



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sudah menjadi rahasia umum bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sangat tinggi. Untuk kategori jumlah pengguna internet, nampaknya Indonesia mampu bersaing secara global hingga menduduki peringkat 6 dalam data *Top 25 Countries, Ranked by Internet Users* periode 2013-2018 dari eMarketer. Populasi pengguna internet atau disebut *netter* di Indonesia mencapai 83,7 juta orang mengalahkan *netter* Rusia yang berjumlah 82,9 juta orang di peringkat 7 dan kalah dari *netter* Jepang yang berjumlah 102,1 juta orang di peringkat 5 (eMarketer, 2014).

Gambar 1.1. E-marketer.com

#### Top 25 Countries, Ranked by Internet Users

<b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

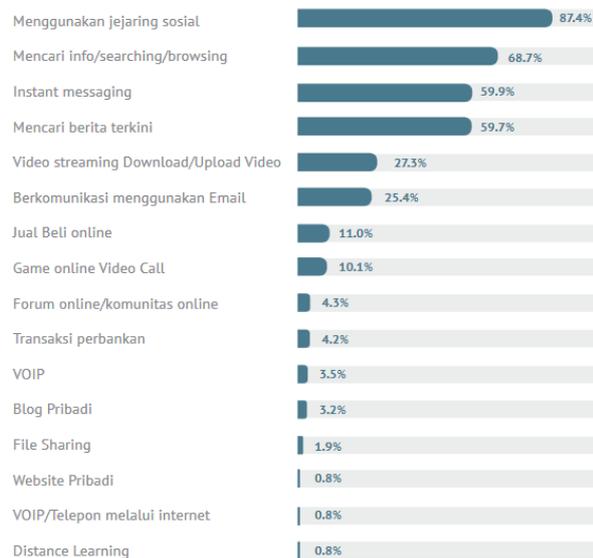
Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*Forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 3 alasan utama orang Indonesia menggunakan internet. Tiga alasan itu, antara lain untuk mengakses sarana sosial/komunikasi (72%), sumber informasi harian (65%), dan mengikuti perkembangan zaman (51%) (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2015, h. 30). Alasan-alasan tersebut dipraktekkan melalui 4 kegiatan utama, yaitu paling banyak untuk menggunakan jejaring sosial, mencari info/*searching/browsing*, instant messaging, dan mencari berita terkini (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2015, h. 30).

**Gambar 1.2. APJII**  
**Alasan Mengakses Internet**

**YANG DILAKUKAN KETIKA MENGAKSES INTERNET**



Mengacu pada alasan pertama orang Indonesia menggunakan internet untuk mengakses sarana sosial/komunikasi disertai dengan prakteknya menggunakan jejaring sosial itulah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian ini. Peneliti ingin mencari tahu pergeseran bentuk komunikasi

masyarakat Indonesia yang nampaknya kini lebih memilih lewat media internet atau *online*.

Komunikasi melalui media internet kini tidak hanya bisa diakses dengan menggunakan *Personal Computer* (PC) di rumah, pesatnya perkembangan teknologi membuat kita bisa melakukan komunikasi bermedia internet menggunakan *smartphone* di genggaman kita. Saking mudahnya, masyarakat Indonesia pengguna *smartphone* terbukti kecanduan dengan *smartphone*-nya. Berdasarkan survei kepada 2000 orang Indonesia pengguna *smartphone*, 50% pengguna bisa mengecek *smartphone* mereka 100 – 200 kali dalam sehari. Jika dirincikan lagi, 50% pengguna tersebut memeriksa *smartphone* mereka 5 – 10 menit sekali (Jamaludin, 2016). Hal tersebut dipengaruhi oleh jenis aplikasi yang terpasang didalamnya yang tentu salah satunya adalah aplikasi komunikasi atau *chatting*.

Penggunaan *instant messaging application* memang menjadi pilihan yang disukai masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi di era modern ini. Sebut saja 10 *instant messaging application* yang sering dicari di Google Indonesia, yaitu WhatsApp, WeChat, Line, Skype, BlackBerry Messenger (BBM), KakaoTalk, Yahoo Messenger, Simsimi, Imvu, dan Google Hangouts (Panji, 2013). Tidak sedikit jumlah aplikasi *chatting* yang bisa digunakan masyarakat Indonesia di dalam *smartphone*-nya.

