

MOTIF DAN PENGGUNAAN FITUR STIKER WHATSAPP PADA GENERASI BABY BOOMERS

Oleh: Lystra Elizabeth Theofilus¹, Maya Racmwyat², Yosaphat Danis
Murtiharso³,

Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Jaya
Email: lystra.elizabeth@student.upj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan penggunaan fitur stiker whatsapp pada generasi *baby boomers*. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* untuk menjelaskan motif penggunaan fitur stiker pada Whatsapp yang di mana teori ini menjelaskan konsep motif penggunaan media menjadi empat, yaitu motif informasi, motif interaksi sosial, motif identitas diri dan juga motif hiburan. Penelitian ini juga didukung oleh teori *Computer Mediated Communication* yang menjelaskan penggunaan fitur stiker sebagai bentuk komunikasi-nonverbal pada media digital. Generasi baby boomers yang merupakan kelompok digital immigrants merupakan kelompok pengguna media digital yang lahir pada saat teknologi digital belum ditemukan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dengan cara wawancara. Penelitian ini menggunakan tiga informan sebagai narasumber yang dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria generasi baby boomers yang aktif dalam menggunakan fitur stiker pada Whatsapp. Hasil dari penelitian ini adalah yang menjadi motif yang mendasari penggunaan fitur stiker pada generasi baby boomers yaitu untuk membuat interaksi menjadi lebih ekspresif dan juga menarik. Selain itu salah satu motif yang melatarbelakangi penggunaan fitur stiker oleh generasi baby boomers adalah untuk menunjukkan kemampuan mereka sebagai kelompok digital immigrants yang ternyata mampu mengikuti perkembangan teknologi.

Kata kunci: Motif, Penggunaan Fitur Stiker, *Baby Boomers*, *Digital Immigrants*

PENDAHULUAN

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. 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.

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 seluler. 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).

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 (Kominform.go.id, 2018). Berdasarkan data dari wearesocial.com, 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.

LATAR BELAKANG

Whatsapp merupakan aplikasi pesan singkat berbasis internet yang pertama kali didirikan oleh Kolum pada 24 Februari 2009 di California, Amerika Serikat. Pengembangan dan inovasi yang terus dilakukan oleh Kolum 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). 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). (isi Arial 10 pt, 1 spasi)

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).

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.

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.

RUMUSAN MASALAH

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

TUJUAN PENELITIAN

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

METODE PENELITIAN

Untuk menjelaskan motif penggunaan fitur stiker Whatsapp oleh generasi *baby boomers*, penelitian ini menggunakan konsep motif yang terdapat di dalam teori *uses and gratification*. Teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa dalam penggunaan media, audiens sebagai penggunanya dianggap aktif dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Teori tersebut dikaji untuk pertama kalinya oleh Herta Herzog pada tahun 1944 dengan mengklasifikasikan beberapa alasan khalayak memilih media yang khusus sesuai dengan kebutuhannya, yaitu emosi, pembelajaran, dan *wishful thinking* (McQuail, 2011).

Dalam memenuhi kebutuhannya untuk menggunakan media, terdapat beberapa motif yang menjadi alasan seseorang memilih suatu media. Motif adalah setiap langkah, dorongan, dan segala sikap yang bertujuan untuk berbuat memenuhi kebutuhannya (Innova, 2016). Motif sendiri merupakan sebuah “pendorong”; suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar seseorang tersebut tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. Pada dasarnya setiap seseorang memiliki motif tersendiri dalam hidupnya dalam menggunakan sebuah aplikasi, dimana seseorang merasa lebih nyaman ketika melakukan interaksi menggunakan aplikasi didalamnya banyak sekali stiker yang telah disediakan, sehingga dapat dipastikan bahwa mereka yang menggunakan stiker tersebut sangat terbantu dengan adanya fitur tersebut.

McQuail dalam Kaban (et al, 2018) menyebutkan empat kategori motif mengonsumsi media, yakni: motif informasi, motif identitas personal, motif interaksi sosial, motif diversifikasi atau hiburan. Dalam pembahasan ini, motif-motif tersebut merupakan alasan seseorang dalam menggunakan suatu media. Jika motif yang dimiliki oleh audiens atau khalayak sebagai pengguna suatu media telah terpenuhi, maka media tersebut dianggap telah berhasil untuk memenuhi kebutuhan dari pengguna yang mengaksesnya. Dalam penelitian ini, motif menjadi fokus penelitian karena peneliti ingin mengungkapkan fenomena penggunaan fitur stiker yang merupakan media dalam berinteraksi pada generasi baby boomers.

