PEMAKNAAN PESAN PADA STATUS BLACKBERRY MESSENGER (BBM)

MESSAGE MEANING ON BLACKBERRY MESSENGER STATUS

Submitted :24 February *2014,Review 1: 28* April *2014,Review 2: 16 May 2014, Eligible articles : 25 June 2014*

Tira Fitriawardhani
FISIP Universitas Bhayangkara Surabaya
tira. fitriawardhani@yahoo. com

ABSTRAK

Semakin banyaknya pengguna *smartphone Blackberry* membuat peneliti memilih judul ini. Kita sudah akrab dengan istilah status yang seakan tiada henti di-posting. Status yang di-update hampir setiap saat ini dapat dimaknai berbeda oleh orang lain. Memaknai sebuah pesan sederhana tentu dipengaruhi berbagai macam faktor yang kompleks baik dari segi fisik, psikis, sosial, lingkungan dan latar belakang seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana status *Blackberry Messenger (BBM)* dimaknai oleh orang lain. Apakah status yang dipasang hanya sekedar tulisan biasa tanpa makna ataukah memiliki makna yang dalam baik bagi penulisnya maupun pembacanya. Peneliti ini menggunakan metode fenomenologi, untuk menjelaskan makna konsep atau fenomena dalam pengalaman yang disadari oleh para pemakai. Peneliti memasuki sudut pandang para informan dan berupaya memahami mereka. Peneliti tidak hanya melihat sisi perspektif para informan saja, namun juga berusaha memahami kerangka yang telah dibentuk masing-masing individu, dari waktu ke waktu, sehingga membentuk tanggapan terhadap peristiwa dan pengalaman mereka dalam pemaknaan pesan pada statusnya. Hasil penelitian ini yaitu bahwa pemaknaan pesan terhadap status *Blackberry Messenger (BBM)* bersifat subyektif dimana masing-masing individu bebas memaknai status yang dibacanya, dengan telah dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebuah pesan yang sama dapat menjadi positif ataupun negatif karena dimaknai oleh dua individu yang berbeda latar belakang kehidupannya. Semoga penelitian ini dapat memberi wawasan intelektual menggunakan *smartphone* secara smart dan bijak, khususnya dalam memposting status yang dapat menimbulkan kontroversial bagi banyak pihak.

Kata Kunci : Pemaknaan, Status, *Blackberry Messenger*

ABSTRACT

Increasing number of BlackBerry smartphone users make researchers chose this title. We are familiar with the term status as relentless in the post. Status is updated almost every moment can be interpreted differently by others. Interpret a simple message certainly influenced a wide range of complex factors both in terms of physical, psychological, social, environmental and background of a person. This study aims to determine how the status of Blackberry Messenger (BBM) interpreted by others. What is the status posted just plain paper without meaning or has a deep meaning for both authors and readers. These researchers using phenomenological methods, to explain the meaning of a concept or phenomenon in conscious experience by users. Researchers entering the viewpoint of informants and seek to understand them. Researchers not only see the side of the informant's perspective, but also trying to understand the framework that has been established each individual, from time to time, so as to form a response to the events and experiences of their status within the meaning of the message. The results of this study is that the meaning of the message of the status of Blackberry Messenger (BBM) is subjective in which each individual is free to interpret the status of the reading, with has been influenced by various factors. A similar message can be interpreted as positive or negative by two individuals of different backgrounds of life. Hopefully, this study can

provide insight into the intellectual use smartphone smart and sensible, especially in the post, which could lead to controversial for many parties.

Keywords : Meaning , Status , Blackberry Messenger

PENDAHULUAN

Dewasa ini penggunaan media komunikasi sangat meningkat. Jika dahulu pemilik *handphone* masih bisa dihitung dengan jari, kini hampir semua orang memiliki satu bahkan lebih benda ini di sakunya. Tanpa terbatasi oleh usia, status dan pekerjaan, kepemilikan *handphone* ini telah menjadi kebutuhan pokok baru di era globalisasi ini. Media ini membuat dunia tak berjarak dan tak berbatas. Seakan sudah hampir terlupakan mengirimkan kartu Selamat Ulang Tahun atau Selamat Hari Raya Idul Fitri / *Merry Christmas* yang dulu sangat menyenangkan bila menerima dari Pak Pos, kini hanya butuh *one-click*, dan ucapan-pun akan langsung sampai pada banyak tujuan. Tak pelak, kini mendapati fakta baru, bahwa Undangan Pernikahan pun seakan resmi meski diterima secara *picture* yang di-*share* melalui *facebook, twitter* dan *Multimedia Messaging Service* (MMS).

