

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada motif audience atau khalayak kalangan wanita dewasa muda di Surabaya dalam pemilihan atau penggunaan aplikasi *Blackberry Messenger* atau yang biasa disingkat dengan sebutan “*BBM*”. Motif merupakan penggerak untuk melakukan tindakan sesuatu, setiap manusia digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (*want & need*) tertentu (Kriyantono, 2012:356).

Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita, karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif, dan efisien (Harapan & Ahmad, 2014:19). Proses pengiriman informasi di zaman keemasan ini sangat canggih, salah satunya dengan menggunakan media komunikasi teknologi telekomunikasi yaitu *smartphone*. Pada mulanya *smartphone* dibutuhkan semua orang karena keunggulan fitur internet atau aplikasi media sosial online yang tidak dimiliki telepon seluler biasa.

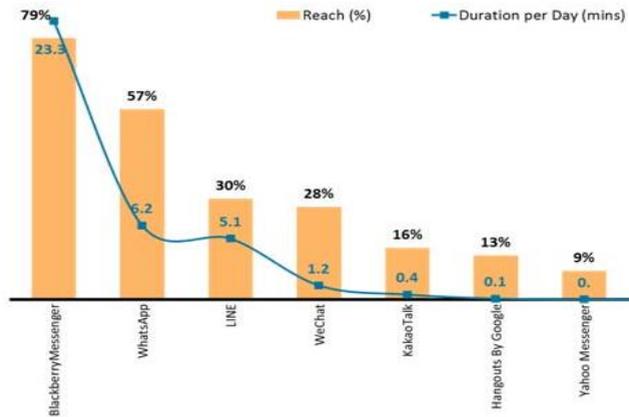
Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yakni mencapai 82 juta orang pada awal tahun 2014. Indonesia kini berada pada peringkat 8 dunia dengan pencapaian tersebut, dari tahun 2013 yang mencapai angka 71.19 juta orang dan tahun 2012 yang mencapai angka 63 juta orang (Amarullah, 2014:1).

Nusaresearch sebuah situs survei World Wide System Corporation Japan (WWS Corp), mengadakan riset pada bulan April (2014) terhadap 5016 responden di Indonesia tentang penggunaan layanan komunikasi berbasis internet dan ponsel yang paling sering digunakan. Survei ini membidik responden yang 60% adalah laki-laki dan 48% berada di rentang usia 20-29 tahun. Menurut responden tersebut lebih dari 60% menggunakan perangkat ponsel untuk mengirimkan pesan teks (SMS) dan *instant messaging*. Blackberry Messenger tetap merupakan layanan messaging yang paling terpopuler di Indonesia dibandingkan aplikasi *chatting* lain sebanyak lebih dari 50% responden (Karimuddin, 2014:1).

Nielsen ODM di Februari 2014 mencatat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 140 menit per hari untuk menggunakan *smartphone* mereka. Salah satu jenis aplikasi internet / media sosial yang paling banyak diminati dalam aktivitas internet adalah aplikasi *chatting (Instant Messaging)*. Sebanyak total waktu aktif tersebut, 37 menit adalah waktu yang terbanyak digunakan untuk *chatting* (Nielsen, 2014:1).

Menurut survey Nielsen On Device Meter (2014), konsumen *smartphone* di Indonesia 79% memilih aplikasi *Blackberry Messenger (BBM)* sebagai aplikasi mengobrol / *chatting*. Berikut ini adalah grafik persentase penggunaan aplikasi *chatting* menurut survey Nielsen On Device Meter (Lannueardya, 2014:1) :

Grafik I.1
Top Chat Apps



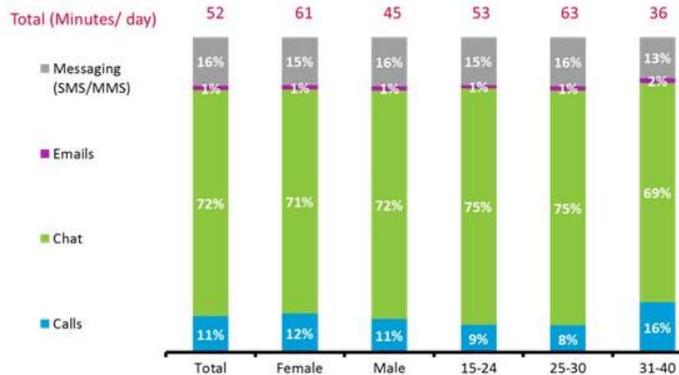
Sumber: Nielsen Qn Device Meter Februari 2014

Berdasarkan grafik I.1 diatas, menunjukkan bahwa BlackBerry Messenger terpopuler di Indonesia dibandingkan aplikasi *chatting* lain.

Survey Nielsen juga menunjukkan bahwa rata-rata wanita lebih banyak setiap hari menggunakan waktunya untuk mengobrol dibandingkan dengan pria. Dilihat dari kelompok usia, pengguna setiap harinya adalah dari kalangan dewasa muda usia 25-30 yang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk mengobrol. Berikut ini adalah grafik persentase total waktu pengguna smartphone perhari (Lannueardy, 2014:1) :

Grafik I.2

Smartphone Users Total Active Time



Sumber: Nielsen Qn Device Meter Februari 2014

Berdasarkan grafik I.2 diatas, maka peneliti memilih masyarakat wanita dewasa muda berusia 25-30 tahun sebagai sasaran penelitian (Lannueardy, 2014:1). Hasi survei dari Qualcomm Wireless Reach dan Vital Wave bekerja sama dengan GSMA mWomen menyebutkan wanita bergantung pada smartphone untuk pekerjaan dan hubungan dengan keluarganya, dan aplikasi pesan instant yang biasa sering digunakan adalah aplikasi *Blackberry Messenger* (Sukma, 2014:1).

Pada penelitian ini peneliti memilih Surabaya sebagai populasi, dikarenakan menurut data survei pengguna *social network sites* di kota Surabaya (2014) menunjukkan, bahwa masyarakat Surabaya yang berjejaring sosial 53,2% menggunakan *smartphone* (Pranata, 2014:1). Menurut survey Nielsen juga, 5 kota besar di pulau Jawa salah satunya adalah Surabaya mempunyai tingkat konsumsi media internet 5x lipat lebih besar dari diluar Jawa (Nielsen, 2014:1).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui motif audience atau khalayak wanita dewasa muda di Surabaya dalam penggunaan aplikasi Blackberry Messenger.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah, “apakah motif wanita dewasa muda di Surabaya dalam penggunaan aplikasi Blackberry Messenger?”.

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif dari wanita dewasa muda di Surabaya dalam penggunaan aplikasi Blackberry Messenger.

I.4. Batasan Masalah

Subjek penelitian yaitu wanita dewasa muda di Surabaya berusia 25-34 tahun yang menggunakan aplikasi Blackberry Messenger, sedangkan objek penelitian ini adalah motif penggunaan aplikasi Blackberry Messenger.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian ilmu komunikasi di bidang kajian media tentang motif masyarakat Surabaya khususnya kalangan wanita dewasa muda dalam penggunaan aplikasi Blackberry Messenger.

I.5.2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk pengguna aplikasi Blackberry Messenger khususnya wanita dewasa muda di Surabaya berkaitan dengan motif dalam penggunaan suatu media.