

## **BAB IV**

### **INTERPRETASI HASIL PENELITIAN**

#### **A. ANALISIS DATA**

Analisa data merupakan temuan data yang diperoleh dari data lapangan melalui penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam hal ini peneliti menganalisis tentang perilaku komunikasi remaja sebagai pengguna aktif dalam mengganti display picture BlackBerry Messenger dan juga tentang motivasi yang mendorong mereka dalam berperilaku seperti yang demikian.

##### **1. Perilaku Komunikasi Remaja dalam Mengganti *Display Picture***

Setiap orang memiliki hak untuk melakukan tindakan yang ingin mereka lakukan, hanya saja terdapat hak orang lain yang menjadi pertimbangan dari pelaksanaan hak pribadi tersebut. Ada kalanya batasan-batasan diciptakan untuk membatasi hak pribadi dan menciptakan kesejahteraan bersama. Batasan ini bertujuan untuk mengatur seseorang dalam berperilaku atau bertindak di tengah kehidupan masyarakat. Meskipun batasan ini tidak tertulis dalam peraturan perundangan maupun agama, namun batasan-batasan ini penting dilaksanakan agar tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Tidak hanya di dunia nyata, batasan perilaku dalam dunia maya seperti pada BlackBerry Messenger (BBM) juga sangat diperlukan mengingat fenomena BlackBerry Messenger sudah menjadi makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat. Bisa dipastikan jika kebanyakan orang terutama remaja memiliki aplikasi BlackBerry Messenger yang di-*install* pada ponsel

pintarnya. Mereka menggunakan aplikasi ini sebagai media utama dalam berinteraksi dengan orang lain di samping penggunaan SMS dan telepon.

Batasan perilaku komunikasi pada penggunaan BlackBerry Messenger tidak hanya diperlukan dalam hal percakapan saja, tetapi juga pada fasilitas lain seperti *personal message* dan juga *display picture*. Batasan ini dibutuhkan karena pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang pada BBM pasti akan muncul juga di fasilitas *update* milik orang lain, yakni menu semacam beranda yang selalu melakukan pembaruan dari hal-hal yang telah diganti oleh teman pada kontak BlackBerry Messenger. Fenomena mengganti *personal message* yang sering dilakukan oleh banyak orang terutama pada remaja sudah dianggap biasa, namun akan menjadi aneh jika yang sering mereka ganti adalah *display picture*.

Berbicara mengenai *display picture*, terdapat dua hal yang membatasi setiap orang termasuk remaja dalam menunjukkan perilaku komunikasinya pada sebuah fasilitas representasi diri melalui foto dalam BlackBerry Messenger. Jadi, batasan ini merupakan hal-hal yang biasa dilakukan oleh kebanyakan dari pengguna BlackBerry Messenger. Kedua batasan itu meliputi kuantitas dan kualitas dari foto yang diganti. Kuantitas berhubungan dengan perilaku komunikasi seseorang dalam jumlah foto yang diganti. Sedangkan kualitas berhubungan dengan usaha dan tindakan seseorang sebelum benar-benar yakin mengganti fasilitas foto dengan sebuah gambar tertentu ke dalam *display picture*. Pada remaja yang sangat aktif memanfaatkan fitur *display*

*picture* mereka bisa melebihi hal-hal yang wajar dan biasa dilakukan oleh pengguna lain.

a. Kuantitas *Display Picture*

Jika kembali pada fungsi *display picture* yang sebenarnya, maka menu ini hanyalah sebuah fasilitas bagi pengguna untuk merepresentasikan dirinya melalui sebuah foto pada akun BlackBerry Messenger yang dimiliki. Oleh sebab itu, tidak perlu bagi seseorang untuk mengganti *display picture* secara berkali-kali mengingat fungsinya hanya sebatas sebagai penunjuk siapa dan bagaimana wajah dari pemilik akun tersebut.

Batas kewajaran jumlah *display picture* yang diganti menurut sebagian besar pengguna hanya satu atau dua hari sekali. Namun pada fenomena remaja yang terlalu aktif menggunakan BlackBerry Messenger bisa tiga hingga lima kali sehari mengganti *display picture* milik mereka. Jumlah ini bahkan bisa lebih jika waktu senggang yang mereka punya lebih banyak daripada hari-hari biasanya. Remaja cenderung idealis dengan pemikiran-pemikirannya sendiri, sehingga perilaku komunikasi mereka dalam jumlah kuantitas *display picture* yang diganti merupakan suatu tanda dari perwujudan jati diri mereka, yakni ingin selalu muncul dan terlihat oleh orang-orang disekitarnya.

Selain jumlah foto yang diganti dalam sehari, yang juga termasuk dalam kategori kuantitas foto yang biasa dilakukan oleh remaja aktif adalah *display picture* yang mempunyai beberapa foto sekaligus di

dalamnya. Maksudnya, dalam satu bingkai foto terdapat dua atau lebih foto yang dijadikan *display picture*. Perilaku komunikasi nonverbal yang demikian ini juga dirasa keluar dari batas kewajaran jumlah sebuah representasi diri pada suatu media sosial. Biasanya remaja membuat foto yang demikian dalam waktu yang bersamaan dan dengan pose atau ekspresi yang berbeda-beda. Perilaku yang demikian ini menjadi simbol akan adanya penekanan pada siapa dan bagaimana wajah dari sang pemilik akun yang ingin ditunjukkan kepada teman-teman BlackBerry Messenger.

b. *Kualitas Display Picture*

Beralih pada perilaku komunikasi yang kedua, dimana perilaku ini biasa dilakukan oleh remaja yang terlalu aktif dalam mengganti *display picture* BlackBerry Messenger yakni hal-hal yang berkaitan dengan kualitas foto yang diganti.