Pada tahun 2004, Indonesia di perkenalkan kepada *smartphone* bernama BlackBerry (BB). Blackberry adalah perangkat selular yang pertama kali di perkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan kanada yang bernama Research in Motion (RIM). Produk yang menjadi andalan BlackBerry yaitu layanan *Push e-mail* nya karena semua e-mail baru, daftar kontak dan informasi kalender "didorong" secara otomatis masuk kedalam Blackberry. Selain itu fitur lain yang dimiliki BlackBerry yaitu tersedianya beberapa fasilitas *chatting BlackBerry Messenger* yaitu fasilitas chatting dengan memasukan PIN BlackBerry untuk menambah teman, seperti Yahoo Messenger jika untuk menambah teman anda harus memasukan e-mail teman anda, maka BlackBerry memiliki fitur PIN Blackberry sebagai identitas. Indonesia sejak lama dinobatkan sebagai negara dengan pengguna BlackBerry terbanyak di dunia.

Sampai Agustus 2012, gelar itu masih disandang Indonesia, setidaknya di kawasan Asia Pasifik. Penelitian Ericsson ConsumerLab yang dirilis Agustus lalu, mencatat Indonesia sebagai negara dengan pengguna BlackBerry terbanyak di kawasan Asia Pasifik. (Kompas Jakarta, 3 September 2012). Dan itu sangat terlihat pada pembelian ponsel BlackBerry yang terus meningkat, meski dibelahan Bumi lainnya, ponsel ini sedang mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis. Bahkan menurut berita yang Jeruknipis kutip dari Investor Daily, salah satu juru bicara RIM Indonesia sempat memprediksi peningkatan pengguna BlackBerry di Indonesia akan mencapai 9. 7 juta orang pada 2015 nanti. (jeruknipis. com). Yang paling disukai dari sekian banyak keunggulan Blackberry adalah fasilitas *Blackberry Messenger* (BBM)-nya.

BlackBerry Messenger dapat menampilkan kontak dan status dari masing-masing pengguna. Untuk membuat suatu hubungan antar pengguna perangkat BlackBerry di dalam *BlackBerry Messenger*, pengguna harus menambah kontak dengan cara memasukkan nomor PIN dari pengguna lain. Selain menggunakan nomor PIN, menambah kontak bisa dilakukan dengan memasukkan alamat surat elektronik masing-masing pengguna. Selain itu, seperti layaknya Facebook atau Twitter, dalam *BlackBerry Messenger* juga dapat menampilkan status masing-masing pengguna yang akan muncul bersama dengan daftar kontak. Pengguna dapat memperbaharui status kapanpun dan dimanapun, hanya dengan mengetik status yang diinginkan di kolom status. (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, Juni 2004).

Status menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keadaan atau kedudukan (orang, badan, dsb) dalam hubungan dengan masyarakat di sekelilingnya. Namun jika dipakai di media sosial, status tidak hanya tulisan yang menggambarkan kondisi keadaan si pemiliknya, tetapi juga bisa berupa doa, harapan, umpatan kekesalan, opini, bahkan ada yang informasi sesungguhnya tidaklah penting. Maka, arti status bukan lagi kondisi, keadaan, kedudukan, atau malah persyaratan, tetapi sudah menjadi sebuah tulisan berupa kata atau kalimat yang bisa berarti apa saja. Pengguna dapat mencurahkan isi perasaan mereka. Rasa senang, sedih ataupun

sekedar memberitahukan keadaan mereka saat ini dan apa yang mereka kerjakan. Manfaat penulisan status ini dapat menjadi media untuk berbagi kepada *user* atau pengguna media status tersebut.