Dari sekian banyak *instant messaging application*, Line berhasil menjadi aplikasi *chatting* yang diminati masyarakat Indonesia. Meski jumlah pengguna aktifnya belum mengalahkan jumlah pengguna aktif aplikasi *chat* Blackberry

Messenger (BBM) dan Whatsapp, Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami pertumbuhan pengguna aktif bulanan Line tertinggi. Sepanjang tahun 2014 hingga 2016 pertumbuhan pengguna aktif bulanan Line di Indonesia lebih dari 200 persen (Deliusno, 2016). Tak kurang dari 90 juta *netizen* Indonesia merupakan pengguna layanan *chatting* asal Jepang tersebut dengan 80 persen di antaranya (72 juta) merupakan pengguna aktif bulanan alias *Monthly Active Users* (MAU) (Bohang, 2016). Padahal lokalisasi aplikasi *chat* asal Jepang ini baru terlaksana pada bulan April atau Mei 2013 (Anggraini, 2013).

Line merupakan aplikasi baru untuk komunikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk *ngobrol* gratis kapan pun dan di mana pun, baik obrolan perorangan atau grup. Line tersedia di semua jenis *smartphone*; iPhone, Android, Windows Phone, Blackberry, Nokia, dan tersedia juga di PC. *Chatting* di Line jadi lebih lucu dan ekspresif dengan adanya *sticker* Line. Lebih dari 10.000 *sticker* dan *emoticon* bisa pengguna Line gunakan untuk mengekspresikan suasana hati dan kejadian sehari-hari (Line, n.d.). Selain komunikasi lewat *chatting*, Line juga memungkinkan penggunaanya untuk melakukan panggilan suara atau video cuma-cuma secara *real time*.

**Gambar 1.3** *Line.me*



Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Bukan tanpa alasan masyarakat Indonesia banyak yang memilih aplikasi *chat* Line sebagai alat komunikasi *online* utamanya. Line menjadi populer di Indonesia berkat fitur *sticker* dan para maskot lucu Line yang telah melekat di hati para generasi muda. Selain itu, Line juga melengkapi aplikasinya dengan berbagai aplikasi penunjang yang bisa di-*download* secara terpisah, seperti Line Camera, Line@, Line Dictionary, dan sebagainya. Ditambah lagi, Line banyak membagikan *giveaway* kepada para penggunanya berupa *voucher* makan, *merchandise* Line, hingga *smartphone* (Prasetyo, 2015).

Walau komunikasi lewat media tentu berbeda rasanya dengan komunikasi tatap muka, kecanggihan teknologi komunikasi terus berkembang seolah ingin menyamakan kedudukan bahkan melampaui komunikasi tatap muka. Kekurangan komunikasi lewat media selama ini dibandingkan komunikasi tatap muka adalah minimnya tanda-tanda nonverbal. Tanda-tanda nonverbal itu, seperti mimik wajah, gerak tubuh, dan nada bicara yang memperkuat pesan verbal kita saat berkomunikasi secara langsung. Dengan berkembangnya teknologi, sekarang kekurangan tersebut ditutupi dengan hadirnya *sticker* seperti dalam aplikasi *chat* Line. Tidak cuma *sticker* 2 dimensi, Line juga menghadirkan ragam jenis *sticker* yang tidak ditemukan dalam aplikasi *chat* lain, yaitu *sticker* animasi (bergerak), *pop up sticker*, dan *sounds sticker*. Ragam *sticker* Line tersebut mampu mewakili tanda-tanda nonverbal tanpa harus melakukan komunikasi tatap muka. Meski tidak sepenuhnya menggambarkan tanda-tanda nonverbal kita ketika berkomunikasi langsung, setidaknya kehadiran *sticker-sticker* Line tersebut bisa menutupi

kekurangan komunikasi lewat media atau bahkan beberapa orang yang canggung ketika berkomunikasi langsung akan lebih nyaman dengan kecanggihan aplikasi *chat* Line untuk berkomunikasi secara leluasa.

