

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Penggunaan *Blackberry* sebagai salah satu alat komunikasi semakin meningkat. Berdasarkan data dari produsen pembuatnya yaitu *Research in Motion* (RIM), sejak diperkenalkan pertama kali pada tahun 1997, penjualan *Blackberry* telah mencapai angka 40 juta dengan 50 jaringan di 30 negara di seluruh dunia ([http://www.rim.com/investors/documents/pdf/annual/2010rim\\_ar.pdf](http://www.rim.com/investors/documents/pdf/annual/2010rim_ar.pdf), diunduh pada 15 Februari 2011).

Di Indonesia, sejak diluncurkannya produk tersebut pada tahun 2004, peningkatan penggunaannya telah mencapai 500% dalam kurun waktu 2 tahun, yaitu antara tahun 2007 - 2008 sebanyak 300 – 400 ribu pengguna (<http://teknologi.kompasiana.com/> diunduh pada 15 Februari 2011 ). Pada bulan Maret 2010, ATSI (Asosiasi Telepon Seluler Indonesia) mencatat pengguna *Blackberry* di Indonesia telah menembus angka 1 juta, menyaingi angka pengguna *Blackberry* terbesar di dunia sejak 13 tahun terakhir (1997 – 2010), yaitu Amerika Serikat dan Kanada yang juga mencapai 1 juta pengguna (<http://headlines.vivanews.com/2011/01/11> diunduh pada 15 Februari 2011). Hal ini membuktikan bahwa penggunaan *Blackberry* di Indonesia yang baru berusia 6 tahun telah berhasil menyaingi penggunaan *Blackberry* terbesar di dunia yang telah berusia 13 tahun.

Kemudahan dalam mendapatkan telepon genggam *Blackberry* di Indonesia ikut mendukung meningkatnya penggunaan *gadget* tersebut. Di semua toko yang menjual telepon selular, dapat dipastikan mereka juga menjual *Blackberry* (Observasi, Januari 2011). Bahkan mereka mengaku bahwa penjualan *Blackberry* akhir – akhir ini semakin meningkat dibanding telepon selular merek lainnya, ”biasanya saya cuma bisa jual 2-3 unit sehari, sabtu kemarin malah terjual 9 unit,” kata Ibu Ani pemilik toko selular di ITC Kuningan Jakarta (*Interview*, Januari 2011).

Meskipun harganya tidak terlalu murah dibandingkan dengan harga telepon genggam lainnya, *Blackberry* diakui oleh penggunanya memiliki fitur – fitur yang tidak dimiliki produk merek lain, sehingga para pengguna telepon genggam tidak segan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Fitur – fitur tersebut antara lain adalah *push e-mails*, mengakses internet sepuasnya, dan *bbm (Blackberry messenger)*. Salah satu keunggulan yang paling nyata dari *Blackberry* dibandingkan dengan telepon selular lain adalah fitur *push emails*-nya, yaitu fitur yang dapat menerima semua surat elektronik baru, daftar kontak, dan informasi jadwal secara otomatis 24 jam sehari tanpa harus mengakses masing – masing *email accounts* satu per satu.

Selain itu, penggunaan fitur – fitur yang biasanya memakan biaya besar jika digunakan oleh telepon selular lainnya karena biayanya dihitung berdasarkan penggunaan per *kilobyte*, tidak demikian halnya dengan *Blackberry*. Menggandeng 3 operator besar di Indonesia yaitu Indosat, Telkomsel, dan Excelcom, fasilitas di *Blackberry* dapat digunakan dengan membayar biaya paket bulanan, dengan harga

bersaing yang cukup terjangkau. Misalnya saja, operator Excelcom, menyediakan mulai dari paket harian sebesar Rp. 5.000 per hari, paket mingguan Rp. 33.000 per minggu, dan paket bulanan Rp. 99.000 per 30 hari.

Belum lagi, di akhir tahun 2010, operator Excelcomm membuat satu inovasi dengan membebaskan biaya *roaming* bagi pengguna data *Blackberry* yang sedang berada di luar negeri, dengan bekerjasama dengan operator lokal tertentu di masing – masing negara. Hanya dengan memilih operator lokal yang telah ditentukan setibanya di negara tujuan, pengguna dapat mengakses internet dan mengecek email tanpa dikenakan biaya tambahan apapun. Memang masih di beberapa negara di Asia saja (Kamboja, Singapura, Bangladesh, Hongkong, Srilanka, Malaysia, dan Jepang), tetapi melihat negara – negara tersebut adalah negara yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan dan pebisnis Indonesia, hal ini menjadi semakin menarik perhatian para pengguna *Blackberry* karena membawa lebih banyak keuntungan lainnya.

