

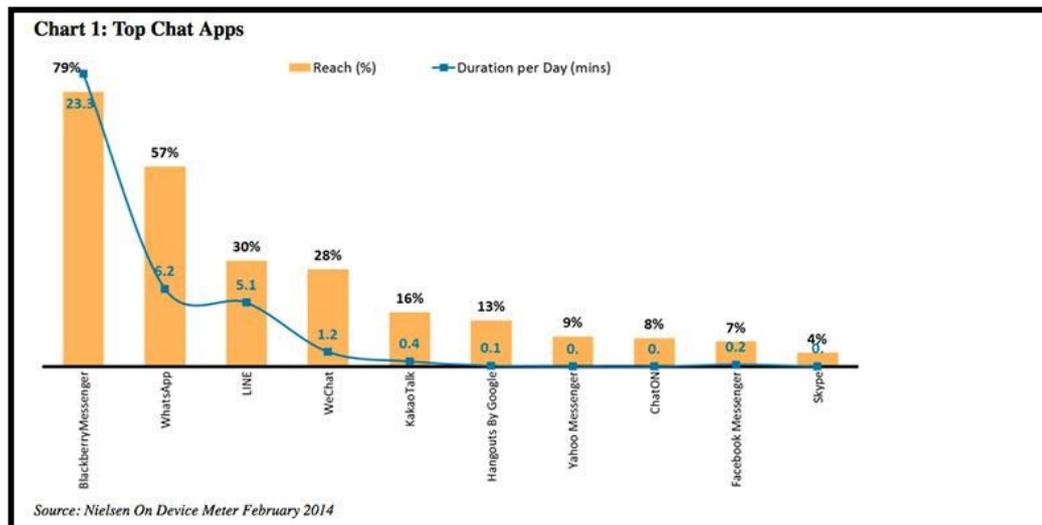
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Blackberry Messenger (BBM) memang sempat mengalami penurunan pengguna seiring dengan penjualan Blackberry yang juga mengalami penurunan penjualan sejak meningkatnya penjualan smartphone android. Namun semenjak dilepaskannya BBM ke android dan iOS pada bulan Oktober 2013, penggunaan BBM mengalami kenaikan pesat. Bahkan di Indonesia, BBM berada di urutan pertama dalam kategori Chat Apps mengalahkan Whatsapp yang menduduki peringkat pertama di mayoritas negara lain.

Seperti yang diungkap oleh Kompas Tekno, dikutip dari survei On Device Meter edisi Februari 2014 berdasarkan lembaga riset pasar Nielsen, bahwa 79% pengguna Smartphone di Indonesia menggunakan BBM sebagai aplikasi chat mereka, disusul Whatsapp 57%, dan Line 30%. Durasi penggunaan BBM pun paling tinggi di Indonesia, dengan rata-rata 23,3 menit per hari. Belum lagi setelah BBM di lepas di Windows Phone pada Juli-Agustus 2014 lalu, penggunaannya di Indonesia sangat dimungkinkan lebih banyak lagi.



Gambar 1.1.

Peringkat Aplikasi Pesan Instant Di Indonesia

Sumber: <http://teknokompas.com/read/2014/06/12/0752254/BlackBerry.Messenger.Masih.Juara.di.Indonesia>

Fakta lain ditulis oleh Detikinet, meski dua teratas layanan pesan instant memang diduduki oleh BBM dan WhatsApp. Namun perkara durasi dalam menggunakannya, BBM ternyata berada pada peringkat pertama.

Fakta ini diungkap oleh sebuah laporan yang baru dirilis oleh Quettra, sebuah perusahaan analisis mobile. Sebenarnya tidak hanya layanan pesan instant yang diteliti, namun juga media sosial, dan Facebook memang menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang dimana *user* paling lama dalam durasi menggunakannya. Tapi bila lebih mengerucut pada layanan pesan instant yang digunakan dengan durasi paling lama, BBM lah yang berada pada peringkat pertama. BBM bersaing ketat dengan WhatsApp yang dimiliki oleh Facebook.

Bukan tanpa alasan BBM berada di urutan teratas pada layanan pesan instant di Indonesia. Selain karena notifikasi “D” ketika pesan sampai dan “R”

ketika pesan dibaca, juga karena grup yang tertata dengan maksimal member 50 sebanyak *user*, pengiriman file dengan ukuran maksimal 30mb, dan BBM Channel yang membuat pengguna mendapatkan update informasi dalam hal apapun secara aktual. Lalu yang terpenting adalah BBM lebih pribadi karena menggunakan pin sehingga tidak sembarang orang bisa menghubungi pengguna. Lain halnya dengan Whatsapp yang menggunakan nomor telepon sebagai verifikasi akun, sehingga siapapun bahkan orang yang dihindari pun bisa melakukan chat kepada *user* asal memiliki nomor telepon *user*.

Namun selain karena alasan-alasan tersebut, yang sebenarnya dianggap paling menarik dari BBM adalah adanya fitur Recent Update (RU) atau yang sekarang diperkenalkan kembali oleh BBM dengan istilah BBM Feeds yang membuat *user* mampu melihat perubahan foto profil serta status yang dibuat oleh diri sendiri dan orang lain dengan *simple*, bahkan menyukai perubahan foto profil serta status tersebut seperti pada facebook, itu semua membuat BBM seolah menjadi *social media*. Karena selain menggunakan internet, aktifitas sosial yang dilakukan didalamnya yang tidak hanya dilakukan pada satu individu namun langsung pada banyak individu, dan cepatnya proses penyampaian pesan, dapat dikatakan BBM telah memiliki sifat-sifat dari *social media* tersebut.

Foto Profil yang jika di BBM disebut dengan Display Picture (DP) sebenarnya berfungsi layaknya foto profil pada Facebook atau avatar pada Twitter, yaitu sebagai penunjuk identitas pengguna. Namun perbedaannya adalah karena efek dari *invite* BBM yang harus menggunakan pin, maka sifat dari BBM pun menjadi lebih pribadi. Artinya adalah kebanyakan mereka yang berada dalam

friendlist adalah mereka yang memang mengenal *user*. Maka *user* akan dengan mudah mengubah DP tanpa harus takut oranglain tidak mengenalnya, sehingga menjadi hal biasa jika DP seseorang bisa berganti hingga ± 4 kali dalam sehari. Maka fungsi dari DP BBM pun berkembang, tidak hanya sekedar sebagai penunjuk identitas, namun juga sebagai pemberi info dan pembangun citra.

Namun karena posisi BBM yang juga dapat dikatakan sebagai media sosial, akhirnya memunculkan efek yang sama dengan media sosial lainnya, diantaranya adalah identitas palsu. Apa yang dibentuk oleh DP dan Personal Message (PM, atau sekarang disebut oleh BBM sebagai *what's on your mind?*) belum tentu menunjukkan identitas asli, namun hanya penggambaran yang ingin dibentuk oleh pengguna kepada oranglain. Inilah mengapa DP maupun PM dikatakan tidak bisa menjadi acuan penilaian terhadap karakter, identitas, maupun emosi seseorang.

Begitu pula pada fenomena baru yang muncul beberapa tahun belakangan ini yaitu DP BBM berupa Wordpics, gambar berupa kata-kata. Kontennya pun bermacam-macam, luapan amarah, kecemburuan, rasa lelah fisik maupun mental, jatuh cinta, dan lain sebagainya. Wordpics adalah bagian dari Meme, namun dipersempit hanya bagian perasaan saja.

DP berupa Wordpics seperti menjadi pesan non-verbal yang ingin disampaikan oleh *user* kepada *friendlist* BBM-nya, seolah-olah ingin menunjukkan bahwa itulah yang dirasakannya. Namun disisi lain Wordpics dipandang hanya gambar biasa yang dipasang tanpa memiliki arti apapun.

DP berupa Wordpics dianggap menarik sekaligus menjadi fenomena baru dalam berkomunikasi, karena tanpa berbicara atau meluapkan emosi lewat *chat* dan tanpa harus menulis di PM, *user* mampu menunjukkan sesuatu. Gambar tersebut seolah berbicara mewakili emosi *user*, meski oranglain tidak mengetahui apakah itu yang benar-benar dirasakan oleh *user* atau tidak.