Penelitian ini juga didukung penjelasan dari teori *Computer Mediated Communication* (CMC) yang menjelaskan suatu proses komunikasi berbasis komputer atau dalam konteks pembahasan ini adalah proses komunikasi yang telah berbasis internet. Purnomo (2018) menuliskan, emoticon dianggap sebagai salah satu bentuk isyarat non verbal yang ada dalam percakapan langsung. Emoticon dianggap telah mengungkapkan bahwa CMC menggantikan interaksi tatap muka. Emoticon diharapkan untuk menggantikan sentuhan manusia dan emosional yang hilang sebagai teks tertulis. Emoticon yang dimaksudkan adalah simbol wajah dalam bentuk tersenyum ataupun sedih yang bisa menggambarkan suasana atau sesuatu yang sedang dirasakan oleh seseorang.

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma adalah cara yang mendasari sebuah persepsi, berpikir, menilai dan juga melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (Moleong, 2011). Kemudian Eriyanto (2012) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivis memandang realitas kehidupan sosial bukan sebagai realitas yang natural, tetapi merupakan hasil dari proses konstruksi. Dalam penelitian ini, penggunaan paradigma konstruktivisme adalah untuk melihat bagaimana para generasi baby boomers melakukan pembentukan motivasi untuk menggunakan fitur stiker pada Whatsapp. Paradigma konstruktivisme melihat sebuah fenomena sebagai suatu realitas yang muncul karena adanya proses konstruksi dalam realitas tersebut, baik dari pemberian makna maupun pemahaman perilaku. Pada penggunaan fitur whatsapp oleh generasi baby boomers, motivasi yang dimiliki merupakan suatu konstruksi yang dibentuk sejak kemunculan media digital.

Penelitian ini dilakukan dengan proses wawancara Bersama tiga informan yang merupakan generasi *baby boomers*, yang dimana lahir dalam periode tahun 1946 – 1964. Ketiga informan juga merupakan pengguna fitur stiker Whatsapp. Setelah melakukan proses wawancara bersama ketiga informan, metode Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses pengkodean. Strauss dan Corbin (1990) dalam Haryono (2020), menjabarkan proses pengkodean dengan istilah *successive coding method* ke dalam tiga langkah, yaitu: *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Proses pengkodean data bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengelompokkan serta mensistematisasikan data yang telah di dapatkan dari informan secara lengkap dan detail. Dengan demikian, peneliti akan menjadi lebih mudah untuk menemukan makna dari hasil data-data tersebut. Sebelum masuk ke dalam tahap menganalisa data, peneliti akan melakukan beberapa tahapan, diantaranya adalah: menyusun transkrip verbatim (kata demi kata) untuk kemudian diberikan kode, kemudian secara urut dan berkelanjutan melakukan penomoran pada transkrip, lalu peneliti akan memberikan nama untuk masing-masing berkas (Haryono, 2020).

ANALISA DATA

Berdasarkan proses analisa data yang telah dilakukan, didapatkan beberapa temuan terkait motif dan penggunaan fitur stiker Whatsapp pada generasi *baby boomers*, diantara lain:

PENGUNAAN FITUR STIKER WHATSAPP OLEH GENERASI BABY BOOMERS DI DALAM WHATSAPP GROUP

Generasi Baby Boomers yang merupakan kelompok digital immigrants, ternyata telah menggunakan fitur stiker Whatsapp sejak pertama kali fitur ini bisa digunakan oleh semua pengguna Whatsapp, yaitu pada akhir tahun 2018. Hal tersebut dinyatakan oleh ketiga Informan dalam penelitian ini dimana ketiganya menyatakan telah menggunakan fitur stiker Whatsapp sejak awal kemunculan fitur tersebut ada di dalam chat room mereka pada Whatsapp. Dari ketiga Informan juga diketahui jika awal mula mereka menggunakan fitur stiker ini adalah saat ada beberapa kerabat dekat yang menggunakan fitur stiker untuk berinteraksi melalui Whatsapp Group. Whatsapp Group merupakan fitur yang dimiliki oleh Whatsapp untuk membuat ruang obrolan dengan jumlah anggota hingga 256 orang. Whatsapp.com menuliskan jika di dalam fitur Whatsapp Group tersebut, para pengguna

