

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Tentang Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut *Communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam pengertiannya secara khusus mengenai komunikasi itu sendiri menurut Hovland Komunikasi adalah “proses mengubah perilaku orang lain”. Secara harafiah, komunikasi berasal dari Bahasa Latin: COMMUNIS yang berarti keadaan yang biasa, membagi. Dengan kata lain, komunikasi adalah satu proses di dalam upaya membangun saling pengertian. Dalam suatu organisasi biasanya selalu menekankan bagaimana pentingnya sebuah komunikasi antar anggota organisasi untuk menekan segala kemungkinan kesalahpahaman yang bisa saja terjadi

#### **2.2 Pengertian Komunikasi Massa**

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi massa. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Dengan adanya media modern

memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir seluruh pelosok dunia. Berikut paparan tentang komunikasi massa

Pengertian proses komunikasi massa pada hakekatnya merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran berupa media. Media itu sendiri adalah alat yang digunakan untuk mencapai massa. Maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarluaskan pesannya melampaui jarak untuk mempengaruhi konsumen dalam jumlah banyak. Elvinaro dan Lukiati (2007: 3) mengatakan bahwa "*mass communication is messages communicated through a mass medium to large number people*" (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Menurut Liliweri (2011: 3), komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu.

Definisi lain mengenai komunikasi massa diungkapkan oleh **Gebner**, yang mengatakan bahwa :

*" mass communication is technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies"*. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang

dalam masyarakat industry) (Elvinaro & Lukiati 2007: 3). **Meletze** juga mengungkapkan pendapatnya sebagaimana dikutip Elvinaro & Lukiati, ia mengartikan komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. (Elvinaro & Lukiati, 2007:4).

Definisi komunikasi massa lainnya dikemukakan oleh **Jay Black dan Federick C. Whitney** (1988) dalam buku Komunikasi Massa oleh Nurudin, yang menyatakan bahwa : “Komunikasi massa adalah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen.” (Nurudin, 2004:6).

Dari pengertian di atas jelas bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak. Dengan menggunakan komunikasi massa, komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan dalam jumlah banyak dan tersebar di beberapa tempat.

### **2.2.1 Media Massa**

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyampaikan pesan hamper seketika pada waktu yang tak terbatas. (Nurudin, 2007:9).

Adapun jenis-jenis media massa pada masyarakat luas saat ini dapat dibedakan atas tiga kelompok, meliputi media cetak, media elektronik, dan media *online* (Mondry, 2008:12) :

### 1. Media Cetak

Media cetak merupakan media tertua yang ada di muka bumi, media cetak berawal dari media yang disebut dengan *Acta Diurna* dan *Acta Senatus* di kerajaan Romawi, kemudian berkembang pesat setelah **Johanes Guttenberg** menemukan mesin cetak, hingga kini sudah beragam bentuknya, seperti kabar (Koran), tabloid, dan majalah.

### 2. Media Elektronik

Media elektronik muncul karena perkembangan modern yang berhasil memadukan konsep media cetak, berupa penulisan naskah dengan suara (radio), bahkan kemudian dengan gambar, melalui layar televisi. Maka kemudian, yang disebut dengan media massa elektronik adalah radio dan televisi.

### 3. Media *Online*

Media *online* merupakan media yang menggunakan internet. Sepintas lalu orang akan menilai media *online* merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya, media *online* menggunakan gabungan proses media cetak dengan menukiskan informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga berhubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan.

### **2.2.2 Efek-Efek Komunikasi Massa**

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri (2011: 39), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu :

1. Efek kognitif, pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
2. Efek efektif, pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, menonton televisi, efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.
3. Efek konatif, pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

### **2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi dari komunikasi massa secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Penafsiran (*interpretation*), fungsi penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditunjukkan kepada konsumen, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita atau tayangan yang disajikan, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

2. Penyebaran nilai-nilai (Transmission Of Values), dengan cara media massa itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa itu memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan oleh mereka.
3. Hiburan (entertainment), berfungsi sebagai penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran konsumen.