Hal tersebut justru menciptakan makna ganda karena oranglain akan menerka-nerka emosi apa yang memang sedang dirasakan *user*. Berbeda ketika misal DP Wordpics marah disertai dengan PM marah, tentu oranglain akan mudah mengerti bahwa *user* sedang marah. Namun apakah seseorang yang hanya menggunakan DP Wordpics ekspresi marah itu berarti dia sedang marah? Belum tentu karena motivasi seseorang memasang DP sangat bermacam-macam ditambah identitas palsu yang sangat mungkin dibentuk dalam media baru tersebut. Itulah mengapa penting mengetahui emosi yang sedang dirasakan seorang *user* karena bagaimanapun ketika ingin menciptakan komunikasi yang efektif, alangkah baiknya seseorang harus lebih dahulu memahami emosi yang dirasakan calon lawannya agar tidak terjadi konflik. Misalkan ketika telah mengetahui *mood* lawan bicara sedang tidak bagus atau sedang dalam kondisi marah, mengajak bercanda mungkin akan menyebabkan candaan yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik sehingga komunikasi menjadi tidak efektif.

Meskipun begitu, teori emosi-motivasi mengatakan bahwa emosi akan diikuti oleh tindakan, itu artinya sebuah tindakan akan didahului oleh emosi

tertentu. Begitu pula pemasangan DP BBM berupa Wordpics yang artinya seharusnya memang didahului oleh pengungkapan emosi. (Hude, 2006)



Gambar 1.2.

User BBM banyak yang menggunakan Wordpics sebagai DP



Gambar 1.3.

Contoh Wordpics bertema sindiran



Gambar 1.4.

Contoh Wordpics bertema *galau*

Pada penelitian awal yang telah dilakukan peneliti, diketahui bahwa keputusan untuk lebih memilih menggunakan Wordpics daripada menulis langsung di PM didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama karena sebutan *alay* dan *lebay* yang sering disematkan bagi mereka yang terlalu terbuka menuliskan apa yang sedang dirasakannya. Ketika sedih menulis sedih, jatuh cinta diungkapkan dengan panjang, dan marah dengan huruf di caps lock ditambah tanda seru yang banyak, akan mendapatkan komentar dan persepsi yang kurang baik terkait tingkat kedewasaan. Karena itulah beberapa *user* BBM lebih memilih menggunakan Wordpics sebagai pelampiasan emosi mereka karena DP terlihat lebih samar dan ‘halus’.

Kedua, DP lebih menarik karena dewasa ini sebuah gambar dianggap lebih mengena dalam hal konten pesan dan menarik daripada sekedar tulisan. Hal itu pula lah yang mungkin pada akhirnya mengilhami Mario Teguh dan para motivator lain untuk mengubah kata-kata motivasinya ke dalam bentuk gambar, telah bukan bentuk status di Facebook atau tweet di Twitter. Bahkan karena anggapan gambar lebih menarik itulah ketika seseorang menemukan kalimat menarik di facebook maupun twitter, dia tidak lantas *copy*-nya lalu kemudian *paste* di status, namun lebih memilih *capture*-nya untuk dijadikan DP BBM.

Ketiga dan sebagai alasan terakhir adalah karena karakter PM yang terbatas hanya 160 karakter saja, sehingga ketika *user* ingin mengungkapkan pemikirannya atau perasaannya yang terlampaui panjang dan kebetulan memiliki Wordpics yang mewakili dirinya, *user* akan menggunakannya. Bahkan jika tidak

ada Wordpics yang dirasa cocok, *user* akan membuat sendiri Wordpics tersebut menggunakan aplikasi tertentu seperti Textgram dan lain-lain.

Namun meskipun user BBM lebih memilih menggunakan DP berupa Wordpics daripada PM, bukan berarti DP dan PM tidak bisa berdampingan. DP yang berkaitan dengan emosi kemudian ditambah dengan PM dengan tema yang sama, itu berarti sebagai penegasan bahwa DP yang *user* pakai benar-benar mewakili perasaannya. Namun yang akhirnya menjadi pertanyaan adalah ketika DP berupa Wordpics dengan tema emosi yang berdiri sendiri, atau dengan PM namun dengan tema yang berbeda. Hal inilah yang akhirnya memicu pertanyaan apakah DP tersebut memang ingin ditampilkan *user* sebagai ungkapan emosinya, atau ada alasan lain dibalik itu.

Remaja adalah kategori yang sering menggunakan Wordpics, wajar karena usia remaja (12-21 tahun, berdasarkan Kwee Soen Liang dalam Mappiare) adalah masa dimana identitas belum terbentuk sepenuhnya, emosi belum stabil sehingga mudah berganti-ganti dengan cepat, dan masih mudah menduplikasi. Sehingga remaja menjadikan Wordpics sebagai sesuatu yang menarik untuk menunjukkan siapa mereka atau apa yang mereka rasakan, meski terkadang hanya *ikut-ikutan* temannya karena dianggap lucu.

Hal tersebut mungkin juga berlaku pada siswa Sekolah Menengah (SM) Al Firdaus Sukoharjo, meski dalam manajemen emosi bisa dikatakan berbeda dibandingkan remaja lain. Contoh sederhananya adalah Siswa Berkebutuhan Khusus(SBK) yang ditempatkan dalam satu kelas yang sama dengan siswa

reguler, itu artinya SBK tidak merasa berkecil hati terhadap siswa reguler, dan siswa reguler tidak merasa tinggi hati terhadap SBK. Sistem kelasnya pun dibuat dengan sistem *Moving Class* yaitu bukan guru yang mendatangi siswa, akan tetapi siswa mendatangi guru dengan berpindah kelas sesuai mata pelajaran yang ada. Tujuannya adalah selain agar lebih fokus dalam mengajar, yaitu agar pengajar dan siswa lebih dekat secara emosional. Ditambah dengan program pengembangan diri bagi siswa dan pengembangan Sumber Daya Manusia bagi pengajar tiap hari sabtu, manajemen emosi Siswa Al Firdaus lebih tertata jika dibandingkan siswa dari sekolah lainnya.

SM Al Firdaus merupakan sekolah menengah yang menerapkan kurikulum separuh mandiri karena mereka bekerja sama dengan sekolah di Perancis, sehingga mereka harus menyesuaikan dengan kualitas pendidikan yang ada. Sistem yang diterapkan di SM Al Firdaus adalah sistem berkelanjutan dari kelas 7 sampai kelas 12, artinya siswa SMA Al Firdaus adalah lanjutan dari siswa SMP Al Firdaus.

Yang berbeda lagi dari SM Al Firdaus adalah kebijakan sekolah yang memperbolehkan siswa-siswinya membawa handphone semenjak tingkat SMP, sehingga bisa dikatakan siswa SM Al Firdaus sangat akrab dengan handphone. Karena memang hampir semua siswa SM Al Firdaus berada pada kelas ekonomi menengah keatas, handphone yang mereka bawa pun telah berada pada level smartphone, yang didalamnya berisi aplikasi BBM.

Meskipun penggunaannya dibatasi dengan peraturan “jangan digunakan ketika proses belajar mengajar”, namun tetap saja dapat dikatakan frekuensi penggunaan smartphone oleh siswa SM Al Firdaus lebih besar daripada siswa sekolah lain. Itu artinya mereka lebih akrab dengan BBM dan DP dibandingkan remaja SMP dan SMA lain yang hanya memegang smartphone di luar lingkungan sekolah. Apalagi SM Al Firdaus memang memanfaatkan fasilitas grup pada BBM sebagai media berbagi info antara guru, orangtua, dan siswa.

Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisa emosi apakah yang lebih dominan dalam pemasangan DP BBM berupa Wordpics, karena dalam beberapa kasus, pengungkapan emosi negatif menimbulkan beberapa masalah. Seperti yang diungkap oleh nobullying.com bahwa banyak kasus bunuh diri terjadi hanya karena pengungkapan emosi pada sosial media ask.fm.