bisa membagikan pesan teks, suara, gambar, dan file kepada anggota grup tersebut seperti yang bisa dilakukan melalui fitur pesan personal. Berdasarkan pernyataan dari ketiga Informan, diketahui bahwa penggunaan fitur stiker yang mereka lakukan pertama kali adalah saat melihat fitur tersebut digunakan di dalam interaksi Whatsapp Group.

Berdasarkan pernyataan dari ketiga Informan tersebut dapat dilihat jika awal penggunaan fitur stiker pada Whatsapp dimulai dari interaksi yang ada di Whatsapp Group. Hal ini disebabkan oleh ada banyak anggota yang tergabung di dalam grup tersebut dan mendapatkan informasi terkait dengan penggunaan fitur stiker, sehingga informasi tersebut bisa sampai pada ketiga Informan. Selain itu, sebagai generasi baby boomers, ketiga Informan tetap merasa tertarik dalam menggunakan fitur stiker karena dianggap sebagai suatu bentuk komunikasi yang unik dimana penggunaan fitur stiker mampu memberikan kesan yang berbeda ketika sedang berinteraksi melalui fitur pesan singkat yang ada di Whatsapp. Selain itu, penggunaan fitur stiker oleh ketiga informan juga lebih ditujukan untuk bentuk komunikasi informal dimana Informan 3 bisa secara bebas membagikan bentuk stiker untuk digunakan dalam berinteraksi. Namun ketiga Informan tersebut lebih banyak menggunakan fitur stiker Whatsapp untuk berinteraksi di dalam grup jika dibandingkan dengan penggunaannya di dalam interaksi pesan secara langsung.

PENGUNAAN FITUR STIKER DITUJUKAN UNTUK MEMBERIKAN RESPON DI GRUP

Dalam penggunaan fitur stiker Whatsapp, ketiga informan menyatakan bahwa penggunaan fitur stiker Whatsapp sebagai bentuk komunikasi non-verbal lebih banyak digunakan untuk berinteraksi di dalam grup Whatsapp itu sendiri dan jarang untuk digunakan berinteraksi pesan secara langsung atau personal chat. Hal tersebut karena penggunaan fitur stiker dianggap akan menjadi lebih menarik jika berada dalam interaksi grup yang merupakan interaksi antara lebih dari satu orang, sehingga proses berkirim pesan yang menggunakan fitur stiker dirasakan oleh para Informan menjadi lebih nyata, selayaknya sedang bertatap muka secara langsung. Penggunaan fitur stiker yang lebih banyak digunakan pada Whatsapp grup ini juga dipengaruhi oleh bagaimana cara para Informan mendapatkan gambargambar stiker yang sering mereka gunakan. Pasalnya, ketiga Informan memiliki kesamaan dalam cara mendapatkan gambar stiker yang saat ini sering digunakan, yaitu melalui Whatsapp grup yang mereka miliki.

PENGUNAAN FITUR STIKER UNTUK MEMBUAT INTERAKSI LEBIH EKSPRESIF

Berdasarkan hasil pernyataan ketiga informan diketahui bahwa dalam pemilihan bentuk stiker yang nantinya akan digunakan dalam berinteraksi dengan sesama pengguna Whatsapp tersebut, dipilih sesuai dengan selera masing-masing. Pemilihan stiker tersebut juga berhubungan erat dengan motif penggunaan fitur stiker Whatsapp yang telah dibahas pada sub-bab sebelumnya. Jika melihat pernyataan ketiga Informan pada alasan pemilihan bentuk fitur stiker Whatsapp ini, ada kesamaan yang dimiliki oleh ketiganya, yaitu ingin membuat proses interaksi yang berlangsung agar jadi lebih ekspresif, menghibur, serta interaktif.