Berdasarkan jurnal penelitian komunikasi Joseph B. Walther, komunikasi yang dimediasi dengan teknologi lebih diminati secara sosial ketimbang komunikasi secara langsung, ialah pandangan komunikasi hiperpersonal (1996, h.16). Dalam buku “*A First Look at Communication Theory*” yang ditulis oleh E.M. Griffin, Walther menjelaskan mengenai pandangan komunikasi hiperpersonal,

*“Walther uses the term hyperpersonal to label CMC relationships that are more intimate than romances or friendships would be if partners were physically together.”* (2006, h. 148).

Berkaitan dengan fenomena komunikasi hiperpersonal ini, salah satu media *online* bahkan memuat artikel yang berjudul “*Gadget, Mendekatkan yang Jauh Menjauhkan yang Dekat*”. Dalam artikel tersebut dituliskan bahwa semua orang saat ini sudah sulit lepas dari *gadget*-nya. *Gadget* yang tadinya hanyalah kebutuhan tersier, berubah fungsinya menjadi kebutuhan sekunder bahkan kebutuhan primer (Herawati, 2016).

Dalam komunikasi hiperpersonal yang dikemukakan oleh Walther terdapat empat karakteristik yang dapat kita lihat dari variabel-variabel dalam komunikasi, yakni (Griffin, 2006, h. 149):

### 1. *Sender : Selective Self-Presentation*

Walther mengklaim dalam karakteristik ini, orang-orang yang bertemu secara *online* mempunyai keuntungan untuk membuat dan mempertahankan kesan yang positif.

### 2. *Receiver : Overattribution of Similarity*

Walther mengatakan meskipun kita tidak mempunyai petunjuk apapun tentang orang di dunia maya, kita tidak bisa langsung membuat sebuah pernyataan tentang orang tersebut. Sebaliknya, Walther meyakini dengan informasi yang sedikit tentang orang tersebut, kemungkinan besar kita akan menciptakan persepsi yang baik dan ideal tentang orang tersebut.

### 3. *Channel : Communicating on Your Own Time*

Dalam komunikasi interpersonal membutuhkan jadwal untuk berkomunikasi secara langsung, baik itu berupa pesta, kengan, dsb. Namun hal tersebut memiliki resiko yakni waktu yang tidak sesuai, tidak jadi bertemu di hari yang dijanjikan dan lupa.

Walther mengacu pada CMC sebagai wadah komunikasi tidak langsung (*asynchronous*), mempunyai makna komunikasi bisa dilakukan secara tidak bersamaan. Artinya, setiap orang bisa berkomunikasi (menulis pesan) dengan waktu yang bisa ditentukan oleh diri sendiri.

#### 4. *Feedback : Self-Fulfilling Prophecy*

*Self-fulfilling Prophecy* adalah kecenderungan ekspektasi seseorang terhadap orang lain untuk membangun respon terhadap ekspektasi yang ia inginkan.

Komunikasi hiperpersonal sangat dekat dengan perilaku komunikasi anak-anak muda zaman sekarang, khususnya dimulai dari generasi *millennial*. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Profesor Nancy Pachana dari Universitas Queensland bahwa orang-orang yang lebih muda sekarang ini lebih nyaman atau mungkin lebih memilih melakukan interaksi via alat elektronik. Padahal, berdasarkan hasil riset peneliti Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains Universitas Oregon menunjukkan bahwa kebiasaan komunikasi hiperpersonal menggandakan resiko depresi pada seseorang. Dalam survei tahun 2011 itu terungkap bahwa komunikasi melalui alat elektronik telah menciptakan populasi orang-orang yang kesepian. Komunikasi melalui alat elektronik menciptakan yang namanya bentuk isolasi sosial, dan isolasi sosial merupakan faktor terbesar bagi sejumlah kondisi kesehatan mental terutama kaitannya dengan depresi (Scott, 2015).