Amanda Lenhart(2015) dalam jurnalnya yang berjudul *Conflict, Friendship, and Technology* mengungkapkan bahwa 31% remaja pengguna media sosial berkelahi dengan temannya karena sesuatu yang terjadi pada media sosial tersebut. Itu artinya emosi telah menjadi bagian dari komunikasi pada dunia maya selayaknya pada dunia nyata. Maka dari itu emosi dan pengungkapannya perlu diteliti agar meminimalisir kemungkinan konflik yang terjadi.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah pengungkapan emosi dalam pemasangan DP BBM berupa Wordpics pada siswa laki-laki dan perempuan SM Al Firdaus Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimanakah pengungkapan emosi pada pemasangan DP BBM berupa Wordpics pada siswa laki-laki dan perempuan SM Al Firdaus Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi tentang pengungkapan emosi dalam pemasangan DP BBM berupa Wordpics.

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi banyak orang tentang pengungkapan emosi dalam pemasangan DP BBM berupa Wordpics.

3) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penelitian lain yang masih berkaitan dengan Wordpics, media sosial, foto profil, remaja, dan pengungkapan emosi.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi Non Verbal

Pesan nonverbal adalah seluruh isyarat yang mengikuti tiap kata-kata yang kita lakukan. Lewat perilaku nonverbal, kita mampu mengetahui emosional seseorang, apakah dia sedang bingung, bahagia, marah, bersedih, maupun jatuh cinta. Orang yang pandai dalam mengirimkan pesan nonverbal disebut ekspresif, sedangkan orang yang pandai membaca pesan nonverbal disebut intuitif. (Mulyana, 2005 : 308)

Berkaitan dengan persamaan dan perbedaan komunikasi verbal dengan komunikasi nonverbal, Ruben dan Stewart dalam bukunya *Komunikasi dan Perilaku Manusia* mengatakan :

Persamaannya adalah (1) adanya aturan yang memerintah, (2) termungkinkannya produksi pesan yang tidak disengaja, seperti mungkinnya produksi pesan yang disengaja, dan (3) berbagai ragam fungsi pesan secara bersama-sama. Sementara perbedaannya adalah (1) dibandingkan dengan bahasa verbal, telah terjadi kurangnya kesadaran dan perhatian terhadap isyarat-isyarat nonverbal dan dampaknya terhadap perilaku, (2) komunikasi nonverbal melibatkan aturan yang utamanya tertutup, daripada yang terbuka, dan (3) pengolahan pesan verbal diduga terjadi terutama di belahan otak kiri, sedangkan belahan otak kanan sangat penting untuk pengolahan informasi yang berkaitan dengan kegiatan nonverbal. (Ruben dan Stewart, 2013 : 201)

Sementara itu, terkait prosentase verbal dan nonverbal dalam setiap komunikasi, Mehrabian dalam Rosmawaty (2010 : 34) membuat kesimpulan :

Bahwa sebanyak 7% dari arti emosional sebuah pesan dijelaskan lewat komunikasi verbal secara gamblang.

Sedangkan 55% lebih didasarkan pada pemahaman kita. Sisanya, 38% menjelaskan arti emosional kita lewat komunikasi nonverbal, seperti isyarat-isyarat vokal, seperti volume, tekanan, dan kecepatan. Hal ini menjelaskan, bahwa $\pm 93\%$ dari arti emosional pesan-pesan kita lebih dinilai berdasarkan pesan-pesan nonverbal kita daripada pesan-pesan verbal kita. Hal ini menjelaskan, bahwa disadari maupun tidak disadari, saat kita berinteraksi dengan pihak lain, kita menempatkan penilaian perasaan-perasaan dan tanggapan-tanggapan emosional kita tidak dikarenakan apa yang lawan bicara kita katakan, tetapi lebih atas apa yang ia perbuat.

Mark Knapp dalam Cangara (2006 : 100) menyebut bahwa penggunaan kode nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk :

- i. Meyakinkan apa yang diucapkannya (*repetition*). Contohnya adalah ketika seseorang mengatakan “ya” sebagai tanda persetujuan dengan disertai anggukan kepala, maka anggukan kepala tersebut akan mempertegas dari persetujuan yang telah dikatakan.
- ii. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*). Misalkan terkadang ketika seorang wanita bertemu dengan pria yang disukai dan si pria mengajaknya berbicara, si wanita tidak mungkin mengatakan dia sedang malu, dia hanya bisa menundukkan kepala dan wajahnya memerah.
- iii. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*). Misalkan seseorang dengan tingkatan ekonomi menengah keatas, ketika berjalan di Mall dan ingin menunjukkan

kelas-nya, dia berjalan dengan bahu tegap, dada membusung, dan kepala yang menengadah untuk menunjukkan bahwa dia berbeda dengan yang lain.

- iv. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna. Misalkan ketika seorang bapak memarahi anaknya, akan ditambah dengan *gesture* tangan kiri bertolak pinggang dan tangan kiri mengangkat jari telunjuk.

Kesimpulannya adalah setiap komunikasi verbal pasti akan diikuti oleh komunikasi nonverbal entah disengaja atau tidak. Komunikasi langsung bertatap muka akan didahului oleh penilaian awal melalui pembacaan ekspresi wajah calon lawan bicara, *gesture* awal, warna pakaian, dan sebagainya. Kemudian penilaian lanjutan ketika komunikasi berlangsung akan diikuti oleh *gesture* tubuh, pandangan mata, sentuhan, intonasi suara, ekspresi lanjutan, dan lain sebagainya. Begitu pula ketika perkembangan teknologi komunikasi telah mempengaruhi cara berkomunikasi, dimana komunikasi tanpa tatap muka lebih sering terjadi daripada komunikasi tatap muka. Komunikasi verbal yang terjadi adalah melalui *chatting* BBM, dan komunikasi nonverbal yang mengikutinya adalah DP calon lawan bicara, kemudian diikuti oleh emoticon dan panjang pendeknya pesan yang disampaikan lawan komunikasi.

Meskipun berupa kata-kata, namun DP berupa Wordpics bukan merupakan sesuatu yang *gamblang* dapat dipahami namun lebih kepada

isyarat yang ingin ditampilkan pemakai. DP berfungsi layaknya komunikasi nonverbal awal dalam komunikasi tatap muka, dimana seseorang misalkan sengaja mencitakan ekspresi wajah sedih agar orang lain dapat memahami kesedihannya, atau dalam kasus yang berbeda orang lain mengira seseorang sedang bersedih padahal dia tidak sedang merasakan kesedihan apapun.

Berbeda ketika *user* BBM menulis PM atau status “aku kecewa denganmu”, orang lain dapat langsung menilai emosi dan perasaan yang dirasakan olehnya. Namun lain halnya ketika kalimat “aku kecewa denganmu” dipakai dalam bentuk DP, akan memunculkan berbagai persepsi karena pesan tersebut terlihat samar, apalagi jika komunikasi langsung baik melalui tatap muka maupun *chatting* belum dilakukan kepada pemakai. Oleh karena itu DP bisa dijadikan sebagai komunikasi nonverbal yang merupakan penilaian awal dalam memahami calon lawan bicara layaknya komunikasi nonverbal awal pada komunikasi tatap muka. Meski pada akhirnya penilaian lanjutan akan bergantung pada komunikasi nonverbal dari isi *chatting* itu sendiri, baik dari tata bahasa, tanda baca, maupun emoticon yang digunakan.

Seseorang yang sangat bersedih akan memakai pakaian berwarna gelap sebagai bagian dari komunikasi nonverbal yang dia lakukan, dan akan menggunakan intonasi datar yang tidak terlihat berapi-api atau bersemangat ketika berkomunikasi dengan orang lain. Kemudian dia tidak mungkin melakukan hal berkebalikan dengan emosi yang sedang

dirasakannya tersebut, seperti menggunakan pakaian berwarna-warni cerah serta menggunakan intonasi lantang dengan ekspresi ceria. Alasannya adalah dia ingin menciptakan komunikasi nonverbal kepada orang lain bahwa dia tidak sedang dalam keadaan bahagia.

