# HUBUNGAN PENGGUNAAN BLACK BERRY MESSENGER DENGAN INTENSITAS KOMUNIKASI ANTAR KARYAWAN BAGIAN MARKETING PT. TEMPRINA MEDIA GRAFIKA SURABAYA

## SKRIPSI

**Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Sarjana Sosial (S.Sos)**

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS: K D. 2012 114 Kom
No. REG : D.2012/Kom/114
ASAL BUKU :
TANGGAL :

**Oleh :**

**Muchammad Syahrul Kirom**
**B06208113**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**
**FAKULTAS DAKWAH**
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**
**2012**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

| | |
|---|---|
| Nama | : Muchammad Syahrul Kirom |
| NIM | : B06208113 |
| Prodi | : Ilmu Komunikasi/ Adverstising |
| Alamat | : Jalan Masjid No. 40, Desa Kemiri, Kec. Sidoarjo. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo. |

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Sripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 22 Juli 2012,
Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
A286EABF109591834
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

**Muchammad Syahrul Kirom**
**NIM. B06208113**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

| | |
|---|---|
| Nama | : Muchammad Syahrul Kirom |
| NIM | : B06208113 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Judul | : HUBUNGAN PENGGUNAAN BLACKBERRY MESSENGER DENGAN INTENSITAS KOMUNIKASI ANTAR KANRYAWAN BAGIAN MARKETING PT. TEMPRINA MEDIA GRAFIKA SURABAYA |

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 22 Juli 2012

Telah Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

**Yusuf Amrozi, M. MT**
NIP. 19760703 200801 1 014

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

Skripsi oleh **M. Syahrul Kirom** ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Mengesahkan, Surabaya, 22 Juli 2012

Dekan,

Dr. H. Aswadi, M. Ag
Nip. 196004121994031001

Ketua

Yusuf Amrozi, M.MT
NIP. 197607032008011014

Sekretaris

Muchlis, S.Sos.i, M.Si.
Nip. 197911242009121001

Penguji I

Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.i
Nip. 197110171998031001

Penguji II

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
Nip. 195409071982031003

## ABSTRAK

**M. Syahrul Kirom** (B06208113): **Hubungan Penggunaan *BlackBerry Messenger* Dengan Intensitas Komunikasi Antar Karyawan Bagian Marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya**. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah, IAIN Sunan Ampel Surabaya.

**Kata Kunci:** Hubungan, Penggunaan *BlackBerry Messenger*, Intensitas komunikasi.

Permasalahan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu, untuk mencari ada tidaknya hubungan penggunaan *BlackBerry Messenger* sebagai media komunikasi untuk penunjang intensitas kounikasi antar karyawan, hipotesis dalam penelitian ini adalah "Adanya hubungan penggunaan fitur *BlackBerry Messenger* dengan intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adakah hubunagan antara penggunaan *BlackBerry messenger* dengan intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya, dan ingin mengetahui seberapa kuat hubungan tersebut.

Persoalan tersebut diungkap dengan metode penelitian kuantitatif, dengan jenis pendekatan inferensial non-parametrik. Subyek dalam penelitian ini adalah karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya yang berjumlah 24 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam peneilitian adalah angket menggunakan skala likert serta dokumentasi dan observasi. Proses pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan software *statitsik package for social science (SPSS) versi 17.0 for windows*, untuk mengukur hipotesis dalam penelitian ini menggunakan rumus kendala tau.

Hasil yang didapat dalam penelitian, adalah terdapat hubungan positiv antara penggunaan *BlackBerry Messenger* dengan intensitas komunikasi antara karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya. Dan diperoleh hasil penghitungan dengan koefisien korelasi sebesar 0.854 atau sebesar 85.4% artinya variabel penggunaan *BlackBerry Messenger* mempunyai hubungan yang kuat dengan intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya.




digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... iii
PENGESAHAAN TIM PENGUJI ..... iv
BIODATA PENULIS ..... v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... vi
KATA PENGANTAR ..... vii
ABSTRAK ..... ix
DAFTAR ISI ..... x
DAFTAR TABEL ..... xii
DAFTAR GAMBAR ..... xiii
DAFTAR LAMPIRAN ..... xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 7
C. Tujuan Penelitian ..... 7
D. Manfaat Penelitian ..... 7
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu ..... 8
F. Definisi Operasional ..... 10
G. Kerangka Teori dan Hipotesis ..... 14
H. Metode Penelitian ..... 15
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian ..... 15
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian ..... 18
3. Teknik Sampling ..... 18
4. Variabel dan Indikator Penelitian ..... 19
5. Teknik Pengumpulan Data ..... 20
6. Teknik Analisis Data ..... 21
I. Sistematika Pembahasan ..... 22



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka ..... 25
1. Teknologi Komunikasi ..... 25
2. Penggunaan Blackberry ..... 30
3. Fitur-Fitur Blackberry Messenger ..... 34
4. Komunikasi ..... 35
5. Intensitas Komunikasi ..... 46
B. Kajian Teori ..... 50
1. Teori Used and Gratification ..... 50
2. Teori Nilai Harapan ..... 51
3. Teori Kebutuhan Berangkai Maslow ..... 52

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian ..... 57
1. Deskripsi Subyek Penelitian ..... 57
2. Deskripsi Lokasi Penelitian ..... 62
1. Sejarah PT. Temprina Madia Grafika Surabaya ..... 63
2. Visi & Misi ..... 65
3. Logo ..... 66
4. Struktur Organisasi ..... 66
5. Tugas Dan Wewenang ..... 67
6. Jenis Produksi Perusahaan ..... 69
7. Jumlah Karyawan ..... 79
B. Deskripsi Data Penelitian ..... 80
1. Uji Validitas ..... 84
2. Uji Reliabilitas ..... 88

BAB IV ANALISIS DATA

A. Pengujian Hipotesis ..... 91
B. Pembahasan Hasil Penelitian ..... 95



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V PENUTUP

A. Simpulan ..... 101
B. Rekomendasi ..... 102

DAFTAR PUSTAKA ..... 104

LAMPIRAN



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi melalui *Ponsel Cellular* adalah bentuk revolusi komunikasi yang sedang melanda Indonesia. Bahkan, para remaja dan anak muda lain saat ini banyak yang meggunkan *Ponsel Cellular*. Ini artinya, *Ponsel Cellular* telah menjadi fenomena baru dalam sistem komunikasi Indonesia. Dengan kata lain, memperlancar komunikasi di Indonesia. Komunikasi tidak lagi dijalankan melalui pesawat telepon rumah. Jika anda di jalan dan membawa *Ponsel Cellular*, anda tinggal memencet nomer yang dituju. Disinilah perkembangan komunikasi *nir massa* sedang menemukan bentuknya.[1]

Kehadiran *Ponsel Cellular* yang membanjiri kota-kota di Indonesia telah membentuk aktifitas komunikasi tersendiri. Dengan kata lain, revolusi dalam berkomunikasi di Indonesia sudah memasuki tahap baru dengan kehadiran *Ponsel Cellular*. Jika ditinjau dari media yang digunkan, komunikasi dengan *Ponsel Cellular* masuk dalam bentuk komunikasi *nir massa* (media non massa). *Ponsel Cellular* tidak hanya bisa digunakan untuk menerima dan menelepon, tetapi juga untuk mengirim SMS, mengirim dan menerima gambar, mengirim dan menerima ringtone, dan lain-lain.[2]

*Blackberry* diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh Indosat dan Starhub. Perangkat yang dinobatkan sebagai smartphone

[1] Nurudin,*Sistem Komunikasi Indonesia*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2008), hlm. 187.

[2] Ibid,,,,hlm. 191.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang paling digemari di pasaran pada beberapa waktu belakangan ini, memiliki beberapa fitur andalan, seperti contohnya fitur email cepat (*push email*). Sebutan email cepat disandang oleh *BlackBerry* karena seluruh email baru, daftar kontak dan informasi kalender ditambahkan langsung pada *BlackBerry* secara otomatis. Semua layanan *BlackBerry* memang dikenal sangat aman baik itu fitur email, chatting maupun *browsing*.

Pengguna *Blackberry* di Indonesia saat ini tercatat sudah 5 juta orang dan diprediksikan di tahun 2015 akan mencapai 9,7 juta. Peningkatan pengguna Blackberry beserta peningkatan dalam pengguna layanan Blackberry secara tidak langsung menyebabkan peningkatan penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) dalam pemanfaatan fasilitas berkomunikasi dalam bentuk pesan maupun chatting.

Fenomena yang marak dan yang terjadi adalah, dalam *Blackberry Messenger* para pengguna menggunakan fasiliatas status sebagai ajang mencurahkan pendapat, kekesalan, kemarahan bahkan sekarang ini dipakai untuk melakukan pemasaran atas suatu barang. Selain itu juga *Blackberry Messenger* juga dimanfaatkan para pengguna untuk melakukan broadcast pesan-pesan ke teman-teman. Banyak pesan-pesan yang di broadcast bersifat penting dalam bentuk info-info aktual yang bermanfaat bagi para pengguna *Blackberry Messenger* untuk mengetahui info aktual dan info *real time* dari beberapa teman. Fenomena *Blackberry Messenger* pun berlanjut, dengan adanya fitur-fitur pembentukan group dalam *Blackberry Messenger*, para pengguna pun tidak jarang membentuk group-group sesuai karakter dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teman-teman mereka masing-masing. Group yang berisi para teman-teman kerja, group teman-teman curhat, group teman-teman yang memiliki hobi yang sama.[3]

PT Temprina Media Grafika adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang percetakan, perusahaan tersebut menghasilkan produk koran, tabloid, majalah, buku dan produk media cetak lainnya. PT Temprina Media Grafika tersebar diwilayah Surabaya (Karah Agung, Graha Pena, dan Sumengko), Bekasi, Cengkareng, Surakarta, Semarang, Nganjuk, Jember, dan Denpasar mulai dari tingkat Direksi, Operasional Manager, Manager, Kepala Seksi, Kepala Divisi, Kepala Regu, Wakil Kepala Regu, dan staff pelaksana serta operator.

Lahirnya PT Temprina Media Grafika yang beralamat di Jl. Karah Agung No. 45, Surabaya tidak bisa dilepaskan dari PT Jawa Pos. Perkembangan PT Jawa Pos yang semakin pesat perlu didukung oleh layanan percetakan yang harus mampu mendukung aspek mutu atau kualitas, ketepatan waktu, dan jumlah sesuai yang diminta. Untuk itu bagian percetakan yang awal mulanya merupakan bagian dari departemen produksi PT Jawa Pos kemudian dipisahkan menjadi perusahaan berbadan hukum sendiri dengan Akta Pendirian Perusahaan tertanggal 29 Nopember 1996. Pertimbangan lain adalah :

[3] http://klcbs.net/2012/04/bbm-blackberry-messenger-sebagai-media-baru-dalam-tren-online-shopping/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Surat kabar Jawa Pos oplahnya semakin bertambah sehingga membutuhkan tambahan mesin-mesin cetak. Untuk mengoptimalkan kapasitas produksi selain untuk mencetak koran Jawa Pos maka mesin-mesin tersebut juga dipergunakan untuk mencetak media cetak selain koran Jawa Pos.
2. Diperlukan tempat yang lebih luas, representatif dan strategis untuk memperluas jangkauan layanan dan perkembangan variasi produk-produk media cetak.
3. Mengintegrasikan layanan Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ) yang dimulai tahun 1996. Pengembangannya kemudian diperluas lagi yaitu pada tahun 1997 ke Solo, 1998 ke Bekasi, 1999 ke Banyuwangi, 2000 ke Nganjuk, 2001 ke Bali, 2002 ke Cengkareng, 2003 ke Semarang, dan 2005 ke Jember.
4. Pengembangan pasar komersial di luar cetakan reguler untuk mengurangi *idle capacity* dari mesin-mesin cetak koran yang rata-rata hanya terpakai 35% dari kapasitas optimal. Selain itu ditujukan juga untuk membuka peluang pengembangan bisnis baru.
5. Meningkatkan kualitas pengelolaan manajemen perusahaan dengan upaya perbaikan yang berkelanjutan (continuous improvement) melalui penerapan sistem manajemen mutu ISO 9001 : 2008 dan sistem informasi terintegrasi berbasis ERP System.[4]

[4] http://lanamichi.wordpress.com/2011/02/05/sekilas-pt-temprina-media-grafika/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lepasnya PT Temprina Media Grafika yang sebelumnya menjadi anak perusahaan Jawa Pos menjadi perusahaan *independent* yang berdiri sendiri, membuat perusahaan tersebut harus mempunyai sistem pengorganisasian dan sistem komunikasi antar karyawan sendiri untuk meningkatkan kualitas pngelolaan manajemen perusahaan sebagai bentuk usaha dalam mencapai visi misi perusahaan. Rogers dan Rogers memandang organisai sebagi struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dimana operasi dan interaksi diantara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya dan manusia yang satu dengan manusia yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti. Menurut Rogers dan Rogers, kemapanan struktur organisasi yang melangsungkan prosesnya secara sistem seperti akan dapat menyelesaikan tujuan secara efektif, dalam arti kata masukan (input) yang diproses akan menghasilkan keluaran (*output*) yang diharapkan sesuai dengan biaya, personel, dan waktu yang direncanakan.[5]

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang percetakan terbesar di Indonesia, salah satu tantangan yang dihadapi oleh PT Temprina Media Grafika adalah, padatnya pekerjaan yang menuntut semua karyawan untuk bisa melakukan kordinasi yang intensif dan baik satu sama lain, permasalahan tersebut menjadi sebuah masalah yang sangat besar bagi perusahaan apabila perusahaan tersebut tidak cepat-cepat mencari sebuah instrumen yang bisa menjadi jawaban akan tantangan tersebut. Untuk itu perusahaan harus mengambil kebijakan dalam memilih alat komunikasi yang

[5] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi tori dan praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 114.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efektif dan efisien dalam menunjang komunikasi dan kordinasi yang intesif antara satu karyawan dengan karyawan lain.

Akan tetapai, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa kefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut mereka, yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan *(frame of reference)* komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika, dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu juga. Ini berlaiana dengan komunikasi bermedia, komunikator akan dihdapkan pada beberepa gangguan pada media yang digunakannya, seperti keterlambatan tersampiakannya surat, signal operator komunikasi yang terkadang tidak menjangkau pada daerah tertentu, dan bisa berubahnya ke-orisinilan pesan.[6]

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui adakah hubungan penggunaan *Blackberry Messenger* dengan intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT Temprina Media Grafika Surabaya.

[6] Ibid,,,,,hal. 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan penggunaan *BlackBerry Messenger* dengan intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT Temprina Media Grafika Surabaya.
2. Jika ada hubungan, Seberepa kuat hubungan penggunaan *BlackBerry Messenger* dengan intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya.

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan penggunaan *BlackBerry Messenger* dengan intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT Temprina Media Grafika Surabaya.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubunagan penggunaan *BlackBerry Messenger* dengan Intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian secara teoritis: Menambah khazanah keilmuaan komunikasi dan organisasi atau perusahaan pada umumnya dan secara khusus memberi sumbangan pengetahuan bagi ilmu komunikasi, kususnya komunikasi sekunder yaitu komunikasi antara satu orang kepada orang lain menggunakan media kedua setelah media bahasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan secara praktis: Sebagai bahan informasi dan masukan bagi semua pihak pelaku komunikasi dengan menggunakan media *Blackberry Messenger* dan seluruh karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya.

