

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia pada saat ini telah banyak mengenal *instant messenger* sebagai salah satu media komunikasi yang digunakan. Kemunculan *instant messenger* pada dasarnya tidak terlepas dari kemunculan internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon dan satelit yang menghubungkan komputer. Perbedaan Internet dengan media massa adalah sifat internet yang interaktif. Internet juga mempunyai kapasitas untuk memungkinkan orang berkomunikasi dengan menerima pesan belaka tetapi mereka melakukannya secara *real time* (Vivian. 2008: 262-263).

*Instant messaging* merupakan sebuah teknologi Internet yang mengizinkan para pengguna dalam jaringan Internet untuk mengirimkan pesan-pesan singkat secara langsung pada saat yang bersamaan (*real time*) menggunakan teks kepada pengguna lainnya yang sedang terhubung ke jaringan yang sama. Salah satu pionir dari layanan *instant messaging* yaitu perusahaan Yahoo dengan memperkenalkan aplikasi *Yahoo Messenger*.

*Yahoo Messenger* pertama kali muncul pada 9 Maret 1998. Nama pertamanya adalah *Yahoo Pager*, namun kemudian namanya berubah menjadi *Yahoo Messenger*. Aplikasi ini merupakan aplikasi gratis yang menyatu dengan layanan *Yahoo Mail*, yang memungkinkan penggunanya mendapatkan info jika ada surat yang masuk saat sedang *chatting*. Tidak hanya itu, *Yahoo Messenger* memungkinkan pengguna untuk membuat obrolan dari sesama pengguna *YM* di komputer atau dari telepon rumah atau telepon seluler ke komputer, *video conference*, *transfer file*, layanan pesan singkat ke ponsel, dan lain-lain (<http://www.bisnis-jabar.com/index.php/berita/mengenal-sejarah-chat-ting>).

Setelah *Yahoo*, perusahaan lain yang memperkenalkan aplikasi yang sejenis yaitu perusahaan *Google* dengan aplikasi *Google Talk*-nya. *Google Talk* pertama dikenalkan ke publik pada 24 Agustus 2005. Secara keseluruhan aplikasi *Google Talk* hampir sama dengan *Yahoo Messenger*.

Memasuki era *smartphone*, aplikasi *instant messaging* beradaptasi menjadi aplikasi yang dapat digunakan di *smartphone*. Pioneer dari aplikasi *instant messaging* yang berbasis di *smartphone* adalah *Ebuddy* pada tahun 2003. Aplikasi yang berasal dari Belanda ini dapat digunakan oleh pengguna aplikasi *instant messaging* lainnya seperti Facebook

Messenger, MSN, Google Talk, Yahoo Messenger, ICQ, dan AOL. (www.crackberry.com/ebuddy-xms-now-available-blackberry-and-hoping-win-you-over). Saat ini setidaknya terdapat empat aplikasi Instant Messaging yang populer di masyarakat seperti Whatsapp, Line, Kakao Talk dan WeChat.

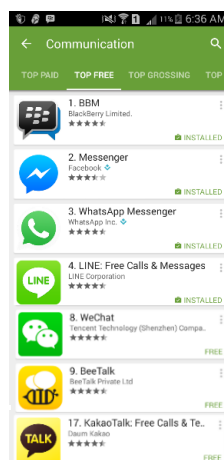
**Gambar 1.1**  
**Aplikasi Instant Messenger**

				
	<b>KakaoTalk</b>	<b>Line</b>	<b>WhatsApp</b>	<b>WeChat</b>
Company	Kakao	NHN	WhatsApp	Tencent
Country	Korea	Korea	U.S.	China
Date of launch	March 2010	June 2011	May 2009	January 2011
No. of users	75 million	100 million	More than 1 billion	3 billion
Main markets	Korea	Japan	U.S., Europe	China, Southeast Asia
				Source: Each company

Sumber: Dok. Peneliti

Keempat aplikasi chatting tersebut bersaing ketat demi memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak dengan menggunakan kemampuan fitur yang menarik bagi masyarakat. Kepopuleran aplikasi chatting yang banyak diunduh dan digunakan oleh masyarakat dapat dilihat pada gambar 1.2.

**Gambar 1.2**  
**Aplikasi Instant Messenger Terpopuler**



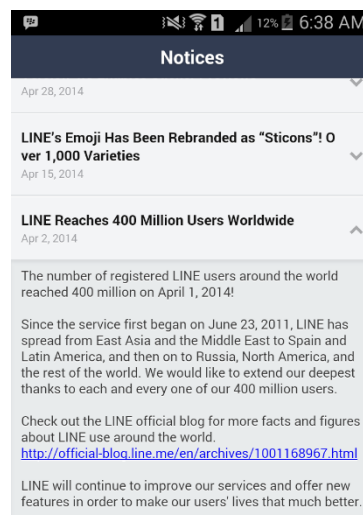
Sumber: Google Play Store diambil pada 19 November 2014

Dari gambar 1.2 memperlihatkan bahwa Blackberry Messenger (BBM), Messenger, dan Whatsapp sebagai tiga teratas aplikasi chatting terpopuler sedangkan aplikasi LINE menempati urutan keempat berdasarkan kategori *top free communication* dalam Google Play Store. Meskipun demikian, posisi LINE mengalahkan posisi KakaoTalk maupun WeChat sebagai jenis *instant messenger* yang memiliki ciri khas yang mirip yaitu *sticker*.