PENGUNAAN FITUR STIKER DALAM INTERAKSI “PERANG STIKER” MENINGKATKAN INTENSITAS PENGGUNAAN STIKER

Untuk frekuensi penggunaan fitur stiker whatsapp itu sendiri, ketiga Informan menggunakannya lebih dari empat kali dalam satu hari. Dan angka penggunaan tersebut akan semakin meningkat, tergantung dari bagaimana respon yang di dapatkan. Dalam hal ini Informan 1 dan 2 memiliki pernyataan yang sama, dimana keduanya merasa menggunakan stiker jika telah terjadi “perang stiker” pada Whatsapp grup mereka masing-masing. “Perang stiker” yang dimaksudkan adalah saat di dalam suatu terjadi proses

saling berbalas stiker antara anggota grup yang satu dengan yang lainnya. Proses saling berbalas stiker tersebut juga dijadikan sebagai momentum untuk memperkaya koleksi stiker masing-masing pengguna Whatsapp yang ada di dalam grup tersebut.

Berdasarkan pemaparan dari ketiga Informan terkait dengan tingkat frekuensi penggunaan tersebut, dapat dilihat bahwa penggunaan fitur stiker memang telah menjadi hal yang sangat menarik di dalam kehidupan ketiga Informan sebagai baby boomers. Penggunaan fitur stiker whatsapp sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang digunakan dalam berinteraksi dengan media digital tersebut kemudian sudah sangat melekat pada ketiga Informan yang merupakan generasi baby boomers. Penggunaan aktif fitur stiker tersebut dapat dilihat dari jumlah frekuensi penggunaannya oleh ketiga Informan yang sudah di atas jumlah standard untuk seorang pengguna media dikatakan sebagai pengguna aktif, yaitu empat kali sehari.

MOTIF PENGGUNAAN FITUR STIKER UNTUK MENDAPATKAN INFORMASI

Motif informasi yang disebutkan oleh McQuail sebagai salah satu indikator yang akan mempengaruhi seorang memilih suatu media adalah ketika media tersebut bisa memenuhi keingintahuan akan suatu informasi. Dalam konteks penggunaan fitur stiker yang merupakan bagian dari Whatsapp sebagai media komunikasi, informasi yang dimaksud berkaitan dengan isi percakapan dalam suatu interaksi yang saat itu sedang berlangsung. Sehingga maksud dari memenuhi kebutuhan informasi adalah ketika menggunakan fitur stiker Whatsapp, maka penggunaannya mampu memahami pesan yang disampaikan dalam interaksi tersebut.

Ketiga informan dalam penelitian ini memiliki pernyataan yang berbeda mengenai fitur stiker yang mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka. Informan 1 dan 2 menjelaskan bahwa penggunaan fitur stiker whatsapp tersebut dianggap belum cukup untuk memenuhi kebutuhan informasi yang mereka butuhkan terkait dengan situasi interaksi maupun isi pesan yang disampaikan dengan menggunakan fitur stiker oleh lawan bicara. Dalam pejelasanannya diketahui bahwa penggunaan fitur stiker Whatsapp sebagai bentuk komunikasi non-verbal dianggap tidak terlalu memengaruhi kebutuhan informasi dari penggunaannya. Hal ini digambarkan dengan masih diperlukan untuk melakukan konfirmasi dengan mengimkan pesan teks untuk memastikan penyampaian pesan yang didapatkan maupun yang akan dikirim di dalam proses interaksi tersebut.

MOTIF MOTIF PENGGUNAAN FITUR STIKER UNTUK MENUNJUKKAN EKSISTENSI BABY BOOMERS DALAM PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL

Kebutuhan identitas personal yang menjadi motif dalam penggunaan suatu media adalah ketika media yang digunakan mampu menggambarkan kepribadian dari pengguna media tersebut. Dalam konteks penggunaan fitur stiker Whatsapp ini, pemenuhan kebutuhan identitas yang dimaksudkan adalah ketika fitur stiker yang digunakan bisa menggambarkan kepribadian penggunaannya. Dalam penggunaan fitur stiker whatsapp oleh generasi *baby boomers* diketahui bahwa penggunaan stiker tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan identitas personal dari para Informan yang merupakan generasi baby boomers. Sebagai generasi baby boomers yang tergolong ke dalam kelompok digital natives, generasi tersebut bukanlah generasi yang akrab dengan penggunaan media digital. Generasi baby boomers lebih akrab dengan penggunaan media analog untuk berinteraksi dengan sekitarnya. Ketiga Informan yang merupakan generasi Baby Boomers, memberikan pernyataan serupa terkait pengalamannya selama menggunakan media analog untuk berinteraksi.

