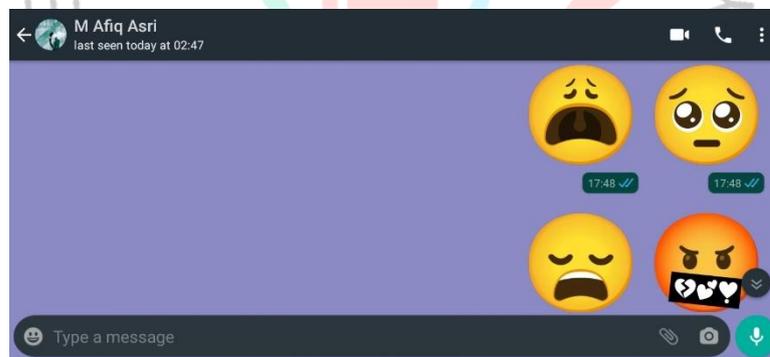


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tanggal 25 Oktober 2018 Whatsapp memperbarui fiturnya dengan menambahkan fitur stiker. Salah satu keunggulan dari stiker Whatsapp adalah para penggunanya tidak perlu melakukan pembelian stiker. Whatsapp memberikan fitur tersebut secara gratis dan para pengguna bisa langsung menggunakan fitur baru tersebut saat melakukan pembaruan terhadap aplikasi Whatsapp mereka melalui Playstore bagi pengguna Android maupun Appstore bagi pengguna IOS. Dikutip dari laman okezone.com, stiker baru diluncurkan sebagai bagian dari versi 2.18.329 dari aplikasi Android, meskipun pengguna yang memiliki versi 2.18.310 atau lebih tinggi juga akan dapat menerimanya. Dan bagi pengguna iOS harus menggunakan versi 2.18.100 terlebih dahulu untuk mencoba fitur stiker tersebut (Untari, 2019).



Gambar 1.1: Contoh penggunaan fitur stiker whatsapp  
Sumber: dokumentasi pribadi

Fitur stiker merupakan fasilitas yang dimiliki oleh beberapa aplikasi pesan singkat seperti Whatsapp, Line, dan Messenger. Fitur ini membuat para penggunanya bisa mengirimkan berbagai gambar sebagai salah satu bentuk komunikasi non-verbal yang menggantikan penyampaian pesan tulisan. Fitur stiker Whatsapp bisa digunakan oleh para penggunanya secara gratis, bahkan para pengguna Whatsapp dibebaskan untuk mengunggah stiker buatan mereka sendiri.

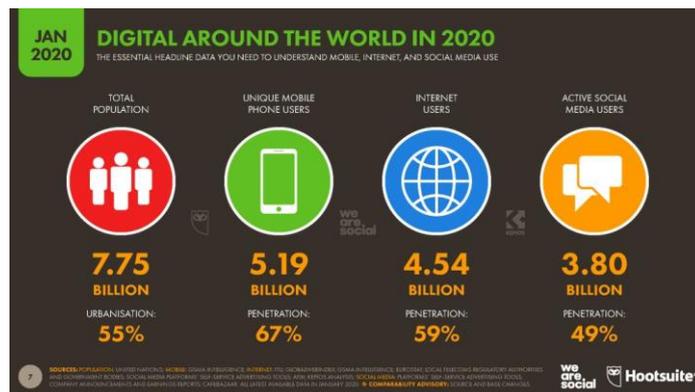
Menurut Wicaksono, penggunaan digital stiker sebagai komunikasi non-verbal dalam interaksi melalui media sosial dianggap menjadikan proses komunikasi tersebut menjadi lebih menarik. Hal ini dikarenakan penggunaan fitur digital stiker mampu menggantikan bentuk komunikasi non-verbal saat bertatap muka (Wicaksono, 2015).

Wicaksono juga menjelaskan bahwa penggunaan fitur digital stiker dianggap mampu membuat interaksi yang terjadi dalam media sosial menjadi lebih ekspresif dan juga mampu merubah suasana komunikasi bagi para pengguna yang terlibat dalam interaksi tersebut. Seperti misalnya dalam sebuah percakapan menggunakan *chat*, pengguna bisa menggambarkan suasana hati yang dialami hanya dengan mengirimkan stiker yang relevan dengan perasaan pengguna tersebut (Wicaksono, 2015).

Segmentasi usia pengguna Whatsapp adalah dari usia 13 – 44 tahun. Hal tersebut dikarenakan untuk memiliki akun Whatsapp, penggunanya hanya perlu mendaftarkan nomer seluler mereka. Meski demikian, generasi *baby boomers* yang saat ini jelas tidak termasuk ke dalam segmentasi usia pengguna Whatsapp, sangat aktif dalam menggunakan Whatsapp untuk kegiatan sehari-hari (Winarso, 2015).