## E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1

| **Sasaran Penelitian** | **Penelitian Terdahulu** | |
|---|---|---|
| | 1 | 2 |
| **Nama Peneliti** | Amalia Rizki Utami | Budi Sulaeman |
| **Jenis Karya** | Skripsi | Skripsi |
| **Tahun Penelitian** | 2012 | 2011 |
| **Metode Penelitian** | Deskriptif Kuantitatif | Kuantitatif dengan sifat eksplanatif |
| **Hasil Temuan Penelitian** | Penggunaan *BlackBerry Messenger* memiliki pengaruh terhadap pola perilaku belajar siswa kelas XII di SMAN 1 Tabanan Bali dan berdasarkan dari perhitungan dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa tingkat pengaruhnya sebesar 27,7 % | Terdapat perbedaaan intensitas komunikasi antara tipe kepribadian ekstrovet dan tipe kepribadian introvet. Tipe ekstrovet mempunyai intensitas komunikasi yang tinggi, sedangkan tipe kepribadian introvet mempunyai intensitas komunikasi yang rendah. |
| **Tujuan** | Untuk mengetahui | Penelitian ini bertujuan |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| **Penelitian** | pengaruh penggunaan BlackBerry Messenger terhadap pola perilaku belajar siswa kelas XII IPA AMAN 1 Tabanan Bali.<br>Selanjutnya, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan media komunikasi BlackBerry Messenger terhadap pola perilaku belajar siswa kelas XII IPA SMAN 1 Tabanan Bali. | untuk melihat perbedaaan intensitas komunikasi melalui fitur BlackBerry Messenger berdasarkan tipe kepribadian ekstrovert dan introvert pada mahasiswa Bina Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sifat eksplanatif, karena melakukan uji hipotesis dengan jumlah responden sebanyak 102 mahasiswa. |
| **Perbedaan** | Amalia Rizki Utami menggunakan teori S-O-R yaitu teori yang menjelaskan tentang intensitas komunikasi mempengaruhi pembelajaran siswa, sedangkan untuk penelitian yang sekarang menggunakan teori Used and Gratification yang bertujuan untuk menjawab atau menjelaskan bagaimana pertemuan antara kebutuhan seseorang dengan media. | Budi sulaeman mengukur perbandingan antara tipe kepribadian ekstrovert dengan tipe kepribadian introvert dalam intensitas komunikasi menggunakan fitur BlackBerry Messenger, sedangkan untuk penelitian saat ini ingin mengetahui apakah ada hubungan antara penggunaa BlackBerry Messenger dengan intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya.dan hanya |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| | | menggunakan subyek sebanyak 24 responden. |

**F. Definisi Operasional**

Variabel yang terdapat pada judul skripsi perlu dibatasi pengertiannya, dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan dijelaskan, yang pertama adalah variabel bebas yang terdapat pada judul penelitian adalah "Penggunaan *BlackBerry Messenger*" dan selanjutnya adalah variabel terikat "Intensitas Komunikasi".

**1. Penggunaan *BlackBerry Messenger.***

1. Penggunaan

Menurut kamus besar bahasa indonesia arti kata "penggunaan" adalah proses, cara, perbuatan menggunakan sesuatu, proses itu sendiri berarti runtunan perubahan peristiwa atau sesuatu rangkaian tindakan, bisa juga diartikan sebagai pembuatan, atau pengolahan yg menghasilkan produk atau sesuatu, sedangkan cara adalah jalan dalam melakukan sesuatu.

Jadi penggunaan adalah adanya suatu rangkaian tindakan, suatu tindakan tersebut mempunyai sebuah jalan aturan tertentu dalam melakukan sesuatu terhadap suatu barang, atau adanya suatu tindakan terhadap suatu barang. Dalam artian penggunaan akan sesuatu tentu harus adanya sebuah proses, cara, dan adanya perbuatan dalam menggunakan sesuatu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *BlackBerry*

*Blackberry* adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan push *e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, chatting dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan *gadget* canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk gaya hidup. *Blackberry* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM).[7]

3. *BlackBerry Messenger*

*BlackBerry Messenger* adalah program pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *Blackberry*. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktivitas yang populer di kalangan pengguna perangkat telepon genggam. Contohnya fitur di aplikasi *Google Maps* atau *Yahoo Messenger* hingga aktivitas dengan *Facebook* atau *Twitter*. Semuanya bisa didapatkan oleh pengguna perangkat *Blackberry* pada aplikasi ini. *BlackBerry Messenger* merupakan salah satu keunggulan dari penggunaan perangkat *Blackberry* selain layanan *Push Mail*. Layanan *messenger* ini dibuat khusus bagi pemilik *Blackberry* dan dirancang khusus untuk berkomunikasi di antara pengguna. Cara menggunakan *Blackberry Messenger* adalah dengan penghubung nomor PIN yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat *Blackberry*.

[7] http://www.wikipedia.co.id/Blackberry

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada dasarnya *Blackberry Messenger* bersifat seperti ruang untuk komunitas virtual, dimana semua orang yang tergabung dapat berkomunikasi dengan siapa saja yang berada di dalam komunitas tersebut. Komunitas virtual bisa juga disebut komunitas yang terjadi pada dunia maya dan dimana komunikasi dilakukan melalui media sehingga tidak mengharuskan komunkasi langsung atau tatap muka dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja selama koneksi jaringan internet yang dibutuhkan tetap tersedia selama berkomunikasi.

**2. Intensitas Komunikasi**

1. Intensitas

Menurut kamus besar bahasa Indonesia arti kata intensitas adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya, sedangkan intens mempunyai arti hebat atau sangat kuat, berkaitan dengan kekuatan, efek. Bisa juga diartikan tinggi yang berkaitan tentang baik buruk suatu benda, kadar; taraf atau derajat dan kualitas sesuatu.

Menurut Chaplin, Intensitas yaitu kedalaman atau reaksi emosional dan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap. Intensitas komunikasi antar pribadi itu sendiri adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan orang lain dan sifatnya berulang-ulang dalam suatu interaksi serta pembagian makna yang berlangsung bukan sekedar menentukan isi pesan melainkan juga menetukan kadar kualitas hubungan interpersonal. Jelas bahwa dengan komunikasi antar pribadi yang intensif, dapat menentukan kadar hubungan interpersonal, dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal ini antar sesama karyawan pada sebuah organisasi. Adapun intensitas komunikasi antar pribadi tersebut dapat diukur dari:

1. Frekuensi yang digunakan untuk berkomunikasi antar pribadi.
2. Durasi yang digunakan tiap kali berkomunikasi antar pribadi.
3. Perhatian yang dilakukan saat berkomunikasi, serius atau tidak.
4. Keteraturan dalam berkomunikasi.
5. Tingkat keluasan (*Breadth*) saat berkomunikasi, kepada siapa sajakah seseorang berkomunikasi dan topik yang dibicarakan
6. Tingkat kedalaman (*depth*) saat berkomunikasi, apakah komunikasi yang dilakukan secara mendalam atau sepintas lalu.

Jadi Intensitas komunikasi antar karyawan adalah aspek kuantitas dan kualitas suatu tingkah laku, jumlah energi fisik yang diperlukan untuk menaikkan rangsangan indera, obyek dan hubungan dan sifatnya yang berulang-ulang dalam suatu proses interaksi. Berkenaan dengan definisi tersebut, tentunya komunikasi antar karyawan harus memenuhi unsur kualitas, agar hubungan yang terjalin semakin kuat. Hubungan yang berkualitas, diupayakan memenuhi hal-hal sebagai berikut:

1. Keakraban.
2. Kontrol.
3. Ketepatan respon.
4. Kesesuaian emosional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Gunarsa, bahwa intensitas komunikasi dapat diukur dari apa-apa dan siapa yang saling dibicarakan, pikiran, perasaan, objek tertentu, orang lain atau dirinya sendiri. Ditambahkannya lagi, bahwa intensitas komunikasi yang mendalam ditandai oleh kejujuran, keterbukaan, dan saling percaya, sehingga menimbulkan respon dalam bentuk perilaku atau tindakan.[8]

## G. Kerangka Teori dan Hipotesis

1. Kerangka Teori

Tabel 1.2

2. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban semnetara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Jawaban yang masih bersifat sementara tersebut akan dibuktikan kebenarannya secara empiris melalui penelitian.[9] Secara etimologis hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Jadi hipotesis merupakan kesimpulan yang belum sempurna, sehingga disempurnakan dengan

[8] Sriadi Haribowo, http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/2011-2-00019-PL%202.pdf

[9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,( Bandung. Alfabeta 2008), hlm. 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuktikan kebenaran hipotesis yaitu dengan menguji hipotesis dengan data dilapangan.[10]

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ho : Tidak ada hubungan antara penggunaan *Blackberry Messenger* Dengan Intensitas Komunikasi antar Karyawan Bagian Marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya.
2. Ha : Adanya hubungan antara penggunaan *Blackberry Messenger* Dengan intensitas Komunikasi antar Karyawan Bagian Marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya.

## H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal atau angka yang diolah dengan metode statistika serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis, sehingga diperoleh signifikansi perbedaan antara variabel yang diteliti. [11]

Statistik adalah sekumpulan cara atau metode yang berkaitan dengan pengumpulan, pengolahan (analisis), penarikan kesimpulan, dan pengambilan keputusan atas data yang berupa angka. Statistik dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

[10] Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hlm. 90.

[11] Ibid,,,,,hlm. 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa suatu statistik hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (generalisasi/ inferensi). Sedangkan statistik inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel, dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensialkan) untuk populasi dimana sampel itu diambil.

Terdapat dua macam statistik inferensial yaitu: yaitu statistik parametik dan non-parametrik. Statistik parametrik digunakan untuk meneganalisis data interval atau rasio, yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Sedangkan statistik non-parametrik digunakan untuk menganalisis data nominal, dan ordinal dari populasi yang bebas dari distribusi. Jika dilihat dari jumlah variabel yang dianalisis, maka statistik dapat dibedakan menjadi dua, pertama adalah statistik univariat dan statistik multivariat.

Statistik univariat adalah analisis statistik yang hanya ada satu pengukuran variabel untuk n sampel, atau bisa juga pengukuran beberapa variabel, namun masing-masing variabel dianalisis sendiri-sendiri. Analisis statistik yang sering digunakan dalam statistik univariat adalah: uji-t (t-test), uji-F, ANOVA, dan sebagainya. Selanjutnya statistik multivariat, yaitu analisis statistik yang digunakan untuk dua lebih pengukuran (variabel) untuk n sampel, dimana analisis antar variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dialakukan secara bersamaan. Analisis statistik yang sering digunakan dalam statistik multivariat adalah: regresi, korelasi, dan sebagainya.

Jika dilihat dari jumlah variabel yang terdapat pada judul, penelitian ini digolongkan kedalam statistik multivariat, yang mana terdapat dua variabel yang akan diuji secara bersamaan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian statistik inferensial non-parametrik karena data yang akan digunakan dalam penilitian ini menggunakan data ordinal, data tersebut diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi dengan menggunakan skala likert.[12]

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian.

   1. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan bagian marketing PT Temprina Media Grafika Surabaya yang terbagi menjadi tiga bagian. Marketing proyek, marketing jasa dan marketing retail.
   2. Obyek dalam penelitian ini adalah proses komunikasi sekunder atau proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.
   3. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Temprina Media Grafika, di Jl. Karah Agung No. 45, Surabaya.

3. Teknik Sampling

[12] Abdul Muhid, *Analisis Statistik SPSS for Windows*, (Surabaya: CV. Duta Aksara, 2010), hlm.2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya dengan kriteria pengguna aktif *BlackBerry Messenger*. Teknik *sampling* adalah pengambilan sampel. Dalam rangka menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, diketahui terdapat beberapa teknik sampling yang dapat digunakan.[13] Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu; Pertama Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dan kedua non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk dipilh menjadi anggota sampel.[14]

Teknik sampling yang akan digunakan peneliti adalah teknik populasi sampling, dimana sampling yang di ambil adalah seluruh karyawan bagian marketing PT Temprina Media Grafika Surabaya dengan kriteria pengguna aktif *BlackBerry Messenger* yang terbagi menjadi tiga: marketing Proyek, Marketing Jasa, Marketing Retail, tiga bagian marketing tersebut terdiri dari 12 orang marketing proyek, 7 orang marketing jasa, dan 5 orang marketing retail.

[13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,(Bandung: Alfabeta 2008), hlm. 81.

[14] Ibid,,,,,hlm. 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam penilitian ini terdapat dua variabel, variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah; Intensitas komunikasi antar karyawan. Sedangkan varibel bebasnya adalah; Penggunaan *Black Berry Messenger*. Asumsi yang melandasi hubungan kedua variabel adalah; Kebijakan dari perusahaan yang menyarankan kepada semua karyawan untuk menggunakan *smartphone BlackBerry* dengan fitur *BlackBerry Messenger* didalamnya, dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh *BlackBerry Messenger* tersebut, diharapkan bisa memudahkan karyawan dalam berbagai informasi berupa pesan email maupun sekedar *chatting* sehingga memungkinkan para karyawan untuk berkomunikasi secara intensif. Inilah kemudian yang membuat peneliti tertarik untuk memebahas mengenai fenomena penggunaan *BlackBerry Messenger* antar karyawan di PT. Temprina Media Grafika Surabaya.

Indikator variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel bebas (X). Penggunaan BlackBerry Messenger, indikatornya antara lain:

1. Proses penggunaan *BlackBerry Messenger* sebagai media komunikasi.
2. Perlakuan kepada *BlackBerry Messenger* sebagai media komunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Cara penggunaan *BlackBerry Messenger* sebagai media komunikasi

Variabel terikat (Y). Intensitas Komunikasi, indikatornya antara lain:

1. Frekuensi yang digunakan untuk berkomunikasi antar karyawan.
2. Durasi yang digunakan tiap kali berkomunikasi antar karyawan.
3. Perhatian yang dilakukan saat berkomunikasi, serius atau tidak.
4. Keteraturan dalam berkomunikasi.
5. Tingkat keluasan (*Breadth*) saat berkomunikasi, kepada siapa sajakah seseorang berkomunikasi dan topik apa yang dibicarakan
6. Tingkat kedalaman (*depth*) saat berkomunikasi, apakah komunikasi yang dilakukan secara mendalam atau sepintas lalu.

5. Teknik Pengumpulan Data

Angka-angka yang digunakan dalam analisis statistik pada dasarnya dapat dikategorikan menjadi empat kategori yaitu data nominal, ordinal, interval, dan rasio.

Dalam penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah jenis data ordinal dengan menggunakan instrument kuisioner/ angket, berisi sejumlah pernyatan-pernyataan tertulis yang dibagikan kepada seluruh karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya, digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (laporan tentang pribadinya/ hal-hal yang ia ketahui).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket langsung dan tertutup. Angket langsung adalah angket yang diberikan langsung oleh peneliti kepada responden dilokasi penelitian. Sedangkan, angket tertutup adalah angket yang jawabanya sudah disediakan oleh peneliti dengan beberapa point menggunakan skala Likert 4 titik, sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan dengan memberikan tanda, misalnya melingkari huruf didepan jawaban yang dipilih.[15]

Sedangkan untuk instrumen pendukung dalam penelitian ini, peniliti menggunakan wawancara sebagai data pendukung dari data-data kuisioner/ angket yang telah diberikan kepada responden atau seluruh karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya.