Selain hal yang telah disebutkan diatas, *Blackberry* juga merupakan alat komunikasi genggam yang praktis untuk dibawa kemana saja, dapat diakses kapan saja, dengan biaya yang signifikan rendah bila dibanding dengan telepon selular serupa lainnya, tetapi tetap dapat terhubung ke dunia luar selama 24 jam. Dengan alasan ini pula, *Blackberry* digunakan oleh hampir semua kalangan usia, mulai dari anak - anak sampai dengan dewasa (menurut *polling* yang dilakukan indobb.com terhadap 255 orang - <http://www.indobb.com/forum/index.php/> , diunduh pada 15 Februari 2011), dan berbagai profesi, dari ibu rumah tangga, pelajar, mahasiswa, dan

pelaku bisnis atau karyawan (<http://supermilan.wordpress.com/2009/11/16/>, diunduh pada 15 Februari 2011).

Dengan luasnya rentang usia dan profesi pengguna *Blackberry* pula, untuk lebih menarik perhatian para pengguna, para pelaku bisnis di bidang lain mulai melihat adanya kesempatan untuk menanggapi pasar yang semakin banyak menggunakan *Blackberry*. Salah satu toko fisik di bisnis tersebut yang penulis kunjungi di Mal Puri Indah Jakarta (Lolly Polly), membuat segala macam pernak – pernik yang berguna untuk menghiasi fisik telepon selular tersebut, antara lain *casing* (sarung untuk melindungi telepon) yang tersedia dalam banyak sekali model dan warna, pernak – pernik manik berwarna – warni, dan sebagainya (Observasi, Januari 2011). Bisnis di bidang ini pun dapat ditemukan dimana saja, mulai dari toko fisik sampai dengan toko *online*. Dengan demikian mereka dapat menghias telepon selular mereka dengan pernak – pernik yang baru kapan saja mereka inginkan.

Para pengguna *Blackberry* juga dapat melakukan berbagai kegiatan dengan telepon selularnya tersebut. Kegiatan tersebut antara lain adalah menerima dan mengirim surat elektronik, *browsing* ke berbagai situs global, melakukan pesan instan, mengunduh lagu dan gambar, mengirim lagu dan gambar, dan *chatting*.

Karena banyaknya hal yang dapat pengguna lakukan dengan fasilitas di *Blackberry*, mereka pun menjadi “kerasan” dengan perangkat tersebut. Bahkan beberapa pengguna mengaku bahwa mereka memeriksa *Blackberry* mereka (termasuk *update* status *facebook*, *twitter*, memeriksa *email/sms/bbm* yang masuk) hampir setiap saat mereka sedang tidak melakukan suatu aktivitas tertentu (*Interview*

kepada 30 orang di Jakarta, Januari 2011). Berikut adalah hasil *interview* via *facebook* kepada beberapa pengguna *Blackberry* yang tersebar di seluruh Indonesia. *Interview* dilakukan berdasarkan kegiatan yang mereka lakukan di *Blackberry* mereka, sebagai berikut:

Pengguna *Blackberry* (A) : “saya beli *Blackberry* tadinya untuk keperluan bisnis, karena akses komunikasinya lebih cepat, buat mengirimkan foto juga cepat dan akurat, *download* info bisa lebih praktis karena bentuk fisiknya yang gampang dibawa kemana – mana tapi tidak terlalu kecil juga. Tapi sekarang juga buat *gaul* juga sih..alat penghiburlah, karena komunikasi bisa cepat tapi tidak terlalu makan biaya, seperti *bbm*, *ym*, *facebook*, bisa menjangkau orang – orang yang jauh di luar negeri pula tanpa repot. Intinya *Blackberry* lebih praktis, cepet dan multifungsi” (*Interview*, Januari 2011).