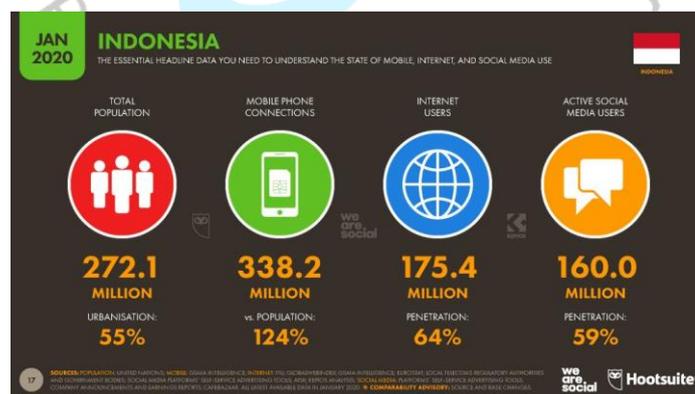
Pada awal tahun 2020, peneliti telah melakukan penelitian dengan metode kuantitatif untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap kemunculan fitur Whatsapp. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada saat itu adalah dengan melakukan survey menggunakan kuesioner yang diisi oleh 400 responden dengan kriteria aktif dalam pengguna fitur stiker Whatsapp dan berdomisili di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, diketahui bahwa 0,25% merupakan pengguna fitur stiker Whatsapp dengan rentan usia di atas 55 tahun.

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi yang tidak bisa dipisahkan dari keseharian manusia. Sebagai salah satu bagian dari perkembangan komunikasi *new media*, penggunaan media sosial dalam interaksi para individu berfungsi untuk membangun jaringan komunikasi (Dart, 2014). Mulai dari menjadi sumber untuk mengakses informasi terkini hingga digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dengan lingkungan sosial. Hal tersebut kemudian menyebabkan pertumbuhan pengguna media sosial di seluruh dunia meningkat dengan pesat, seperti yang terlihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2: Data Pengguna Media Digital Seluruh Dunia  
 Sumber: wearesocial.com

Hingga saat ini, dari total populasi 7,750 milyar di seluruh dunia, sebanyak 67% atau 5,190 milyar merupakan pengguna mobile unik. Pengguna mobile unik merupakan penduduk yang menggunakan perangkat telpon seluler. Kemudian 59% atau 4,540 milyar dari total populasi merupakan pengguna internet, yaitu orang-orang yang aktif mengakses internet. Dan 49% atau 3,800 milyar dari total populasi merupakan pengguna media sosial, yaitu orang-orang yang aktif dalam penggunaan media sosial (We Are Social, 2020). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial sudah sangat melekat pada aktivitas keseharian masyarakat di seluruh dunia secara umum.



Gambar 1.3: Data Pengguna Media Digital di Indonesia  
 Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan data We Are Social (2020), ada 338,2 juta pengguna mobile unik atau sekitar 124% dari total populasi, artinya, sebagian besar penduduk di Indonesia menggunakan lebih dari satu perangkat telepon selular. Kemudian 64%

dari total populasi atau 175,4 juta merupakan pengguna internet. Untuk pengguna media sosial yang ada di Indonesia, dari total populasi, terdapat sebanyak 59% atau 160 juta penduduk yang menggunakan media sosial (We Are Social, 2020).

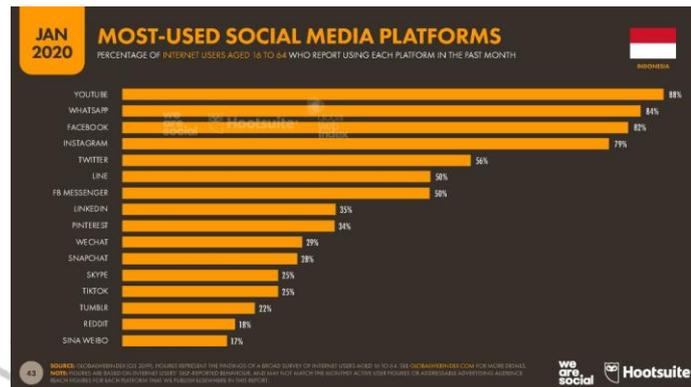
Kemudahan untuk mengakses media sosial dan juga biaya yang terjangkau, membuat media sosial dapat diakses oleh semua kalangan dan juga generasi. Secara umum Prensky membagi pengguna internet ke dalam dua kelompok besar yaitu digital natives dan digital immigrants. Digital immigrant adalah generasi atau orang-orang yang lahir sebelum teknologi ditemukan. Mereka adalah penutur asli teknologi yang mampu menggunakan teknologi sama alaminya dengan bernapas (Tapscott, 2013).