6. Teknik Analisis Data

Teknik statistik yang digunakan dalam uji hubungan antara dua variabel dalam satu populasi menggunakan analisis regresi (persamaan regresi liner sederhana).[16] Tetapi dikarenakan jumlah sampel yang akan digunakan hanya 24 responden maka rumus statistik yang akan digunakan adalah *Kendal Tau*. *Kendal Tau* dirumuskan:

[15] Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung:PT Remaja Rosda Karya 1999), hlm. 66.

[16] Abdul Muhid, *Analisis Statistik SPSS for Windows*, (Surabaya: CV: Duta Aksara, 2010), hlm. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$\tau = \frac{\sum A - \sum B}{\frac{N(N-1)}{2}}$$

Keterangan:

$\tau$ = Koefisien korelasi Kendal Tau

$\sum A$ = Jumlah rangking atas

$\sum B$ = Jumlah rangking bawah

$N$ = Jumlah sampel.[17]

**I. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari lima bab, yang akan dirincikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan adalah bab pertama dari skripsi yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang diteliti. Dalam bab ini memuat uraian pendahuluan yang didalamnya terinci latar belakang masalah, rumusan masalah, ujuan penelitian, definisi oeprasional, dan sistematika pembahasan: berisi rincian dari pembahasan mulai awal sampai akhir.

BAB II KAJIAN TEORITIS

[17] Ibid,,,,hlm. 303

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada bab ini akan diuraikan secara detail tentang kajian pustaka yang didalamnya dijabarkan mengenai hubungan penggunaan *BlackBerry Messenger* dengan intensitas komunikasi antar karyawan kususnya dalam penilitian ini adalah karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya.

Kajian selanjutnya adalah kajian teoritik dimana penelitian ini menggunakan teori-teori komunikasi yang mendukung dalam penelitian tentang hubungan penggunaan *Blackberry Messenger* dengan intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT Temprina Media Grafika Surabaya.

BAB III: PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini dijelaskan tentang subyek dan lokasi penelitian, berupa penjelasan tentang profil responden dari usia, jenis kelamin, dan jabatan. Serta mendeskripsikan data penelitian yang diperoleh dari instrument penelitian berupa daftar angket yang telah didesain oleh peneliti sedemikian rupa berdasarkan variabel dan indikator dari masing-masing variabel, kemudian data tersebut akan diuji validitas dan reliabilitasnya.

BAB IV: ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan bagaimana penegolahan data yang telah diperoleh dari dari angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan rumus statistika yang digunakan dalam penelitian ini, dan menjelaskan secara teoritis hasil pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini memuat tentang kesimpulan dari semua hasil penelitian, juga disertai adanya saran yang diperlukan oleh penulis, agar menjadi masukan untuk lebih baik lagi dalam melakukan proses penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB II

# KAJIAN TEORITIS

## A. Kajian Pustaka

### 1. Teknologi Komunikasi

Teknologi Komunikasi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu-individu-individu lain. Sedangkan transisi ke masyarakat informasi adalah percepatan karena perubahan yang cepat dalam teknologi. Kemajuan adalah komputer dan jaringan telekomunikasi telah menyebabkan mereka bergabung, atau konvergensi, konvensional dengan media massa. Terlihat dari bangkitnya internet sebagai integrasi teknologi komunikasi, yang menggabungkan media Empires, gaya hidup baru, karir baru, mengubah peraturan, dan pergeseran isu-isu sosial-bahkan dalam cara dalam studi media massa.

Media baru berada pada tingkatan dimana mereka menggabungkan:

1. Penghitungan (yang memungkinkan pengolahan isi, seperti pencarian keterangan melalui asosiasi kata-kata atau indeks lainnya, dan penstrukturan komunikasi, seperti urutan percakapan dalam kelompok baru).



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Jaringan telekomunikasi (yang memungkinkan akses dan konekabilitas untuk membedakan dan sebaliknya menjauhkan orang dan isi lainnya).
3. Digitasi dari isi (yang memungkinkan pemindahan melewati jaringan distribusi, responsibilitas dari isi sebagai data, dan intregitasi dan presentasi dari berbagai mode-mode seperti teks, audio dan video).

Komponen tersebut mengganti kombinasi yang mungkin dari empat dimensi dasar dari sifat-sifat yang berhubungan dengan setiap media, termasuk media tatap muka dan media lama : hambatan, lingkup frekuensi, interaktifitas, dan arsitektur jaringan.

Secara tersirat definisi di atas bahwa

1. Teknologi komunikasi adalah alat.
2. Teknologi komunikasi dilahirkan oleh sebuah struktur ekonomi, sosial dan politik.
3. Teknologi komunikasi membawa nilai-nilai yang berasal dari struktur ekonomi, sosial, dan politik tertentu.
4. Teknologi komunikasi meningkatkan kemampuan indera manusia, terutama kemampuan mendengar dan melihat.

Keempat aspek di atas teknologi komunikasi ini menjadi kriteria dalam menilai apakah sebuah alat (hardware) merupakan teknologi komunikasi atau tidak. Jika keempat kriteria ini tidak dimiliki oleh sebuah alat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(hardware), maka ia tidak bisa dikatakan sebagai sebuah teknologi komunikasi.[1]

Meskipun masih merupakan hal yang relatif baru, tidak diragukan lagi kehadiran dan pertumbuhan teknologi internet telah menjadi salah satu fenomena sosial yang paling menarik perhatian saat ini. Selain telah revolusioner mengubah metode komunikasi massa dan penyebaran data atau informasi, maupun sebagai satu-satunya medium berjangkuan massal yang paling fleksibel. Ia dengan mudah dapat mengintegrasikan seluruh bentuk media konvensional seperti media cetak dan audio visual bahkan tradisi lisan sekalipun.

Rogers mendefenisikan teknologi komunikasi sebagai "alat perangkat keras, struktur organisasi dan nilai-nilai sosial yang digunakan, untuk memproses, dan mempertukarkan informasi dengan orang lain". Dalam prespektif sosial dan kebudayaan, setiap introduksi satu jenis teknologi kedalam suatu masyarakat pasti akan mendorong berlangsungnya berbagai perubahan. Apa yang kemudian dikenal sebagai *e-cemerce*, atau *cybersex*, misalnya, merupakan sebagai contoh dari beberapa perubahan radikal dalam lingkup ekonomi dan sosial masyarakat saat ini yang mustahil muncul tanpa kehadiran internet. Setiap bentuk perubahan sosial dan kebudayaan, dilain pihak, juga cenderung akan melahirkan beberapa problem sosial yang baru. Secara ekonomis, dalam beberapa hal internet

[1] Warner J. Severin, James W. Tankard,*Teori komunikasi sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*, werner, (Jakarta, Pernada Media Group, 2008), hal. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

boleh jadi telah membawa akibat berupa efisiensi waktu dan penghematan biaya yang sangat besar. Dari sisi ekologis, konversi, segala jenis data menjadi kode-kode digital dalam internet, juga dianggap sebagai alternatif gaya hidup yang *ecofriendly*, ramah lingkungan, antara lain ketika semakin lama orang tertantang untuk semakin terbiasa dengan kondisi yang relatif *paperless* ditempat kerja atau dirumah masing-masing.

Hubungan antara internet dan masyarakat, hingga saat ini tetap berada pada posisi problematis. Di satu sisi, hal ini pun dapat dibilang teknologi internet terus-menerus mengalami perkembangan dan perbaikan sehingga relatif makain mempermudah beberapa bidang kerja masyarakat modern. Disisi lain, internet sendiri, sebagai fenomena sosial, tampaknya belumlah cukup dipahami oleh sebagaian besar masyarakat. Dalam tradisi ilmu ekonomi dan ilmu-ilmu sosial, ketidakpahaman masyarakat terhadap fenomena hanya akan melahirkan dua kemungkinan sikap: menerima tanpa sikap kritis atau menolaksecara membabi buta. Tidak satupun dari sikap semacam ini yang menguntungkan masyarakat. Padahal, internet sama sekali tidak dapat dibatalkan kehadiranya dalam sejarah perkembengan-perkembangan peradaban manusia. Beberapa kalangan bahkan merasa yakin bahwa teknologi internet akan menjadi standart mutlak bagi jenis-jenis teknologi lain yang akan berkembang dimasa depan.

Penggunaan internet dapat dibagi menjadi tiga jenis pengguna:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kelompok *existing user*, yakni yang telah menjadi pemakai aktif beberapa layanan internet seperti *e-mail*, dan *web surfing*, *e-commerce*. Untuk kelompok ini, pertanyaan penelitian bisa difokuskan pada apa dan bagaimana latar belakang, alasan, jenis pemanfaatan, dan pengalaman konkretnya *(evaluasi*) dalam menggunakan jasa-jasa internet.
2. Kelompok *prespective user*, yakni yang masih belum menjadi pemakai internet tetapi yang, karena beberapa alasan, memiliki potensi besar untuk menjadi pemakai dimasa depan. Kedalam kelompok ini termasuk para mahasiswa, karyawan perkantoran, tenaga edukatif di lembaga-lembaga pendidikan, serta kelompok masyarakat lain yang secara kesuluruhan bisa diasumsikan sebagai orang-orang yang telah memiliki pengetahuan minimal tentang komputer atau, paling tidak, sedikit banyak telah memperoleh cukup informasi tentang manfaat internet bagi kehidupan mereka.
3. Selanjutnya adalah kelompok sosial lain yang menjadi bagian terbesar dari populasi masyarakat. Ada banyak sebab mengapa mereka tidak dapat digolongkan kedalam kelompok prespective user seperti tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, taraf hidup ekonomi, dan variabel-variabel sosial lain yang hubunganya sangat signifikan dengan preferensi pilihan mereka terhadap salah satu produk teknologi seperti internet.[2]

[2] Pawit M. Yusup & Priyo subekti, *Teori dan Praktik Penelususran Informasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada dasarnya, komunikasi merupakan suatu proses yang merupakan serangkaian tindakan yang terjadi secara berkesinambungan. Komunikasi juga merupakan upaya atau usaha yang disengaja yang tentunya memiliki tujuan tertentu. Komunikasi pun dapat dikatakan menembus ruang dan waktu. Karena semakin majunya teknologi di bidang komunikasi, maka hal ini sangat mungkin terjadi. Komunikator dan komunikan tidak perlu hadir secara bersamaan di dalam tempat yang sama pula. Komunikasi dapat terjadi dengan menggunakan seperangkat produk teknologi komunikasi seperti telepon selular (ponsel).

**2. Penggunaan *BlackBerry***

Blackberry diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh Indosat dan Starhub. Perangkat yang dinobatkan sebagai smartphone yang paling digemari di pasaran pada beberapa waktu belakangan ini, memiliki beberapa fitur andalan, seperti contohnya fitur email cepat (push email). Sebutan email cepat disandang oleh BlackBerry karena seluruh email baru, daftar kontak dan informasi kalender ditambahkan langsung pada BlackBerry secara otomatis. Semua layanan BlackBerry memang dikenal sangat aman baik itu fitur email, chatting maupun browsing. Pengguna Blackberry di Indonesia saat ini tercatat sudah 5 juta orang dan diprediksikan di tahun 2015 akan mencapai 9,7 juta. Peningkatan pengguna *Blackberry* beserta peningkatan dalam pengguna layanan Blackberry secara tidak langsung menyebabkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peningkatan penggunaan *Blackberry Messenger* (BBM) dalam pemanfaatan fasilitas berkomunikasi dalam bentuk pesan maupun chatting.

Fenomena yang marak dan yang terjadi adalah dalam *BlackBerry Messenger* para pengguna menggunakan fasiliatas status sebagai ajak mencurahkan pendapat, kekesalan, kemarahan bahkan sekarang ini dipakai untuk melakukan pemasaran atas suatu barang. Selain itu juga *BlackBerry Messenger* juga dimanfaatkan para pengguna untuk melakukan broadcast pesan-pesan ke teman-teman. Banyak pesan-pesan yang di broadcast bersifat penting dalam bentuk info-info aktual yang bermanfaat bagi para pengguna *BlackBerry Messenger* untuk mengetahui info aktual dan info real time dari beberapa teman. Fenomena *BlackBerry Messenger* pun berlanjut, dengan adanya fitur-fitur pembentukan group dalam *BlackBerry Messenger*, para pengguna pun tidak jarang membentuk group-group sesuai karakter dari teman-teman mereka masing-masing. Group yang berisi para teman-teman kerja, group teman-teman curhat, group teman-teman yang memiliki hobi yang sama. Dari titik inilah para pengguna menggunakan fitur ini untuk menjaring teman-teman mereka yang memiliki hobi berbelanja fashion untuk membentuk group yang dimana group ini menjadi fasilitas dalam memasarkan produk mereka.

Didukung dengan kemudahan dalam melakukan *share picture* kesesama teman ataupun ke group menyebabkan para pengguna mendapatkan kemudahan dalam memberikan gambaran mengenai produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan mereka pasarkan. Selain itu juga para pelaku yang memasarkan produk mereka memanfaatkan profile picture mereka sebagai media mem-publish barang-barang hot item baik berdasarkan kriteria barang baru maupun barang yang banyak dibeli. Kemudian mengabungkan fasilitas status di *BlackBerry Messenger* untuk memberikan info atas barang dagangan yang mereka.Bahkan tak jarang juga status ini pun digunakan untuk memberikan pesan yang berisi status barang atau pun status jam kerja apakah sudah bisa menerima order atau tidak.

Di Indonesia sendiri, *Blackberry* adalah *smartphone* yang paling digemari. Keunggulan Blackberry dari *smartphone* lainnya adalah aplikasi *Blackberry Messenger* yang sangat membantu proses komunikasi dengan harga yang terjangkau dan kemampuan *BlackBerry* untuk mengakses internet, menerima dan mengirim *e-mail*, mengakses *facebook*, *twitter* dan media sosial lainnya secara *real time*.

Dengan didukung jumlah dan pertumbuhan pengguna Blackberry yang tinggi, pengguna Blackberry akan semakin diuntungkan. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pengguna *Blackberry*, semakin luas pula jaringan yang dapat digunakan pengguna Blackberry untuk proses komunikasi, hal ini terkait dengan fitur *BlackBerry Messenger* (perlu di ketahui, fitur *BlackBerry Messenger* ini hanya dapat diakses oleh sesama pengguna *Blackberry*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan cara membuat *group* sendiri di *BlackBerry Messenger*, dan memasukkan daftar teman-teman dari contact *BlackBerry Messenger* ke *group*, pengguna *BlackBerry* ini dapat dengan mudah memasukkan barang dagangannya yang akan dijual. Kelebihan lain memanfaatkan *BlackBerry* sebagai media bisnis di sini adalah adanya efektifitas dan keterbukaan. Hal ini disebabkan karena dengan menggunakan *BlackBerry Messenger*, penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung, layaknya sedang mengobrol.