Para informan yang merupakan generasi baby boomers terkait dengan pengalaman mereka dalam menggunakan media analog untuk berinteraksi, ternyata mempengaruhi motif mereka dalam penggunaan media digital saat ini. Penggunaan media digital yang dilakukan oleh generasi baby boomers, yang dalam hal ini merupakan fitur stiker pada

Whatsapp, tidak hanya sebatas untuk berinteraksi. Salah satu faktor yang menjadi motif pemenuhan kebutuhan identitas personal yang dipaparkan oleh para Informan adalah untuk menunjukkan bahwa meskipun tergolong ke dalam kelompok digital immigrants, generasi baby boomers juga mampu untuk beradaptasi dan mengikuti perkembangan dunia media digital, yang ditunjukkan dengan penggunaan media digital tersebut secara aktif.

MOTIF PENGGUNAAN FITUR STIKER UNTUK MENUNJUKKAN TINGKAT KEDEKATAN SAAT BERINTERAKSI

Media sosial menurut Nasrullah (2015) merupakan media di internet yang memungkinkan penggunaannya dalam merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Konteks berinteraksi dalam penggunaan media sosial ini adalah saat pengguna media sosial melakukan interaksi atau proses pertukaran pesan baik melalui pesan teks maupun pesan gambar. Di dalam penggunaan fitur stiker Whatsapp, interaksi tersebut digambarkan dengan adanya proses bertukar pesan dengan menggunakan fitur stiker yang dilakukan oleh para pengguna Whatsapp. Ketiga Informan yang ada dalam penelitian ini memberikan pernyataan bahwa dalam penggunaan fitur stiker Whatsapp, kebutuhan mereka untuk melakukan interaksi sosial bisa dipenuhi.

Melalui pernyataan dari informan 3 menjelaskan penggunaan fitur stiker Whatsapp yang didorong oleh keinginan untuk memberikan respon saat sedang berinteraksi di dalam grup. Pemilihan stiker tersebut juga berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan identitas personal dari Informan 3 dimana dalam menggunakan fitur stiker tersebut, Informan 3 memilih stiker yang paling bisa mengekspresikan dirinya pada saat interaksi tersebut berlangsung.

MOTIF PENGGUNAAN FITUR STIKER UNTUK MENDAPATKAN HIBURAN

Menurut McQuail di dalam Dwilestari (et al., 2018), motif hiburan adalah motif yang berhubungan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang. Dalam motif penggunaan fitur stiker whatsapp sebagai pemenuhan kebutuhan hiburan yang dilakukan oleh ketiga Informan, fitur stiker dianggap sudah memenuhi kebutuhan hiburan tersebut. Penggunaan fitur stiker whatsapp oleh ketiga Informan dianggap mampu memenuhi kebutuhan hiburan sehingga membuat para Informan menjadi terhibur saat menggunakannya.

Berdasarkan pernyataan dari ketiga Informan, dapat dilihat bahwa penggunaan fitur stiker Whatsapp sebagai bentuk komunikasi non-verbal dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan hiburan bagi penggunaannya, baik dari segi untuk melepas rasa jenuh dan juga bosan, serta mengisi waktu luang. Penggunaan fitur stiker tersebut dianggap telah mampu menciptakan suasana yang lebih ekspresif saat sedang berinteraksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui jawaban dari tiga informan serta dianalisa dan dibahas dalam penelitian ini, peneliti berhasil mendapatkan temuan menarik dari Motif dan Penggunaan Fitur Stiker Whatsapp Pada Generasi Baby Boomers. Pertama adalah sebagai generasi baby boomers yang merupakan kelompok digital immigrants, ketiga informan pada penelitian ini memiliki motif lain dalam pemenuhan kebutuhan identitas personalnya saat menggunakan fitur stiker Whatsapp, yaitu untuk bisa menunjukkan bahwa sebagai generasi baby boomers yang tergolong ke dalam kelompok digital immigrants, mereka juga mengikuti perkembangan dunia media digital.