Penulisan status ini sangat diminati bahkan telah menjadi sebuah kebiasaan oleh penggunanya karena adanya keinginan bahwa aktivitas atau perasaannya bisa diketahui oleh banyak orang. Apalagi semakin merasakan nikmatnya berstatus apabila ada yang mengomentari atau menanyakan tentang statusnya, maka tak ayal, penulis status ini merasa diperhatikan secara 'maya'. Dan akan membuatnya terus dan terus menulis status untuk bisa mendapat perhatian.

Kini dunia seakan tanpa *privacy*. Orang lain akan tahu kita berada dimana (*by foursquare*), dengan siapa (*by pictures*), dan apa yang sedang dilakukan, apa yang sedang dirasakan bahkan apa yang sedang dimakan (*by status*). (MAKNA, Vol. 1, Agustus 2010).

Ada beberapa orang yang mengganti status sangat jarang, seperti misalnya sebulan sekali, seminggu sekali atau beberapa hari sekali. Namun hal ini juga bersifat tidak paten/mutlak karena kembali pada sifat status yaitu dapat diganti kapanpun bila mau. Dan ada beberapa rekan yang mengganti status hanya jika dirinya merasakan sesuatu seperti sedih, senang, kecewa, sakit hati atau sekedar tidak enak badan. Dan ada beberapa rekan lainnya yang mengganti statusnya hampir setiap 10 menit sekali seakan tangannya tak pernah terlepas dari Blackberry. Apapun yang sedang dia pikirkan, rasakan, alami, lakukan, akan dia tulis setiap saat. Bahkan pernah peneliti membaca status berbunyi *"Bingung mau menulis status apa..."*. Cukup mengerikan memang. Banyak orang sudah sangat tergantung dengan keberadaan status dan pengungkapan jati diri ini. Pesan yang terkandung di dalam status bisa jadi sangat penting, penting, tidak penting dan sangat tidak penting. Dimana letak pentingnya sebuah status berbunyi *"Mandi dulu ah"* atau *"Lagi makan ayam bakar sama camer"*.

Peneliti sangat menghargai bahwa status sangat bersifat personal. Bagi pembacanya bisa jadi statusnya tidak berguna, namun bagi penulis status, itu adalah sangat berarti. Ada kepuasan tersendiri secara batin bahwa dia sedang makan bersama calon mertuanya dan ingin agar seluruh teman-temannya tahu bahwa dia sudah memiliki calon pasangan hidup.

Berdasarkan fenomena diatas, maka permasalahan yang peneliti angkat disini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemaknaan pesan pada status-status *Blackberry Messenger (BBM)* ?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang terlibat dalam proses memproduksi pesan sebagai status *Blackberry Messenger (BBM)* ?

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemaknaan Pesan

Pemaknaan pesan merupakan proses interpretasi individu terhadap pesan yang diterimanya. Interpretasi makna yang terjadi pada satu pesan akan dimaknakan berbeda oleh satu orang dengan orang yang lain. Hal ini berkaitan dengan latar belakang kehidupan seseorang (Frey,Botani dan Kreps). Menurut Ullman (dalam mengemukakan bahwa makna adalah hubungan antara makna dengan pengertian. Dalam hal ini Ferdinand de Saussure mengungkapkan pengertian makna sebagai pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada suatu tanda linguistik. Dengan kata lain, makna merupakan istilah yang paling ambigu dan paling kontroversial dalam teori tentang bahasa. Kekaburan itu sebenarnya dapat dikurangi jika kita mau mempersempit perhatian kita ke arah makna kata saja. Banyak unsur bahasa lain -selain kata- yang dikatakan mempunyai makna tertentu. (Mansoer,2001:79). Pada hakekatnya pembentukan makna ada pada individu, maka semua tindakan sosial memunculkan makna yang dikonstruksi oleh setiap individu. Mungkin pembentukan itu sama, berhimpitan, bahkan bertolak belakang. Sebagian besar sangat ditentukan oleh kapasitas dan kepentingan masing-masing pihak dalam membentuk makna itu.