Keunggulan lainnya adalah efisiensi. Tingkat efisiensi di sini adalah terkait dengan biaya komunikasi yang terjangkau. Pengguna hanya perlu mendaftarkan paket internet ke operator untuk mengaktifkan layanan *BlackBerry*-nya.Biaya perbulannya cukup terjangkau (murah mahalnya paket tergantung paket yang dipilih dan operator yang digunakan).Namun secara keseluruhan masih terjangkau dan murah.Dengan misalnya 100 ribu rupiah (*Blackberry full service*), pengguna dapat menggunakan Blackberry untuk semua keperluan bisnisnya (*BlackBerry Messenger*, *internet*, *chatting*, *facebook*, *twitter*, *push mail* dan lainnya). Dengan biaya sebesar itu, pengguna dapat memanfaatkan fitur-fitur tersebut tanpa batas.[3]

[3] http://klcbs.net/2012/04/bbm-blackberry-messenger-sebagai-media-baru-dalam-tren-online-shopping/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

### 3. Fitur-fitur *BlackBerry Messenger*

*Blackberry Messenger* (BBM) memiliki beberapa fitur, beberapa dari fitur yang sering digunakan adalah :

1. *Chatting* atau Obrolan, ini merupakan fitur *Blackberry* secara mendasar dimana pengguna saling berinteraksi secara bebas tentang apa saja ataupun mengomentari status dari pengguna *Blackberry Messenger* lainnya. Melalui perubahan obrolan, memungkinkan pengguna dapat memantau perubahan status dari setiap kontaknya. Pengguna bisa meng-klik panel keadaan terbaru di atas panel info tampilan *Blackberry Messenger* untuk menampilkan daftar kontak yang baru saja memperbaharui status. Notifikasi akan selalu muncul di panel keadaan terbaru setiap kontak lain memperbaharui status mereka.

2. *Send Picture*, meliputi penggunaan dengan menggungah sebuah gambar, sehingga pengguna-pengguna lain dapat melihat gambar tersebut ataupun saling mengomentari gambar tersebut satu dengan yang lainnya.

3. *Send File*, meliputi penggunaan yang lebih luas, tidak hanya gambar, tetapi bisa saja daftar contact, calendar, rekaman suara, video dan lain-lain. 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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikirimkan melalui aplikasi ini dapat tersampaikan ke pengguna yang dituju secara cepat dan mudah.

4. *Send Location* mencangkup penggunaan *BlackBerry Messenger* jika pengguna 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 pengguna lain.
5. *Smiley* mencangkup representasi perasaan penguna seperti muka tersenyum, tertawa ataupun menangis sehingga pengguna yang sedang berkomunikasi bisa saling memahami perasaan masing-masing.[4]

**4. Komunikasi**

Manusia adalah makhluk yang bermasyarakat dan hidup secara berkelompok, dimana manusia menjalin hubungan dengan sesamanya. Manusia mutlak membutuhkan sesamanya dan untuk menjalin hubungan dengan manusia lainnya dibutuhkan suatu komunikasi. Komunikasi pada hakekatnya adalah proses pernyataan antar manusia dan dinyatakan sebagai pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa”

[4] http;//www.blackberry.com/support/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama (*communicate*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communicatoin* berasala dari kata latin *communicato*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mngenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yangdibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan diatas sifatnya dasariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidaka hanya informatif, yakni orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.[5]

Banyak orang bercerita tantang komunikasi. Apakah sebenarnya komunikasi itu. Para ahli komunikasi memberikan batasan-batasan dan definisi komunikasi antara lain:

1. James A. F. Stoner, dalam bukunya yang berjudul: manajemen, menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.
2. John R. Schermerhorn cs. dalam bukunya yang berjudul managing organizatoinal behavior, menyatakan bahwa komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antar pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka.
3. William F. Glueck, dalam bukunya yang berjudul: Manajemen, menyatakan bahwa komunikasi dapat dibagi dalam dua bagian utama, yakni:
    1. Interpersonal communications, komunikasi antar pribadi yaitu proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antar dua orang atau lebih didalam suatu kelompok kecil manusia.
    2. Organizational Communications, yaitu dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak

[5] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi teori dan praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga diluar yang ada hubungan.[6]

Komunikasi menurut Everet M. Rogers adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi terdiri dari beberapa unsur, yaitu :

1. Komunikator : atau sering disebut sumber, pengirim, pembicara atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.
2. Pesan : apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen : makna, symbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa) yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah, dan sebagainya) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, famflet, dan sebagainya). Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan

[6] AW. Widjaja, *Komunikasi. Komunikasi & Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapam mata, dan sebagainya), juga melalui musik, lukisan, patung , tarian, dan sebagainya.

3. Komunikan : orang yang menerima atau menterjemahkan pesan. Sering juga disebut sasaran/tujuan, penyandi balik, khalayak, pendengar, penafsir.
4. Media : atau saluran, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal. Pada dasarnya saluran komunikasi manusia adalah dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun kita bias juga mengggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan dari orang lain. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan, apakah langsung atau lewat media cetak atau media elektronik.
5. Efek : apa yang terjadi pada penerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi sedia membelinya, atau dari tidak bersedia

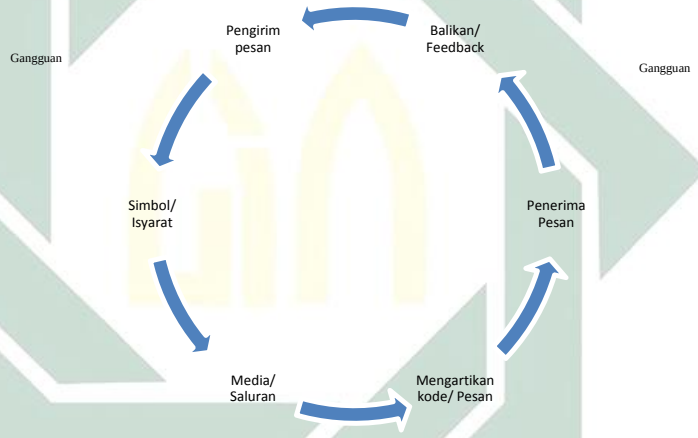
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu, dan sebagainya.[7]

Proses Komunikasi

Dari beberapa penjalasan diatas dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang mempunyai komponen dasar sebagai berikut : pengirim pesan, penerima pesan dan pesan, sedangkan untuk proses komunikasi dapat dilihat pada skema dibawah ini :

Gambar 2.1 Proses komunikasi




1. Pengirim pesan (sender) dan isi pesan/materi

   Pengirim pesan adalah orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya. Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas.

[7] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi teori dan praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Materi pesan dapat berupa :

a. Informasi
b. Ajakan
c. Rencana kerja
d. Pertanyaan dan sebagainya

2. Simbol/ isyarat

Pada tahap ini pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesannya dapat dipahami oleh orang lain. Biasanya seseorang menyampaikan pesan dalam bentuk kata-kata, gerakan anggota badan, (tangan, kepala, mata dan bagian muka lainnya). Tujuan penyampaian pesan adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu.

3. Media/penghubung

Adalah alat untuk penyampaian pesan seperti ; TV, radio surat kabar, papan pengumuman, telepon dan lainnya. Pemilihan media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dsb.

4. Mengartikan kode/isyarat

Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbul/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti /dipahaminya.

5. Penerima pesan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penerima pesan adalah orang yang dapat memahami pesan dari sipengirim meskipun dalam bentuk code/isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim

6. Balikan (feedback)

Balikan adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa balikan seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap sipenerima pesan Hal ini penting bagi manajer atau pengirim pesan untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima dengan pemahaman yang benar dan tepat. Balikan dapat disampaikan oleh penerima pesan atau orang lain yang bukan penerima pesan. Balikan yang disampaikan oleh penerima pesan pada umumnya merupakan balikan langsung yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut dan sekaligus merupakan apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak.

Balikan yang diberikan oleh orang lain didapat dari pengamatan pemberi balikan terhadap perilaku maupun ucapan penerima pesan. Pemberi balikan menggambarkan perilaku penerima pesan sebagai reaksi dari pesan yang diterimanya. Balikan bermanfaat untuk memberikan informasi, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan membantu untuk menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan diantara komunikan, juga balikan dapat memperjelas persepsi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Gangguan

Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang mengganggu kita. Gangguan adalah hal yang merintangi atau menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.

Fungsi komunikasi. Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

1. Informasi: pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi (pemasyarakatan): penyedian sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif didalam masyarkat
3. Motivasi: menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pilihannya dan keinginanya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

4. Perdebatan dan dikusi: menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama ditingkat nasional maupun lokal.
5. Pendidikan: pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua budang kehidupan.
6. Memajukan kebudayaan: penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreatifitas dan kebutuhan estetika.
7. Hiburan: penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan image dari drama, tari kesenian, kesusteraan, musik, olah raga, permainan, dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.
8. Integrasi: menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

Tujuan komunikasi. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain: Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, memhami orang lain, supaya gagasan kita dapat diterima, dan menggerakkan orang lain untuk melakukan sesutu.[8]

Proses dari sebuah komunikasi terbagi dalam dua tahapan yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

   Proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang pada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, sinyal, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya, secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.[9]

2. Proses komunikasi secara sekunder

   Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat relatif jauh atau jumlahnya relatif banyak. Surat,

---

[8] AW. Widjaja, *Komunikasi. Komunikasi & Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 10

[9] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi teori dan praktik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007) hlm. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telephone, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Hal ini disebabkan karena sebagai lambang (symbol) beserta isi (content) yakni pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (message) yang tampak tidak dapat dipisahkan, seolah-olah tanpa bahasa manusia tidak dapat berkomunikasi.[10]

**5. Intensitas Komunikasi**

Intensitas komunikasi antar pribadi itu sendiri adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan orang lain dan sifatnya berulang-ulang dalam suatu interaksi serta pembagian makna yang berlangsung bukan sekedar menentukan isi pesan melainkan juga menetukan kadar kualitas hubungan interpersonal. Jelas bahwa dengan komunikasi antar pribadi yang intensif, dapat menentukan kadar hubungan interpersonal, dalam hal ini antara karyawan pada sebuah perusahaan. Adapun intensitas komunikasi antar pribadi tersebut dapat diukur dari:

1. Frekuensi yang digunakan untuk berkomunikasi antar pribadi. Frekuensi berkomunikasi terkait dengan tingkat keseringan karyawan bagian marketing PT Temprina Media Grafika Surabaya dalam melakukan aktivitas komunikasi.

[10] Ibid,,,,hlm. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Durasi yang digunakan tiap kali berkomunikasi antar pribadi. Durasi yang digunakan untuk berkomunikasi merujuk pada lamanya waktu yang digunakan pada saat melakukan aktivitas komunikasi antar karyawan bagian Marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya.
3. Perhatian yang dilakukan saat berkomunikasi, serius atau tidak. Perhatian yang diberikan saat berkomunikasi diartiakan sebagai fokus yang dicurahkan oleh partisipan komunikasi pada saat berkomunikasi.
4. Keteraturan dalam berkomunikasi. Keteraturan dalam berkomunikasi menunjukkan kesamaan sejumlah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara rutin dan teratur.
5. Tingkat keluasan (Breadth) saat berkomunikasi, kepada siapa sajakah seseorang berkomunikasi dan topik yang dibicarakan. Tingkat keluasaan pesan saat berkomunikasi mempunyai arti ragam topik mupun pesan yang dibicarakan pada saat berkomunikasi dan jumlah orang yang diajak berkomunikasi berkaitan dengan kuantitas atau banyaknya orang yang diajak untuk berkomunikasi pada saat melakukan aktivitas komunikasi
6. Tingkat kedalaman (depth) saat berkomunikasi, apakah komunikasi yang dilakukan secara mendalam atau sepintas lalu. Tingkat kedalaman pesan saat berkomunikasi merujuk pada pertukaran pesan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara lebih detail yang ditandai dengan kejujuran, keterbukaan dan sikap saling percaya antar partisipan pada saat berkomunikasi[11]

Intensitas komunikasi antar pribadi adalah aspek kuantitas dan kualitas suatu tingkah laku, jumlah energi fisik yang diperlukan untuk menaikkan rangsangan indera, obyek dan hubungan dan sifatnya yang berulang-ulang dalam suatu proses interaksi. Berkenaan dengan definisi tersebut, tentunya komunikasi antar pribadi antar karyawan sebuah perusahaan harus memenuhi unsur kualitas, agar hubungan yang terjalin semakin kuat. Hubungan yang berkualitas, diupayakan memenuhi hal-hal sebagai berikut:

1. Keakraban, merupakan pemenuhan kebutuhan kasih sayang. Hubungan antara atasan dan bawahan akan terpelihara apabila komunikan dan komunikan sepakat akan tingkat keakraban tersebut.
2. Kontrol, merupakan kesepakatan tentang siapa yang akan mengontrol siapa dan bilamana. Jika dua orang mempunyai pendapat yang berbeda sebelum mengambil kesimpulan, siapa yang harus lebih banyak dan siapa yang dominan dan yang menentukan.
3. Ketepatan respon, artinya pemberian respon yang sesuai dengan konteks komunikasinya baik secara verbal maupun non verbal. Jika

[11] Djamara, *Pola komunikasi orang tua dan anak dalam keluarga: sebuah perspektif pendidikan Islam*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konteks pembicaraan serius, ditanggapi secara main-main, makan akan menunjukkan sikap tidak percaya dari komunikator. Hal demikian akan mengakibatkan hubungan interpersonal yang kurang baik.

4. Kesesuaian emosional, eskipun mungkin terjadi komunikasi dua orang dengan suasana emosional yang berbeda, dan tidak stabil, besar kemungkinan salah satu pihak akan mengakhiri komunikasi atau mengubah suasana emosi

Komunikasi antar pribadi yang berlangsung secara intensif dengan mengutamakan aspek kuantitas dan kualitas yang seimbang, bukan tidak mungkin memunculkan hubungan interpersonal yang kuat antara atasan dan bawahan sehingga keterbukaan dan kepercayaan yang didapat dari proses komunikasi tersebut dapat berdampak pada perubahan sikap dan tingkah laku dalam organisasi, dalam hal ini karyawan. Dalam berkomunikasi harus ada keterbukaan, kejujuran, kepercayaan dan empati untuk melandasi suatu hubungan diantara keduanya. Dalam prakteknya, perubahan sikap dan tingkah laku dari proses komunikasi dalam suatu organisasi dapat berbentuk munculnya suatu sikap yang diharapkan muncul dari diri karyawan, yaitu motivasi kerja yang tinggi. Dengan motivasi kerja tersebut, kinerja organisasi dipertaruhkan. Keberlangsungan dan keberhasilan dapat ditentukan oleh faktor yang satu ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## B. Kajian Teori

### 1. Teori Used and Gratification

Munculnya berbagai media/ teknologi komunikasi yang ditawarkan kepada para pelaku komunikasi dengan berbagai fitur dan kelebihannya masing-masing, membuat masyarakat semakin leluasa untuk memilih sebuah media/ teknologi komunikasi yang sesuai berdasarkan kebutuhan individu-individu atau kelompok-kelompok tersebut dengan berbagai latar belakang mereka masing-masing.

Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Teori used and gratification, teori ini bertujuan untuk menjawab atau menjelaskan bagaimana pertemuan antara kebutuhan seseorang dengan media, atau lebih kusus lagi informasi yang terdapat dalam media, terutama media massa. Dalam teori ini, audiens tidak lagi dipandang sebagai orang yang pasif, menerima begitu saja semua informasi yang disajikan oleh media, tetapi mereka berlaku aktif dan selektif, serta juga kritis terhadap semua informasi yang disajikan oleh media.

Asumsi dasar teori ini tetap berkisar pada keberadaan kebutuhan sosial seorang dengan fungsi informasi yang tersaji pada media. Letlejohn mengusulkan dengan tiga asumsi teoritisnya sebagai berikut.

1. Bahwa audiens atau masyarakat dalam komunikasi massa itu bersifat aktif dan mempunyai tujuan yang terarah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Anggota masyarkat atau audiens secara luas bertanggung jawab atas pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Artinya, masyarakat atau audiens itu tahu akan kebutuhan-kebutuhanya dan bagaimana cara memenuhinya.
3. Asumsi ketiga ini yang masih berkaitan dengan kedua asumsi diatas, yakni bahwa media harus bersaing dengan media lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan audiensinya.

2. **Teori Nilai Harapan**

Selanjutnya teori nilai harapan merupakan teori tambahan dari teori uses and gratifications. Teori nilai harapan mengemukakan tentang orientasi kalayak sendiri sesuai dengan kepercayaan dan penilaian atau evaluasinya. Philip Palmgreen, berusaha mengatasi kurangnya unsur kelekatan yang ada dalam theory uses and gratification dengan menciptakan suatu teori yang disebutnya sebagai teori yang disebutnya expentace value theori.

Dalam kerangka pemikiran teori tersebut, kepuasan yang dicari dari media ditentukan oleh sikap individu terhadap media kepercayaan individu tentang apa yang suatu medium dapat berikan dan dievaluasi tentang bahan tersebut. Teori ini menerangkan tentang kecenderungan individu untuk bertingkah laku tertentu dengan harapan bahwa tingkah laku tersebut akan menghasilkan sesuatu yang dikehendakinya (sesuai dengan harapan).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori nilai harapan pada intinya memperlihatkan bahwa pencarian kepuasan melaui pemilihan media tergantung atau dipengaruhi oleh kepercayaan yang dimiliki dan tergantung dari hasil penilaian pengguna terhadap media dan hasil yang didapatkannya. Seorang individu mempunyai kepercayaan yang kuat terhadap media yang dipilihnya, dan biasanya media ini menjadi acuan atau sumber informasi yang dipercayainya.

3. **Teori Kebutuhan Berangkai Maslow**

Setiap orang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu sesuai dengan harapannya untuk memperoleh keuntungan dari pencapaian tujuan yang ditetapkannya. Motif ingin tahu akan segala sesuatu yang dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang, mendorong ia untuk mencapainya dengan cara mencari dan mendaptkan sesuatu tersebut. Salah satu yang dicarinya ialah informasi dari media internet, kusunya informasi yang berguna dalam rangka pengembangan dirinya.

Berdasarkan teori kebutuhan berangkai dari Maslow, dijabarkan beberapa jenis kebutuhan yang dimulai dari tahap kebutuhan yang paling dasar hingga kepada tingkat kebutuhan yang peling tinggi, antara lain:

1. Kebutuhan fisiologis, misalnya rasa haus dan lapar.
2. Kebutuhan akan rasa aman, misalnya rasa aman dari gangguan atau ancaman.
3. Kebutuhan akan rasa cinta dan memiliki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Kebutuhan akan rasa harga diri, seperti prestise, keberhasilan, serta respek pribadi.
5. Kebutuhan akan aktualisasi diri, seperti hasrat untuk mandiri.

Di lihat secara psikologis memang setiap orang cenderung untuk mempunyai kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang berlaku seperti itu, namun karena setiap orang kondisinya berbeda-beda oleh sebab dipengaruhi oleh variabel personal maupun situasionalnya, juga kognisinya, maka kebutuhan tersebut menjadi beragam tingkat penonjolannya. Ada oarang yang hanya sampai kepada sebatas mempunyai kebutuhan pada tingkat fisiologis, namun ada juga oranag yang tingkat kebutuhannya telah melewati tingkatan awal tadi, seperti orang-orang yang tergolong mempunyai tingkat pendidikan dan status sosial yang tinggi dalam pandangan masyarakat.

Timbulnya kebetuhuan seseorang tetap dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi, dan kognisinya. Kebutuhan orang tidak akan timbul atas barang-barang yang tidak terjangkau oleh kemampuan daya belinya, misalnya. Hasil berpikir seseorang juga sering menimbulkan keinginan atau kebutuhan tertentu sesuai dengan apa yang dipikirkannya. Misalnya, jika sedang berpikir tentang bagaimana caranya meningkatkan pengetahuan yang telah dimilikinya, maka ia mulai berfikir tantang upaya mencari informasi untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, termasuk dengan cara membaca dan menelusuri berbagai bahan bacaan yang terpikir banyak kaitannya dengan masalah yang dipikirkannya itu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dikaitkan dengan lingkungan yang nendorong timbulnya kebutuhan tadi, kususnya yang berkaitan dengan seseorang yang dihadapkan dengan berbagai media penampung informasi, maka ada banyak kebutuhan yang dapat dikemukakan seperti yang diusulkan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif. Ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Disamping itu, kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.
2. Kebutuhan afektif. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Dalam hal ini, berbagai media dalam hal ini sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan. Misalnya orang membeli radio, televisi, dan menonton film, tidak lain karena mencari hiburan.
3. Kebutuhan integrasi personal (personal integrative needs). Ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.
4. Kebutuhan integrasi sosial (social integrative needs). Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang lain didunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

5. Kebutuhan berkhayal (escapist needs). Ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan.

Selanjutnya, menurut Katz juga menemukan dalam penelitiannya bahwa orang yang mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi lebih banyak memiliki kebutuhan-kebutuhannya dibandingkan dengan mereka yang itngkat pendidikannya relatif rendah. Ini artinya, orang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi lebih banyak mempunyai kebutuhan akan sesuatu yang bisa memuaskannya akan mempunyai tujuan yang berkaitan dengan permasalahan kehidupannya dibandingkan mereka yang lebih rendah pendidikannya. Hal demikian karena orang kebanyakan lebih senang berpikir simple daripada orang-orang berpendidikan tinggi yang lebih menyukai pola berpikir multipleks.[12]

Demikianlah dapat dilihat bahwa pada dasarnya informasi dibutuhkan oleh banyak orang. Dimulai dari kebutuhan dasar manusia yang beragam. Informasi disini dibutuhkan karena ia dapat berfungsi banyak bagi dirinya, namun yang jelas aialah informasi yang sesuai dengan tugas-tugas penghidupan dan kehidupannya, informasi yang sesuai dengan tuntutan dan hasrat untuk memenuhi kebutuhan yang selalu berkembang sejalan dengan

[12] Pawit M. Yusup & Proyo Subekti, *Teori & Praktik Penelusuran Informasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) hlm. 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpaan informasi yang tak habis-habisnya karena jumlah media informasi yang semakin bertambah bannyak.

Memang benar bahwa setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupan, penunjang kegiatan, dan sebagai pemunuhan kebutuhannya. Rasa ingin tahu seseorang timbul karena ia ingin selalu berusaha menambah pengetahuannya, maksudanya adalah karena adanya kebutuhan untuk memecahkan sebuah masalah-masalah dalam pekerjaaannya, maka seorang karyawan termotivasi untuk mencari pengetahuan bagaimana caranya agar dapat memecahkan masalah tersebut. Dan salah satu cara untuk itu ialah dengan melakukan kordinasi yang baik atau berkomunikasi dengan sesama rekan kerja secar intensif untuk saling bertukar informasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB III

# PENYAJIAN DATA

## A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian

### 1. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, pastilah diperlukan suatu populasi yang terdiri dari sekumpulan responden dalam cakupan luas yang nantinya akan diminta kesediannya dalam rangka membantu terlaksananya suatu penelitian sesuai dengan variabel yang ingin diteliti, namun tidak sema calon responden yang terdapat disuatu populasi dapat dijadikan sebagai sampel penelitian, sehingga perlu kiranya memilah dan menentukan sampel penelitian yang tepat dan dapat digunakan oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang ditetapkan sebelumnya.

Dalam penelitian, populasi yang digunakan adalah karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya yang emnggunakan smartphone BlackBerry kususnya fitur BlackBerry Messenger untuk berkomunikasi.

Teknik pengambilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah, dalam hal ini hanya karyawan aktif PT. Temprina Media Grafika Surabaya dengan karakteristik pengguna fitur BlackBerry Messenger saja yang dapat mengisi alat ukur yang telah peneliti rancang.

Responden merupakan orang yang memberikan jawaban melalui angket. Adapun jumlah dari responden tersebut adalah 24 orang, yang



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdiri dari 12 orang marketing proyek, 7 orang marketing jasa, dan 5 orang marketing retail.

Dalam peneltian ini, subjek yang akan dijadikan sebagai responden guna membantu terlaksananya penelitian ini memiliki tiga karakteristik utama:

1. Karyawan aktif PT. Temprina Media Gtafika Surabaya, kususnya bagian marketing. Hal yang mendasari peneliti menggunakan karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya sebagai sampel penelitian adalah, adanya fenomena bahwa hampir seluruh karyawan yang bekerja di PT. Temprina Media Grafika Surabaya, kususnya didivisi bagian marketing mempunyai smartphone berlabel BlackBerry.
2. Karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya dengan kriteria sebagai pengguna aktif smartphone BlackBerry kususnya fitur BlackBerry Messenger. Peniliti memilih pengguna fitur BlackBerry Messenger dikarenakan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peniliti menyatakan bahwa diantara semua fitur yang terdapat pada smartphone berlabel BlackBerry merupakan fitur yang menjadi prioritas utama dan lebih sering digunakan oleh para pengguna smartphone BlackBerry dibandingkan dengan fitur yang lainnya. Selain itu, fitur BlackBerry Messenger merupakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fitur yang menjadi ciri khas yang membedakan dengan phonsel cellular lainnya.

3. Divisi marketing di PT. Temprina Media Grafika Surabaya terbagi menjadi tiga bagian diantaranya; marketing proyek, marketing jasa, dan yang terakir marketing retail. Dari ketiga divisi tersebut tentunya mempunyai tugas yang berbeda-beda, marketing proyek disini bertugas mencari proyek bersekala besar yang bersifat tender seperti; mencetak surat suara pemilu, mencetak soal ujian nasional, dan lain sebagainya, untuk tugas marketing jasa, melayani pemesanan jasa cetak dari oarang atau perusahaan lain, seperti; cetak koran, majalah, tabloid, buku, kalender, dan lain sebagainya. Selanjutnya yang terakir, bagian marketing retail, tugas dari marketing retail disini mempromosikan dan menjual buku-buku yang telah dicetak atau diterbitkan oleh JP-Books yang mana masih menjadi anak perusahaan dari PT. Temprina Media Grafika Surabaya. Terbaginya divisi marketing menjadi tiga bagian, manjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk tetap selalu menjadikan bagian-bagian tersebut bisa berkordinasi satu sama lain, terutama dibagian maketing ini karyawan biasanya berpindah-pindah tempat untuk menemui klien ataupun mencara klien calon pengguna jasa percetakan yang ditawarkan oleh PT. Temprina Media Grafika Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemakaian BlackBerry Messenger yang didalamnya menawarkan fitur BlackBerry Group memudahkan para karyawan untuk tetap bisa berkomunikasi secara bersamaan sesama anggota group dari masing-masing marketing walaupun mereka berada ditempat yang berbeda.

Berikut daftar responden untuk marketing jasa.

Tabel. 3.1.1

| **No** | **Nama** | **Usia** | **Jenis Kelamin** | **Jabatan** |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Qomri. M | 43 | Laki-laki | Marketing proyek |
| 2 | Reka Yusmara | 41 | Laki-laki | Marketing proyek |
| 3 | Erie. W | 38 | Laki-laki | Marketing proyek |
| 4 | Shalmon. I | 24 | Laki-laki | Marketing proyek |
| 5 | Bimantoro | 36 | Laki-laki | Marketing proyek |
| 6 | Dadang. K | 36 | Laki-laki | Marketing proyek |
| 7 | Yusak. F | 24 | Laki-laki | Admin. Marketing proyek |
| 8 | A. Erick | 36 | Laki-laki | Admin. Marketing proyek |
| 9 | Zulkarnaen | 28 | Laki-laki | Marketing proyek |
| 10 | Imron. H | 24 | Laki-laki | Marketing proyek |
| 11 | Joko. S | 37 | Laki-laki | Marketing proyek |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 12 | Warisan | 36 | Laki-laki | Marketing proyek |

Berikut daftar responden untuk marketing retail.

Tabel 3.1.2

| **No** | **Nama** | **Usia** | **Jenis Kelamin** | **Jabatan** |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Sujarwo | 41 | Laki-laki | Marketing jasa |
| 2 | Deden. S | 40 | Laki-laki | Marketing jasa |
| 3 | Erry Diana | 38 | Laki-Laki | Marketing jasa |
| 4 | Lucmi | 24 | Laki-Laki | Marketing jasa |
| 5 | Alida | | Perempuan | Admin. Marketing jasa |
| 6 | Khurin. N | 24 | Perempuan | Admin. Marketing jasa |
| 7 | Srianti | 38 | Perempuan | Admin. Marketing jasa |

Berikut daftar responden untuk marketing retail.

Tabel. 3.1.3

| **No.** | **Nama** | **Usia** | **Jenis Kelamin** | **Jabatan** |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Joko. H | 40 | Laki-laki | Marketing retail |
| 2 | Dwi Tofani | 38 | Laki-laki | Marketing retail |
| 3 | Sugeng | 26 | Laki-laki | Marketing retail |
| 4 | M. Arifin | 26 | Laki-laki | Marketing retail |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | Yudanto | 24 | Laki-laki | Marketing retail |

**2. Deskripsi Lokasi penelitian**

PT Temprina Media Grafika adalah perusahaan yang bergerak dibidang percetakan dalam bidang Web Rotary Offset Printing, Sheetfed Printing dan Finishing yang menghasilkan produk koran, tabloid, majalah, buku dan produk media cetak lainnya. PT Temprina Media Grafika tersebar di wilayah Surabaya yang beralamat di Jl. Karah Agung No. 45, Bekasi, Cengkareng, Surakarta, Semarang, Nganjuk, Jember, dan Denpasar mulai dari tingkat Direksi, Operasional Manager, Manager, Kepala Seksi, Kepala Divisi, Kepala Regu, Wakil Kepala Regu, dan staff pelaksana serta operator.