Dijaman yang serba canggih seperti sekarang, ada banyak sekali aplikasi atau *software* pada ponsel dan juga komputer yang memungkinkan sebuah foto menjadi lebih bagus dari kualitas foto sebelumnya. Aplikasi-aplikasi yang demikian ini bisa menjadikan penampilan seseorang terlihat lebih menarik jika dibandingkan dengan aslinya. Ini sama artinya dengan membuat pemanipulasian terhadap diri sendiri dan menampilkan suatu komunikasi nonverbal yang mengandung unsur kebohongan kepada siapa saja yang melihatnya.

Diantara aplikasi ponsel dan komputer agaknya aplikasi ponsel lebih dikenal dan dipilih oleh remaja mengingat mereka tidak bisa lepas dari telepon genggam yang ia punya. Mereka lebih memilih aplikasi ponsel karena penggunaannya dirasa cukup mudah dan lebih praktis jika dibandingkan dengan aplikasi atau *software editing* pada komputer. Selain itu aplikasi pada ponsel juga bisa memberi hasil yang lebih instan dan cepat.

Aplikasi ponsel yang saat ini sangat digemari remaja dalam merubah kualitas sebuah foto menjadi lebih menarik adalah aplikasi yang berhubungan dengan kamera ponsel secara langsung. Jadi ketika pengguna sedang melakukan sebuah pengambilan gambar, melalui aplikasi ini mereka bisa memilih efek yang diinginkan terhadap fotonya saat itu juga. Aplikasi yang mampu membuat penampilan seseorang tampak jauh lebih putih, mulus, dan berseri jika dibandingkan dengan penampilan yang sebenarnya.

Foto hasil dari aplikasi kamera yang digunakan oleh remaja tersebut kemudian diunggahnya ke dalam *display picture* BlackBerry Messenger untuk menarik perhatian orang lain. Dengan mengganti *display picture* yang seperti itu maka mereka menjadi lebih percaya diri ketika fotonya dilihat oleh orang lain. Mereka melakukan perilaku komunikasi yang seperti itu tidak lain adalah untuk menunjukkan siapa dan bagaimana kecantikannya atau ketampanannya yang mereka miliki kepada teman-teman yang ada dalam kontak BlackBerry Messenger miliknya dengan harapan

agar mendapatkan pujian atau setidaknya memberikan pandangan yang positif tentang dirinya.

Selain dengan perilaku meningkatkan kualitas dengan proses *editing* melalui *software* atau aplikasi, peningkatan kualitas pada foto yang biasa dilakukan remaja sebagai pengguna aktif adalah dengan menggunkan pose-pose tertentu mulai dari tanpa ekspresi, tersenyum, hingga pose yang teraneh sekalipun. Hal ini dilakukan dengan maksud pesan jika mereka berbeda dengan yang lainnya dan berusaha menunjukkan sisi wajah terbaik menurut mereka. Di samping itu jika mereka tidak ada waktu untuk melakukan proses *editing* atau melakukan pengambilan gambar secara berkali-kali, maka mereka akan memilih foto terbaik yang mereka punya untuk kemudian diunggahnya dalam BlackBerry Messenger.

## **2. Motivasi Remaja dalam Mengganti *Display Picture***

Segala perilaku dan tindakan seseorang terutama yang bisa dimaknai oleh orang lain merupakan suatu perwujudan dari adanya perilaku komunikasi. Bentuk perilaku komunikasi yang ditunjukkan oleh tiap-tiap orang tidaklah muncul dengan begitu saja melainkan karena adanya faktor stimulus yang menimbulkan respon berupa motivasi untuk melakukan tindakan-tindakan yang mengarah pada kebutuhan dari orang tersebut. Faktor stimulus ini yang memicu seseorang untuk melihat, mempelajari, dan menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan yang ingin dicapai melalui perilaku komunikasi yang akan dipraktikkannya dikemudian hari.

Berbicara mengenai motivasi yang mendorong remaja dalam mengganti *display picture*, maka tidak bisa lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi adanya kebutuhan pada remaja tersebut. Melalui kebutuhan inilah yang kemudian memberikan motivasi pada remaja dalam mengganti *display picture* miliknya. Faktor yang mempengaruhi motivasi remaja tersebut terdiri dari faktor lingkungan sosial dan faktor psikologi. Faktor sosial menjadi stimulus bagi perilaku komunikasi seseorang yang dibawai oleh orang-orang disekitar individu, seperti keluarga, kerabat, tetangga, teman, atau kelompoknya. Sedangkan faktor psikologi merupakan faktor yang berasal dari individu itu sendiri, seperti gen atau emosi dan perasaan dari dalam dirinya sendiri.

a. Faktor psikologi yang mempengaruhi motivasi remaja

Diantara faktor stimulus sosial dan psikologi, faktor sosial memiliki peranan yang lebih banyak memberikan pengaruh dan pembelajaran kepada orang-orang dalam memenuhi kebutuhan melalui perilaku komunikasi yang dilakukan. Faktor sosial berperan mengajarkan seseorang tentang cara bersosialisasi atau berkomunikasi dan berbau dengan orang lain ataupun khalayak ramai. Selain itu peran sosial juga bisa membentuk dan mempengaruhi karakter seseorang dalam berbagai situasi dan kondisi yang pada tahap selanjutnya menjadi ciri dari perilaku komunikasi orang tersebut.

Faktor sosial yang mempengaruhi remaja dalam mengganti *display picture* BlackBerry Messenger adalah peran yang dibawai oleh orang-orang disekitarnya seperti saudara dan juga teman dari remaja tersebut.