Begitu pula ketika seseorang menggunakan DP berupa Wordpics yang memang berhubungan dengan emosinya, itu artinya ketika misalkan seseorang sedang sangat bersedih dan memasang DP Wordpics sedih, tidak mungkin disertai dengan PM bertema humor. Kemudian, ketika lawan komunikasinya mengajak chatting, tambahan kata-kata semisal “haha” masih mungkin muncul, namun emoticon tertawa akan sangat mungkin tidak digunakan karena emoticon juga merupakan bagian dari komunikasi nonverbal yang masih membawa emosi pengguna, karena dia ingin menciptakan komunikasi nonverbal kepada lawannya bahwa dia sedang bersedih bukan gembira.

2. Emosi

Beberapa teori emosi dikemukakan oleh para ilmuwan, namun dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori emosi-motivasi yang ditemukan oleh R.W. Leeper dan teori . Dia berpendapat bahwa emosi adalah dorongan terhadap motivasi untuk melakukan sesuatu, karena tidak jarang sebuah emosi akan diikuti oleh tindakan. Misalkan ketika seorang anak merasa takut terhadap kebakaran yang sudah merembet ke rumah tetangganya, maka dia akan dengan mudah

menyelamatkan diri sambil membawa televisi 14 inch dengan ringan.
(Hude, 2006 : 63-64)

Berdasar pada teori emosi-motivasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebuah tindakan pada dasarnya didasarkan oleh motivasi tertentu. Begitu pula dalam pemasangan DP BBM berupa Wordpics yang seharusnya memang selalu didasarkan pada pengungkapan emosi tertentu.

Emosi merupakan reaksi positif maupun negatif terhadap rangsangan yang berasal dari dalam maupun dari luar diri individu yang melibatkan perubahan dan psikologis serta dipengaruhi oleh kebudayaan tertentu yang menimbulkan kecenderungan untuk bertindak (Mashar, 2011 : 10).

Emosi adalah keadaan jiwa yang menampakkan diri dengan sesuatu perubahan yang jelas pada tubuh. Emosi setiap orang adalah mencerminkan keadaan jiwanya, yang akan tampak secara nyata pada perubahan jasmaninya. Sebagai contoh ketika seseorang diliputi emosi marah, wajahnya memerah, napasnya menjadi sesak, otot-otot tangannya akan menegang, dan energi tubuhnya memuncak. (Safaria, 2009 : 11)

Emosi adalah suatu gejala psiko-fisiologis yang menimbulkan efek pada persepsi, sikap, dan tingkah laku, serta mengejawantah dalam bentuk ekspresi tertentu. Emosi dirasakan secara psiko-fisik karena terkait langsung dengan jiwa dan fisik. Ketika emosi bahagia meledak-ledak, ia secara psikis memberi kepuasan, tapi secara fisiologis membuat jantung

berdebar-debar atau langkah kaki terasa ringan, juga tak terasa ketika berteriak puas kegirangan. Namun, hal-hal yang disebutkan ini tidak spesifik terjadi pada semua orang dalam seluruh kesempatan. Kadangkala orang bahagia, tetapi justru meneteskan air mata, atau kesedihan yang sama tidak membawa kesedihan yang serupa. (Hude, 2006 : 18)

Kita menyebut berbagai emosi yang muncul dalam diri kita dengan berbagai nama seperti sedih, gembira, kecewa, semangat, marah, benci, cinta. Sebutan yang kita berikan kepada perasaan tertentu, mempengaruhi bagaimana kita berpikir mengenai perasaan itu, dan bagaimana kita bertindak. (Albin, 1991 : 11)

Bukan hanya mengenal emosi diri sendiri yang penting, mengenal emosi orang lain merupakan bentuk ketrampilan bergaul yang mendasar. Banyak keberhasilan seseorang dalam hidupnya karena ia memiliki ketrampilan ini. Empati sebagai salah satu keterampilan emosi ini akan memupuk terbentuknya altruisme. Kehendak menolong orang lain dimulai dari kemampuan menangkap sinyal-sinyal sosial yang tersembunyi yang mengisyaratkan apa-apa yang dibutuhkan atau dikehendaki orang lain. (Etty, 2004 : 7)

a. Macam-macam Emosi

Emosi dibedakan menjadi 2 (Mashar, 2011 : 16):

i. Emosi positif

Emosi positif merupakan emosi yang berasal dari keadaan yang menguntungkan dan menjadi emosi yang diinginkan. Kebahagiaan, senang, bangga, cinta, semangat, pengharapan, dan perasaan terharu atau belas kasihan termasuk ke dalam emosi positif.

ii. Emosi negatif

Emosi negatif merupakan emosi yang berasal dari keadaan yang menyakitkan dan menjadi emosi yang tidak diinginkan. Emosi negatif terdiri dari marah, takut, sakit hati, kecil hati, iri hati.

3. Pengungkapan Emosi

Planalp (1999) dalam jurnalnya yang berjudul *Communicating Emotion : Social, Moral and Cultural Process* yang membahas pengungkapan emosi dalam konteks komunikasi emosi menyatakan bahwa komponen yang mempengaruhi individu mengungkapkan emosi adalah pengalaman atau kognitif terhadap emosi, tujuan dalam bertindak, evaluasi, dan peristiwa yang terjadi. Planalp (1999) melihat bahwa pengungkapan emosi adalah usaha untuk mengkomunikasikan perasaannya yang berorientasi pada tujuan tertentu.

Dalam jurnalnya yang berjudul *Gender and Emotional Expressiveness: An Analysis of Prosodic Features in Emotional Expression*, Roisin Parkins(2012) mengungkapkan bahwa perempuan lebih ekspresif dalam menampilkan emosi di media sosial, masih sesuai dengan stereotype yang berkembang bahwa perempuan memang cenderung lebih ekspresif daripada laki-laki.

Sementara itu Han Lin, William Tov, dan Lin Qiu(2014), dalam jurnal mereka yang berjudul *Emotional disclosure on social networking sites: The role of network structure and psychological needs*, memaparkan bahwa tingginya intensitas penggunaan serta luasnya pertemanan pada media sosial(facebook) memiliki hubungan yang positif terhadap pengungkapan emosi positif. Intensitas penggunaan memperlihatkan ekspresi emosional pengguna, sementara luasnya jaringan akan menentukan pengelolaan kesan oranglain terhadap diri pengguna, itulah mengapa emosi positif lebih sering diungkapkan.

Emosi sendiri (rasa sayang, benci, gembira, dan marah) pada dasarnya tidak memaksa kita untuk bertingkah laku secara tertentu. Tetapi makna yang kita berikan kepada emosi itu dapat mengarahkan kita kepada perilaku tertentu. Itulah mengapa sikap dan tindakan dua orang bisa berbeda meskipun keduanya sama-sama merasakan emosi marah. kemudian bagi kebanyakan orang, hal yang sulit dalam emosi ialah membedakan berbagai emosi oranglain dan memberi makna kepadanya,

itulah mengapa sering terjadi kesalahan dalam membaca emosi seseorang. (Albin, 1991 : 19)

Pengungkapan emosi adalah tindakan nyata dari penuangan emosi itu sendiri. Tindakan nyata tersebut juga dapat memberi dampak positif maupun negatif kepada oranglain. Seseorang yang sedang bahagia misalnya, dia akan menampilkan ekspresi ceria penuh senyuman dan menyebarkan kebahagiaan tersebut kepada lawan bicaranya. Atau misalkan ketika seseorang merasa tersinggung dengan ucapan oranglain, dia akan membuat jarak dengan orang tersebut.

