komunikasinya, membuat banyak perusahaan IT berkembang dan berlomba-lomba menciptakan aplikasi yang paling mutakhir untuk pengguna *BlackBerry*. Keunggulan lain juga hadir melalui teknologi kompresi yang menyebabkan biaya akses menjadi murah dan

pemberitahuan jawaban pesan melalui tanda getar pada *BlackBerry*. Penggunaan *BlackBerry* semakin meluas dengan hadirnya fasilitas koneksi *BlackBerry* (*BlackBerry Connect*). Dengan *BlackBerry Connect*, pengguna tidak lagi harus menggunakan perangkat genggam *BlackBerry* untuk memanfaatkan *BlackBerry Internet Solution*. Pengguna hanya perlu menginstalasi *BlackBerry Connect* pada *smartphone* merek apapun yang dimiliki, kita bisa memanfaatkan *BlackBerry Internet Solution* (Oki Rosgani, 2009).

Berikut tentang berbagai fenomena *BlackBerry* sebagaimana disebutkan dalam arsip “*Harian Sumut Pos.com (2010)*” :

“*BlackBerry, Simbol Gengsi dan Status*”

Tanpa disadari, kebutuhan internet menjadi kebutuhan paling penting kita sehari-hari. Internet mampu menghubungkan komunikasi dengan teman, sahabat dan pacar. Kebutuhan internet sudah menjadi gaya hidup. Bahkan, meluasnya penggunaan internet di masyarakat menjadi pemicu meluasnya penggunaan *BlackBerry* (BB). Lihatlah di sejumlah plaza di Kota Medan dan di tempat umum lainnya, pengguna BB asyik memencet keypad BB-nya sambil berjalan, lalu senyam-senyum sendiri. Jadi, bukan tanpa alasan kalau BB menjadi tren saat ini. Daya pikat BB yang memiliki fitur layanan push e-mail membuat penggunanya tak harus membuka komputer atau mampir ke warnet hanya untuk mengecek email yang masuk. Push e-mail adalah alasan utama mengapa banyak pengguna ingin ber-*BlackBerry*. Dengan push e-mail setiap email yang masuk ke account akan diteruskan ke handset sehingga bisa dibaca dan dibalas langsung, seperti SMS. Selain itu, para pengguna BB juga bisa menjelajah berbagai aktivitas komunikasi dan berinternet seperti yang dilakukan di PC, mulai chatting, blogging, browsing, social networking dan lain-lain. Kehadiran *BlackBerry* yang begitu hebat di tengah masyarakat, membuat banyak orang bertanya-tanya, apa sih hebatnya *BlackBerry* sehingga begitu digandrungi? Sangking boomingnya BB, tayangan sinetron selalu menampilkan BB yang digunakan artisnya. Tulisan ini bukan bermaksud mempromosikan BB, tapi mau tak mau harus diakui keunggulan BB membuatnya menjadi tren di masyarakat Indonesia, Amerika dan beberapa negara maju lainnya. Ya. tren gaya hidup sebagai simbol gengsi. “Alasanku suka pakai BB bukan karena untuk gengsi-gengsian atau ikut tren saja, tapi BB sudah menjadi bagian tren hidupku. Dengan Yahoo Messenger dan Facebook, mampu mengkoneksikan

cepat hubungan sosialku bersama teman dan rekan bisnisku." ujar Lili Pratama, mantan karyawan Bank swasta di Medan yang juga pebisnis fashion ini. Menurut Lili, dengan BB bisa menaikkan gengsi si pemakainya, termasuk dirinya sendiri. "Hampir semua teman dan rekan bisnisku pakai BB. Rasanya kalau pakai BB lebih percaya diri dan nambah gengsi alias nggak malu-maluin. Sebab harga BB sekitar Rp4 juta-Rp5 jutaan. Itu kan menaikkan gengsi kita. ha..ha." kata Lili. Lili mengaku sangat ketergantungan dengan BB-nya. Meski sedang melakukan aktivitas sebagai ibu rumah tangga di rumah pada hari libur, tapi ia tak merelakan sedikitpun BB terlepas dari tangannya. "Lagi masak, makan atau sambil jaga anak, ku sambil main BB. Pokoknya BB nggak bisa lepas deh dari hibuiku." katanya. Shanty Donita Tumanggor, salah satu pengguna BB juga sepakat dengan komentar Lili. Kata dia, BB saat ini menjadi simbol gengsi. "Sebelum BB mewabah, ponsel komunikator menjadi tren dari prestise orang untuk menaikkan gengsi dalam bisnis. Jarang sekali pada dunia komunikator ada ABG yang menggunakan komunikator karena komunikator bukan merupakan parameter status sosial yang lazim di kalangan ABG. Sekarang, kemunculan BB menjadi tren gaya hidup perkotaan Medan." ujarnya. (ila)