Orang-orang ini mengajarkan kepada mereka tentang bagaimana cara menunjukkan perilaku komunikasi nonverbal dalam sebuah fasilitas foto pada BlackBerry Messenger. Biasanya ajaran tersebut berupa cara berpose dalam sebuah foto dan penggunaan aplikasi-aplikasi *editing* yang menjadi trend di tengah kehidupan masyarakat. Jika foto yang dipakai oleh orang-orang disekitar remaja tersebut dirasa bagus dan keren, maka mereka tidak akan segan untuk meniru atau mengikuti cara-cara berfoto seperti milik orang-orang disekitarnya. Kemudian oleh remaja foto tersebut dijadikan ke dalam *display picture* milik mereka sendiri.

Setelah mencoba mengganti *display picture* dengan model foto seperti milik orang disekitarnya, mereka melihat terlebih dahulu bagaimana respon dari teman-teman yang ada dalam kontak BlackBerry Messenger miliknya. Jika respon yang diberikan positif, maka mereka akan cenderung lebih intensif dalam meneruskan perilaku komunikasi dalam *display picture* yang demikian. Begitu juga sebaliknya, jika responnya negatif, maka mereka tidak akan mengulangi perilaku yang seperti itu lagi.

Melakukan atau tidaknya seseorang dalam mengikuti trend *display picture* yang seperti inilah yang kemudian menjadi stimulus kedua di samping faktor sosial yang mempengaruhi perilaku komunikasi pada remaja. Stimulus tersebut berasal dari faktor psikologi remaja itu sendiri. Emosi dan perasaan bisa mempengaruhi kebutuhan psikologi remaja dalam mengganti *display picture* miliknya. Jadi peran sosial yang telah ia

pelajari dari orang-orang disekitarnya kemudian disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan psikologis yang ada dalam dirinya, apakah sesuai atau tidak untuk dilakukan.

b. Faktor psikologi yang mempengaruhi motivasi remaja

Pada remaja yang menjadikan faktor psikologinya sebagai stimulus utama dalam mempengaruhi kebutuhan remaja, mereka mengganti *display picture* miliknya sesuai dengan perasaan mereka. Berbeda dengan kebanyakan remaja lain, mereka yang menjadikan faktor psikologi sebagai stimulus utama tidak begitu mepedulikan trend yang sedang berkembang dalam masyarakat. Mereka hanya mengikuti pemikiran-pemikiran yang sesuai dengan kata hatinya saat itu juga. Sehingga remaja yang demikian ini cenderung lebih refleks dalam hal mengganti *display picture*.

Pada remaja yang lebih sering mengikuti psikologinya, mereka jarang melakukan persiapan-persiapan tertentu sebelum yakin mengganti foto pada akun BlackBerry Messenger. Mereka tidak peduli dengan perkataan orang lain meskipun respon yang diterima dari teman-teman dikontaknya terhadap *display picture* yang mereka miliki cenderung negatif. Ketidakpedulian itu dikarenakan mereka hanya ingin mengekspresikan kebutuhan berdasarkan apa dipikirkan saat itu, bukan apa yang sedang dipikirkan orang lain. Mereka menjadikan kehidupan sosial hanya sebagai pembelajaran yang tidak semuanya harus dicoba dan ditiru. Remaja yang seperti ini lebih panjang dan tajam pemikirannya jika dibandingkan

dengan remaja yang mengganti *display picture* berdasarkan trend. Biasanya remaja laki-laki atau mereka yang berada dalam usia remaja akhir lebih banyak menggunakan faktor psikologi sebagai stimulus yang mempengaruhi kebutuhannya dibandingkan dengan remaja perempuan atau remaja yang berusia di bawahnya.

Kebutuhan akan perilaku komunikasi akibat pengaruh faktor psikologis terjadi terutama ketika remaja sedang memikirkan hal-hal yang berhubungan dengan percintaan. Dengan tidak malu, mereka menunjukkan segala perasaannya melalui *display picture* BlackBerry Messenger, entah ketika mereka sedang dimabuk asmara atau sedang kecewa karena kasus percintaan yang dialaminya. Penegasan perasaannya tersebut dipertunjukkan kepada khalayak umum dengan mengganti *display picture* berkali-kali.

Dari stimulus sosial dan psikologi yang menjadi pengaruh bagi kebutuhan remaja dalam mengganti *display picture*, kemudian akan menjadi kebiasaan bagi dirinya yang jika dilakukan secara terus menerus bisa menanamkan sifat dan karakter bagi remaja itu sendiri. Karakter itulah yang menunjukkan bagaimana jati diri yang mereka miliki, sehingga bisa menjadi pembeda antara dirinya dengan remaja lain. Karakter tersebut juga akan terus dibawanya dalam melakukan hubungan sosial dengan orang lain hingga dewasa nanti.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas maka baik itu peran sosial maupun peran psikologis tidak bisa berdiri sendiri-sendiri, melainkan kedua

faktor tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dalam membentuk kebutuhan-kebutuhan pada diri seseorang. Begitu juga yang terjadi dalam perilaku komunikasi remaja dalam mengganti *display picture* dimana kedua faktor tersebut saling memberikan andil bagi pengetahuan dan pemikiran remaja itu sendiri terhadap kebutuhan yang ingin dicapai dari mengganti *display picture*. Yang menjadi tolak ukur hanyalah seberapa besar stimulus yang menjadi pengaruh utama di antara kedua faktor pendorong bagi masing-masing individu dalam mengganti *display picture* pada akun BlackBerry Messenger miliknya yang kemudian bisa memberikan karakter tersendiri bagi remaja tersebut. Karakter itu bisa berupa keterbukaannya dalam menerima hal-hal yang baru, maupun keteguhan individu dengan pandangan-pandangannya.