Pembentukan makna adalah berfikir, dan setiap individu memiliki kemampuan berfikir sesuai dengan kemampuan serta kapasitas kognitif atau muatan informasi yang dimilikinya. Oleh karena itu, makna tidak akan sama pada setiap individu walaupun objek yang dihadapi sama. Pemaknaan terjadi karena cara dan proses berfikir adalah unik pada setiap individu yang akan menghasilkan keragaman

dalam pembentukan makna. (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2, 2005). Keunikan berfikir sebagai proses pembentukan makna dalam diri individu ditentukan oleh faktor-faktor dalam diri individu tersebut, seperti sistem nilai, kepercayaan, dan sikap. Menurut Kaye, keunikan tersebut terlihat nyata ketika individu membangun komunikasi dengan orang lain. (Ullman,20111:39-40).

R. Brown menjelaskan bahwa makna sebagai sebuah kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa. Terdapat banyak komponen dalam makna yang dibangkitkan suatu kata atau kalimat. Selanjutnya Mulyana menyatakan bahwa, makna muncul dari hubungan khusus antara kata (sebagai simbol verbal) dan manusia. Makna tidak melekat pada kata-kata namun kata-kata membangkitkan makna dalam pikiran orang. Jadi, tidak ada hubungan langsung antara suatu objek dan simbol yang digunakan untuk mempresen-tasikannya (ibid,2011:156). Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan atau tema sebagai pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan adalah tujuan akhir dari pesan itu sendiri. Pesan (*message*) terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan (*the content of message*) dan lambang/ symbol untuk mengekspresikannya. Lambang utama pada komunikasi umumnya adalah bahasa, karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini hal yang kongkrit dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan yang akan datang dan sebagainya. Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang di sampaikan oleh komunikator. Pesan dapat berupa gagasan, pendapat dan sebagainya yang sudah dituangkan dalam suatu bentuk dan melalui lambang komunikasi diteruskan kepada orang lain atau komunikan. Menurut De Vito, pesan adalah pernyataan tentang pikiran dan perasaan kita yang dikirim kepada orang lain agar orang tersebut diharapkan bisa mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh si pengirim pesan.

Diskripsi produksi pesan

Delia dan koleganya kemudian menegaskan hubungan antara kompleksitas kognitif dengan tujuan dari pesan. Pesan sederhana hanya memiliki satu tujuan sementara pesan kompleks memiliki banyak tujuan. Dalam komunikasi antarpersona pesan-pesan sederhana berupaya mencapai keinginan satu pihak saja tanpa mempertimbangkan keinginan orang lain. Sementara pesan kompleks dirancang memenuhi kebutuhan orang lain. Pada pesan kompleks inilah komunikasi antar personal dapat tercipta. Konstruksionisme dengan demikian dapat dikategorikan komunikasi yang berpusat pada orang (komunikasi berbasis diri) dan differensiasi kognitif menunjukkan adanya desain pesan.

Komunikasi berbasis "diri"

Selain kompleksitas kognitif, komponen utama yang lain dari teori *constructivist* melibatkan pesan yang dihasilkan. Sekali lagi, beberapa teori dasar *constructivist* propositions menginformasikan tentang fitur komunikasi. Teori Bernstein (1975) menyatakan bahwa individu dalam melakukan sesuatu dikonstruksi oleh orientasi kehidupannya sendiri dan oleh orientasi posisi subjek itu dalam hidupnya. Individu yang berbasis subjek akan menggunakan elaborasi kode yang menghargai kecenderungan, perasaan, dari sudut pandang orang lain. (Miller, 2005)