Menimbulkan Kesenjangan Sosial

SEKARANG ini teknologi makin berkembang dan kita pun tidak bisa lepas dari teknologi. Teknologi diciptakan untuk membantu kita dalam melakukan segala hal hingga akhirnya dibawa menjadi gaya hidup. Sayangnya, teknologi juga bisa memberikan dampak dampak negatif. Seperti halnya ponsel BlackBerry yang bisa memberikan dampak positif dan negatif kepada penggunanya. "Dampak positifnya karena BB memberikan kemudahan untuk berkomunikasi tanpa ada batasan waktu dan tempat. Tetapi dampak negatifnya, pengguna BB menjadi unsos atau tidak bersosialisasi karena teralihkan oleh teknologi yang membuat semua hal menjadi praktis." kata Indah Kumala Hasibuan. SsSL. Lebih parahnya lagi, sambung Indah, dapat menimbulkan kesenjangan sosial. "Seperti ketika orang yang tidak mampu membeli BB, lalu melihat temannya memiliki BB, dia menjadi iri. Dari keadaan seperti ini bisa muncul kejahatan seperti perampokan dan nekad melakukan apa saja demi mendapatkan BB." ujar psikologi yang bertugas di RSUD Pirngadi Medan ini. Namun, kata Indah, fenomena BB di Indonesia bukan hanya menjadi simbol kesenjangan sosial, tapi lebih ke 'simbol kelatihan sosial bangsa kita. Sebab, dalam hal teknologi sampai saat ini bangsa kita masih termasuk pengikut buta. "Pengguna blackberry sampai saat ini dari golongan menengah ke atas karena harganya yang masih mahal atau setara dengan handphone high-end. Pada tataran itu hanya terjangkau kalangan tertentu. Ini benar-benar berdampak sosial." tambah Indah. Anehnya lagi, kata Indah, tren BB membuat penggunanya menjadi autis (asyik dengan dirinya sendiri, Red). "Lihat saja di mall, cafe dan tempat nongkrong

kaum borju para pengunjunnya banyak yang menenteng BB dengan cara yang sangat vulgar. Sambil tersenyum-senyum memelototi layar dan menggerakkan jemari di atas tombolnya.” bilang Indah. Padahal menggunakan Blackberry hanya untuk chatting, mengakses Facebook dan layanan standar seperti email yang sebenarnya sudah bisa diakses dengan handphone low end asalkan sudah dilengkapi GPRS. (ila)” (Harian Sumut Pos.com, 2010).

9. Tinjauan Tentang BlackBerryan (Pengguna BlackBerry)

BlackBerryan adalah istilah yang ditentukan oleh peneliti sebagai penyebutan dari para pengguna *BlackBerry*. Kenyataannya saat ini begitu banyak pengguna dari ponsel *BlackBerry*, akan tetapi mereka tidak pernah mengklaim bahwa mereka adalah *BlackBerryan*. Oleh karena itu peneliti disini kemudian menyebutkan bahwa para pengguna *BlackBerry* itu sebagai *BlackBerryan*, hal ini bertujuan untuk mempermudah pengambilan dan penentuan informan, karena para pengguna *BlackBerry* ini (*BlackBerryan*) tidak pernah memiliki perkumpulan atau komunitas yang nyata, mereka tersebar dimana-mana dan menurut mereka sama halnya dengan pengguna ponsel lainnya. Akan tetapi di dunia maya kelompok-kelompok *BlackBerryan* ini eksis dan terdapat banyak sekali grup-grup yang menghubungkan antara *BlackBerryan* satu dengan yang lainnya, hal ini dapat dilihat didalam aplikasi *BlackBerry Messenger* (BBM).

B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian pustaka, dapat ditarik suatu kerangka berpikir bahwa kemajuan akan inovasi teknologi sangatlah penting bagi kehidupan manusia,

terutama inovasi teknologi komunikasi. Teknologi telah merasuki segala aspek-aspek kehidupan masyarakat dan menjadikannya sebuah kebutuhan hidup. Teknologi komunikasi misalnya, berkomunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia sebagai makhluk sosial yang tidak mungkin dapat dipisahkan. Oleh karena itu, inovasi teknologi komunikasi secara langsung pasti merubah gaya hidup seseorang, apalagi saat ini kemajuan teknologi komunikasi begitu pesat, cara-cara orang berkomunikasi dan mendapatkan informasi telah mengalami banyak perubahan. Hal ini yang menyebabkan perubahan pada gaya hidup seseorang. Di era modern ini, pilihan akan suatu perangkat komunikasi disinyalir dapat menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan gengsi dan status sosial. Menggunakan alat komunikasi yang canggih, populer, dan yang sedang *trend* merupakan kebanggaan tersendiri dan dapat meningkatkan gengsi pemiliknya.

Berikut bagan kerangka berpikir:

Gambar 1. Bagan kerangka berpikir