Dalam penelitin ini, setting lokasi yang akan digunakan sebagai penunjang untuk memperoleh sampel penelitian yang dinginkan dan sesuai dengan kriteria peneliti berlokasi di Jl. Karah agung, No. 45, Surabaya, lokasi spesifik yang peneliti gunakan dari alamat perusahaan tersebut adalah tempat-tempat yang mudah untuk menemui sampel penelitian, yaitu di kantor bagian marketing jasa yang berada dilantai satu gedung PT. Temprina Media Grafika Surabaya, kantor terletak paling selatan sisi gedung perusahaan, selanjutnya untuk kantor bagian marketing proyek terletak dilantai satu gedung perusahaan yang berada disisi sebelah timur gedung perusahaan, dan yang terakir kantor bagian marketing retail terletak dilantai satu gedung PT. Temprina Media Grafika Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelah utara kantor marketing jasa, dan dikantin seberang jalan gedung perusahaan PT. Temprina Media Grafika Surabaya, dimana tempat tersebut sering dijadikan tempat untuk menghabiskan waktu istirahat jam kerja para karyawan.

**2.1. Sejarah PT Temprina Media Grafika Surabaya**

Berdirinya PT Temprina Media Grafika yang beralamat di Jl. Karah Agung No. 45, Surabaya tidak bisa dilepaskan dari PT Jawa Pos. Perkembangan PT Jawa Pos yang pesat perlu didukung oleh layanan percetakan yang harus mampu mendukung aspek mutu atau kualitas, ketepatan waktu, dan jumlah sesuai yang diminta. Untuk itu bagian percetakan yang awal mulanya merupakan bagian dari departemen produksi PT Jawa Pos kemudian dipisahkan menjadi perusahaan berbadan hukum sendiri dengan Akta Pendirian Perusahaan tertanggal 29 Nopember 1996. Pertimbangan lain adalah :

1. Surat kabar Jawa Pos oplahnya semakin bertambah sehingga membutuhkan tambahan mesin- mesin cetak. Untuk mengoptimalkan kapasitas produksi selain untuk mencetak koran Jawa Pos maka mesin-mesin tersebut juga dipergunakan untuk mencetak media cetak selain koran Jawa Pos.
2. Diperlukan tempat yang lebih luas, representatif dan strategis untuk memperluas jangkauan layanan dan perkembangan variasi produk-produk media cetak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Mengintegrasikan layanan Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ) yang dimulai tahun 1996. Pengembangannya kemudian diperluas lagi yaitu pada tahun 1997 ke Solo, 1998 ke Bekasi, 1999 ke Banyuwangi, 2000 ke Nganjuk, 2001 ke Bali, 2002 ke Cengkareng, 2003 ke Semarang, dan 2005 ke Jember.
4. Pengembangan pasar komersial di luar cetakan reguler untuk mengurangi idle capacity dari mesin-mesin cetak koran (mesin web), yang mana secara umum hanya terpakai 35 % dari kapasitas yang sebenarnya. Selain itu ditujukan untuk membuka peluang bisnis development baru yaitu peluang untuk meningkatkan other income.
5. Meningkatkan kualitas pengelolaan manajemen perusahaan dengan upaya perbaikan yang berkelanjutan (continous improvement) melalui penerapan sistem manajemen mutu ISO 9001 : 2000.

Sampai sekarang PT Temprina Media Grafika tetap menjadi salah satu anak perusahaan dari PT Jawa Pos. Bidang kegiatan PT Temprina Media Grafika adalah percetakan dalam bidang Web Rotary Offset Printing, Sheetfed Printing dan finishing yang menghasilkan produk koran, tabloid, majalah, buku dan produk media cetak lainnya. Selain didukung oleh mesin-mesin cetak yang berteknologi tinggi maka PT Temprina Media Grafika juga didukung oleh teknologi SCJJ (Sistem Cetak Jarak Jauh) yang sudah menjangkau kota-kota besar di Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di samping mesin dan teknologi, PT Temprina Media Grafika juga didukung oleh SDM berkualitas yang tersebar di wilayah Surabaya (Karah Agung dan Graha Pena), Bekasi, Cengkareng, Surakarta, Semarang, Nganjuk, Jember, dan Denpasar mulai dari tingkat Direksi, Operasional Manager, Manager, Kepala Seksi, Kepala Regu, Wakil Kepala Regu, dan staff pelaksana serta operator.

Sejak tahun 2002, Temprina mulai memantapkan diri sebagai salah satu perusahaan percetakan media cetak terbesar di Indonesia. Sekarang, dengan kerja keras akhirnya TMG berhasil meraih sertifikasi ISO 9001 : 2000 setelah melewati audit sertifikasi yang dilakukan Lloyd's Register Indonesia pada tangal 31 Oktober, 1 -2 Nopember 2007 yang lalu.

**2.2 Visi & Misi**

V I S I :

"Menjadi jejaring percetakan media terbesar di Indonesia."

M I S I :

1. Memberikan layanan cetak media dan komersial dengan konsep "One Stop Service".
2. Mensinergikan optimasi SDM, teknologi, dan system.
3. Memberikan layanan terbaik dalam standar/ketepatan jumlah, waktu, dan mutu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## 2.3 Logo PT. Temprina Media Grafiaka Surabaya

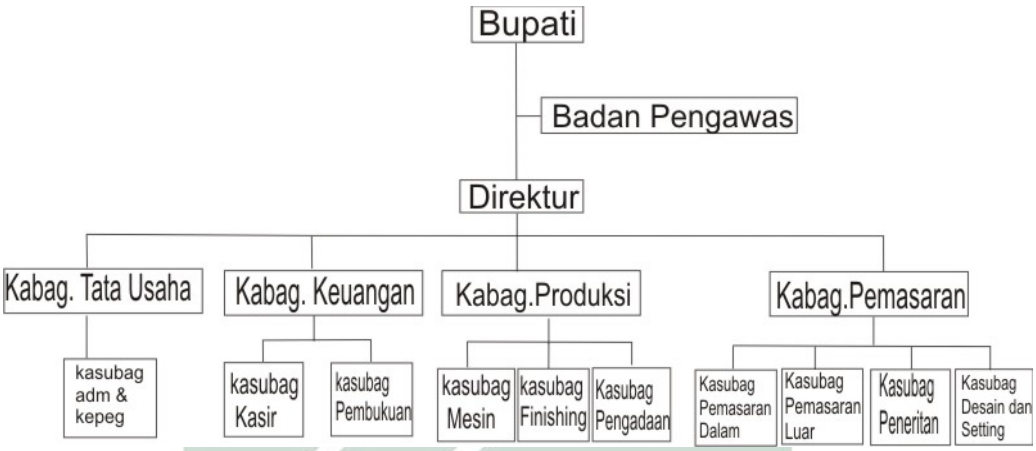
Gambar. 3.2.1 Logo PT. Temprina yang baru

Gambar. 3.2 .2 Logo PT. Temprina yang lama

## 2.4 Struktur Organisasi

Dalam rangka untuk memenuhi fungsi organisasi yang dapat menjalankan operasional perusahaan secara sempurna, maka tersusunlah struktur perusahaan PT. Temprina Media Grafika Surabaya sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id




## 2.5 Tugas dan Wewenang

Tabel. 3.2.2 Tugas dan wewenang para karyawan

| No | Jabatan | Tugas |
|---|---|---|
| 1. | Direktur | Memimpin perusahaan |
| 2. | Kabag Tata Usaha | - membuat Surat<br>- Menyiapkan Administrasi Perkantoran |
| 3. | Kabag Keuangan | - Mengatur penjadwalan pembiayaan perusahaan<br>- Mengendalikan sirkulasi keuangan |
| 4. | Kabag Produksi | Mengatur,mengendalikan proses produksi |
| 5. | Kabag Pemasaran | Mengatur,megendalikan order cetakan |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| 6. | Kasubag Operator | - Membagi tugas untuk mencetak pada masing-masing operator<br>- Menyerahkan barang jadi ke bagian finishing |
| 7. | Kasubag Finishing | - |
| 8. | Kasubag Pemasaran | - Mencari order/konsumen di luar dinas<br>- Mengadakan penagihan dinas maupun umum |
| 9. | Kasubag Desain/Setting | - Menyelesaikan pesanan<br>- Desain<br>- Setting |
| 10. | Kasubag Immage Setter | |
| 11 | Kasubag Kepegawaian | |
| 12. | Kasubag Pembukuan | Mencatat keluarmasuknya keuangan |
| 13. | Kasubag Kasir | - Menerima pembayaran dari konsumen<br>- Mengeluarkan uang |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| | | untuk pembiayaan perusahaan |

## 2.6 Jenis Produksi Perusahaan

1. Koran

Gambar. 3.2.3 Koran hasil produksi PT. Temprina Media Grafika Surabaya

Koran (dari bahasa Belanda: Krant, dari bahasa Perancis courant) atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasa berisi karikatur yang biasanya dijadikan bahan sindiran lewat gambar berkenaan dengan masalah-masalah tertentu, komik, TTS dan hiburan lainnya.

Ada juga surat kabar yang dikembangkan untuk bidang-bidang tertentu, misalnya berita untuk politik, property, industri tertentu,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penggemar olahraga tertentu, penggemar seni atau partisipan kegiatan tertentu.

Jenis surat kabar umum biasanya diterbitkan setiap hari, kecuali pada hari-hari libur. Surat kabar sore juga umum di beberapa negara. Selain itu, juga terdapat surat kabar mingguan yang biasanya lebih kecil dan kurang prestisius dibandingkan dengan surat kabar harian dan isinya biasanya lebih bersifat hiburan.

Di bawah ini adalah spesifikasi harga cetak di PT Temprina Media Grafika:

Tabel. 3.2.3 Spesifikasi harga cetak koran

| No | Ukuran | Cover | Isi | Jumlah | Finishing | Harga/Rp | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 33.4 x 58 cm | | Cd koran 45/69.5 | 2.000.00 | Packing | 975.00 | 1.950.000.00 |
| 2 | 33.4 x 58 cm | | Cd biasa 45/69.5 | 500.00 | Packing | 1.800.00 | 900.000.00 |
| 3 | 33.4 x 58 cm | | Cd biasa 45/69.5 | 20.000.00 | packing + wrapping | 1.200.00 | 24.000.000.00 |

2. LKS

Gambar 3.2.4 LKS hasil cetakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lembar kerja siswa (LKS) ialah lembar kerja yang berisi informasi dan perintah/instruksi dari guru kepada siswa untuk mengerjakan suatu kegiatan belajar dalam bentuk kerja, praktek, atau dalam bentuk penerapan hasil belajar untuk mencapai suatu tujuan".

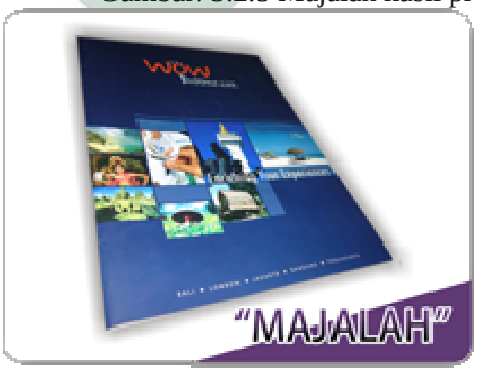
Di bawah ini adalah spesifikasi harga cetak di PT Temprina Media Grafika:

Tabel 3.2.4 Spesifikasi harga cetak LKS

| No | Ukuran | Cover | Isi | Jumlah | Finishing | Harga/Rp | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 20.5 x 27.5 cm | Ap 100 gram | Cd biasa 45/84 | 3.000.00 | Stitching | 1.056.00 | 3.168,000.00 |
| 2 | 20.5 x 27.5 cm | Ap 100 gram | Cd biasa 48.8/84 | 3.000.00 | Stitching | 1.025.00 | 8.212,500.00 |
| 3 | 18 x 26 cm | Ap 100 gram | Cd biasa 48.8/84 | 1.700.00 | Stitching + Packing | 1.750.00 | 2.975.000.00 |

3. Majalah

Gambar. 3.2.5 Majalah hasil produksi




digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Majalah adalah penerbitan berkala yang berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi. Majalah biasa diterbitkan mingguan, dwimingguan atau bulanan. Majalah biasanya memiliki artikel mengenai topik populer yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Publikasi akademis yang menulis artikel padat ilmu disebut jurnal.

Di bawah ini adalah spesifikasi harga cetak di PT Temprina Media Grafika:

Tabel. 3.2.5 Spesifikasi harga cetak majalah

| No | Ukuran | Cover | Isi | Jumlah | Finishing | Harga/Rp | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 20.5 x 27.5 cm | Ap 210 gram | Cd special 70 grm | 1.000.00 | Stitching + UV | 4.500.00 | 4.500.000.00 |
| 2 | 20.5 x 27.5 cm | Ap 210 grm | HVS 70 grm | 1.000.00 | Stitching + UV bolak balik | 4.000.00 | 4.000.000.00 |
| 3 | 20.5 x 27.5 cm | Ap 150 grm | Hvs 70 grm | 1.100.00 | Stitching + UV | 3.636.36 | 3.999.996.00 |
| 4 | 79 x 109 cm | Art paper/acc 210 | Art paper 100 | 3.000.00 | Perfec binding + Laminating Doff 1/0 | 7.335.87 | 22.014.941.00 |

4. Brosur

Gambar. 3.2.6 Brosur hasil produksi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Brosur adalah promosi barang atau jasa yang perusahan dengan menjualkan sebuah perusahan yang bergerak sebagai promosi pemasaran untuk melihat brosur yang diperlihatkan dengan barang atau jasa yang akan dipermudahkan supaya brosur tersebut menjadi lebih promosi dengan barang atau jasa yang akan diperlihatkan dengan serius agar masyarakat bisa menjaga nama baik brosur supaya bergerak dengan baik dalam menjaga nama baik brosur .supaya dalam memperhitungkan media yang percetakan harus menjaga hubungan baik dengan promosi barang atau jasa yang sudah bahan baku.

Secara keseluruhan dalam menjadi informasi yang sudah ada dalam media cetak untuk menyalin suatu hubungan sesame manusia agar berjalan dengan baik pada saat mengatur informasi yang baik agar brosur mendapatkan informasi yang baik dalam mengembangkan suatu informasi yang baik agar masyarakat bisa menjalankan kerjasama yang baik dalam melakukan hubungan yang baik supaya tidak ada ganguan yang merusak hubungan dalam masyarakat .untuk itu dalam mengembangkan suatu masalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus mendirikan suatu informasi yang baik agar bisa menjalankan hubungan yang baik supaya dalam menjaga hubungan yang baik harus menjalankan brosur yang ada dalam informasi yang baik agar setiap ada kesalahan harus menjaga hubungan yang sempurna dalam informasi dalam promosi yang sekarang menjalankan hubungan yang baik.