Dari faktor yang mempengaruhi kebutuhan remaja ini, maka mereka akan semakin termotivasi untuk berperilaku komunikasi dalam mengganti *display picture*. Melalui motivasi inilah yang kemudian menjadi pendorong bagi remaja tersebut untuk terus melakukan penggantian foto dalam akun BlackBerry Messenger secara intensif, dengan harapan akan mendapatkan kepuasan kebutuhan yang lebih maksimal.

Berdasarkan temuan penelitian terhadap informan terdapat tiga motivasi yang terutama mendorong remaja yang terlalu aktif dalam mengganti *display picture* BlackBerry Messenger. Ketiga motivasi ini mengandung simbol yang menandakan sifat atau karakter yang dimiliki oleh remaja tersebut. Ketiga motivasi itu adalah motivasi kognitif, motivasi diversifikasi, dan motivasi identitas

personal. Ketiga motivasi ini menjadi suatu perwujudan dari kebutuhan-kebutuhan yang mendesak mereka dalam mengambil suatu tindakan atau perilaku komunikasi. Melalui motivasi ini pula yang mengarahkan mereka pada tujuan yang ingin dicapai dari perilaku mengganti *display picture* yang ia miliki.

a. Ingin Memberikan Informasi

Motivasi menjadi suatu pendorong bagi seseorang dalam bertindak. Melalui motivasi pula seseorang bisa lebih tergerak untuk melakukan sesuatu secara maksimal. Diantara sekian banyak motivasi, terdapat motivasi informasi yang menjadi pendorong seseorang dalam berkomunikasi. Informasi merupakan suatu fakta yang dapat diperoleh dari pembelajaran, pengalaman, maupun intruksi. Informasi menjadi hal penting bagi semua orang karena melalui informasi kita bisa mendapatkan segala pengetahuan-pengetahuan baru yang belum pernah kita dapatkan ataupun pengetahuan yang sudah kita ketahui tetapi kurang kita pahami. Pada hakikatnya secara harfiah manusia selalu ingin berusaha untuk mendapatkan informasi yang nantinya bisa memberikan manfaat kepadanya. Insting untuk mendapatkan informasi inilah yang merupakan hal kognitif bagi setiap individu dalam menggunakan suatu media. Jadi motivasi kognitif merupakan motivasi yang terutama timbul dari dalam individu itu sendiri.

BlackBerry Messenger merupakan salah satu media yang bisa memberikan banyak informasi kepada penggunanya. Melalui BlackBerry Messenger pengguna bisa memperoleh maupun memberi informasi-

informasi dari dan untuk teman-teman maupun grup hobi yang diikuti. Informasi yang bisa diperoleh dan diberitahukan kepada khalayak melalui BlackBerry Messenger tidak hanya sebatas pada percakapan maupun *personal messege* saja, melainkan juga bisa melalui fasilitas *display picture* yang memungkinkan pengguna lain untuk melihatnya. Informasi yang ada dalam *display picture* tersebut sifatnya terbuka tidak hanya mengenai siapa pemilik akun, tetapi juga bisa berupa gambar lain ataupun animasi yang bisa menimbulkan persepsi bagi orang lain mengenai karakter yang terbaca dari *display picture* yang diganti oleh pemiliknya.

Motivasi kognitif yang mendorong remaja yang terlalu aktif dalam mengganti *display picture* merupakan suatu penekanan terhadap informasi yang ingin ditunjukkan kepada teman-temannya pada BlackBerry Messenger. Mereka ingin menekankan suatu hal mengenai sifat maupun karakter yang harus diketahui oleh orang lain. Sebagai contoh pada remaja yang sering menggunakan *display picture* mengenai suatu produk, maka informasi yang kita dapatkan adalah selain orang ini berjualan, kita juga bisa mengetahui jika orang ini merupakan seorang yang ambisius dan memiliki jiwa *entrepreneur* meski usianya masih remaja. Sedangkan informasi yang ingin diberitahukan dan ditekankan oleh remaja itu adalah mengenai keunggulan-keunggulan dari produk yang ia pasarkan sehingga harus dicoba oleh khalayak umum. Ia akan secara terus menerus dan lebih intens mengganti *display picture* yang ia punya agar informasi yang diberikannya

tersebut lebih menancap lagi ke dalam pemikiran orang-orang pada kontak BlackBerry Messenger miliknya.

Pada perilaku remaja yang terutama didorong oleh motivasi kognitif secara sadar mengerti akan pentingnya informasi bagi orang lain. Mereka ingin menunjukkan dan memberi penekanan terhadap bagaimana jati diri mereka secara positif. Mereka tidak ingin dikatakan sebagai pengikut trend saja. Pengguna yang seperti ini lebih memiliki pendirian yang kuat dalam mengikuti kata hatinya. Motivasi kognitif terutama timbul karena adanya stimulus dari dalam diri remaja itu sendiri, yakni faktor psikologis yang mereka miliki. Motivasi ini kebanyakan dialami oleh remaja yang berada dalam tahapan remaja akhir, yakni seseorang yang berusia di antara 19 hingga 21 tahun. Pada usia ini pemikiran seseorang lebih bersifat rasional dibandingkan dengan remaja yang berada di bawah usianya.

#### b. Membutuhkan Hiburan

Di tengah kepadatan jadwal yang biasa dilakukan oleh seseorang, pasti memerlukan adanya hiburan yang bisa membawanya dari kepenatan yang ia alami. Melalui penggunaan media misalnya, seseorang bisa memperoleh alternatif hiburan yang dibutuhkan. Namun dijamin yang serba canggih seperti sekarang ini penggunaan media lama dirasa sudah terlalu biasa dan membosankan karena pada media lama kita tidak bisa menciptakan komunikasi dua arah secara cepat, sehingga tidak bisa memberikan unsur kesenangan secara lebih kepada penggunanya. Akibat kekurangan tersebut

maka diperlukan adanya *new media* yang dirasa lebih bisa diandalkan seperti pada aplikasi *chatting online* BlackBerry Messenger.