Kepopuleran LINE sebagai aplikasi chatting terbukti dari jumlah penggunanya yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada bulan November 2012, pengguna Line sudah mencapai 74 juta di seluruh dunia dan pada 2 Mei 2013, penggunanya menembus angka 150 juta. Bahkan data terbaru pengguna LINE saat ini telah mencapai lebih dari 400 juta pengguna diseluruh dunia yang terregistrasi.

**Gambar 1.3**

### **Berita Pengguna LINE**



Sumber: Dok. peneliti dari Aplikasi LINE pada November 2014

Dari berita tersebut menyebutkan bahwa hingga saat ini LINE telah memiliki user sebanyak lebih dari 400 juta pengguna LINE yang teregistrasi di seluruh dunia. Sedangkan di Indonesia, pengguna LINE mencapai 30 juta orang (<http://teknologi.metrotvnews.com/read/2014/08/14/277747/pengguna-line-di-indonesia-capai-30-juta>). LINE memang giat berekspansi di berbagai negara. Salah satu cara mereka mendulang uang adalah dengan menjual stiker virtual, yang bisa dikirimkan saat *chatting*. Pasar terbesar Line adalah di negara-negara Asia termasuk Indonesia.

Keunggulan Line sebagai *instant messenger* dibandingkan dengan aplikasi lain yaitu memiliki banyak fitur, mulai dari permainan, aplikasi kamera, aplikasi menggambar, antivirus, dan aplikasi *photo editing*. Aplikasi-aplikasi tersebut terhubung dengan aplikasi Line itu sendiri. Salah satu yang menjadi ciri khas LINE dibandingkan dengan *instant messenger* yang lain adalah digital *sticker* yang dapat digunakan sebagai komunikasi penggunaannya.

**Gambar 1.4**  
**Karakter Line**



Sumber:<http://asiajin.com/blog/2013/04/08/line-stamp-characters-appear-in-new-animated-tv-series/> diambil pada 19 Maret 2014

LINE merupakan pioner kedua yang memperkenalkan digital *sticker* kepada masyarakat. Pendahulunya ialah aplikasi Viber yang diluncurkan pada Februari 2010 dengan karakter utamanya yaitu Violet The Viber Girl ([www.viber.com/en/about](http://www.viber.com/en/about)). Namun, aplikasi Viber tidak sepopuler aplikasi LINE, terbukti dari posisi aplikasi komunikasi terbaik berdasarkan Google Play Store, Viber menduduki peringkat 23 sedangkan LINE menduduki peringkat 13 (Google Play Store, 5 Maret 2015)

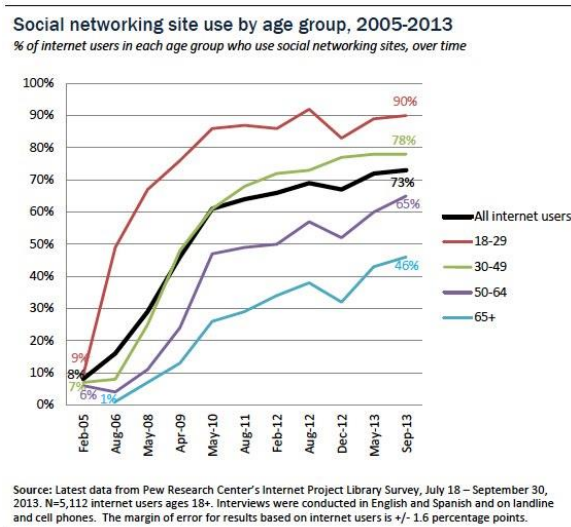
Menurut kamus besar bahasa indonesia, stiker adalah sebuah lembaran kecil kertas atau plastik yang dapat ditempelkan. (<http://kbbi.web.id/stiker>). Penggunaan digital *sticker* dapat menambah emosi bagi komunikator dalam berkomunikasi. Digital *sticker* merupakan gambar atau desain grafis yang digunakan sebagai sarana dalam mengkomunikasikan pesan. Gambar dari digital *sticker* itu sendiri umumnya ialah sebuah aktivitas yang mewakili perasaan, ekspresi, dan kegiatan yang sedang dilakukan oleh karakter digital *sticker* tersebut. Hal ini yang membuat peneliti dapat menyimpulkan bahwa digital *sticker* ialah suatu bentuk dari komunikasi nonverbal. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (Mulyana, 2009: 343).

Keunggulan lain nya yaitu adanya LINE Creators Market yang memungkinkan semua orang di belahan dunia dapat membuat dan menjual digital *sticker* hasil karyanya. Hal ini juga akhirnya berdampak pada adanya digital *sticker* yang memiliki nilai lokal, contohnya ada berbagai karakter digital *sticker* yang menonjolkan budaya dari negara tertentu.