Di bawah ini adalah spesifikasi harga cetak di PT Temprina Media Grafika:

Tabel 3.2.6 Spesifikasi harga cetak brosur

| No | Ukuran | Cover | Isi | Jumlah | Finishing | Harga/Rp | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 29.7 x 42 cm | Ap 150 grm | - | 1.000.00 | Lipat 3 + Sport UV | 2.500.00 | 2.500.000.00 |
| 2 | 61 x 86 cm | BC 150 | - | 10.000.00 | Potong | 177.45 | 1.774.708.92 |
| 3 | 65 x 50 cm | - | Art Paper 120 grm | 1.000.00 | - | 1.150.00 | 1.150.000.00 |
| 4 | 63 x 43 cm | - | Ap 120 gram | 1.000.00 | Cutting + Packing | 950.00 | 950.000.00 |

5. Tabloid

Gambar 3.2.7 Tabloid hasil produksi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di bawah ini adalah spesifikasi harga cetak di PT Temprina Media Grafika:

Tabel 3.2.7 Spesifikasi harga cetak tabloid

| No | Ukuran | Cover | Isi | Jumlah | Finishing | Harga/Rp | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 28 x 41 cm | - | Cd Special 70/84 | 1.000.00 | Packing | 2.200.00 | 2.200.000.00 |
| 2 | 29 x 42 cm | - | Hvs 70 gram | 1.000.00 | Packing | 2.300.00 | 2.300.000.00 |
| 3 | 29 x 42 cm | | HVS extra print 70/84 | 1.500.00 | Packing | 2.400.00 | 3.600.000.00 |
| 4 | 28 x 41 cm | | Hvs 70 grm | 1.000.00 | Packing | 2.500.00 | 2.500.000.00 |

6. Handmade

Gambar 3.2.8 Handmade hasil produksi

Untuk harga handmade disesuaikan dengan bentuk dan pesanan

7. Kalender

Gambar 3.2.9 kalender hasil produksi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebuah kalender adalah sebuah sistem untuk memberi nama pada sebuah periode waktu (seperti hari sebagai contohnya). Nama-nama ini dikenal sebagai tanggal kalender. Tanggal ini bisa didasarkan dari gerakan-gerakan benda angkasa seperti matahari dan bulan. Kalender juga dapat mengacu kepada alat yang mengilustrasikan sistem tersebut (sebagai contoh, sebuah kalender dinding.

8. Poster

Gambar 3.2.10 Poster hasil produksi

Poster adalah plakat yang dipasang di tempat umum yang berupa pengumuman atau iklan. Perbedaan antara iklan dan poster adalah poster lebih mementingkan gambar, sedangkan iklan lebih mementingkan susunan kata. Isi poster biasanya berupa promosi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu produk terbaru dari suatu perusahaan; penyampaian informasi kepada masyarakat, seperti KB, penghijauan, atau tertib lalu lintas. Adapun jenis-jenis poster adalah:

1. Poster niaga
2. Poster pendidikan
3. Poster penerangan
4. Poster kegiatan

Di bawah ini adalah spesifikasi harga cetak di PT Temprina Media Grafika:

Tabel 3.2.8 Spesifikasi harga cetak poster

| No | Ukuran | Cover | Isi | Jumlah | Finishing | Harga/Rp | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 33.4 x 58 cm | - | Cd biasa 45/69.5 | 43,000.00 | Cutting + Packing | 150.00 | 6.450.000.00 |

9. Buku

Gambar 3.2.11 Buku hasil produksi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Buku adalah bagian lembar kertas tertulis yang dijilid menjadi satu unit. Dalam sains kepustakaan, buku disebut Monograf untuk membedakannya dengan terbitan serial lainnya seperti majalah dan koran. Pada umumnya, buku hanya merujuk pada buku yang diterbitkan dan bukan apapun "kertas-kertas yang diikat".

Buku bisa merujuk pada karya-karya sastra, atau satu bagian utama dari karya itu. Di perpustakaan dan ilmu informasi, buku disebut Monograf untuk membedakannya dari berkala serial seperti majalah, jurnal atau koran. Badan semua kata kerja yang tertulis termasuk buku sastra. Dalam novel-novel dan kadang-kadang lain-lain jenis buku (misalnya, riwayat hidup), buku dibagi menjadi beberapa bagian yang besar, juga disebut buku (Buku 1, Buku 2 Buku 3, dan sebagainya). Kutu buku biasanya disebut sebagai satu penggemar buku, bahasawan, atau, lebih formal, suka membaca buku.

Di bawah ini adalah spesifikasi harga cetak di PT Temprina Media Grafika:

Tabel 3.2.9 Spesifikasi harga cetak buku

| No | Ukuran | Cover | Isi | Jumlah | Finishing | Harga/Rp | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 14 x 20 cm | AP 230/ 79/109 | HVS 70 gram 65/100 | 1.000.00 | doft, emboss, binding | 13.000.00 | 13.000,000.00 |
| 2 | 20.5 x 27.5 cm | Triple Board 210 | CD special 60/84 | 20.000.00 | UV + Stitching | 700.00 | 14.000.000.00 |
| 3 | 16 x 24 cm | Triplexboard 210 gram | Cd biasa 45/69.5 | 5.000.00 | UV + Binding | 2.500.00 | 12.500.000.00 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 16 x 21 cm | Triplex board 210 | Cd biasa 45/69.5 | 5.000.00 | UV + Stitching | 1.750.00 | 8.750.000.00 |
| 5 | 18 x 26 cm | Triple board 210 | Cd biasa 48.8/84 | 10.000.00 | UV + binding | 2.500.00 | 25.000.000.00 |
| 6 | 79 x 109cm | Art paper 201 | Hvs 70 | 15.000.00 | Binding,UV | 3.727.01 | 55.908.857.67 |

10. Proyek-proyek pemerintah, seperti surat suara dan formulir Pemilu, naskah soal-soal tes CPNS dan lain-lain

Prestasi yang Pernah Diraih PT. Temprina Media Grafika diantara lain adalah KPU atau komisi pemilihan umum yang memberikan kepercayaan kepada PT. Temprina Media Grafika sebagai rekanan utama dalam percetakan surat suara pemilu legislatif, pilpres I dan Pilpres II. KPU memberi penghargaan khusus pada PT. Temprina Media Grafik, karena menyelamatkan pengadaan surat suara yang merupakan sarana paling vital dalam pemilu. Saat rekanan yang lain tidak sanggup menyelesaikannya. Total suara yang dicetak pada pemilu 2004 yang lalu adalah 188 juta lembar atau sama dengan 1/3 tebal kebutuhan.

## 2.7 Jumlah karyawan

PT. Temprina Media Grafika Surabaya mempunyai 800 karyawan yang tersebar diwilayah Surabaya (Karah Agung, Graha Pena, dan Sumengko), Bekasi, Cengkareng, Surakarta, Semarang, Nganjuk, Jember, dan Denpasar. PT. Temprian Media Grafika cabang Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempunyai 300 karyawan yang terbagi menjadi beberapa bagian, antara lain: Direksi, Operasional Manager, Manager, Kepala Seksi, Kepala Divisi, Kepala Regu, Wakil Kepala Regu, dan staff pelaksana serta operator. Sedangkan untuk divisi marketing terdapat 24 karyawan, yang terbagi menjadi 3 bagian marketing, antara lain marketing proyek, jasa, dan retail.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Tipe penelitian itu sendiri terbagi menjadi 2 hal, yaitu berdasarkan tujuan penelitian dan tipe informasi yang diperoleh. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini tergolong eksplanatif karena penelitian ini menggunakan uji hipotesis. Berdasarkan tipe informasi yang diperoleh, penelitian ini bersifat kuantitatif, karena tipe informasinya berbentuk data-data, data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian kuantitatif analisis akan diproses dan diolah secara statistik menggunakan bantuan software statistik yaitu SPSS 17.[1]

Data yang disajikan adalah data kuesioner yang telah disebarkan kepada 24 orang karyawan bagian marketing yang terbagi menjadi tiga kelompok marketing, yaitu jasa, retail, dan proyek yang mana telah menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk variabel (X) diberikan 15 aitem pertanyaan, sedangkan variabel (Y) diberikan 23 aitem pertanyaan yang terkait. Selain itu

[1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,(Bandung: Alfabeta 2008), hlm. 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti menggunakan skal likert sebagai panduan untu mengisi alat ukur yang telah peniliti buat serta membagi pernyataan tersebut kedalam dua jenis sifat aitem, yaitu aitem positif (favorable) dan aitem negatif (unfavorable). Dalam setiap pertanyaan disedikan 4 alternatif jawaban, masing-masing mempunyai bobot nilai yang berbeda. Dengan meyediakan 4 alternatif jawaban tersebut, diharapkan responden mampu memberikan jawaban yang relevan terhadap pokok-pokok persoalan yang dibahas tanpa menemui kesulitan. Adapun bobot nilai dari jawaban itu adalah sebagai berikut:

1. Variabel (X) dan (Y) pada aitem positiv (favorable), nilai setiap jawaban adalah.
    1. Sangat tidak setuju = 1
    2. Tidak setuju = 2
    3. Setuju = 3
    4. Sangat setuju = 4

2. Variabel (X) dan (Y) pada aitem negatif (unfavorable), nilai setiap jawaban dibaik menjadi
    1. Sangat tidak setuju = 4
    2. Tidak setuju = 3
    3. Setuju = 2
    4. Sangat setuju = 1

Adapun hasil angket untuk variabel penggunaan *BlacBerry Messenger* (X) tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.B.1 Skor hasil kuisioner variabel X

| **No** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** | **Jml** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sikap** | **F** | **UF** | **F** | **UF** | **F** | **UF** | **F** | **F** | **F** | **F** | **UF** | **F** | **UF** | **F** | **UF** | |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 45 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 53 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 52 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 50 |
| 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 51 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 53 |

Keterangan tabel:

1. Kolom paling kiri dari atas kebawah menunjukkan nomor dari audiens.
2. Kolom paling atas menunjukkan nomor dari aitem kuesioner
3. Kolom no 2 dari atas menunjukkan sifat dari aitem pertanyaan (F) favorable dan (UF) unfavorable.
4. Kolom yang sejajar lurus dengan nomor audiens menunjukkan jawaban nilai skor dari aitem-aitem yang telah mereka pilih.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Kolom paling kanan menunjukkan jumlah atau total skor dari aitem no 1-15

Adapun hasil angket untuk variabel intensitas komunikasi antar karyawan (Y) tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 3.B.2

| No | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | Jml |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sikap** | **F** | **UF** | **F** | **UF** | **F** | **UF** | **F** | **F** | **F** | **F** | **UF** | **F** | **UF** | **F** | **UF** | **F** | **F** | **F** | **F** | **F** | **UF** | **F** | **UF** | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 80 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 83 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 78 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 77 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 78 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 81 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 78 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 77 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 81 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 77 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 78 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 83 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 76 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 77 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 74 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 80 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 81 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 75 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 79 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 81 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 72 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 76 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 81 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 76 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan tabel:

1. Kolom paling kiri dari atas kebawah menunjukkan nomor dari audiens.
2. Kolom paling atas menunjukkan nomor dari aitem kuesioner
3. Kolom no 2 dari atas menunjukkan sifat dari aitem pertanyaan (F) favorable dan (UF) unfavorable.
4. Kolom yang sejajar lurus dengan nomor audiens menunjukkan jawaban nilai skor dari aitem-aitem yang telah mereka pilih.
5. Kolom paling kanan menunjukkan jumlah atau total skor dari aitem no 1-15

Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu peneiliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen pengumpulan data penelitian ini.

**1. Uji validitas**

> Menurut Suryadi Suryabrata validitas soal adalah derajat kesesuaian antar suatu soal dengan perangkat soal-soal lain. Ukuran soal adalah korelasi antara skor pada soal itu dengan skor pada perangkat soal (item-item corelation) yang biasa disebut korelasi biserial.[2]

Jadi makin tinggi validitas suatu alat ukur. Makin mengena sasarannya dan makin menunjukkan apa yang sebenarnya diukur. Untuk memebantu melihat validitas alat ukur diuji dengan menggunakan komputer program statistical package for social science (SPSS) versi 17.0 for windows. Syarat bahwa item-item tersebut valid adalah nilai korelasi (r hitung harus

[2] Sumadi Suryabrata,.....(2008)....hlm. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positif) dan lebih besar atau sama dengan nilai r tabel dimana untuk subyek ketentuan df = N-2 dengan menggunakan taraf signifikasi 5%.[3]

Adapun rumus untuk uji validitas menggunakan rumus product moment sebagai berikut:

$$Rxy = \frac{nXY - (X)(Y)}{\mathrm{nX^2} - (\mathrm{X^2})\mathrm{nY^2} - (\mathrm{Y^2})}$$

Keterangan: N = Banyaknya Subyek

X = Angka Pada Variabel

Y = Angka Pada Variabel Kedua

R*xy* = Nilai Korelasi Product Moment

Dari hasil uji validitas menggunakan ketentuan r-tabel 0.3 (menurut sutrisno hadi) yang telah dihitung peneliti menggunakan rumus product moment, dengana bantuan program SPSS 17.0 ditemukan jawaban sebagai berikut.

Variabel (X) Penggunaan *BlackBerry Messenger*

Tabel 3.B.1.1

| **No** | **Aitem** | **Validitas** |
|---|---|---|
| 1 | Saya menggunakan fitur BlackBerry Messenger setiap hari. | Valid |

[3] Abdul Muhid, *Analisis Statistik SPSS for Windows*, (Surabaya, CV: Duta Aksara, 2010), hlm. 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| 2 | Saya lebih nyaman menggunkan SMS daripada menggunakan fitur BlackBerry Messenger | Valid |
| 3 | Saya membawa smartphone BlackBerry saya kemanapun saya pergi. | Tidaka Valid |
| 4 | Menurut saya smartphone BlackBerry saya tidak terlalu penting | Valid |
| 5 | Untuk mengirim informasi kesesama rekan kerja saya, saya menggunakan fitur Recent Update. | Tidak Valid |
| 6 | Untuk mengirim data-data berupa gambar ke rekan kerja saya, saya akan menggunakan fitur Send Picture. | Tidak Valid |
| 7 | Saya membuat *BlackBerry group* sebagai media komunikasi saya dengan sesama rekan kerja saya. | Tidak Valid |
| 8 | Dengan fitur email yang terdapat pada smartphone *BlackBerry* saya, saya dapat mengirim data yang berkapasitas besar dengan mudah. | Tidak Valid |
| 9 | Fitur *chating* yang terdapat pada *BlackBerry Messenger*, saya gunakan untuk berkomunikasi dengan rekan kerja saya dengan baik. | Tidak Valid |
| 10 | Saya menggunakan BlackBerry Mesenger saya untuk berkomunikasi dengan rekan kerja saya. | Valid |
| 11 | Saya lebih nyaman menggunakan media SMS untuk berkomunikasi dengan rekan kerja saya, daripada menggunakan Media BlackBerry Messenger. | Valid |
| 12 | Saya merasa terbantu dengan Blackberry Messenger sebagai media penyebaran pesan massal. | Valid |
| 13 | Saya merasa kesulitan menggunakan BlackBerry Messenger sebagai media penyebaran pesan massal. | Valid |
| 14 | Saya percaya, jika penyebarab pesan melalui media BlackBerry Messenger akan lebih efektif dan efisien dalam segi jarak dan waktu. | Valid |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| 15 | Saya meragukan, jika penyebaran pesan melalui BlackBerry Messenger akan lebih efektif dan efisien dalam segi jarak dan waktu. | Valid |

Variabel (Y) Intensitas Komunikasi.