Melalui aplikasi BlackBerry Messenger pengguna bisa menciptakan percakapan secara *real time*. Adanya kesamaan waktu inilah yang kemudian bisa menciptakan komunikasi bermedia yang lebih cepat dan efektif. Tidak dalam percakapan yang tercipta saja, fasilitas-fasilitas lain seperti *display picture* juga memungkinkan bagi penggunanya untuk dimanfaatkan sebagai media hiburan alternatif. Motif hiburan inilah yang memiliki kata lain sebagai motivasi diversifikasi.

Agar memperoleh hiburan secara maksimal, remaja memilih waktu-waktu tertentu yang bisa memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka dalam mengganti *display picture* BlackBerry Messenger. Waktu-waktu tersebut adalah ketika mereka sedang istirahat atau saat mereka tidak memiliki jadwal yang padat. Kegiatan mengganti *display picture* yang terjadi akibat motivasi diversifikasi digunakan sebagai pengisi waktu luang disaat mereka sedang senggang atau tidak ada pekerjaan lain. Saat-saat seperti inilah remaja biasa mengganti *display picture* miliknya berkali-kali sebagai penghibur untuknya di tengah kesibukannya sebagai pelajar. Meskipun hiburan yang didapat tidak begitu besar, namun mereka akan terus melakukannya selagi tidak ada kegiatan lain yang bisa dikerjakan olehnya.

Selain itu, waktu yang juga dipilih oleh mereka dalam mengganti *display picture* adalah ketika mereka sedang merasa sendirian dan kesepian. Di saat seperti itu juga memungkinkan bagi mereka untuk lebih sering mengganti

*display picture* pada akun BlackBerry Messenger yang ia miliki. Tujuannya adalah untuk memperoleh perhatian dari orang lain. Karena mereka merasa tidak memiliki teman *chatting*, maka mereka lebih memilih untuk menikmati fasilitas lain pada BBM seperti *personal messege* dan *display picture* yang menyimbolkan bahwa mereka sedang merasa kesepian. Ketika mereka mencoba untuk mengganti fotonya berkali-kali, mereka mengharapkan akan ada temannya yang memberikan komentar terhadap *display picture* tersebut. Lalu ketika orang lain mulai terpancing untuk mengomentari foto yang digantinya, maka timbullah kesenangan berdasarkan tujuan yang ingin mereka capai. Dengan adanya komentar tersebut remaja bisa mendapatkan kesenangan yang lebih besar daripada hanya mengganti *display picture* tanpa ada yang mengomentari. Hiburan ini tentu saja bisa digunakan sebagai pengisi waktu luang melalui interaksi yang tercipta di antara remaja dengan teman-teman yang mengomentari *display picture* tersebut. Obrolan yang tercipta biasanya juga bisa memancing adanya bahasan percakapan yang lain. Oleh sebab itu percakapan yang terjadi tidak hanya terpicu pada *display picture* saja, melainkan foto tersebut hanya sebagai pemicu bagi adanya interaksi di antara remaja dengan teman-temannya.

Pada remaja yang terutama mengganti *display picture* berdasarkan dorongan diversifikasi, simbol karakter yang terkandung dalam perilaku komunikasi mereka menandakan bahwa mereka kurang begitu tertarik dengan kegiatan sosial yang membosankan. Mereka tidak secara aktif

mencoba untuk menciptakan percakapan terlebih dahulu dengan teman-teman pada kontak yang ada dalam BlackBerry Messenger miliknya dan lebih tertarik dengan mengganti *display picture* agar dikomentari oleh orang lain. Motivasi diversifikasi pada perilaku komunikasi yang berlebihan dalam mengganti *display picture* BlackBerry Messenger terutama dialami oleh remaja awal dan remaja pertengahan, yakni mereka berada dalam usia antara 13 hingga 18 tahun.

c. Ingin Mendapat Identitas Pribadi yang Otonom

Disamping motivasi kognitif dan motivasi diversifikasi, motivasi ketiga yang menjadi pendorong bagi seseorang dalam menggunakan media adalah motivasi identitas personal. Identitas personal merupakan suatu usaha dalam hal penonjolan diri milik seseorang. Penonjolan yang dimaksud adalah penonjolan dari sifat-sifat dan eksistensi diri yang dimiliki seseorang untuk diketahui atau dipahami secara detail oleh orang lain.

Identitas pribadi memang sangat diperlukan sebagai wujud dari siapa jati diri kita sebenarnya. Melalui identitas ini pula seseorang bisa memiliki kepercayaan diri yang membedakan dirinya dengan orang lain. Identitas personal akan menjadi positif selama seseorang bisa mengontrolnya dengan baik, namun pengidentitasan diri yang terlalu berlebihan bisa menjadikan seseorang memiliki pemikiran bahwa dirinyalah yang paling hebat. Akibat dari identitas personal yang berlebihan ini pula, seseorang bisa lebih suka merendahkan orang lain karena merasa bahwa ia telah berada dalam lingkungan yang lebih tinggi daripada orang-orang di sekitarnya.