Pemaknaan pesan

Pemaknaan pesan merupakan proses interpretasi individu terhadap pesan yang diterimannya. Interpretasi makna yang terjadi pada satu pesan akan dimaknakan berbeda oleh satu orang dengan orang yang lain. Hal ini berkaitan dengan latar belakang kehidupan seseorang (Frey, Botani dan Kreps). Pengguna dengan tipe *introvert* atau tertutup akan mengganggap rekannya yang sering *update* status adalah berlebihan, maka makna yang timbul akan diartikan negatif olehnya. Sedangkan pengguna dengan tipe terbuka, akan menyikapi hal tersebut aadalah suatu kewajaran dan justru menikmati intensitas status rekan-rekannya. Berbeda lagi bagi pengguna dengan latar belakang cuek, maka akan masa bodoh juga apapun yang terbaca olehnya. Status rekan-rekannya akan dibaca sambil lalu tanpa menimbulkan makna apa-apa baginya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif dan peneliti menggunakan metode fenomenologi dan *depth-interview* yang mencoba menjelaskan makna konsep atau fenomena dalam pengalaman yang disadari oleh kesadaran pada individu. Pendekatan fenomenologi berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Peneliti tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti. Maka dari itu, inkuiri dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang diteliti. Yang ditekankan adalah aspek subjek dari perilaku orang dan berusaha untuk masuk ke dunia konseptual para subjek yang diteliti sedemikian rupa sehingga dapat dimengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan di sekitar peristiwa dalam sehari-hari. Analisis data akandilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif. Dalam model analisis ini merupakan logika analisis yang terdiri dari tiga komponen analisis yaitu :

1. Reduksi Data yakni proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.
2. Sajian Data yakni merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.
3. Penarikan Simpulan atau Verifikasi yakni mulai dicari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, alur sebab-akibat dan proposisi. (Sutopo ; 2005).

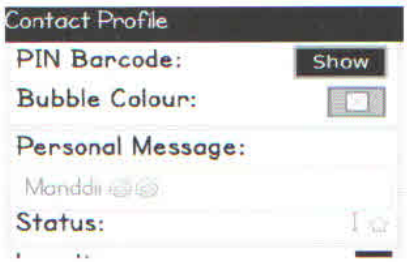
Profil Responden

Penelitian ini dilakukan pada beberapa rekanyang terdapat pada *contact list* BBM peneliti yang dipilih secara acak sesuai tingkat intensitas mengupdate status dimulai dari yang paling jarang hingga paling sering, dan dengan status yang berbeda corak, isi serta struktur bahasanya. Kemudian peneliti melakukan *depth-interview* untuk mengetahui lebih dalam faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi mereka dalam membuat status, sekaligus dalam memaknai status milik orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memperkuat 12 tipe pengguna media sosial yang dikemukakan oleh midaskomunika. com, berikut 12 tipe hasil yang didapatkan selama penelitian :

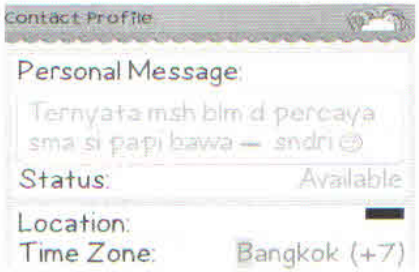
1. Narsis
   Tipe ini mungkin banyak dan paling mendominasi. Pengguna berlomba-lomba memamerkan dirinya di media sosial. Entah murni narsis atau *personalbranding*.



2. *Self-promoter*
   Hampir serupa dengan tipe sebelumnya, jenis pengguna media sosial ini tak lelah memromosikan diri sendiri. Entah itu akunnya, atau akun siapapun itu yang ia pegang.

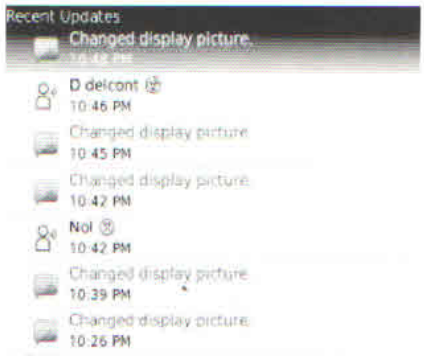


3. Pemancing' pujian
   Tiga tipe pertama saling berkaitan. Narsis, promosi diri, akhirnya akan memicu sebuah reaksi. Reaksi ini bisa pujian positif atau negatif (hujatan). *Nah* tipe ini tentu saja ingin pujian yang positif, sebuah sanjungan.