Pengguna *Blackberry* (B) : “*gw* pake yaa buat *chatting*, karena pake *bb* (*Blackberry*) jadi lebih murah biayanya. Tidak usah bayar pulsa buat *sms/telp*..hehe...trus kalau lagi bosan atau bengong palingan browsing – browsing apa *kek* gitu, liat – liat ada aplikasi baru apa ga, biar ga ketinggalan jaman juga dan mengisi waktu luang” (*Interview*, Januari 2011).

Pengguna *Blackberry* (C) : “saya pakai *Blackberry* untuk keperluan kantor, cek *emails* dan balas *emails* dari atasan atau dari klien. *Bbm* juga saya pakai untuk berhubungan sama *customers* dan beberapa teman dan saudara. Lalu kalau ada sesuatu yang saya ga mengerti tentang kerjaan, saya bisa *browsing* langsung untuk cari – cari apa artinya tanpa harus mampir ke kantor dulu untuk koneksikan internet, lainnya sih tetap seperti *handphone* biasa, buat *sms* dan telepon” (*Interview*, Januari 2011).

Pada pemakaian *Blackberry* dari contoh hasil *interview* diatas, terdapat kebutuhan beragam yang terlihat. Ada yang membutuhkannya untuk mengobrol, mengirimkan *email*, *browsing* internet, alat penghibur, mengirimkan foto, dan

sebagainya. Berbagai aktivitas dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masing – masing pengguna.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh salah satu konsultan marketing terkemuka di Indonesia, MarkPlus, terhadap beban trafik data operator penyedia layanan *Blackberry*, kegiatan yang dilakukan yaitu 45% diantaranya adalah untuk mengirim dan menerima *email*, 45% untuk *chatting* dan jaringan sosial (*social networking*) khususnya *Facebook*, dan 10% sisanya adalah untuk *browsing* berbagai hal (<http://www.Blackberryindonesia.com/>, diunduh pada 15 Februari 2011). Walaupun persentase penggunaan antara *email* dan *chatting*/jaringan sosial sama yaitu 45%, tetapi yang perlu digaris bawahi adalah bahwa kapasitas yang dipakai oleh kegiatan *chatting* / jaringan sosial jauh lebih kecil daripada menerima dan mengirim *email*, jadi pada dasarnya survey ini ingin mengatakan bahwa pengguna *Blackberry* lebih banyak menggunakannya untuk *chatting* dan jaringan sosial dibanding dengan mengirim dan menerima *email* atau *browsing* berbagai hal.

Hal serupa ditemukan penulis di Jakarta Barat, pengguna *Blackberry* memakai fitur – fitur perangkat tersebut untuk mengirim dan menerima *email*, dan untuk *chatting*, baik melalui pesan instan, maupun melalui jaringan sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Bahkan hampir semua orang di tempat umum terlihat sedang menggunakan *Blackberry* ketika sedang berjalan ataupun sedang melakukan suatu aktivitas di tempat tertentu (Observasi 1 hari di beberapa pusat perbelanjaan di Jakarta Barat - Mal Taman Anggrek, Central Park Mall, dan Mal Puri Indah, Januari 2011).

Berikut adalah hasil *interview* yang dilakukan kepada 3 orang pengguna *Blackberry* di Jakarta Barat, berdasarkan tujuan penggunaan *Blackberry* sebagai bagian dari alat komunikasi mereka.

Pengguna *Blackberry* (D) : “Penting! apalagi buat ibu rumah tangga, buat mencari info seputar anak, resep masakan, belanja *online* dll, tanpa perlu keluar rumah, cukup lewat bb (*Blackberry*) saja. Buat komunikasi juga sama keluarga dan teman - teman jadi nya kan ga kesepian gitu di rumah *hihihi*. Kalau lagi bosan bisa *chatting*, atau mendengarkan lagu” (*Interview*, Januari 2011).

Pengguna *Blackberry* (E) : “*I need my BB for email and Chat (YM, MSN, BBM)*. Soalnya *YM* mesti hidup 24 jam, and butuh konektifitas email yang bagus, kalo *BB* kan langsung *push email*, kaya sms saja terima emailnya..gampang terima, *reply*, dan buka *attachment*..kalau *HP* lain biasa kita *setting* waktunya, misalnya tiap 30 menit atau 1 jam.. *ribet* kalau ada *email* yang penting. Selain itu yang namanya *BBM* itu 24 jam *online*, tidak bisa putus atau di *signout*, tidak seperti *YM* yang bisa putus - putus, *BBM* cuma bisa ke *off* kalau pas tidak ada sinyal *doang*. Jadi komunikasi bisa lancar terus, tidak perlu bolak-balik sms. *Plus* bisa bikin *group chat*, jadi ramai saja deh terus. Yang jelas *BB* gampang buat *sharing* sesuatu, apalagi foto..Kalau yang lain mungkin buat *FB (facebook)*-an kali ya, sama *twitter* kalau lagi suntuk” (*Interview*, Januari 2011).