Pada remaja yang memiliki dorongan identitas personal dalam hal mengganti *display picture*, mereka ingin menunjukkan gambaran dari penonjolan sifat yang mereka miliki. Melalui *display picture* yang sering diganti secara berulang-ulang mereka bisa dengan mudah mendapatkan eksistensi diri atau ketenaran yang mereka inginkan. Eksistensi diri ini bisa mereka dapatkan akibat munculnya pemberitahuan tentang aktivitas yang telah dilakukannya ke dalam menu *updates* pada BlackBerry Messenger. Aktivitas ini kemudian dilihat oleh pengguna lain yang pada tahap selanjutnya mampu membuat mereka tenar dalam ruang lingkup BlackBerry Messenger. Pada hakikatnya remaja melakukan perilaku komunikasi yang demikian dengan harapan agar orang lain bisa benar-benar mengenal siapa dirinya dan tidak menyamakan diri mereka dengan orang lain, namun bisa jadi orang lain justru menilai bahwa perilaku yang dilakukannya tersebut cenderung kekanak-kanakan dan diluar kewajaran yang biasa dilakukan oleh pengguna lain.

Motivasi identitas personal terutama dialami oleh remaja yang masih cukup labil dalam mencari jati diri yang sesungguhnya. Perilaku komunikasi yang didorong oleh motivasi identitas personal memberikan informasi tentang karakternya kepada khalayak mengenai simbol yang menunjukkan bahwa mereka ingin mendapatkan eksistensi diri serta berharap jika mereka menjadi orang yang benar-benar dikenali oleh banyak orang. Sehingga dengan demikian mereka bisa memperoleh identitas pribadi yang otonom.

## **B. KONFIRMASI DENGAN TEORI**

Pada bagian ini peneliti membandingkan temuan penelitian tentang perilaku komunikasi remaja yang berlebihan dalam *display picture* BlackBerry Messenger dengan teori-teori yang relevan, dan juga teori-teori yang memungkinkan berlawanan dengan temuan penelitian. Hal ini dilakukan sebagai langkah lanjutan untuk peneliti mengkonfirmasi atau membandingkan temuan dengan teori sehingga didapatkan jawaban dari rumusan masalah secara holistik. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori penggunaan dan kepuasan bermedia.

Teori penggunaan dan kepuasan tidak memperhatikan pada efek langsung media terhadap audien, tetapi memfokuskan pada motivasi dan perilaku audien terhadap media atau bagaimana dan mengapa mereka menggunakan atau mengonsumsi suatu media. Jadi teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia lebih tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media.

### **1. Penggunaan dan Kepuasan Remaja dalam Mengganti *Display Picture***

Terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan dari teori penggunaan dan kepuasan. Asumsi ini dikemukakan oleh Katz, Blumer, dan Gurevitch (1974), yang mengembangkan teori dari *uses and gratification*. Mereka menyatakan adanya lima asumsi dasar dalam teori penggunaan dan kepuasan. Kelima asumsi tersebut dirinci ke dalam penggunaan *display picture* oleh remaja sebagai berikut.

a. Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media

Artinya sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, audien melakukan perilaku komunikasi yang mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai berdasarkan motivasinya. Audien melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal mereka.<sup>1</sup> Berdasarkan asumsi ini remaja dalam mengganti *display picture* miliknya secara sadar mengganti fotonya secara aktif sebagai alat pemuas kebutuhan baginya. Mereka bertindak demikian berdasarkan tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai. Dalam teori penggunaan dan kepuasan perilaku seseorang terhadap media sangat penting untuk diperhatikan.

Disebut komunikasi apabila perilaku yang ditunjukkan oleh komunikator secara sengaja diberitahukan dan memiliki makna bagi penerima entah itu disengaja maupun tidak.<sup>2</sup> Melalui *display picture* yang digantinya, remaja menunjukkan perilaku komunikasi yang ia miliki ke dalam bentuk simbol-simbol nonverbal yang bisa diterjemahkan oleh pengguna BlackBerry Messenger yang lain. Mereka tidak peduli apakah orang lain merasa terganggu dengan perilakunya tersebut atau tidak. Yang terpenting bagi mereka adalah memenuhi kebutuhan pribadinya tersebut meskipun kepuasan yang dicapai tidaklah

---

<sup>1</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm.509

<sup>2</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008) hlm.63-64

begitu besar. Kebutuhan yang ingin dicapai diantaranya adalah kebutuhan akan menginformasikan sesuatu, kebutuhan akan hiburan, dan kebutuhan eksistensi diri.

b. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien

Kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu yang ditentukan oleh audien itu sendiri. Karena sifatnya yang aktif audien mengambil inisiatif dalam memilih media tertentu sesuai dengan apa yang diinginkannya.<sup>3</sup>

Pada fenomena mengganti *display picture*, remaja secara sengaja menentukan inisiatif dalam menunjukkan perilaku komunikasinya. Mereka berinisiatif untuk menggunakan *display picture* yang berdasarkan tujuan-tujuan tertentu. Inisiatif tersebut berupa tindakan-tindakan yang aktif atau tidak dari remaja sebagai pengguna *display picture* BlackBerry Messenger dalam mencapai kepuasan berdasarkan tujuan-tujuan yang ingin mereka capai. Pada remaja yang aktif menggunakan *display picture*, mereka bisa memilih beberapa tindakan yang dilakukan untuk mencapai kepuasan maksimal. Tindakan itu bisa berupa memilih di antara lebih sering mengganti *display picture* miliknya atau menggunakan *display picture* berkualitas tinggi dalam fotonya, atau bahkan menggunakan kedua tindakan tersebut. Semua kembali kepada pengguna sebagai pemilik dari inisiatif.