### **2.3 Tinjauan tentang CMC ( *computer mediated communication* )**

*Computer-mediated communication (CMC)* ialah suatu transaksi komunikasi yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih komputer jaringan. Istilah tersebut secara tradisional disebut komunikasi yang terjadi melalui-dimediasi format komputer, misalnya, pesan instan , *e-mail* , *chat room*. Format tersebut diterapkan pada bentuk-bentuk lain dari interaksi berbasis teks seperti pesan teks. Penelitian CMC berfokus pada dampak sosial yang berbeda yang didukung teknologi komunikasi-komputer. Banyak studi yang melibatkan internet berbasis jaringan sosial yang di dukung perangkat lunak. Komunikasi yang berlangsung di mediasi komputer ini disebut dengan *Computer Mediated Communication (CMC)*. *Computer Mediated Communication* yang di kenal dengan singakatan CMC ini memunculkan banyak definisi dari para ahli di bidang komunikasi. Salah satu diantaranya oleh John December (1997) dalam (Thurlow, Lengel, Tomic, p. 15, 2004),” *Computer Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for variety purposes*” yang dapat dipahami bahwa, komunikasi dimediasi komputer merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang, terletak

dalam konteks tertentu, terlibat dalam proses membentuk media untuk berbagai keperluan. Adapun definisi CMC dari Susan Herring tahun 1996, "*CMC is communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers*" (Thurlow, Lengel, Tomic, p. 15, 2004) adapun pengertian ini dapat dipahami secara sederhana maka CMC adalah komunikasi yang terjadi antar manusia yang dimediasi melalui perangkat komputer. Sedangkan pengertian lain tentang *Computer Mediated Communication* "*CMC is any form of communication between two or more individual people who interact and/or influence each other via separate computers through the Internet or a network connection - using social software. CMC does not include the methods by which two computers communicate, but rather how people communicate via computers*" (Faizal, 2012) yang dapat dipahami CMC adalah salah satu bentuk komunikasi antara dua atau lebih individu orang-orang yang berinteraksi dan / atau mempengaruhi satu sama lain melalui komputer yang tersambung dalam sebuah jaringan internet dengan menggunakan perangkat lunak sosial. CMC tidak menyertakan metode bagaimana dua komputer berkomunikasi, tapi bagaimana orang berkomunikasi via komputer.

Dengan ini dapat diketahui, bahwa yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Sebenarnya, bukan hanya computer dan jaringan internet saja, namun dalam komputer tersebut harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berinteraksi dengan komunikannya. Sebut saja Instant Messenger, pada era globalisasi ini, *Instant*

*Messenger* sudah semakin mendunia. Seperti yang sedang marak saat ini, *Yahoo Messenger*, *MSN Messenger*, *Google Talk Messenger*, *ICQ*, dan lain sebagainya. Hal ini membuat CMC semakin mempunyai pengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia internet. Fenomena-fenomena lain di dalam CMC juga terjadi setelah terdapat teknologi *3G*, *Mobile Phone*, *Smart Phone*, *Personal Digital Assistant*, dll.(Nadia Sabrina 2008)

#### **2.4 Tinjauan tentang aplikasi *BlackBerry Messenger***

Dalam penelitian ini, penulis mencoba menjelaskan tentang aplikasi *Blackberry messenger* lebih banyak lagi. Adapun informasi yang didapat dari beberapa artikel terkait BBM sebagai bahan bacaan penulis, berikut penjelasannya:

Salah satu fitur yang menjadi kelebihan dari handphone Blackberry, Ios maupun di android. Fitur blackberry messenger ini merupakan fasilitas chatting atau fasilitas percakapan singkat. Dengan fasilitas ini pengguna dapat mengirim pesan singkat, mengirim gambar, data melakukan percakapan secara berkelompok atau conference, mengirim pesan suara maupun mengirimkan lokasi dimana kita berada, dan yang terbaru adalah video call. Layanan ini sekarang bisa di akses dengan handphone berbasis Ios dan Android yang memiliki kode batang atau PIN yang juga eksklusif dan dimiliki oleh masing-masing pengguna Blackberry messenger.

Blackberry messenger dapat menampilkan kontak dan status dari masing-masing penggunanya, dengan cara pengguna harus menambahkan kontak melalui nomor PIN, selain menggunakan PIN bisa juga dilakukan dengan memasukkan alamat surat

elektronik masing-masing pengguna. Selain itu, seperti halnya facebook dan twitter, pengguna yang akan muncul bersama dengan daftar kontak. Pengguna dapat memperbaharui status kapanpun dan dimanapun, hanya dengan mengetik status yang diinginkan dikolom status, selain nama, pengguna bisa mengatur gambar tampilan sebagai avatar mereka, (Forsel Magazine, 2009: 8).