Seseorang yang merasakan emosi kemudian melampiaskannya dalam tindakan akan merasakan kepuasan yang bersifat sementara. Menangis karena bersedih adalah kepuasan pada pelampiasan emosi yang tidak merugikan oranglain, berbeda dengan memukul atau membanting benda di sekitar karena marah merupakan kepuasan yang bersifat merugikan oranglain. (Etty, 2004: 17)

Setiap emosi memiliki objek, yaitu kepada apa atau siapa emosi itu diarahkan. Setiap emosi memiliki jangkauan dan objek yang terbatas. Jika seseorang marah, maka dia marah pada seseorang. Jika seseorang cemburu, maka dia cemburu terhadap suatu prestasi atau kepemilikan. Jika seseorang bersedih, maka dia bersedih karena kehilangan, dan seterusnya. Menurut Averill, seseorang tidak dapat merasa bangga dengan, misalnya, keindahan bintang-bintang di langit karena rasa bangga hanya digunakan

untuk suatu prestasi. Seseorang dapat mengatakan mencintai negaranya saat berperang, namun perang tersebut malah membuktikan bahwa dia tidak mampu untuk benar-benar 'jatuh cinta' kepada negara. (Morissan, 2010 : 139)

Kesimpulannya adalah pengungkapan emosi seseorang selalu memiliki alasan dibalik pengungkapannya. Tidak mungkin seseorang menangis entah bersedih atau terharu tanpa disertai sebab yang melatarbelakanginya, atau bahagia tanpa disertai sebab yang melatarbelakanginya pula. Pengungkapan emosi juga membawa efek kepuasan kepada diri sendiri meskipun kepuasan tersebut hanya bersifat sementara. Kepuasan dalam pengungkapan emosi seperti layaknya anak kecil yang jatuh dan lututnya terluka, dia akan menangis dan memegang kakinya, seperti itu pulalah pengungkapan emosi, hanya sekedar luapan spontan untuk memenuhi kepuasan sementara dari dalam diri.

4. Media Baru dan *Mobile Social Media*

New Media pertama kali diungkap oleh Marshal McLuhan (1964) dalam bukunya *Understanding Media* yang mengemukakan bahwa teknologi komunikasi memainkan peran penting dalam tatanan sosial dan budaya baru membawa perubahan dari media cetak ke media elektronik. Ada bagian penting dari konsep ini yaitu *Global Village* (desa global), sebuah bentuk baru organisasi sosial yang muncul ketika media elektronik mengikat seluruh dunia dalam satu tatanan. Kondisi ini akan membawa

perubahan proses distribusi pesan, bentuk media baru mentransformasi pengalaman individu dan masyarakat tentang pesan media. Kemudian menjadi perpanjangan tangan manusia, media telah memperpendek pandangan, pendengaran dan sentuhan melalui ruang dan waktu. (Tamburaka, 2013 : 71)

Media baru memiliki ciri-ciri utama yang membedakannya dengan "media lama" yaitu (McQuail, 2001 : 127-128):

- i. Derajat interaktivitas, dimana interaksi dalam *new media* lebih fleksibel dan lebih tinggi dibanding media konvensional. Pada media konvensional, komunikator hanya berperan sebagai komunikator, begitu pula komunikan. Sementara pada media baru setiap individu mampu berperan sebagai komunikator sekaligus komunikan
- ii. Derajat *social presence* (keberadaan sosial) dimana media massa bersifat lebih personal, mengurangi ambiguitas. Media baru memungkinkan audience untuk bisa berhubungan secara personal dengan media melalui kontak langsung.
- iii. Derajat otonomi, dimana penggunaan media memiliki kemampuan untuk mengontrol isi dan penggunaan medianya sendiri dan menjadi sumber independen. Pengguna media bisa memiliki media sendiri dan diolah sendiri.
- iv. Derajat *playfulness*, kemampuan media menyediakan hiburan bagi para user.

- v. Derajat privasi yang berhubungan dengan tepi isi yang dimiliki para pengguna media. Mereka bebas menampilkan apapun di media baru (internet) sehingga menghasilkan media yang unik (berbeda) dan personal.

Salah satu bentuk dari keberadaan *New Media* adalah fenomena munculnya *Social Media* (media sosial). Disebut media sosial oleh karena aktivitas sosial ternyata tidak hanya dapat dilakukan di dalam dunia nyata (*real*) tetapi juga dapat dilakukan di dunia maya (*unreal*). Setiap orang dapat menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi, membuat status, berkomentar, menampilkan profil, berbagi foto dan video layaknya ketika kita berada dalam lingkungan sosial. Hanya saja medianya yang berbeda. (Tamburaka, 2013 : 79)

Berdasarkan produksi pesan yang *independent* serta cepatnya proses pendistribusian pesan baik berupa teks, video, maupun gambar, memperhatikan faktor lokasi dan jeda waktu, Blackberry Messenger (BBM) layak dimasukkan dalam kategori *Social Media*.

Berdasarkan ciri-cirinya, BBM layak dimasukkan dalam media sosial, karena Gamble dalam *Communication Works* menyebutkan ciri-ciri media sosial, yaitu :

- i. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke banyak orang. BBM mampu melakukannya melalui *Broadcast Message, Multiple Message*, maupun membagikan melalui status.

- ii. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui *Gatekeeper*. Setiap *user* BBM bebas membuat pesan kepada siapapun yang diinginkannya tanpa harus melalui *sortir* dari pihak manapun.
- iii. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lain. Dengan memanfaatkan teknologi internet, BBM mampu mengirim pesan lebih cepat daripada media tradisional, bahkan dalam keadaan sinyal Edge atau 2,5G.
- iv. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Pada BBM, waktu interaksi ditentukan ketika penerima membaca pesan dan logo huruf R akan muncul pada layar *chat* pengirim pesan.

Dalam sebuah jurnal yang berjudul *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* (2010 : 61), Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna.

Kemudian masih dalam jurnal yang sama, Kaplan dan Haenlein (2010 : 62-64) membagi media sosial menjadi enam jenis, yaitu:

- i. Proyek Kolaborasi yaitu website yang memungkinkan *user* untuk dapat menambah, menghapus, ataupun mengubah isi yang terdapat pada website. Contohnya adalah Wikipedia.

- ii. Blog, awal dari media sosial. Blog berfungsi sebagai halaman web pribadi atau bahkan buku halaman pribadi. Blog dikelola oleh satu orang saja, dan interaksi dibangun melalui komentar yang ditulis oleh pembaca.
- iii. Konten, yaitu website dimana para *user* dari website ini dapat saling berbagi konten media, baik foto, powerpoint, video, e-book, dan lain-lain. Contohnya adalah Youtube, Slideshare, Pinterest.
- iv. Situs Jejaring Sosial, yaitu aplikasi yang memperbolehkan penggunaannya untuk dapat membuat informasi pribadi seperti video, foto, dan catatan, agar dapat dilihat dan dibagikan kepada teman-temannya. Contohnya adalah Facebook.
- v. Dunia Permainan Maya, yaitu dunia permainan *virtual* yang dimainkan dengan sistem *multiplayer* dan dijalankan dengan aturan-aturan yang ketat. Selain bermain game mereka juga dapat berinteraksi dengan orang lain seperti berada di dunia nyata. Contohnya adalah World of Warcraft.
- vi. Dunia Sosial Maya, memungkinkan pengguna sebagai penduduknya untuk berperilaku lebih bebas dan tanpa aturan yang mengikat. Seperti Dunia Permainan Maya, pengguna dapat berinteraksi seperti di dunia nyata menggunakan bentuk 3 dimensi. Contohnya adalah Second Life.

Jika dilihat dari BBM yang sekarang, yang memang berbeda dengan yang dahulu hanya berada pada perangkat Blackberry, BBM dapat masuk

pada jenis media sosial Konten atau bahkan Jejaring Sosial. BBM yang sekarang selain dapat berbagi file dengan ukuran maksimum 16Mb, grup yang meningkat jumlah anggotanya hingga 60 orang, juga memiliki fitur glympse yang mampu membagikan lokasi kepada orang lain, like pergantian DP atau status teman, serta fitur BBM channel yang berfungsi layaknya blog atau mini website.