---

<sup>3</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu* ..... , hlm.510

Berdasarkan asumsi ini remaja yang aktif menggunakan *display picture* sebagai pemuas kebutuhannya akan melakukan inisiatif-inisiatif yang keluar dari kewajaran yang berlaku bagi pengguna BlackBerry Messenger pada umumnya. Hal-hal yang biasa dilakukan oleh remaja yang terlalu aktif dalam mengganti *display picture* meliputi kuantitas dan kualitas dari foto yang digantinya. Kuantitas berhubungan dengan perilaku komunikasi seseorang pada jumlah foto yang diganti pada aplikasi BlackBerry Messenger. Sedangkan kualitas berhubungan dengan usaha dan tindakan seseorang sebelum benar-benar yakin mengganti *display picture* dengan sebuah foto tertentu.

c. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain

BlackBerry Messenger sebagai bagian dari media massa harus bersaing dengan aplikasi *chatting online* lain dalam memuaskan atau merebut perhatian pengguna internet. Oleh sebab itu *display picture* yang ditawarkan oleh BlackBerry Messenger tidak hanya sebatas pada foto berformat jpg saja, melainkan bisa diganti dengan format png atau gif. Memang kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh media hanyalah sebagian kecil dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Media bersaing dengan bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian, dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.<sup>4</sup> Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

---

<sup>4</sup> Morissan, dkk., *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm.79

Berdasarkan asumsi ini remaja sebagai pengguna menentukan perilaku apa yang dipilihnya, yang sekiranya bisa memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh remaja tersebut. Mereka berhak memilih untuk menggunakan menu atau fasilitas apa yang dipilihnya dalam BlackBerry Messenger. Fasilitas itu diantaranya seperti *personal messege* atau *display picture* yang menawarkan pemenuhan dari beberapa kebutuhan remaja.

Jika remaja lebih suka memenuhi kebutuhan melalui kata-kata, maka mereka akan lebih memilih *personal messege* sebagai pemuas kebutuhannya, seperti kebutuhan akan menyalurkan informasi, kebutuhan hiburan, dan kebutuhan identitas personal. Sedangkan remaja yang tidak begitu suka atau tidak bisa mengekspresikan dirinya ke dalam rangkaian kata atau kalimat, maka mereka akan lebih memilih *display picture* sebagai pemuas kebutuhan. Berbeda dengan *personal messege*, pada *display picture* remaja bisa mendapatkan eksistensi diri yang lebih karena dengan mudah seseorang akan lebih mengenal dirinya melalui foto wajah yang diunggahnya.

d. Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media

Audien melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya. Mereka dianggap cukup mengerti tentang kepentingan dan motif yang ingin dicapai dalam mengkonsumsi sebuah

pilihan media.<sup>5</sup> Berdasarkan asumsi ini remaja secara sadar mengikuti stimulus mana yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam mengganti *display picture* BlackBerry Messenger. Stimulus ini berasal dari lingkungan sosial dan psikologi dari remaja itu sendiri. Melalui stimulus ini pula yang kemudian bisa mempengaruhi motif pada remaja dalam memperoleh kepuasan kebutuhan.

Faktor lingkungan sosial lebih banyak mempengaruhi kebutuhan remaja dalam mengganti *display picture* miliknya. Remaja lebih sering mencontoh dan mengikuti perilaku sosial dari teman-temannya karena mereka memiliki pandangan bahwa kelompok yang memiliki ikatan emosional dengannya itulah yang patut dijadikan sebagai pedoman (meniru dan menyamakan diri) untuk berperilaku di tengah masyarakat.<sup>6</sup>

Faktor sosial yang dibawai oleh orang-orang di sekitar remaja tersebut mengajarkan kepada mereka tentang bagaimana cara berpose atau aplikasi apa yang harus digunakan untuk berfoto yang sedang menjadi trend di tengah kehidupan masyarakat. Jika foto yang dipakai oleh orang-orang disekitar remaja tersebut dirasa keren, maka mereka tidak akan segan untuk meniru atau mengikuti cara berfoto yang demikian untuk dijadikan *display picture* milik mereka sendiri. Apabila respon dari teman-teman di kontaknya terhadap *display picture* yang digantinya positif, maka mereka akan lebih intensif lagi dalam

---

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm.80

<sup>6</sup> Enung Fatimah, *Psikologi Perkembangan (Perkembangan Peserta Didik)* (Bandung: Pustaka Setia, 2006), hlm.109-110

menunjukkan perilaku komunikasinya, begitupun juga dengan sebaliknya. Melakukan atau tidaknya seseorang dalam bertindak berdasarkan pembelajaran dari sosial inilah yang kemudian menjadi stimulus psikologi. Stimulus tersebut berasal dari dalam dirinya berupa emosi dan perasaannya. Psikologi remaja turut serta mempengaruhi kebutuhan yang ingin dicapai dari *display picture*.

e. Penilaian isi media ditentukan oleh audien

Menurut teori penggunaan dan kepuasan, isi media hanya dapat dinilai oleh audien sendiri.<sup>7</sup> Maksudnya penting tidaknya suatu penggunaan media bergantung pada keaktifan seorang audien.

Menurut pengguna yang tidak begitu aktif dalam menggunakan BlackBerry Messenger, mereka merasa jika mengganti *display picture* secara berlebihan sangat tidak penting untuk dilakukan karena mereka sendiri memiliki banyak aktivitas lain yang harus dikerjakan. Namun bagi remaja yang aktif menunjukkan perilaku komunikasinya, tindakan mengganti *display picture* dengan tindakan-tindakan yang intens sangat penting untuk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu yang tidak bisa didapat dari kegiatan lainnya.

## **2. Motivasi sebagai Pendorong Perilaku Komunikasi dalam Mengganti**

### ***Display Picture***

---

<sup>7</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm.512

Motivasi merupakan dorongan yang terkait dengan adanya suatu tujuan. Motif tidak bisa diamati secara langsung dan yang bisa diamati hanyalah perilakunya. Dalam model *Uses and Gratification* penggunaan media dipengaruhi oleh adanya motif-motif yang mendorong para pengguna dalam bertindak. Hasil mengkonsumsi media bergantung pada motif yang kemudian bisa memberikan kepuasan bagi mengkonsumsi media tersebut.