Pengguna *Blackberry* (F) : “bisa buat *browsing* kapanpun, kalau *Blackberry* kayanya lebih *ok*, karena dia ada paket pembayaran, jadi tagihan ga bisa melonjak kalau pemakaian tinggi. *Udah gitu* ada *bbm* gitu..bisa *kongkow* sama teman – teman, dan mereknya *Blackberry*, lagi diatas, keren *aja* kalau bisa pakai itu bareng teman – teman (*Interview*, Januari 2011).

Dari hasil *interview* di atas pun, dapat dilihat bahwa pengguna *Blackberry* di Jakarta Barat juga memiliki kegiatan yang bermacam – macam. Hal ini menunjukkan beragamnya kebutuhan pengguna *Blackberry*, mulai dari mencari resep masakan bagi ibu rumah tangga, berkumpul dengan teman – teman melalui fasilitas grup,

mengobrol, dan sebagainya. Banyak hal yang dapat dilakukan dengan *Blackberry*. Selain keinginan untuk turut mengikuti perkembangan jaman dan kemajuan teknologi yang mau tidak mau harus diikuti, penggunaan *Blackberry* mengindikasikan bahwa para pengguna tersebut memiliki macam – macam kebutuhan psikologis yang akan penulis jabarkan dalam penelitian ini lebih lanjut.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dewasa ini, penggunaan *Blackberry* sebagai alat komunikasi di dunia telah semakin meningkat. Hal inipun terlihat di Indonesia, masyarakat berbondong – bondong menggunakan *Blackberry* sebagai alat komunikasi mereka. Di Jakarta Barat, hal ini diperjelas dengan observasi yang dilakukan penulis bahwa hampir semua orang di tempat umum menggunakan *Blackberry* dan nama telepon selular ini sudah tidak asing lagi terdengar di telinga masyarakat.

Idealnya, *Blackberry*, sebagai salah satu alat berkomunikasi digunakan untuk memenuhi kebutuhan berafiliasi seperti alat komunikasi lain pada umumnya. Tetapi saat ini, *Blackberry* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, tetapi juga untuk melakukan kegiatan yang bermacam – macam dengan tujuan dan kebutuhan yang berbeda satu sama lainnya. Ada yang menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan mereka akan pekerjaan, masalah sehari – hari, tentu saja juga berkomunikasi, mencari pengalaman baru, bermain, untuk kebutuhan akan pendidikan dan pengetahuan, dan banyak hal lain sebagainya.



Karena kemudahan – kemudahan yang diberikan *Blackberry* melalui fitur, kepraktisannya sebagai telepon genggam yang mudah dibawa kemana saja, dan harga pemakaiannya yang cukup terjangkau dibandingkan dengan produk selular lainnya, kebutuhan – kebutuhan psikologis itu pun segera terpuaskan seketika. Hal inilah yang membuat *Blackberry* lebih banyak lagi digunakan di seluruh dunia, dalam penelitian ini khususnya di Jakarta Barat.

Dari uraian diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah bagaimanakah gambaran kebutuhan (*need*) pada pengguna *Blackberry* di Jakarta Barat?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran jenis *need* yang dominan pada pengguna *Blackberry* di Jakarta Barat
2. Mengetahui gambaran jenis *need* yang dominan pada pengguna *Blackberry* di Jakarta Barat berdasarkan data penunjang

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan antara lain:

1. Dari segi teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan sebagai bahan kajian lanjut bagi dunia psikologi, terutama psikologi kepribadian untuk mengetahui gambaran kebutuhan yang mendasari

individu untuk melakukan suatu aktivitas / tingkah laku. Peneliti berharap juga hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk membantu melengkapi penelitian – penelitian serupa lainnya.