BBM channel adalah fitur pada BBM seperti grup namun dengan jangkauan lebih luas. BBM channel membuat orang-orang dengan minat dan kesukaan yang sama dapat berkumpul dalam satu tempat mengomentari hal-hal yang dibagikan. BBM channel juga membuat *user* mampu membagikan apapun berupa gambar, link website, maupun opini kepada siapapun yang bergabung dengan channel-nya meskipun tidak termasuk dalam *friendlist user* tersebut. Kemudian yang membuat menarik adalah pada setiap info yang dibagikan lewat channel, semua orang bebas berkomentar atau membalas komentar orang lain. Di Indonesia, BBM channel telah dimanfaatkan oleh beberapa situs terkenal seperti Kompas, Detikcom, dan Lazada. Begitu pula oleh akun pembentuk opini yang biasanya aktif di Facebook seperti Jonru.

Perdebatan memang tetap muncul, sebagian pendapat mengatakan syarat dapat dikatakan sebagai media sosial yang diharuskan menggunakan website, namun sebagian lainnya mengatakan syarat tersebut mungkin mampu ditolerir, karena sekarang pengembang aplikasi lebih tertarik untuk menciptakan aplikasi mobile terlebih dahulu dan mengurangi fungsi atau

meniadakan sama sekali aplikasi pada website resminya. Alasannya karena sekarang orang-orang lebih tertarik berlama-lama memandangi layar ponsel mereka daripada layar monitor.

Karena jika tetap berpegang pada syarat seperti itu, lalu bagaimana dengan Instagram yang dalam websitenya kehilangan fungsi ‘berbagi’ karena hanya mampu digunakan untuk melihat, menyukai, dan mengomentari foto yang ada. Bahkan Path hanya menggunakan website resminya sebagai *setting* aplikasi smartphone. Atau Clash of Clan yang seharusnya masuk pada kategori Dunia Permainan Maya, karena dimainkan secara multiplayer dan para pemain dapat terlibat interaksi didalamnya, namun tidak tersedia dalam versi PC. Ataukah mereka termasuk dalam istilah baru yang muncul dewasa ini, bernama *Mobile Social Media*.

Dalam jurnalnya yang berjudul *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*, Kaplan (2012 : 131) mendefinisikan *Mobile Social Media* sebagai kombinasi dari perangkat *mobile* dan media sosial. Ini adalah suatu kelompok aplikasi *mobile* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Karena kenyataan bahwa *Mobile Social Media* dijalankan pada perangkat *mobile*, maka mereka berbeda dari media sosial tradisional dengan memasukkan faktor-faktor baru seperti lokasi atau jeda waktu antara mengirim dan menerima pesan.

Menurut Kaplan (2012 : 132), aplikasi *Mobile Social Media* dapat dibedakan menjadi empat jenis:

- i. *Space-Timers* (memperhatikan lokasi dan waktu) : Pertukaran pesan dengan hubungan antara satu lokasi tertentu pada satu waktu tertentu. Contohnya adalah Facebook Places, Foursquare.
- ii. *Space-locators* (hanya memperhatikan lokasi) : Pertukaran pesan dengan hubungan untuk satu lokasi tertentu, yang ditandai pada tempat tertentu, dan kemudian dibaca oleh orang lain. Contohnya adalah Yelp, Qype.
- iii. *Quick-timers* (hanya memperhatikan waktu) : Transfer aplikasi media sosial tradisional bagi perangkat *mobile* yang berfungsi untuk meningkatkan kedekatan. Contohnya adalah posting tweet pada Twitter atau update status pada Facebook.
- iv. *Slow-timers* (tidak memperhatikan lokasi maupun waktu) : Transfer aplikasi media sosial tradisional untuk perangkat *mobile*. Contohnya adalah menonton video YouTube atau membaca isi dari Wikipedia.

Jika melihat makna *Mobile Social Media* yang merupakan penggabungan antara media sosial dan *mobile phone*, maka memang istilah yang paling tepat untuk BBM dan beberapa aplikasi yang telah disebutkan adalah *Mobile Social Media*, karena masuk pada kategori *Space-timers* maupun *Quick-timers*.

5. Foto Profil Dan Display Picture

Foto Profil merupakan penunjuk utama sebuah identitas ingin ditampilkan. Foto Profil dari sebuah media sosial selain menjadi penunjuk kepemilikan atau tanda pengenalan, juga sebagai penggambaran citra diri.

Foto profil dapat menampilkan tentang diri kita di mata orang lain. Kalau sebuah foto menarik maka kesempatan untuk mendapatkan pertemanan lebih banyak terbuka luas, atau misalnya kita adalah seorang artis atau tokoh politik penting maka akan banyak yang meminta add (pertemanan) di facebook atau memfollow (mengikuti) di twitter. (Tamburaka, 2013 : 221)

Foto profil dipilih yang terbaik dari sekian banyak foto yang dimilikinya. Tak lain adalah cara dia mengaktualisasikan dirinya secara sosial kepada orang lain, agar lebih dikenal. (Tamburaka, 2013 : 224)

Display Picture adalah istilah lain dari Foto Profil yang digunakan pada BBM, seperti layaknya Avatar pada Twitter. Yang berbeda adalah intensitas penggunaan BBM yang tinggi dan pengenalan secara pribadi mengakibatkan pergantian DP bukan hanya sekedar ajang aktualisasi, namun juga menjadi pengganti dari Personal Message atau status yaitu, sebagai penyampai pesan.

Display Picture berupa Wordpics sendiri sebenarnya mengikuti apa yang terjadi pada Foto Profil di Media sosial lain. Kontennya pun tidak jauh berbeda dengan Wordpics pada Media sosial lain, ada cemburu,

amarah, sindiran, jatuh cinta, curahan perasaan, dan lain sebagainya. Namun karena intensitas penggunaan BBM yang tinggi itulah yang akhirnya membedakan Wordpics pada BBM dengan Wordpics pada Media sosial lain, Wordpics pada BBM sering berubah sebagai pengganti dari *Personal Message* yang artinya seolah mewakili apa yang dirasakan pengguna. Akan tetapi BBM sendiri tetap membawa sifat dari *Social Media* itu sendiri, yaitu ‘Panggung Depan’ tidak selalu sama dengan ‘Panggung Belakang’, artinya adalah apa yang ditampilkan pada Display Picture belum tentu mewakili apa yang dirasakan oleh pengguna.

6. Remaja

Remaja menurut KBBI adalah telah sampai umur untuk kawin, dan jika dihubungkan dengan undang-undang perkawinan yang menyatakan bahwa sebelum usia 21 diperlukan izin orangtua untuk menikah, maka dapat disimpulkan bahwa batas usia remaja adalah 21 tahun. (Sarwono, 2008 : 6)

Sementara itu lebih detail, Elizabeth B. Hurlock menulis bahwa jika dibagi berdasarkan bentuk-bentuk perkembangan dan pola-pola perilaku yang nampak khas bagi usia-usia tertentu (Mappiare, 1982 : 24):

- i. Masa remaja awal : tiga belas atau empat belas tahun sampai tujuh belas tahun
- ii. Masa remaja akhir : tujuh belas tahun sampai dua puluh satu tahun

Kemudian Kwee Soen Liang SH membagi lagi masa “puberteit” sebagai berikut (Mappiare,1982 : 26):

- | | | |
|------|---------------------------|---------------|
| i. | Prae Puberteit, laki-laki | : 13-14 tahun |
| | wanita | : 12-13 tahun |
| ii. | Puberteit, laki-laki | : 14-18 tahun |
| | wanita | : 13-18 tahun |
| iii. | Adolescence, laki-laki | : 19-23 tahun |
| | wanita | : 18-21 tahun |

Maka berdasarkan uraian diatas seluruh siswa SM Al Firdaus dapat dikategorikan sebagai remaja karena tingkat pendidikan mereka adalah SMP dan SMA yang berada pada kisaran usia 12-18 tahun. Itu berarti mereka memiliki karakteristik emosi yang juga dimiliki oleh remaja pada umumnya.