Selain itu aplikasi ini dapat menggunakan kode batang yang ada pada layar Blackberry messenger di masing-masing penggunaannya dan dapat di pindahi secara otomatis dan mengundang kontak baru untuk bergabung dengan daftar kontak. Syaratnya perangkat harus mempunyai kamera untuk memindai kode batang tersebut ke kode batang perangkat lain. Kode batang ini juga memudahkan pengguna untuk saling bertukar informasi kontak. pengguna dapat melihat dan di ubah info dan dapat digunakan untuk menyimpan data pribadi seperti nama, PIN, tautan situs dan yang lainnya, (Forsel Magazine 2009: 28).

## **2.5 Fungsi aplikasi *Blackerry messenger***

Dari penjelasan diatas mengenai Blackberry messenger, maka adapun fungsi fungsi yang ada pada Blackberry messenger itu sendiri adalah (Wikipedia 2013). :

### **1. Fitur *BBM Screen Share***

Memungkinkan dapat berbagi dengan teman apa yang sedang di lakukan pada ponsel. Antara lain : berbagi foto, *browser*, bahkan kamera sehingga tampak sedang melakukan video call yang pastinya pada ponsel harus memiliki kamera depan agar fitur ini dapat lebih baik di pergunakan.

## 2. Fitur BBM *Voice*

Fitur ini memungkinkan kita cukup mengucapkan maka BBM langsung merubahnya menjadi kata-kata untuk dikirim ke lawan bicara, hal yang cukup menarik khusus yang malas mengetik pada layar sentuh atau keypas ponsel.

## 3. BBM *Connected Apps*

Kemungkinan dengan menggunakan fitur BBM yang ini kamu dapat melakukan chat sambil menggunakan aplikasi yang sedang di nikmati dan juga mengundang untuk memakai aplikasi tersebut akan tetapi untuk saat ini belum banyak yang mendukung untuk aplikasi dengan fitur BBM ini.

## 4. Menampilkan kontak dan status

*BlackBerry Messenger* dapat menampilkan kontak dan status dari masing-masing pengguna. Untuk membuat suatu hubungan antar pengguna perangkat *BlackBerry* di dalam *BlackBerry Messenger*, pengguna harus menambah kontak dengan cara memasukkan nomor PIN dari pengguna lain. Selain menggunakan nomor PIN, menambah kontak bisa dilakukan dengan memasukkan alamat surat elektronik masing-masing. Selain itu, seperti layaknya Facebook atau Twitter, dalam *BlackBerry Messenger* juga dapat menampilkan status masing-masing pengguna yang akan muncul bersama dengan daftar kontak. Pengguna dapat memperbaharui status kapanpun dan dimanapun, hanya dengan mengetik status yang diinginkan di kolom status.

## 5. Berbagi Berkas

Pengguna *BlackBerry Messenger* juga dapat membagi berkas yang berupa data selain foto dan suara, kontak telepon dan kontak *BlackBerry Messenger* antar sesama pengguna. Berkas yang dikirimkan melalui aplikasi ini dapat tersampaikan ke pengguna yang dituju secara cepat dan mudah.

## 6. Percakapan Grup

Dalam *BlackBerry Messenger*, pengguna juga dapat membuat percakapan grup. Mereka dapat melakukan percakapan dengan beberapa orang dengan waktu yang bersamaan. Untuk membuat suatu grup percakapan pengguna harus mengundang beberapa kontak untuk ikut dalam percakapan dalam grup ini. Dalam satu group beranggotakan maksimal 30.

## 7. Identitas Kode Batang

Jika sebelumnya menambah kontak *Blackberry Messenger* hanya dengan nomor PIN atau alamat surat elektronik saja pengguna, dengan *BlackBerry Messenger* versi 5.0, kode batang spesial yang ada di layar *BlackBerry Messenger* di masing-masing pengguna perangkat *Blackberry* dapat dipindai secara otomatis dan mengundang kontak baru untuk bergabung dengan daftar kontak *BlackBerry Messenger*. Contohnya dengan menggunakan kamera pada *perangkat Blackberry*. Syaratnya perangkat harus mempunyai kamera untuk memindai kode batang perangkat lain. Kode batang ini juga dapat memudahkan pengguna *Blackberry* untuk saling bertukar informasi kontak. Pengguna dapat

melihat di Ubah Info Saya dan dapat digunakan untuk menyimpan data pribadi seperti nama, *PIN Blackberry*, tautan situs dan yang lainnya.

