

ABSTRAK

Blackberry Messenger merupakan salah satu situs jejaring sosial yang telah mengubah cara berkomunikasi. Penggunaan aplikasi *blackberry messenger* ini sudah menjadi sangat populer dikalangan masyarakat. Masyarakat dapat menjadikan perangkat *blackberry* sebagai *lifestyle*. *Sales promotion girls*, kebanyakan mempunyai gaya hidup yang mewah demi mendapatkan pengakuan dari masyarakat sekitar. Keutuhan sosial akan aktualisasi diri, merasa dicintai, dan merasa dihargai menjadi faktor utama dalam penelitian ini. Kebanyakan dalam rentang usia remaja karena masih sangat produktif, dinamis, dan bersemangat. Penggunaan Media Sosial *Blackberry Messenger* dapat mempengaruhi pemuasan kebutuahn sosial suatu pada diri seseorang. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk membahas mengenai Apakah ada pengaruh Tingkat Penggunaan *Blackberry Messenger* terhadap Pemuasan Kebutuhan Sosial yang merupakan perumusan masalah dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Teori *Uses and Gratifications* yang kemudian disinergikan dengan Teori Kebutuhan milik Abraham Maslow. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Data hasil penelitian dianalisis dengan *Koefisient Determinasi*, regresi linier sederhana, dan pengujian signifikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, studi kepustakaan, dan observasi. Penelitian dilakukan dengan mengambil responden *Sales Promotion Girls* di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis *koefisient determinasi* maupun analisis regresi diketahui *R square* sebesar 0,896 sehingga ada hubungan antara Tingkat Penggunaan *Blackberry Messenger* terhadap Pemuasan Kebutuhan Sosial di Kalangan *Sales Promotion Girls* di Yogyakarta yang berpengaruh positif dan signifikan. Diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X sebesar 0,521 dengan konstanta sebesar 46,764. Sehingga ada pengaruh antara X terhadap Y untuk setiap terjadi perubahan satu satuan angka. Tingkat hubungan Tingkat Penggunaan *Blackberry Messenger* yang terdiri dari frekuensi, intensitas, dan durasi terhadap Pemuasan Kebutuhan Sosial di Kalangan *Sales Promotion Girls* di Yogyakarta adalah sangat tinggi dan Pemuasan Kebutuhan Sosial dipengaruhi oleh Tingkat Penggunaan *Blackberry Messenger* sebesar 89,6% yang terdiri merasa dicintai atau disukai orang lain, merasa dihargai orang lain, dan aktualisasi diri yang dicapai sedangkan 10,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti budaya, proses adaptasi, kebiasaan, dan norma-norma.

ABSTRACT

Blackberry Messenger is one of a social networking site that have change the way to communicate. The development of internet raise social networking site which have aim to fulfill human needs of virtual communication. The use of blackberry messenger future in social media can influence the stage of an event existence. This things make the researcher interested to discuss about are there any influence of the use of Blackberry Messenger to the stage of gratification of social needs among Sales Promotion Girls in Yogyakarta which is the problem formulation of this research. Theory applied in this research is model theory of Uses and Gratifications. This theory also synergyzed with the Theory of Needs by Abraham Maslow. Research method applied is survey research. Data resulted from research analysed with Coefisient Determination, simple linear regression, and significance testing. Data collecting technique applied is questionnaire, bibliography, and observation. Research done by taking a sales promotion girls in Yogyakarta. Based on reliability and validity test, all data is expressed valid. The research results by using coefisient determination, it is known that R square equal to 0,521 so that there is relation between X and Y having a positive and significant effect. It is obtained that regression coefficient for variable X equal to 0,521 with constant equal to 46,764. So that there is influence from X on Y for every change happened of one numeral. Relation level of the use of blackberry messenger is very high and the ciggaretes the stage of gratification of social needs among sales promotion girls in Yogyakarta is influenced equal to 89,6% while 10,4% influenced by other factor.