a. Emosi Remaja

Bentuk-bentuk emosi yang sering nampak dalam masa remaja awal adalah marah, malu, takut, cemas, cemburu, iri hati, sedih, gembira, kasih sayang, dan ingin tahu. Dalam hal emosi yang negatif, umumnya remaja belum dapat mengontrolnya dengan baik. Sebagian remaja dalam bertingkah laku sangat dikuasai oleh emosinya. Sehingga emosi remaja akan sangat mudah berganti-ganti

bahkan dengan alasan yang *sepele*. Itulah mengapa pada banyak kasus, remaja sering melakukan tindakan negatif diluar logika berpikir orang dewasa. Seperti misalkan berkelahi hanya karena diawali saling tatap mata, atau malah bunuh diri hanya karena perasaan cemburu pada orang yang disukainya. (Mappiare, 1982 : 18)

Kehidupan emosi(perasaan) yang umumnya telah tenang adalah remaja akhir. Namun, ini tidaklah berarti menutup kemungkinan adanya bentrok dengan orang lain. Bentrokan atau pertentangan pendapat dengan orang lain yang kadang-kadang terjadi, dihadapinya dengan perasaan yang lebih teratur dan dibatasi oleh norma-norma orang dewasa, terutama orang dewasa yang diidentifikasikannya. (Willis, 2012 : 63)

b. Sasaran Emosi Remaja

Sarjana psikologi J.S. Volpe pada tahun 1981 mengadakan sebuah penelitian terhadap delapan puluh remaja pelajar dan mahasiswa di Washington DC, Amerika Serikat. Responden terdiri dari remaja berusia 10-24 tahun. Alat pengumpulannya diberinya nama "Way I am Test". Hasil penelitiannya sebagai berikut: (Sarwono, 2008: 75)

Tabel 1.1.
Perasaan Anak Terhadap Ibu, Ayah, dan Teman Akrab

	Gambaran Tentang Diri	Hubungan Antarpribadi		
		Ibu-Anak	Ayah-Anak	Teman Akrab
1.	Perasaan positif (bahagia, dicintai, nyaman, santai)	27	21	36
2.	Perasaan negatif (marah, terpojok, tidak bahagia, dingin, tidak nyaman, berontak)	20	25	3
3.	Keterbukaan (bermain, bebas, mau bicara)	14	10	27

Tabel 1.2.
Hubungan Anak Dengan Ibu, Ayah, dan Teman Akrab

	Alasan	Hubungan Antarpribadi		
		Ibu-Anak	Ayah-Anak	Teman Akrab
1.	Reaksi: sebab dia ingin saya begitu, sebab saya tidak mau susah-susah	51	58	12
2.	Perasaan: sebab saya suka dan menghargai dia	27	23	17
3.	Interaksi: sebab biasanya kita begitu sebab dia dan saling menyukai	8	14	29
4.	Kepribadian: sebab begitulah saya	6	3	12
5.	Penerimaan: sebab dia bisa mengerti saya	8	2	35

Dalam tabel jelas bahwa perasaan positif terhadap teman lebih besar daripada ibu dan ayah. Demikian pula perasaan keterbukaan. Sebaliknya, perasaan negatif justru lebih besar pada orang tua. Adapun sebabnya adalah karena hubungan dengan teman lebih berdasarkan penerimaan, interaksi, dan kepribadian. Sementara itu,

dalam hubungan orangtua, walaupun ada unsur perasaan suka dan menghargai (sebagaimana kenyataan yang tidak bisa dihindari), hubungan dengan orang tua lebih didasarkan pada reaksi. Jadi, remaja menuruti saja karena begitulah keinginan orang tua hanya untuk menghindari konflik.

F. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang berjudul Hubungan Antara Kematangan Emosi Dengan Agresivitas Remaja oleh Retno Kuntari dan Yadi Purwanto, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, dan penelitian yang berjudul Harga Diri Dan Kecenderungan Narsisme Pada Pengguna Friendster oleh Pradana Saktya Adi dan M. Erna Agustina Yudiati, Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata.

Tabel 1.3.
Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian	A	B	Peneliti
Judul	Hubungan Antara Kematangan Emosi Dengan Agresivitas Remaja	Harga Diri Dan Kecenderungan Narsisme Pada Pengguna Friendster	Studi Deskriptif Kuantitatif Pengungkapan Emosi Dalam Pemasangan Display Picture Blackberry Messenger Berupa Wordpics Pada Siswa Laki-laki Dan Perempuan SM Al Firdaus Sukoharjo
Rumusan masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adakah hubungan kematangan emosi dengan agresivitas pada remaja? 2. Adakah peran atau sumbangan efektif kematangan emosi pada agresivitas remaja? 3. Berapakah tingkat kematangan emosi dan agresivitas pada remaja? 	Adakah hubungan antara kecenderungan narsisme dan harga diri pada pengguna Friendster?	Bagaimanakah pengungkapan emosi dalam pemasangan DP BBM berupa Wordpics pada siswa Laki-laki dan Perempuan SM Al Firdaus Sukoharjo?
Teori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori Sentral 2. Teori Periferal 3. Teori Kepribadian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Self esteem 2. Narsisme 	Teori Emosi-Motivasi
Metodologi	Teknik pengambilan sampel menggunakan Cluster Random Sampling Metode pengumpulan data menggunakan skala	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Kecenderungan narsisme diukur dengan Skala Kecenderungan Narsisme. Harga	Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SM Al Firdaus, dengan sampel penelitian sejumlah 170

	kematangan emosi dan skala agresivitas Teknik analisis data menggunakan korelasi product moment	diri diukur dengan menggunakan Skala Harga Diri	siswa, dan metode sampling yang digunakan adalah stratified random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif
Hasil	Menunjukkan adanya korelasi negatif yang sangat signifikan antara kematangan emosi dengan agresivitas. Itu artinya semakin tinggi kematangan emosi maka semakin rendah agresivitas. Sebaliknya semakin rendah kematangan emosi maka semakin tinggi agresivitas pada subjek penelitian.	Semakin rendah harga diri, maka semakin tinggi pula kecenderungan narsisme pada pengguna Friendster, sebaliknya semakin tinggi harga diri, maka semakin rendah pula kecenderungan narsisme pada pengguna Friendster	

Perbedaan yang mendasar pada penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian A hanya membahas emosi, penelitian B hanya membahas ‘tampilan’ pada media sosial, sementara penelitian dari peneliti menyatukan keduanya. Sedangkan persamaan dari kedua penelitian terdahulu tersebut adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

G. Definisi Konseptual Dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Emosi adalah keadaan jiwa yang menimbulkan perubahan dalam diri baik fisik maupun non-fisik. Seperti marah atau malu kemudian wajah memerah, bersedih kemudian mengeluarkan ekspresi muram, dan lain sebagainya. Sedangkan pengungkapan emosi adalah tindakan atau sikap yang ditimbulkan dari emosi itu sendiri, seperti menangis saat bersedih, perubahan sikap pada seseorang saat marah, atau ekspresi ceria saat jatuh cinta. Pengungkapan emosi akan selalu memiliki objek atau sasaran, tidak mungkin seseorang bersedih karena bintang yang tidak muncul, seseorang bersedih karena ada seseorang yang membuatnya bersedih.

2. Definisi Operasional

Variabel pengungkapan emosi diambil Planalp(1999) yang memiliki dimensi dan indikator berupa pengalaman atau kognitif terhadap emosi, tujuan dalam bertindak, evaluasi, dan peristiwa yang terjadi :

a. Evaluasi

- 1) Lebih memilih memasang DP Wordpics untuk mengungkapkan emosi daripada menulis status BBM karena tidak ingin disebut alay dan lebay
- 2) Lebih memilih memasang DP Wordpics untuk mengungkapkan emosi daripada menulis status karena malas menulis status

- 3) Lebih memilih memasang DP Wordpics untuk mengungkapkan emosi daripada menulis status BBM karena DP lebih menarik
- 4) Lebih memilih memasang DP Wordpics untuk mengungkapkan emosi daripada menulis status karena DP memuat karakter lebih banyak daripada status BBM
- 5) Memasang DP Wordpics dan menulis status dengan tema sama untuk mempertegas

b. Peristiwa yang terjadi

- 1) Memasang DP Wordpics kecewa saat kecewa
- 2) Memasang DP Wordpics patah hati saat patah hati
- 3) Memasang DP Wordpics marah saat marah
- 4) Memasang DP Wordpics cemburu saat cemburu
- 5) Memasang DP Wordpics lelah saat lelah
- 6) Memasang DP Wordpics bersedih saat bersedih
- 7) Memasang DP Wordpics sakit hati saat sakit hati
- 8) Memasang DP Wordpics minder saat berkecil hati
- 9) Memasang DP Wordpics malu saat malu
- 10) Memasang DP Wordpics semangat saat bersemangat