Tabel 3.B.1.2

| No | Aietem | Validitas |
|---|---|---|
| 16 | Saya Berinteraksi Dengan Rekan Kerja Saya. | Valid |
| 17 | Saya Hanya Diam Saja Ketika Saya Bertemu Dengan Rekan Kerja Saya. | Valid |
| 18 | Saya berinteraksi dengan rekan kerja saya pada jam kerja. | Tidak Valid |
| 19 | Pada saat jam kerja saya hanya diam dimeja kantor saya walaupun ada rekan kerja saya di sekililing saya. | Tidak Valid |
| 20 | Saya berinteraksi dengan rekan kerja saya pada waktu luang. | Valid |
| 21 | Saya lebih memilih menghabiskan waktu luang saya sendirian daripada berkomunikasi dengan rekan kerja saya | Valid |
| 22 | Berapa lama anda berkomunikasi dengan rekan kerja anda dalam satu hari (17) jam. | Tidak Valid |
| 23 | Berapa lama anda berkomunikasi dengan rekan kerja anda pada saat jam kerja. | Tidak Valid |
| 24 | Berapa lama anda berkomunikasi dengan rekan kerja anda pada waktu luang atau jam istirahat. | Tidak Valid |
| 25 | Saya mampu menangkap pesan yang disampaikan oleh rekan kerja saya. | Tidak Valid |
| 26 | Saya hanya menjadi pendengar saat berkomunikasi dengan rekan kerja saya. | Tidak Valid |
| 27 | Saya mampu memahmi pesan yang disampaikan oleh rekan kerja saya. | Tidak Valid |
| 28 | Isi pesan yang disampaikan oleh rekan kerja saya samar. | Tidak Valid |
| 29 | Saya mampu mengambil keimpulan dari komunikasi yang saya lakukan dengan rekan kerja saya. | Tidak Valid |
| 30 | Maksud, alasan, dan tujuan dari komunikasi dengan rekan kerja saya masih bias. | Tidak Valid |
| 31 | Setiap hari saya dan rekan kerja saya mendiskusikan tentang kinerja kami. | Valid |
| 32 | saya dan rekan kerja saya berusaha saling mengerti. | Tidak Valid |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| 33 | Saya dan rekan kerja saya saling berbagi wawasan tentang pekerjaan. | Tidak Valid |
| 34 | Saya dan rekan kerja saya saling berbagi pengalaman masing-masing | Tidak Valid |
| 35 | Saya berkeluh kesah dengan rekan kerja saya. | Tidak Valid |
| 36 | Saya hanya mememndam permasalahan yang saya alami tanpa menceritakan kepada siapapun | Tidak Valid |
| 37 | saya berkeluh kesah dengan rekan kerja saya dalam hal pekerjaan. | Tidak Valid |
| 38 | Saya merasa tidak perlu untuk membagi/ menceritkan permasalahan yang saya alami dikantor dengan rekan kerja saya. | Tidak Valid |

**2. Uji Reliabilitas**

Dalam suatu penelitian, hasil pengukuran dapat dianggap reliabel apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.[4]

Untuk mencari reliabilitas alat ukur skala penggunaan digunakan rumus alpha. Penggunaan rumus ini didasarkan pada pertimbangan bahwa rumus alpha ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Berikut rumus alpha yang akan digunakan untuk uji reliabilitas.

[4] Azwar Saifudin, *Reliabilitas dan Validitas*, (Yogyakarta, Pustaka Belajar, 2007), hlm.
4Type equation here.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$r\ 11 = \left[\frac{K}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Keterangan:

1. $R||$ = Reliabilitas Instrument
2. $K$ = Banyaknya Butir Pertanyaan
3. $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir
4. $\sigma_1^2$ = Varians Total

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas pervariabel, dimana diperoleh hasil sebagai berikut.

Variabel (X)

Tabel 3.B.2.1

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .815 | 8 |

Dari data diatas diperoleh alpha cconbach's sebersar 0,815 atau r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,815>0,423). Maka dapat disimpulkan aitem ini reliabel untuk mengungkap data.

Variabel (Y)

Tabel 3.B.2.2

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .724 | 5 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari data diatas diperoleh alpha concbach's sebesar 0,724 atau r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,724>0,423). Maka dapat disimpulkan aitem ini reliabel untuk mengungkap data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB IV

# ANALISIS DATA

## A. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian yang bersifat inferensial, yang umumnya melakaukan pendekatan analisis kuantitatif, diperlukan suatu prediksi mengenai jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis-hipotesis penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, perumusan hipotesis sangant berbeda dari perumusan pertanyaan penelitian.[1]

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan penggunaan *BlackBerry Messenger* dengan intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya, maka pengujian hipotesisi ini menggunakan rumus statistika *kendal's tau_b* dan akan dihitung menggunakan aplikasi SPSS 17.0. Untuk menghitung nilai korelasional menggunakan rumus *kendal's tau_b* dibutuhkan nilai dari aitem-aitem yang telah didapat dari responden penelitian yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya, setelah uji validitas dan reliabilitas pada bab sebelumnya maka didapati hasil sebagai berikut:

Daftar aitem yang valid pada variabel (X) *Penggunaan BlackBerry Messenger*.

[1] Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 49



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.A.1

| Aitem 1 | Aitem 2 | Aitem 4 | Aitem 10 | Aitem 11 | Aitem 12 | Aitem 13 | Aitem 14 | Aitem 15 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | 35 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |

Daftar aitem yang valid pada variabel (Y) Intensitas Komunikasi

Tabel 4.A.2

| aitem 16 | aitem 17 | aitem 20 | aitem 21 | aitem 31 | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

Dari tabel hasil uji validitas dan reliabilitas diatas akan dimasukkan kedalam rumus *kendal tau* sebagai berikut:

$$\tau = \frac{\sum A - \sum B}{\frac{N(N-1)}{2}}$$

Keterangan:

$\tau$ = Koefisien korelasi Kendal Tau

$\sum A$ = Jumlah rangking atas

$\sum B$ = Jumlah rangking bawah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*N* = Jumlah sampel.[2]

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara penggunaan *BlackBerry Messenger* dengan intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya. Sebelum menentukakan apakah hipotesis yang diajukan peneliti diterima atau tidak maka harus ada yang namanya kaidah pengujian dimana:

Jika sig > 0,05, maka Ho diterima

Jika sig < 0,05, maka Ha diterima

Dari hasil analisis statistik pada tabel diatas dengan bantuan program *SPSS 11,5 for windows*, diperoleh taraf signifikansi sebesar 0.000, dimana P<0,05, yang artinya Hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan BlackBerry Messenger dengan intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya, dengan koefisien korelasi sebesar 0.854 atau sebesar 85.4% artinya variabel penggunaan BlackBerry Messenger mempunyai hubungan yang kuat dengan intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan BlackBerry Messenger maka akan semakin meningkat intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media

[2] Abdul Muhid, *Analisis Statistik SPSS for Windows*, (Surabaya, CV. Duta Aksara, 2010) hlm. 303

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Grafika Surabaya, begitu juga sebaliknya semakin rendah penggunaan BlackBerry Messenger maka akan menurunkan tingkat intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari uji hipotesis sebelumnya, didapati hasil bahwa adanya hubungan yang kuat antara penggunaan *BlackBerry Messenger* dengan intensitas komunikasi, artinya ketika seseorang melakukan komunikasi menggunakan media *BlackBerry Messenger* maka akan semakin meningkatkan intensitas komunikasi yang dilakukan.

Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Teori used and gratification, teori yang bertujuan untuk menjawab atau menjelaskan bagaimana pertemuan antara kebutuhan seseorang dengan media. Asumsi dasar teori ini tetap berkisar pada keberadaan kebutuhan sosial seorang dengan fungsi informasi yang tersaji pada media. Tiga asumsi teoritisnya sebagai berikut.

1. Bahwa audiens atau masyarakat dalam komunikasi massa itu bersifat aktif dan mempunyai tujuan yang terarah.
2. Anggota masyarkat atau audiens secara luas bertanggung jawab atas pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Artinya, masyarakat atau audiens itu tahu akan kebutuhan-kebutuhanya dan bagaimana cara memenuhinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Asumsi ketiga ini yang masih berkaitan dengan kedua asumsi diatas, yakni bahwa media harus bersaing dengan media lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan audiensinya.[3]

Dari asumsi pertama dijelaskan bahwa audiens (karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabay) dalam komunikasi massa itu bersifat aktif dan mempunyai tujuan yang terarah. Maksudnya dari aktif disini adalah audiens berusaha mencari informasi-informasi dari berbagai media yang menyajikan informasi yang bermacam-macam, dan selanjutnya maksud dari mempunyai tujuan yang terarah adalah audiens mempunyai tujuan yang jelas untuk memilih informasi yang bermacam-macam tersebut.

Asumsi kedua menjelaskan bahwa audiens secara luas bertanggung jawab atas pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Artinya, masyarakat atau audiens itu tahu akan kebutuhan-kebutuhanya dan bagaimana cara memenuhinya. Dari penjelesan tersebut sudah jelas, bahwa dalam memilih informasi yang berbeda sifatnya, audiens (karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya) mana informasi yang mereka butuhkan sesuai dengan kebutuhan audiens masing-masing, dalam hal ini *BlackBerry Messenger* mempunyai beberapa fitur yang bisa memudahkan pemakainya untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan dari rekan kerjanya sesama pengguna *BlackBerry Messenger*,

[3] Pawit M. Yusup & Proyo Subekti, *Teori & Praktik Penelusuran Informasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti fitur *BlackBerry Group* yang mana antara satu pengguna dengan pengguna yang lainnya bisa mengakses informasi dari rekan kerja mareka masing-masing yang sudah terdaftar dalam group tersebut untuk saling berbagi pegalaman dan informasi yang mereka butuhkan.

Asumsi ketiga dari teori ini menjelaskan bahwa media harus bersaing dengan media lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan audiensinya. Banyaknya media komunikasi seperti *ponsel cellular* (telepon dan SMS), *SmartPhone android* (yang menawarkan aplikasi *What'Up*) dan *SmartPhone BlackBerry* (*BlackBerry Messenger*) yang menawarkan berbagai macam fitur membuktikan bahwa mereka saling bersaing satu sama lain dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi masyarkat atau audiens sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Berdasarkan pada teori nilai harapan yang intinya memperlihatkan bahwa pencarian kepuasan melaui pemilihan media tergantung atau dipengaruhi oleh kepercayaan yang dimiliki dan tergantung dari hasil penilaian pengguna terhadap media dan hasil yang didapatkannya. Seorang individu mempunyai kepercayaan yang kuat terhadap media yang dipilihnya, dan biasanya media ini menjadi acuan atau sumber informasi yang dipercayainya.

Munculnya fitur BlackBerry Messenger dengan fitur yang berbeda dengan media komunikasi lain membuatnya menjadi sebuah media yang bisa memberi kepuasaan pada pengguna untuk mengakses informasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak-banyaknya sesuai dengan kebutuhan para pengguna, dengan adanya fitur seperti *BlackBerry Group* membuat para pengguna bisa selalu bertukar informasi penting yang dibutuhkan dengan rekan-rekan mereka sendiri. Berdasarkan teori kebutuhan berangkai dari Maslow bahwa manusia mempunyai kebutuhan yang paling mendasar seperti rasa haus dan lapar sampai kebutuhan paling tinggi yaitu aktualisasi diri, bahwa manusia juga mempunyai kebutuhan akan informasi. Adanya kebutuhan manusia akan hausnya sebuah informasi membuat masyarkat berusaha untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya dari media massa atau bertukar informasi dengan rekan-rekan mereka agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi.

Alasan alasan tersebut diperkuat dengan adanya pembagian kebutuhan akan informasi sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif. Ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Disamping itu, kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.
2. Kebutuhan afektif. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalaman-pengalaman emosional. Dalam hal ini, berbagai media dalam hal ini sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan. Misalnya orang membeli radio, televisi, dan menonton film, tidak lain karena mencari hiburan.

3. Kebutuhan integrasi personal (personal integrative needs). Ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.
4. Kebutuhan integrasi sosial (social integrative needs). Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain didunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
5. Kebutuhan berkhayal (escapist needs). Ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan.[4]

Penggunaan fitur BlackBerry Messenger menjadi sebuah alat yang memudahkan penggunanya untuk bertukar informasi dengan rekan-rekannya atau mengakses informasi dari internet, dengan kemudahan tersebut manjadikan seseorang untuk semakin sering atau meningkatkan

[4] Ibid,,,,,,hlm. 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

intensitas untuk melakukan komunikasi yang bisa memenuhi kebutuhan akan informasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB V

# PENUTUP

## A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dari awal sampai akir untuk menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan pada BAB I maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari data yang diperoleh dari instrument utama penelitian berupa angket yang didesain sedimikan rupa menggunakan model skala likert, dan telah dijawab oleh subyek dalam penelitian ini, didapati sebuah jawaban, bahwa terdapat hubungan antara penggunaan BlackBerry Messenger dengan intenitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya. Jawaban ini diperoleh meggunakan rumus statistik *kendal tau* menggunkan bantuan software SPSS 17.0. dengan kaidah pengujian dimana jika signifikansi lebih besar dari 0.05 maka hipotesis nol diterima, jika signifikansi kurang dari 0.05 maka hipotesis alternatif diterima. Dari hasil pengitungan angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya didapati nilai sebagi berikut diperoleh taraf signifikansi sebesar 0.000, dimana P<0,05, yang artinya Hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara penggunaan BlackBerry Messenger dengan intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya.

2. Dan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.854 atau sebesar 85.4% artinya variabel penggunaan BlackBerry Messenger mempunyai hubungan yang kuat dengan intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan BlackBerry Messenger maka akan semakin meningkat intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya, begitu juga sebaliknya semakin rendah penggunaan BlackBerry Messenger maka akan menurunkan tingkat intensitas komunikasi antar karyawan bagian marketing PT. Temprina Media Grafika Surabaya.

## B. Rekomendasi

Beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya dapat menghubungkan perihal intensitas komunikasi dengan media komunikasi lainnya, tidak hanya menghubungkan dengan media komunikasi BlackBerry messenger

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saja. Mengingat akan terus bermunculan media komunikasi yang baru yang lebih canggih.

2. Pada penelitian selanjutnya, sampling yang digunakan bisa lebih banyak lagi, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih valid.
3. Pada penelitian selanjutnya, teknik pengumpulan data tidak hanya menggunakan alat ukur atau kuesioner berdasarkan variabel yang ingin diteliti saja, namun dapat juga ditambah dengan menggunakan metode wawancara, sehingga diharpkan dengan dilakukannya wawancara dapat menggali serta memperoleh informasi dan data yang lebih mendalam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR PUSTAKA


Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Azwar, Saifuddin. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi penelitian sosial: format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

Djamara. 2004. *Pola komunikasi orang tua dan anak dalam keluarga: sebuah perspektif pendidikan Islam*. Jakarta: Rineka Cipta

Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Muhid, Abdul. 2010. *Analisis Statistik SPSS for Windows*, Surabaya: CV. Duta Aksara

M Yusup, Pawit. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan kepustakaan*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Nurudin. 2008. *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta: Universitas terbuka

Soehartono, Irawan. 1999. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.




digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Severin, Warner J & Tankard, James W. 2008 *Teori komunikasi sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*, Jakarta: Pernada Media Group.

Ucjhana Effeendy, Onong. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

http://lanamichi.wordpress.com/2011/02/05/sekilas-pt-temprina-media-grafika/

http;//www.blackberry.com/support/

http://klcbs.net/2012/04/bbm-blackberry-messenger-sebagai-media-baru-dalam-tren-online-shopping/

Sriadi Haribowo, http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/2011-2-00019-PL%202.pdf



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id