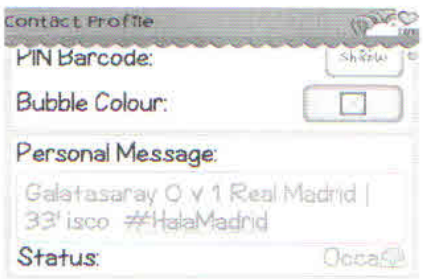
4. Raja Status

Tipe ini tak lelah memosting apapun. *Upadate, update,* dan *update.* Semenit tanpa *update status* ibarat kiamat baginya. Padahal apa yang ia unggah mungin tak penting.



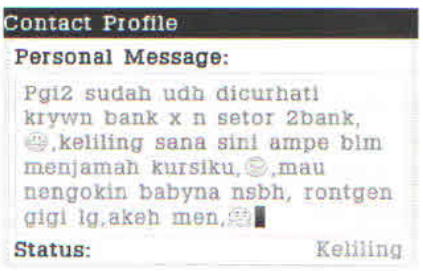
5. Penggemar olahraga

Tipe ini didominasi oleh *fans*. Penggemar klub sepakbola, basket, atau atlit tertentu. Mereka akan menulis kabar terbaru, rumor, gosip, atau apapun terkait dengan idolanya.



6. Pengeluh

Tak ada larangan mengeluh di media sosial. Media ini adalah penyambung lidah antara konsumen dan produsen. Namun jangan terus selalu mengeluh. Orang akan menganggap Anda bukan tipe pekerja keras.



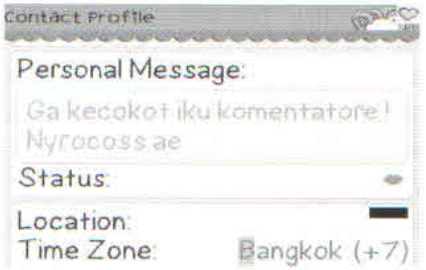
7. Ratu drama

Terlalu *over*, hiperbola, sebuah cerita ringan, diposting mengaharukan atau heroik. Itulah jenis tipe ini. Putus dengan kekasih, *ya* putus bumbu cerita yang menghebohkan.



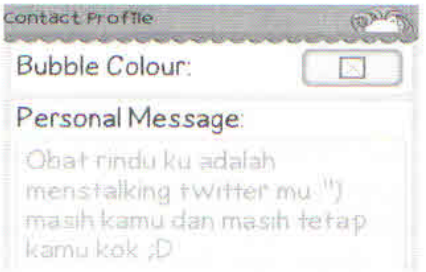
8. Pengacau

Tak hanya di dunia nyata, di media sosial sering pula terjadi keonaran. Seorang pengacau selain membuat keonaran biasanya ingin melahirkan tren tertentu yang celakanya gagal.



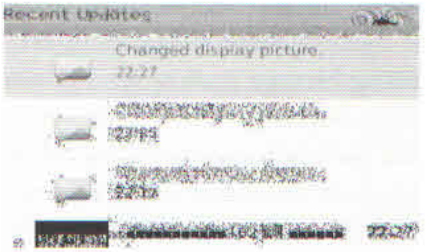
9. Kaum mantan

Postingan demi postingan, *tweet* demi *tweet*, foto demi foto, atau apapun ituterkait mantan Anda, jika kerap ditemui di media sosial berarti jadi sebuah pertanda. *Ex* Anda sedang menghantui dan menginginkan sesuatu.



10. *Oversharer*

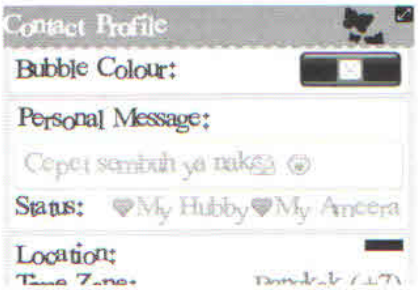
Pengguna jenis ini sudah kelewat batas. Bahkan lebih parah daripada 'raja status'. Jemarinya seakan tak miliki rem. Ibarat mobil, ia hanya miliki pedal gas saja. Terus *update, update,* dan *update.*



11. Keluarga baru

Tipe ini sering mengunggah harapan. Harapan untuk bayi dan keluarganya kelak. Biasanya jenis pengguna ini adalah wanita

yang sedang hamil.