#### 8. Avatar

Selain nama, pengguna dapat mengatur gambar tampilan sebagai personal avatar mereka. Avatar sebagai representasi pengguna tentang dirinya sendiri ataupun ego. Avatar dapat secara otomatis terlihat pada kontak *BlackBerry Messenger*. *BlackBerry Messenger* versi 5.0 juga mengumpulkan avatar dari semua kontak yang ada dalam kontak *Blackberry* pengguna.

#### 9. Perbaharui Status

*BlackBerry Messenger* versi 5.0 dapat memungkinkan pengguna dapat memantau perubahan status dari setiap kontakannya. Pengguna bisa meng-klik panel keadaan terbaru di atas panel info tampilan *Messenger* untuk menampilkan daftar kontak yang baru saja memperbaharui status. Notifikasi akan selalu muncul di panel Keadaan Terbaru setiap kontak lain memperbaharui status mereka.

#### 10. Kontak Cadangan

Jika pada versi *BlackBerry Messenger* terdahulu, cara menjaga data PIN kontak *BlackBerry Messenger* adalah dengan menyalin ke Buku Alamat, dengan *BlackBerry Messenger* versi 5.0, pengguna hanya tinggal meng-klik saja salin daftar kontak di tampilan menu. Pilihan tempat penyimpanan untuk menyimpan data kontak bisa ke memori internal atau memori eksternal.

### 11. Pesan Penyiaran

Membagi info ke seluruh atau beberapa kontak tidak perlu dengan cara mengetiknya satu persatu. Klik Pesan Penyiaran pada menu untuk mengirim info yang sama ke beberapa kontak sekaligus. Klik Semua untuk mengirim pesan yang sama ke semua kontak, atau pilih beberapa kontak saja dengan memilih nama-nama kontak tertentu dari daftar kontak.

### 12. Membagi Lokasi

Jika ingin membagi lokasi dari posisi berada atau ingin membagi lokasi sebuah tempat, klik kirim lokasi pada menu. Pilihan untuk mengirimkan lokasi bisa langsung dari lokasi berada dengan memanfaatkan fitur GPS, atau dari data lokasi yang telah disimpan sebelumnya di Peta BlackBerry. Permintaan lokasi kontak bisa juga dilakukan atau mengatur notifikasi kedekatan dengan kontak lain.

### 13. Fungsi Grup Baru

Pada BlackBerry Messenger versi sebelumnya, fasilitas untuk melakukan percakapan secara berkelompok memang sudah ada. Hanya saja pada *BlackBerry Messenger* versi 5.0, fasilitas percakapan secara berkelompok ini bisa disertai dengan subyek obrolan. Jadi kontak yang baru diundang ketika percakapan sudah berlangsung tidak akan bingung untuk mengikuti topik percakapan. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat atau bergabung dengan grup seseorang untuk tetap terhubung dan berbagi pengalaman secara waktu yang asli. Pengguna juga dapat melakukan percakapan maya dan berbagi pembaharuan lokasi, alamat, kalender, foto, daftar dan banyak lagi. Satu grup dapat menampung sebanyak 30 anggota.

#### 14. Transfer Berkas Berukuran Besar

Dengan *BlackBerry Messenger* versi 5.0, pengguna dapat berbagi berkas foto, suara, kontak telepon dan kontak *BlackBerry Messenger* berukuran besar sampai dengan ukuran 6MB. BlackBerry Messenger versi 5.0 ini juga mendukung pengiriman berkas video. Pengiriman berkas melalui *BlackBerry Messenger* versi 5.0 ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berkas secara mudah dan cepat.

#### 15. Lambang Tampilan Awal

Ada kalanya pengguna terlibat dalam percakapan seru dengan salah satu kontak, tetapi disaat yang bersamaan harus mengecek aktivitas lain di perangkat. Jelas agak merepotkan jika harus buka tutup layar *BlackBerry Messenger*. Pada *BlackBerry Messenger* versi 5.0 terdapat fasilitas untuk menempatkan kontak di layar tampilan awal. Jadi untuk membuka layar percakapan cukup mengakses dari lambang kontak yang ditempatkan pada tampilan awal.