Pemaparan terkait generasi yang terdapat dalam digital native dan digital immigrant, dijelaskan melalui pembagian generasi menurut Tapscott dalam Supratman (2018), mengenai generasi internet di Amerika yang terbagi ke dalam empat kelompok generasi. Pertama, generasi *baby boom* (Januari 1946-Desember 1964) yang berlangsung selama 19 tahun dan menghasilkan 77,2 juta anak atau 23% jumlah penduduk. Kedua, generasi X (Januari 1965-Desember 1976) yang berlangsung selama 12 tahun dan menghasilkan 44,9 juta anak atau 15% jumlah penduduk. Kelompok ini juga disebut *baby bust*.

Kelompok *digital natives* yang dimaksud dalam penjelasan di atas salah satunya merupakan generasi yang hidup ketika teknologi digital baru ditemukan, sehingga dalam perkembangannya mereka belum terlalu terbiasa dengan kehadiran media digital. Salah satunya adalah generasi *baby boomers*. Generasi baby boomers merupakan generasi yang lahir dalam rentan tahun 1946 hingga 1964. Abrar (2020), menuliskan bahwa menurut Berge (2011), generasi *baby boomers* tidak tergolong ke dalam kategori digital natives, melainkan digital immigrant, yang artinya teknologi merupakan suatu hal yang asing dan baru bagi kehidupan generasi *baby boomers* dalam berinteraksi dengan lingkungan sosial. Digital natives merupakan pengguna media digital yang menghabiskan hingga 79% waktunya untuk mengakses internet setiap hari (Supratman, 2018).

Generasi baby boomers bertumbuh pada masa perkembangan teknologi analog seperti media cetak, radio, dan televisi. Untuk berkomunikasi jarak jauh, Generasi baby boomers masih sebatas menggunakan media surat melalui pos dan

telepon rumah. Meskipun termasuk ke dalam kelompok digital immigrants, generasi baby boomers melakukan penyesuaian dengan perkembangan teknologi berbasis internet saat ini. Hal tersebut dibuktikan data oleh KOMINFO yang mengatakan bahwa sumber penyebaran hoaks terbanyak adalah dari kalangan *baby boomers* melalui Whatsapp Group, Facebook dan Instagram (Kominfo.go.id, 2018).



Gambar 1.4: Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan data yang tertera pada Gambar 1.3, di Indonesia Whatsapp merupakan platform media sosial yang memiliki pengguna terbanyak kedua setelah Youtube dan berhasil mengalahkan Facebook yang berada diperingkat ketiga, yaitu 84% dari total pengguna media sosial (wearesocial.com, 2020). Penggunaannya yang mudah menjadikan Whatsapp bisa menjangkau banyak kalangan sehingga jumlah pengguna selalu bertambah.

Whatsapp merupakan aplikasi pesan singkat berbasis internet yang pertama kali didirikan oleh Koum pada 24 Februari 2009 di California, Amerika Serikat. Pengembangan dan inovasi yang terus dilakukan oleh Koum terhadap Whatsapp membuat perusahaan Facebook tertarik untuk membelinya. Akhirnya pada tahun 2014, Whatsapp telah resmi menjadi salah satu bagian dari perusahaan Facebook dengan bayaran USD 19 miliar (Noor, 2017).

Hal inilah yang mendasari keinginan peneliti untuk mengkaji fenomena penggunaan fitur stiker whatsapp oleh generasi *baby boomers*. Sehingga dengan latar belakang generasi *baby boomers* yang bukan merupakan digital native dan diketahui menggunakan fitur stiker pada whatsapp, membuat peneliti tertarik untuk

mengkaji motif penggunaan fitur stiker whatsapp yang dilakukan oleh generasi *baby boomers* sebagai digital immigrant.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana motif dan penggunaan fitur stiker whatsapp sebagai bentuk komunikasi non-verbal di media digital pada generasi *baby boomers*?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dan penggunaan fitur stiker whatsapp sebagai bentuk komunikasi non-verbal di media digital pada generasi *baby boomers*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya dunia penelitian, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dengan menerapkan konsep Computer Mediated Communication (CMC) khususnya dalam penggunaan tanda non verbal berbentuk stiker di kalangan digital immigrant.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wacana bagi masyarakat terkait penggunaan stiker Whatsapp sebagai media pengganti kehadiran sosial dalam interaksi antar personal.