11) Memasang DP Wordpics bahagia saat bahagia

12) Memasang DP Wordpics jatuh cinta saat jatuh cinta

c. Tujuan dalam bertindak

1) Memasang DP Wordpics hanya ingin menyindir

2) Memasang DP Wordpics hanya karena tulisannya menarik

3) Memasang DP Wordpics hanya agar disimpan orang lain

4) Memasang DP Wordpics hanya untuk mengarahkan persepsi orang lain terhadap diri saya

5) Memasang DP Wordpics buatan sendiri hanya untuk berbagi pemikiran

d. Pengalaman dalam emosi

1) Memasang DP Wordpics dengan tema yang sama secara berturut-turut

2) Mengganti DP hanya karena merasa bosan telah terlalu lama

3) Memasang DP Wordpics tema emosi dengan durasi lama namun mengganti status terus-menerus agar DP dapat terus dilihat oleh orang lain

4) Merasakan ganjalan dalam hati ketika tidak mengungkapkan emosi lewat DP

- 5) Menggunakan media selain DP BBM untuk mengungkapkan emosi
- 6) Merasa senang melihat teman BBM menggunakan DP yang sama dengan saya
- 7) Senang ketika DP Wordpics tema emosi yang dipasang dikomentari oleh teman BBM
- 8) Ketika memasang DP Wordpics tema emosi positif akan membalas chat dengan panjang
- 9) Ketika memasang DP Wordpics tema emosi negatif akan membalas chat dengan pendek
- 10) Ketika memasang DP Wordpics tema emosi positif akan membalas chat dengan disertai beragam emoticon
- 11) Ketika memasang DP Wordpics tema emosi negatif akan membalas chat seadanya tanpa disertai dengan emoticon
- 12) DP Wordpics tema emosi yang ditujukan untuk seseorang mempengaruhi sikap terhadap orang tersebut saat chat
- 13) DP Wordpics tema emosi yang ditujukan untuk seseorang mempengaruhi sikap terhadap orang tersebut saat bertemu langsung

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif karena penelitian ini berusaha untuk menjabarkan distribusi frekuensi, mean, median, standar deviasi, untuk kemudian mendeskripsikannya. (Kriyantono, 2012 : 60)

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Menengah Al Firdaus yang beralamat di Jalan Al Kautsar Mendungan Pabelan Kartasura Sukoharjo Jawa Tengah. Waktu dilaksanakannya penelitian ini adalah antara bulan September-November 2015.

3. Populasi, Sampel, dan Sampling

a) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa dari SM Al Firdaus. Alasannya telah disampaikan pada bagian latar belakang dari penelitian ini. Jumlah populasi dari seluruh siswa SM Al Firdaus sebanyak 288 siswa-siswi.

b) Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan prosentase kelonggaran sebesar 5%. (Kriyantono, 2012 : 164)

$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$	n = Jumlah Sample N = Jumlah Populasi e = Prosentase kelonggaran ketidakteelitian
--------------------------	---

$$\begin{aligned}
n &= \frac{288}{1 + 288 (0,05)^2} \\
&= \frac{288}{1 + 0,72} \\
&= \frac{288}{1,72} \\
&= 170
\end{aligned}$$

c) Metode Sampling

Melihat dari heterogennya sampel, maka metode yang tepat untuk digunakan adalah *Stratified Random Sampling*. Metode ini mengerucutkan sampel yang heterogen menjadi lebih homogen. Dan pembagian jumlah sampel tiap kelas dapat dilihat pada tabel. (Kriyantono, 2012 : 156)

Tabel 1.4.
Pembagian Jumlah Sampel Tiap Kelas

Strata	Anggota Populasi	Persentase (%)	Sampel
1	2	3	4
7A	21	7,3	12
7B	19	6,6	11
7C	18	6,3	11
8A	20	6,9	12

8B	18	6,3	11
8C	20	6,9	12
9A	19	6,6	11
9B	19	6,6	11
9C	18	6,3	11
10 IPA	26	9,0	15
10 IPS	27	9,4	16
11 IPA	15	5,2	9
11 IPS	19	6,6	11
12 IPA	15	5,2	8
12 IPS	14	4,9	9
Jumlah	288	100	170

4. Variabel Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang berfungsi menggambarkan secara sistematis fenomena ataupun fakta-fakta terhadap populasi daerah tertentu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah satu atau tunggal. Tidak melibatkan variabel lain yang bersifat mempengaruhi ataupun dipengaruhi.

Variabel penelitian ini adalah komponen pengungkapan emosi oleh Planalp (1999).

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Survei

Survei pada penelitian ini menggunakan survei analitis. Menurut Morissan (2012: 166), survei analitis berupaya menggambarkan dan menjelaskan mengapa suatu situasi ada. Survei analitis mempelajari dua atau lebih variabel dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian atau

menguji hipotesis penelitian. Hasil survei memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan diantara variabel dan menarik kesimpulan dari hubungan tersebut. Alat survei pada penelitian ini menggunakan kuesioner.

Kuesioner pada penelitian ini menghilangkan pilihan Ragu-ragu untuk menghindari kecenderungan responden memilih opsi tersebut. Sehingga kategori pada penelitian ini hanya Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju.

Tabel 1.5.
Skor Pada Kuesioner

Jawaban	Kategori	Skor Item	
		Positif	Negatif
STS	Sangat Tidak Setuju	1	4
TS	Tidak Setuju	2	3
S	Setuju	3	2
SS	Sangat Setuju	4	1

Total item pada kuesioner ini berjumlah 35 item. Item pada kuesioner dibagi menjadi 2 jenis, positif dan negatif.

Tabel 1.6.
Nomor Item Positif dan Negatif

Variabel	Nomor Item		Total
	Positif	Negatif	
	1,2,3,4,5,6,7,8, 9,10,11,12,13,14, 15,16,17,18,25,26,27,28,29,30,31,32, 33,34,35	19,20,21,22,23, 24	35
Jumlah	29	6	

b. Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir, 1988: 111)

6. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud. (Arikunto, 2002 : 144)

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi product moment Perason sebagai berikut : (Arikunto, 2002 : 146)

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \left\{ \frac{\sum x}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y}{N} \right\}}{\sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}}$$

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y
 N = Banyaknya subjek
 X = Skor item
 Y = Skor total
 ΣX = Jumlah skor item
 ΣY = Jumlah skor total
 ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor item
 ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor total

Kesesuaian nilai r_{xy} diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r_{xy} lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r_{xy} lebih kecil dari r_{xy} maka instrumen tersebut tidak valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil sebuah pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. (Azwar, 2000 : 67)

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Cronbach Alpha:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-r)r}$$

α = Reliabilitas

k = Jumlah item valid

r = Rerarata korelasi antar item

l = Konstanta

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha ≥ 0.6 .

Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat internal consistency reliability dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0.2 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat internal consistency reliability. Tabel berikut ini memberikan kriteria dalam melakukan interpretasi terhadap indeks reliabilitas.

Tabel 1.7.
Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya

Koefisien alpha (α)	Interpretasi
0.800 – 1.00	Sangat Tinggi
0.600 – 0.799	Tinggi
0.400 – 0.599	Cukup Tinggi
0.200 – 0.399	Rendah
< 0.200	Sangat Rendah

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, data yang disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi meliputi skor rata-rata, simpangan baku, median, modus, skor maksimum, skor minimum, dan dilengkapi dengan histogram. Kemudian data keseluruhan akan dihitung menggunakan uji t untuk melihat ada tidaknya perbedaan yang signifikan.

Analisis data dalam penelitian ini tidak membandingkan hasil antara siswa laki-laki dengan siswa perempuan, melainkan hanya menjabarkan dan menjelaskan hasil yang ada.