Kemunculan digital *sticker* juga menarik perhatian pengguna LINE, terbukti dari hasil penjualan dan penggunaan untuk periode tiga bulan dari 8 Mei-7 Agustus 2014 sejak diluncurkannya LINE Creators Market telah melampaui total 139 miliar Rupiah. Selain itu jumlah total stiker yang saat ini tersedia di platform LINE telah melampaui 11.351 set termasuk 1.155 set stiker resmi dan 10.196 pembuat stiker. Jumlah total stiker LINE yang dikirimkan dan diterima dalam satu hari mencapai lebih dari 1,8 miliar (<http://autotekno.sindonews.com/read/896301/132/penjualan-stiker-line-lampau-rp139-m-1409296257>).

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai motif penggunaan digital sticker Line oleh mahasiswa dalam berinteraksi. Pemilihan LINE didasari pada fakta dilapangan yaitu LINE merupakan salah satu pionir *sticker* dalam aplikasi *instant messenger*. Sedangkan mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian yaitu berdasarkan fakta dilapangan bahwa pengguna jejaring sosial maupun *instant messenger* umumnya adalah masyarakat remaja hingga dewasa yang dijelaskan pada gambar 1.5.

**Gambar 1.5**  
**Aktivitas Pengguna Jejaring Sosial**  
**Berdasarkan Umur**



Sumber: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>, diambil pada 19 November 2014

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan masyarakat dalam rentan umur 18-29 tahun merupakan masyarakat yang paling gemar menggunakan jejaring sosial dalam kesehariannya. Menurut Santrock, usia 18-25 tahun merupakan individu yang beranjak dewasa (*emerging adulthood*) yang umumnya ditandai dengan adanya perubahan identitas dari remaja menuju ke dewasa. Tanda yang paling umum untuk menyatakan seseorang sedang dalam beranjak dewasa ialah individu yang sedang menjalani jenjang pendidikan – SMA, Universitas. Sedangkan tanda paling umum seseorang dinyatakan telah dewasa adalah individu yang telah memiliki pekerjaan menetap yang biasanya terjadi ketika individu telah menyelesaikan sekolahnya –SMA, Universitas, atau pendidikan profesional (Santrock, 2012 : 6-7)

Berangkat dari fakta-fakta tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Motif penggunaan digital sticker Line oleh Mahasiswa dalam berinteraksi”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini memfokuskan pada “Apa motif penggunaan digital sticker yang dilakukan oleh Mahasiswa dalam berinteraksi?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:mengetahui motif penggunaan digital sticker yang dilakukan oleh Mahasiswa dalam berinteraksi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.4.1 Aspek Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan khususnya ilmu komunikasi dalam kajian penggunaan instant messenger sebagai salah satu teknologi komunikasi.

### 1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian secara praktis akan berguna sebagai penambah wawasan dan pengetahuan pembaca tentang makna yang ada dalam penggunaan teknologi komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi literatur serta acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan

melakukan penelitian terkait penggunaan teknologi komunikasi khususnya instant messenger.

### 1.5 Tahapan Penelitian

Adapun tahapan atau desain penelitian kualitatif deskriptif secara keseluruhan meliputi (Mukhtar, 2013: 41-42) :

1. Menetapkan judul penelitian yang sesuai dengan minat dan kawasan penelitian konsentrasi yang ditekuni.
2. Melakukan studi pendahuluan untuk menetapkan fokus penelitian dan pemilihan masalah penelitian.
3. Membangun kerangka konseptual untuk masalah penelitian yang disandingkan sekaligus dikritisi dengan peraturan, teori-teori serta data-data empiris atau dokumentasi yang diperoleh di awal studi pendahuluan, maupun hubungan-hubungan dengan penelitian sebelumnya, dibangun pada latar belakang.
4. Memformulasikan masalah ke dalam rumusan pertanyaan penelitian.
5. Membuat spesifikasi kepentingan sebuah penelitian seperti tujuan, manfaat, keluasan atau jangkauan penelitian.
6. Membangun kerangka teori atau landasan teoritis, yang dikembangkan berdasarkan judul dan masalah-masalah yang telah diidentifikasi.
7. Memilih pendekatan penelitian atau model penelitian yang digunakan dalam penelitian yang akan dilaksanakan.
8. Menetapkan lokasi penelitian “social setting” dan subjek penelitian.
9. Penetapan jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian, yang sudah lazim digunakan adalah data primer dan data sekunder.
10. Pemilihan jenis instrumen yang diperlukan untuk pengumpulan data.
11. Menetapkan teknik analisis data.
12. Melakukan triangulasi
13. Menarik kesimpulan dan implikasi penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran.
14. Melengkapi lampiran-lampiran terkait.

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa kampus di wilayah Bandung yaitu: Telkom University, Institut Teknologi Nasional(ITENAS) dan Intitut Teknologi Bandung(ITB)

### 1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan sejak November 2014 hingga April 2015.