Artikel lain juga memasukkan kecanduan komunikasi melalui media sebagai salah satu penyebab perasaan *galau* yang tak terduga. Semua hal yang kita *posting* di media sosial, email, atau berjam-jam komunikasi di grup percakapan di *gadget*, sebenarnya berkaitan dengan perasaan hati kita. Dari sejumlah penelitian menyatakan bahwa wanita yang menghabiskan waktu lama dengan *gadget*-nya (sampai 150 jam seminggu) merasa lebih depresi. Rasa depresi itu muncul tidak

hanya akibat aktivitas bermain *gadget* itu sendiri, tetapi juga akibat berkurangnya waktu tidur karena terlalu lama main *gadget* (Anna, 2016).

Demografi pengguna Line di tanah air sendiri sudah didominasi *millennials* yang sebesar 41 persen pengguna berumur 18-22 tahun (Bohang, 2016).



Generasi Y atau generasi *millennial* adalah orang-orang yang tahun kelahirannya awal 1980 sampai dengan awal 2000. Orang-orang di generasi ini mudah dikenali, sejak lahir mereka tidak terlalu banyak memikirkan persoalan matematis berkat kecanggihan teknologi dan generasi ini kebanyakan terdiri dari usia remaja sampai usia 20-an. Akibat globalisasi, media sosial, dan penyebaran budaya barat yang begitu cepat, karakteristik orang-orang generasi *millennial* di seluruh dunia kini hampir serupa, meski memiliki budaya yang bertolak belakang (budaya barat dan budaya timur). Mereka terkenal dengan narsismenya yang tinggi, pecandu teknologi, bersikap angkuh, namun bersungguh-sungguh jika ingin

mencapai sesuatu dan optimis (Stein, 2013). Orang-orang generasi *millennial* inilah yang peneliti rasa tepat untuk dijadikan populasi dalam penelitian ini.

Menurut teori psikososial yang digagas oleh Erik H. Erickson, menyatakan bahwa manusia memiliki 8 tahapan dalam hidupnya dari lahir hingga meninggal (*The New York Times*, 1994). Berkaitan dengan penjelasan di atas mengenai masyarakat mayoritas pengguna aplikasi *Line* ialah yang berumur 18 hingga 22 tahun, Erickson menjelaskan bahwa umur tersebut masuk ke dalam kategori dewasa muda dimana mereka ada dalam tahapan intimasi vs isolasi. Dalam tahapan ini, manusia sudah menyelesaikan tahapan remaja dengan berbagai sikap seperti mempunyai hubungan yang intim terhadap pasangannya dan mulai menutup diri dari keluarganya (Sunaryo, 2004, h. 53).

Melalui penelitian dengan topik “Pengaruh Penggunaan *Chat Line* Terhadap Karakteristik Komunikasi Hiperpersonal” ini peneliti ingin mengangkat fenomena yang terjadi pada kehidupan masyarakat Indonesia kini, tetapi belum ditemukan penelitiannya secara ilmiah di Indonesia. Selain hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi bagi ilmu komunikasi, khususnya Teori *Computer Mediated Communication* dari Joseph B. Walther, hasil penelitian juga diharapkan menambah pengetahuan publik tentang dampak penggunaan aplikasi *chat* terhadap karakteristik komunikasi di era serba digital ini, yakni komunikasi hiperpersonal.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini.

1. Seberapa besarkah pengaruh penggunaan *chat* Line terhadap karakteristik komunikasi hiperpersonal?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan *chat* Line terhadap karakteristik komunikasi hiperpersonal?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan-tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini.

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *chat* Line terhadap karakteristik komunikasi hiperpersonal.
2. Menjelaskan pengaruh penggunaan *chat* Line terhadap karakteristik komunikasi hiperpersonal.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Lewat penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi bagi ilmu komunikasi, khususnya Teori *Computer Mediated Communication* dari Joseph B. Walther, serta hasil penelitian juga diharapkan menambah pengetahuan publik tentang dampak penggunaan aplikasi *chat* terhadap karakteristik komunikasi hiperpersonal.