2. Dari segi praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi baru atau melengkapi informasi yang sudah ada, mengenai kebutuhan yang mendasari pengguna *Blackberry* untuk melakukan suatu aktivitas.
  - a. Bagi produsen *Blackberry*, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu untuk diciptakannya fitur baru atau produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pengguna sehingga tepat sasaran.
  - b. Bagi para pengguna *Blackberry*, agar menyadari kebutuhannya agar dapat direalisasikan dengan optimal.
  - c. Bagi pemerintah, agar dapat mengetahui mengenai kebutuhan yang mendasari individu menggunakan *Blackberry* sehingga dapat mengeluarkan kebijakan dalam dunia komunikasi dan informasi dengan tepat.

#### **E. Kerangka Berpikir**

Setiap individu memiliki kebutuhan – kebutuhan dalam hidupnya. Dalam bertingkah laku, individu didasari oleh kebutuhan yang mendorong individu tersebut melakukan aktivitas tertentu, baik lemah atau kuat kebutuhan tersebut. Kebutuhan tersebut mengarahkan seorang individu untuk mencari atau menghindari, atau

apabila bertemu, mengarahkan perhatian dan memberi respon terhadap jenis-jenis tekanan tertentu yang ada dalam diri seorang individu.

Kebutuhan merupakan suatu konsep yang abstrak tetapi berhubungan dengan proses – proses fisiologis dalam otak. Tampak juga bahwa kebutuhan bisa dibangkitkan dari dalam atau digerakkan sebagai akibat rangsangan dari luar. Dari kedua hal tersebut, kebutuhan membuat seorang individu aktif dan terus aktif sampai situasi individu dan lingkungan diubah untuk mereduksikan kebutuhan tersebut.

Walaupun kebutuhan tersebut telah dipenuhi atau telah direalisasikan, tetapi ada kalanya kebutuhan tersebut akan kembali muncul dan menuntut untuk dipenuhi kembali. Henry A. Murray menjelaskan tentang kebutuhan – kebutuhan yang terjadi pada diri individu. Kebutuhan – kebutuhan itu disebut dengan *Need*. Secara garis besar, Murray membagi kebutuhan – kebutuhan itu ke dalam 4 jenis tingkatan, yaitu kebutuhan yang dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai *power*, kekayaan, prestise, pengetahuan atau prestasi kreatif ; kebutuhan yang dimotivasi oleh afeksi, kekaguman, simpati, cinta dan ketergantungan/dependensi; kebutuhan yang dimotivasi oleh keinginan akan kebebasan, perubahan, rangsangan (*excitement*) dan permainan; dan kebutuhan lain – lain.

Pada kegiatan menggunakan *Blackberry*, seorang pengguna juga dilatar belakangi oleh berbagai macam kebutuhan (*Need*). Jika dijelaskan oleh konsep kebutuhan (*Need*) dari Murray, maka terdapat berbagai macam kebutuhan yang dapat digambarkan. Sebagai contoh, kebutuhan yang dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai *power*, kekayaan, prestise, pengetahuan atau prestasi kreatif,

kebutuhan ini tampak pada perilaku menggunakan *Blackberry* untuk menyelesaikan tugas kantor, melalui fungsi *email* dan alat *browsing* nya yang cepat dan mudah diakses, kebutuhan ini disebut *need achievement*.