## **2. 6 Tinjauan Tentang Tingkat Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen menurut Kolter (2005:36) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang di rasakan dan di harapkan. Atau sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan adalah (1) keadaan senang dan sejahtera disebabkan karena orang telah memuaskan satu tujuan atau sasaran, (2) suatu perasaan yang menyertai seseorang setelah ia memuaskan raa lapar atau suatu motif. Menurut Philips

L.Harriman dalam Kolter 2005: 36) mengatakan kepuasan adalah sesuatu yang timbul dari suatu tanggapan, sehingga mendorong untuk mengulangnya, jadi yang dimaksud kepuasan disini adalah kepuasan yang berhubungan dengan media massa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang di dalam hal ini lebih ditekankan kepada konsumen yang telah menerima hiburan tersebut.

Kepuasan kosumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kolter 2005: 36). Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai yang telah melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuaan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan suatu media memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk

meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian (Kolter 2005: 37-38). Menurut Rosengren dan Palmgreen dalam (Lismanto 2005), kepuasan konsumen terbagi menjadi dua yaitu kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang di dapat. Kepuasan yang di harapkan merupakan ukuran kepuasan yang di harapkan oleh khalayak ketika mereka menggunakan media massa. Harapan akan kepuasan yang didapat dari media massa disesuaikan dengan keinginan, kepentingan, dan kebutuhan mereka. Kebutuhan akan mengkonsumsi media massa menyebabkan khalayak mencari kepuasan dari media massa yang ada. Harapan ilmiah yang menjadi pemicu atau perangsang dalam kegunaan berbagai media massa. Penggunaan media merupakan usaha dan cara individu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepentingannya. Pada saat kebutuhan, keinginan, dan kebutuhannya terpenuhi maka telah tercapai pula kepuasan atas media. Dalam penelitian ini tingkat kepuasan dapat di ketahui jika sudah terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dalam penggunaan fasilitas aplikasi blackberry messenger khususnya untuk pengguna IOS dan Android.

Dari hal di atas maka kepuasan anggota penggunaan aplikasi blackberry messenger dapat di kategorikan atau di indikasikan menjadi beberapa indikator, yaitu :

1. Kepuasan yang di peroleh oleh anggota pengguna aplikasi BBM. Sehingga pengguna BBM khususnya di IOS dan Android bisa berkomunikasi dengan lancar dan tidak mempersulit penggunaanya.
2. Adanya ketergantungan dari penggunaan fasilitas aplikasi BBM. BBM menjadi suatu fasilitas yang menjadi ketergantungan di kalangan khalayak

khususnya mahasiswa yang memiliki handphone berupa android, IOS, maupun Blackberry itu sendiri.

3. Fasilitas yang ada dalam aplikasi BBM memberikan manfaat yaitu pengetahuan dan informasi-informasi serta berkomunikasi dengan lancar. Jadi pengguna fasilitas BBM merasa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan berkomunikasi.

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan yang lain dan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan konsumen terus-menerus (Kotler 2005: 39).

### **2.7 Tinjauan tentang teori *Uses and Gratification***

Teori *Uses and Gratifications* pada awalnya muncul di tahun 1940 dan mengalami kemunculan kembali dan penguatan ditahun 1970an dan 1980an. Para teoritis pendukung Teori *Uses and Gratifications* berargumentasi bahwa kebutuhan