12. Maniak kamera
Ada dua jenis pengguna : fotografer dan model *wannabe*. Mereka selalu menfoto dan menfoto objek tertentu. Tak bosan-bosannya menfoto diri sendiri bahkan mengaku sebagai model.

Posisi hasil penelitian terhadap teori

Teori Interaksionalisme Simbolik menyatakan individu bukan hanya memiliki pikiran (*mind*), namun juga diri (*self*) yang bukan sebuah entitas psikologis, namun sebuah aspek dari proses sosial yang muncul dalam proses pengalaman dan aktivitas sosial. Selain itu, keseluruhan proses interaksi tersebut bersifat simbolik, di mana makna-makna dibentuk oleh akal budi manusia. Seseorang dengan pengalaman hidupnya yang banyak, maka akan lebih bisa menyatakan pikiran dan eksistensi dirinya ke dalam sebuah interaksi sosial. Aktivitas sosial secara intens dan kontinyu, juga akan membuat interaksi semakin dekat.

Ada fasilitas *BBM Group* yang merupakan pengelompokan dari rekan-rekan yang berada dalam satu komunitas atau kepentingan tertentu. Sebagai contoh Grup SD berisikan rekan-rekan pada saat Sekolah Dasar dulu, kemudian Grup FISIP, Grup *Shopping*, Grup Family, Grup Sampoerna dsb. Aktivitas sosial ini yang membuat interaksi diantara mereka berjalan sangat cepat. Simbol-simbol yang mereka sampaikan akan cepat dimengerti oleh rekan satu komunitasnya. Penyebaran informasi pun kini hanya *one-click*, dan puluhan orang langsung dapat menerima pesan tersebut, seperti undangan reuni, informasi rekan sakit, melahirkan, meninggal dunia atau bahkan lowongan pekerjaan.

Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Prinsip konstruksivisme menyatakan bahwa situasi emosi atau alasan merupakan konstruksi dari situasi yang mempengaruhi individu. Ketika seseorang mengalami kejadian yang melibatkan emosi atau perasaannya, seperti sedang jatuh cinta, putus cinta, patah hati atau bahkan baru saja bercerai dari pasangannya, itu akan mempengaruhi bagaimana dia menulis status. Sebagai contoh si A, ketika dia mengalami hari-hari yang biasa dijalaninya, maka intensitas dia menulis status hanya berkisar 3x sehari dan berisi kalimat yang wajar-wajar saja. Namun ketika dia mengalami kejadian spesial, apakah itu membahagiakan atau menyedihkan, maka intensitas dia menulis status bisa hampir 30 menit sekali berisikan kata-kata yang menyiratkan isi hatinya kala itu. Apabila bahagia maka yang tertulis adalah kata-kata positif, ucapan syukur, emo tertawa dsb. Sedangkan apabila sedih atau marah maka yang tertulis adalah kata-kata negatif, umpatan, emo marah dll. Membangun makna yang sesuai dengan emosinya terasa lebih mudah karena apa yang dia ungkapkan / tulis adalah apa yang sesuai dengan hatinya. Faktor lain yang mempengaruhi proses komunikasi berbasis diri adalah konsep tentang tujuan. Setiap individu dalam interaksinya selalu berusaha untuk memanajemen tujuan. Tujuan itu bisa bersifat instrumental (seperti mengajak atau memberitahukan seseorang) dan relasional (mendukung penampilan seseorang, menunjukkan pesona diri). Pengguna memiliki bermacam-macam tujuan sejak awal kepemilikannya atas *Blackberry*. Apakah itu karena kebutuhan, gengsi atau hanya ikut-ikutan saja. Setelah memiliki, maka tujuannya bisa berubah. Memasang foto misalnya, bisa memiliki tujuan memamerkan diri atau publisitas diri, baik dia sendiri, bersama keluarga, pasangan maupun teman-temannya. Status pun demikian. Status yang bertujuan untuk mengajak pembacanya mengikuti apa yang dia tulis, contohnya membeli apa yang dia tawarkan, bertujuan untuk mengajak bersyukur, atau bahkan sampai pada tingkat mengajak untuk membenci orang lain. Tujuannya bisa hanya sekedar memberitahukan sebuah informasi (yang baginya penting) seperti keberadaan dirinya, suasana hatinya maupun apa yang sedang dia kerjakan. Bisa menjadi penting bagi orang lain manakala statusnya berbunyi tentang informasi jalanan yang macet, kecelakaan di sebuah ruas jalanan atau cuaca yang sedang terjadi, sehingga pembacanya dapat mencari