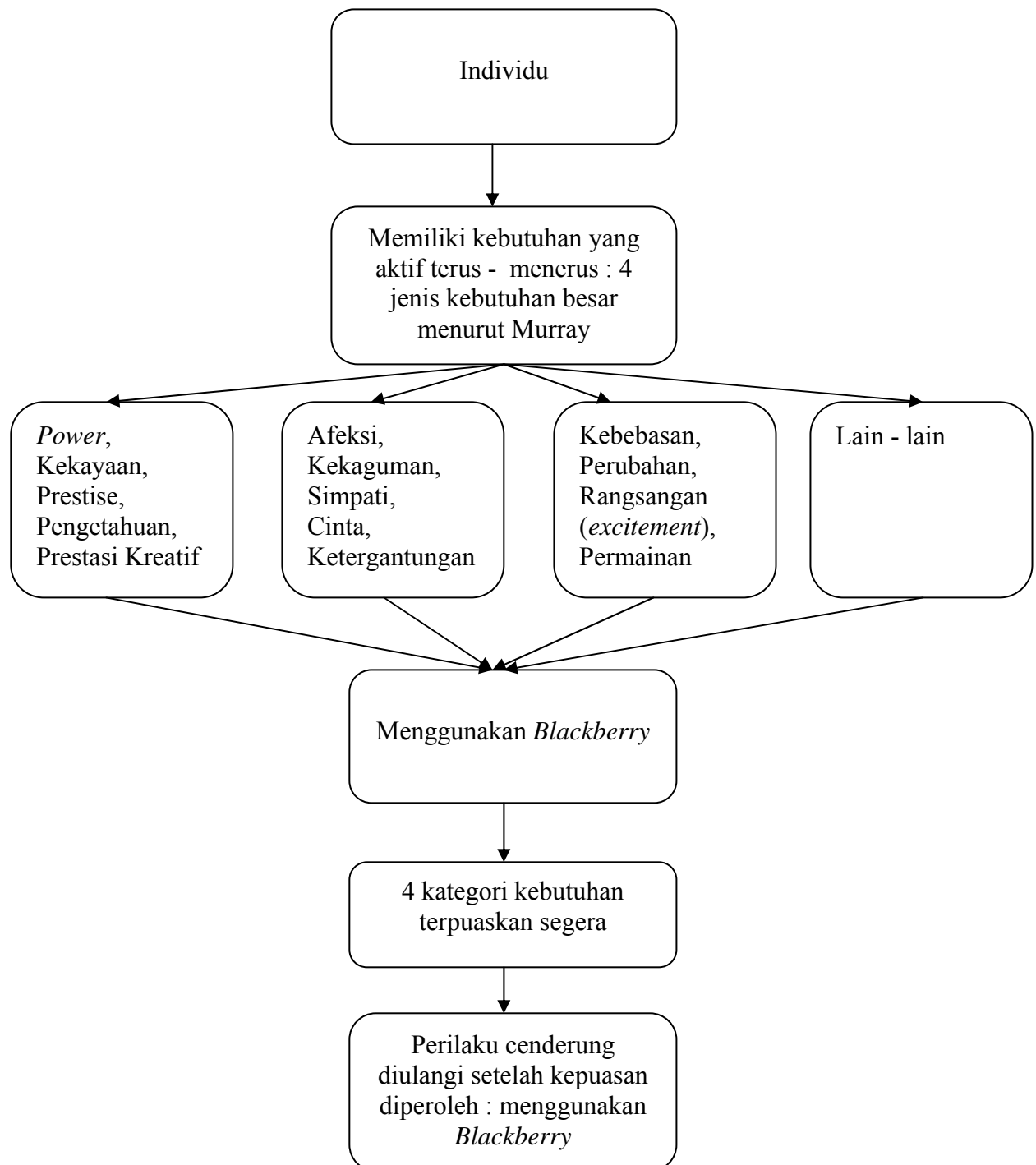
Pada kebutuhan yang dimotivasi oleh afeksi, kekaguman, simpati, cinta dan ketergantungan/dependensi, pengguna *Blackberry* menggunakan fitur *chatting*-nya untuk bercakap –cakap dan mengetahui kabar terbaru dari teman – temannya, hal ini disebut dengan *need affiliation*.

Kemudian pada kebutuhan yang dimotivasi oleh keinginan akan kebebasan, perubahan, rangsangan (*excitement*) dan permainan, hal ini tampak pada perilaku pengguna *Blackberry*, seorang ibu muda yang mengalami kebosanan akan rutinitas sehari – hari yang monoton di rumah mengalami kepuasan seketika dengan mengakses fitur – fitur yang ada di dalam *Blackberry*, hal ini disebut dengan *need change*.

Dan akhirnya pada kebutuhan lain – lain, seorang pengguna *Blackberry* menggunakan *Blackberry*nya untuk menikmati ketenangan dengan mendengarkan musik, yang disebut dengan *need passivity*.

Dengan menggunakan *Blackberry* dengan fitur – fitur dan kemudahannya, kebutuhan – kebutuhan tersebut dapat dengan mudahnya seketika itu juga terpenuhi, sehingga membuat kebutuhan – kebutuhan pengguna *Blackberry* terpuaskan dan cenderung ingin mengulanginya kembali secara terus – menerus.

Pada gambar berikut, akan dijelaskan lebih lanjut mengenai kebutuhan (*need*) para pengguna *Blackberry*:



**Gambar 1.1 Kerangka Berpikir**