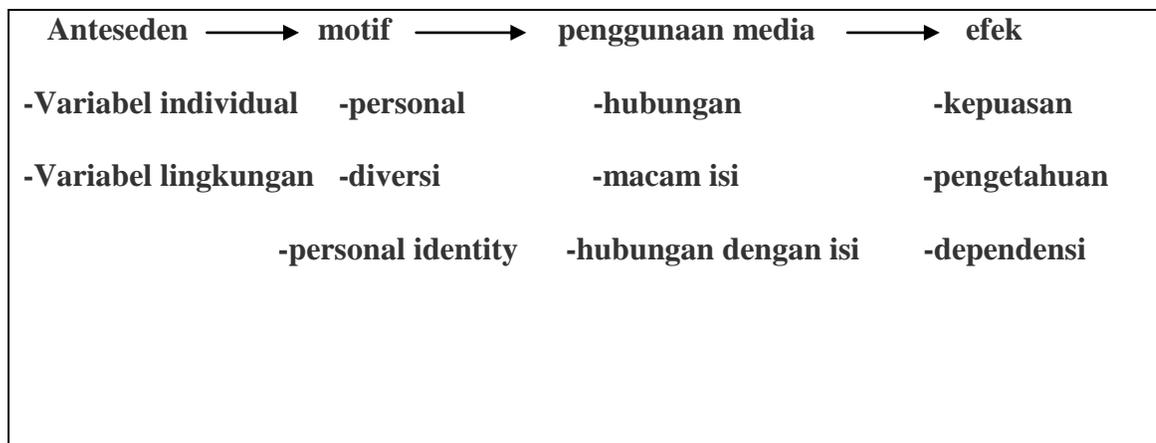
manusialah yang mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media. Terdapat berbagai macam teori yang bisa digunakan dalam menjelaskan studi tentang alasan seseorang menggunakan atau memilih sebuah media. Teori *uses and gratification* ini membahas apa yang dilakukan konsumen pada media, yakni menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Konsumen memiliki kuasa untuk menentukan media mana yang akan digunakan. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurudin 2007: 181). Pada masa awal media massa (era koran, radio, film, dan film suara), Teori Masyarakat Massa (*Mass Society Theory*), sebuah teori yang mengasumsikan rata-rata orang merupakan korban tak berdaya dari media massa, mendefinisikan hubungan antara khalayak dan media yang mereka konsumsi. Pemikiran ini pada akhirnya di diskreditkan, karena ilmu sosial -dan pengamatan yang sederhana tidak dapat mengonfirmasikan operasi dari media yang sangat kuat dan pesan-pesan media. Jelas sekali, tidak hanya kebanyakan orang tidak secara langsung dipengaruhi oleh pesan media; tetapi ketika mereka dipengaruhi, mereka tidak akan dipengaruhi secara sama. West dan Turner (2008: 100)

Model ini digambarkan oleh Swalon dalam Jalaludin Rakhmat (2012: 65) sebagai *a dramatic break with effects tradition of the post*, yaitu suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri orang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi

kebutuhannya. Istilah *uses and gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan dari sini. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi berguna; bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif; bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi; dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (Blumber, dalam Jalaluddin Rakhmat, 2012: 65). Karena pengguna media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Ketika sampai pada operasionalisasi, model ini telah menimbulkan berbagai macam penjabaran. Di dalam *uses and gratification grand thrmacam-macam theory*, bermacam-macam teori berlindung dan berdebat satu sama lain. (Jalaluddin Rakhmat 2012: 65). Sesuai dengan bentuk model-model lain, model *uses and gratification* dilukiskan dalam bagan berikut.

### Bagan 1. Model Uses and Gratification



Sumber: Jalaluddin Rakhmat, 2012: 66

Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara. Yaitu unifungsional (hasrat melarikan diri, kontak sosial atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, fantasistescapist, atau gratifikasi segera-tertanggihkan), empat-fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, surveillance, atau korelasi, hiburan, transmisi budaya dan multifungsional

(Jalaluddin Rakhmat, 2012: 66). terdapat lima asumsi dari teori uses and gratification yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch, yaitu:

1. Khalayak di anggap aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat mkan asumsi di atas memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. (Rakhmat, 2012:205).

Berdasarkan asumsi di atas, menunjukan bahwa konsumenlah yang aktif dalam menggunakan media. Mereka yang memilih apa yang ingin mereka konsumsi tentu saja berdasarkan motif-motif melatarbelakanginya. Secara keseluruhan asas *uses and gratifications* yang mempersonalkan bagaimana seseorang memanfaatkan media

untuk suatu kegunaan tertentu dan kepuasan tertentu dapat menjadikan isi-isi pesan bermanfaat bagi dirinya terutama dalam jangka panjang. Di sini berbagai media dengan caranya sendiri dapat menjadi agen sosialisasi nilai-nilai, serta norma yang kelak dapat mempengaruhi perubahan yang mendasar dari suatu masyarakat tertentu (Liliweri, 1991: 166).