jalan alternatif lainnya untuk menghindari kejadian tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan interpretasi data yang telah dikemukakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada 12 (dua belas) tipe pengguna media sosial yang dibuktikan dengan fakta bunyi status dari masing-masing tipe yang dimaksud.
2. Pemaknaan pesan pada status *Blackberry Messenger (BBM)* bersifat subyektif dengan dilatar-belakangi berbagai macam faktor yang mempengaruhinya. Pesan yang terbaca dapat dimaknai berbeda dengan pemaknaan oleh pihak lain. Hal ini di latarbelakangi oleh faktor psikis, lingkungan, pekerjaan, status sosial dan jenis kelamin. Hal ini juga berlaku untuk pembuat pesan status *Blackberry Messenger (BBM)*. Dalam memproduksi suatu pesan, seseorang pun dilatarbelakangi berbagai macam faktor, diantaranya situasi, kondisi, lingkungan, status dan kesibukan yang berbeda antara pengguna satu dengan pengguna yang lain. Makna positif dan negatif yang tersirat sangat bergantung dari kata, bahasa dan susunan kalimat yang tercipta. Beberapa kalimat vulgar akan lebih menimbulkan makna negatif dibanding dengan kalimat yang santun dan bersifat motivasi.

SARAN

1. Pengguna *Blackberry Messenger (BBM)* diharapkan lebih berhati-hati dalam memproduksi sebuah pesan yang akan ditulis di media massa atau dunia maya, khususnya *Blackberry Messenger (BBM)*. Pengguna lain yang membacanya akan memberi makna yang bisa saja berbeda dengan apa yang dimaksudkan oleh penulis status, dikarenakan memaknai sebuah pesan ternyata dilatarbelakangi oleh beragam faktor pendukung.
2. Sebaiknya tidak membuat status dengan unsur SARA, pelecehan serta pencemaran nama baik baik terhadap seseorang maupun pihak yang lebih luas. Akan ada sanksi hukum bagi yang ketahuan melakukan pencemaran nama baik sekalipun itu hanya melalui status personal. Akan lebih bijak untuk membuat pesan bersifat motivasi, ucapan hal-hal bersejarah dan empati pada mereka yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Kamus Besar Bahasa Indonesia . Edisi ke-3 - Cetakan 1, Jakarta, Balai Pustaka, 2001

Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*, Jakarta, Rineka Cipta,

Sutopo, H. B. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta, UNS Press.

Ullman, Stephen. 2011. *Pengantar Semantik*. Terj. Sumarsono, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Midaskomunika. com, *12 Tipe Pengguna Social Media*, 31 Januari 2013

Jurnal Ilmiah :

Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, Juni 2004. *Peranan Teknologi Komunikasi dalam Menciptakan Masyarakat Informasi di Indonesia*, Universitas Atmajaya Yogyakarta

----------"----------, Vol. 2, 2005. *Studi Tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial*, Universitas Atmajaya Yogyakarta.

MAKNA, Vol. 1, Agustus 2010. *Fenomena Situs Jejaring Sosial sebagai Bentuk "Superpanopticon"*, Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA),

Internet :

http://www. online-tech-tips. com/smartphones/what-is-blackberry-messenger/, 01 Maret 2013

http://luluvikar. wordpress. com/2010/12/29/makna-dan-teori-tentang-makna/, 05 Maret