Dari sekian banyak motif yang mendorong remaja dalam mengganti *display picture*, maka teori motivasi milik Blumler-lah yang paling praktis dan dianggap bisa mewakili keseluruhan dari motif-motif yang ada. Blumer (1980) menyampaikan jika motif dalam bermedia didasarkan karena adanya orientasi kognitif, diversifikasi, dan identitas personal.<sup>8</sup>

Motivasi kognitif merupakan sebuah kebutuhan mencari informasi dan *surveillance* atau eksplorasi realitas, orientasi diversifikasi merupakan kebutuhan untuk mencari hiburan dan pelepasan ketegangan atau tekanan, dan orientasi identitas personal adalah motif untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam relatif kehidupannya atau situasi khalayak itu sendiri.<sup>9</sup>

a. Motivasi Kognitif

Motif kognitif menekankan kebutuhan manusia akan perlunya informasi dan kebutuhan untuk mencapai suatu tingkat ideasional

---

<sup>8</sup> Rakhmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009) hlm. 66

<sup>9</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Metodi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 66

tertentu.<sup>10</sup> Khalayak yang didasari oleh motivasi kognitif berusaha mencari informasi yang beragam dari media massa agar kebutuhannya terpenuhi. Khalayak ingin mempelajari informasi apapun dan juga belajar untuk mengenali diri mereka sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti sedikit kurang sepeham dengan motivasi kognitif yang ada dalam teori penggunaan dan kepuasan. Jika dalam teori *uses and gratification* pengguna hanya bersifat pasif ataupun aktif dalam mendapatkan informasi, maka dalam penelitian ini remaja sebagai pengguna media secara proaktif ingin memberikan informasi-informasi melalui *display picture* yang mereka ganti. Mereka juga ingin menunjukkan dan memberi penekanan tentang jati diri mereka atau informasi apapun yang beragam bentuknya. Mereka tidak ingin dikatakan sebagai pengikut trend saja dan lebih cenderung memiliki pendirian yang kuat dalam mengikuti kata hatinya. Motivasi kognitif terutama timbul karena adanya stimulus dari dalam diri remaja itu sendiri, yakni faktor psikologis yang dimilikinya.

#### b. Motivasi Diversi

Remaja sebagai audien dalam BlackBerry Messenger yang didasari oleh motivasi diversi bersifat pasif dalam partisipasinya karena hanya bertumpu pada perasaan senang atau tidak senang. Mereka bisa menjadi pengguna aktif dalam mengganti *display picture* hanya sebagai pengisi waktu luang saja.

---

<sup>10</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.206

Dalam teori peneguhan memandang jika dalam penggunaan suatu media audien bisa mendapatkan ganjaran (kesenangan) berupa informasi, hubungan dengan orang lain, dan hiburan.<sup>11</sup> Sehingga pada teori penggunaan dan kepuasan bermedia ganjaran yang menyenangkan inilah yang mendukung dari adanya motivasi diversifikasi.

Pada remaja yang mengganti *display picture* miliknya berdasarkan dorongan diversifikasi, simbol yang terkandung dalam perilaku komunikasi mereka menandakan bahwa mereka kurang tertarik dengan kegiatan sosial yang dirasa membosankan. Mereka tidak secara aktif mencoba untuk menciptakan percakapan terlebih dahulu dengan teman-temannya pada kontak yang ada dalam BlackBerry Messenger. Mereka lebih memilih untuk mengganti *display picture* yang secara kuantitas dan kualitas bisa memancing orang lain untuk memberikan komentar atau pendapatnya. Melalui *display picture* yang digantinya tersebut, mereka berharap akan ada temannya yang memberikan komentar pada fotonya. Biasanya komentar itulah yang kemudian bisa menciptakan obrolan yang lainnya di antara pengguna dan temannya. Jadi, foto yang diganti tersebut hanyalah sebagai pemicu dari adanya obrolan yang tercipta. Dari komentar dan obrolan yang didapat tersebut maka bisa menciptakan kesenangan lebih bagi remaja daripada hanya mengganti *display picture* tanpa ada yang mengomentari.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 212

### c. Motivasi Identitas Personal

Dalam motivasi identitas personal, remaja memanfaatkan *display picture* BlackBerry Messenger karena didorong oleh adanya keinginan untuk mengaktualisasikan dirinya. Hal ini menjadi kebutuhan yang lumrah dilakukan oleh remaja karena pada hakikatnya manusia sebagai makhluk yang selalu berusaha mengaktualisasikan dirinya sehingga mencapai identitas kepribadian yang otonom.<sup>12</sup> Mereka tidak ingin disamakan dengan orang lain. Dalam teori ekspresif menyatakan bahwa orang bisa memperoleh kepuasan dalam mengungkapkan eksistensi dirinya, menampakkan perasaan dan keyakinannya.<sup>13</sup> Oleh sebab itu penggunaan media dirasa bisa menjadikan seseorang menjadi lebih dikenal oleh orang lain.

Berdasarkan penjelasan tentang motivasi identitas personal di atas remaja mengganti *display picture* dengan tujuan untuk menampakkan eksistensi dirinya. Mereka ingin tenar tetapi merasa kesulitan untuk mendapatkan ketenaran di dunia nyata. Oleh sebab itu, diperlukan alternatif lain berupa pemanfaatan *display picture* pada BlackBerry Messenger yang bisa mewujudkan kebutuhannya dalam mendapatkan aktualisasi diri tersebut. Melalui *display picture* yang digantinya bisa memberikan informasi kepada khalayak mengenai simbol yang menunjukkan perilaku mereka tentang keinginannya agar bisa dikenali secara benar-benar oleh banyak orang.

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm.209

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm.211