## **2.8 Kerangka Pemikiran**

Penggunaan media membentuk pola konsumsi yang mendukung tujuan seseorang dalam mencapai kepuasan. Pengalaman konsumsi yang menyenangkan akan dipertinggi frekuensinya untuk memperdalam pemahaman terhadap isi berita. Penggunaan media diukur dengan frekuensi menggunakan Blackberry messenger (BBM). Salah satu alat teknologi komunikasi elektronik yang terkenal memfasilitasi manusia dalam berkomunikasi adalah komputer dan dikenal dengan sebutan *Computer Mediated Communication/ CMC*. Saat ini CMC berkembang kedalam bentuk handphone dengan kemampuan komputasi yang canggih dan lebih efisien dibawa kemana-mana (*mobile*). Teknologi baru ini sering kali disebut dengan *smartphone*, popularitas *smartphone* semakin tinggi ditambah dengan kemampuan menjalankan seluruh aktivitas berinternet didalam satu genggam. Aplikasi software yang paling banyak diminati di setiap *smartphone* ialah IM.

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan fasilitas fitur aplikasi *Blackberry messenger* sebagai tingkat kepuasan pengguna khususnya di IOS dan Android. Untuk mengetahui tingkat kepuasan penggunaan fasilitas *Blackberry messenger* sebagai media komunikasi, penulis memilih *Blackberry messenger* sebagai media yang di

pilih pengguna untuk memenuhi kepuasan terhadap komunikasi sesama pengguna aplikasi tersebut. Hal ini disesuaikan dengan meminjam asumsi dasar teori Uses and Gratifications dari teori komunikasi massa yang meliputi aspek berdasarkan tujuan pemilihan pengguna media dan tingkat kepuasan penggunaan fasilitas *Blackberry messenger* khususnya bagi pengguna IOS dan Android. Sehingga terlihat sebagai respon dari pengguna aplikasi tersebut bahwa apakah puas atau tidak atas penggunaan aplikasi tersebut sebagai media komunikasi yang di gunakan. Selain itu berdasarkan tingkat kepuasan dalam penggunaan mulaidari terpenuhinya keinginan menggunakan *Blackberry messenger* di IOS dan Android sebagai media komunikasi, terpenuhinya juga kelancaran dan kemudahan menggunakannya yang efisien dan efektif. Maka sample responden akan menggambarkan bagaimana pengaruh penggunaan fasilitas aplikasi *Blackberry messenger* sebagai media komunikasi. Dalam teori *expectancy values* terdapat dua macam kepuasan yakni *Gratification sought* dan *Gratification obtained*. *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratification sought* ialah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi suatu jenis media tertentu

(Kolter, 2005: 76). Pertama, prariset mengukur GS dan GO. Kepuasan konsumen dapat diketahui berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil kesenjangannya, semakin memuaskan media tersebut. Indikator kesenjangan kepuasan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika mean skor GS lebih besar dari mean skor GO (mean skor GS > mean skor GO) , maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang didapat lebih sedikit dari pada yang diharapkan. Media tidak memuaskan konsumennya.
- 2) Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO (mean skor GS = mean skor GO),maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan,karena jumlah kebutuhan yang diharapkan terpenuhi.
- 3) Jika mean skor GS lebih kecil dari mean skor GO (mean skor GS < mean skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang didapat lebih banyak dari pada yang diharapkan berarti media memuaskan konsumennya.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2005: 36). Dari hal di atas maka kepuasan anggota penggunaan aplikasi blackberry messenger dapat di kategorikan atau di indikasikan menjadi beberapa indikator, yaitu :

1. Kepuasan yang di peroleh oleh anggota pengguna aplikasi BBM. Sehingga pengguna BBM khususnya di IOS dan Android bisa berkomunikasi dengan lancar dan tidak mempersulit penggunanya.
2. Adanya ketergantungan dari penggunaan fasilitas aplikasi BBM. BBM menjadi suatu fasilitas yang menjadi ketergantungan di kalangan khalayak

khususnya mahasiswa yang memiliki handphone berupa android, IOS, maupun Blackberry itu sendiri.

3. Fasilitas yang ada dalam aplikasi BBM memberikan manfaat yaitu pengetahuan dan informasi-informasi serta berkomunikasi dengan lancar. Jadi pengguna fasilitas BBM merasa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan berkomunikasi.
4. Fasilitas yang ada dalam aplikasi BBM menjadi suatu hiburan dan tidak memerlukan biaya besar untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pikir tersebut dapat diilustrasikan dalam bagan di bawah ini:

**Bagan Kerangka Pikir 2.****Variabel dan indikator kepuasan dalam menggunakan fasilitas gadget****Blackberry messenger (BBM)**