Temuan berikutnya yaitu dalam tingkat frekuensi penggunaan, intensitas penggunaan fitur stiker akan meningkat apa bila terjadi proses interaksi "perang stiker" yang membuat

ketiga informan bisa menggunakan fitur stiker lebih dari empat kali dalam satu karena mendapatkan respon berupa balasan pesan dalam bentuk fitur stiker juga. Proses interaksi “perang stiker” ini juga menjadi momentum untuk para pengguna stiker menambahkan koleksi fitur stiker yang mereka miliki dengan cara bertukar gambar stiker pada aplikasi Whatsapp.

Kemudian dalam penggunaan fitur stiker Whatsapp pada generasi baby boomers yang merupakan kelompok digital immigrants, terdapat empat motif yang melatar belakangi penggunaan fitur stiker tersebut, dimulai dengan kebutuhan informasi, penggunaan fitur stiker dianggap tidak terlalu memengaruhi kebutuhan informasi dari penggunanya. Hal ini digambarkan dengan masih diperlukan untuk melakukan konfirmasi ulang menggunakan pesan teks untuk memastikan penyampaian pesan yang didapatkan maupun yang akan dikirim di dalam proses interaksi tersebut.

Kemudian dalam hal memenuhi kebutuhan identitas personal, penggunaan fitur stiker dianggap telah cukup untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini digambarkan dengan pernyataan ketiga informan terkait penggunaan fitur whatsapp yang dianggap mampu menunjukkan kepribadian mereka saat sedang berinteraksi menggunakan fitur stiker. Selain itu pengguna fitur stiker whatsapp juga merasa mampu mengetahui kepribadian lawan bicara melalui pemilihan bentuk stiker yang digunakan.

Kemudian dalam memenuhi kebutuhan interaksi sosial, penggunaan fitur stiker whatsapp dianggap telah memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini digambarkan melalui berbagai pernyataan yang disampaikan oleh ketiga informan, diantara lain sebagai bertujuan untuk merespon suatu percakapan, kemudian untuk menunjukkan kedekatan hubungan interpersonal. Dalam kebutuhan hiburan, penggunaan fitur stiker Whatsapp dianggap telah memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini digambarkan melalui berbagai pernyataan dari ketiga informan, yaitu menjadikan penggunaan fitur stiker Whatsapp tersebut dianggap telah memenuhi kebutuhan hiburan, baik dari segi untuk melepas rasa jenuh dan juga bosan, serta mengisi waktu luang.

Penggunaan fitur whatsapp oleh ketiga informan sebagai generasi baby boomers lebih banyak digunakan pada bentuk komunikasi informal dan juga melalui Whatsapp Grup. Hal ini dikarenakan interaksi menggunakan fitur stiker dirasa lebih nyaman oleh ketiga informan ketika mendapatkan respon berupa fitur stiker juga. Dalam penggunaan fitur stiker Whatsapp, bentuk dari stiker tersebut memengaruhi intensitas penggunaannya oleh ketiga informan. Ketiga informan masing-masing memilih bentuk stiker Whatsapp yang dirasa bisa mengekspresikan pesan yang ingin disampaikan. Fitur stiker sebagai bentuk komunikasi non-verbal dianggap telah berhasil membuat suatu percakapan menjadi lebih ekspresif agar jadi lebih ekspresif, menghibur, serta interaktif. dan selayaknya fungsi komunikasi non-verbal saat sedang bertatap muka. Kehadiran fitur stiker whatsapp sebagai bentuk komunikasi non-verbal dalam interaksi menggunakan media Whatsapp ini juga telah menjadi suatu kebutuhan baru bagi penggunanya yang dalam hal ini merupakan generasi baby boomers ketika sedang berinteraksi melalui layanan pesan singkat yang dimiliki oleh Whatsapp.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, W. A. (2020). Literasi Media Social Di Kalangan Baby Boomers Di Kota Padang.
- Dart, J. (2014). New media, professional sport and political economy. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(6), 528-547.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Tapscott, Don. 2013. *Grown up Digital; Yang Muda Yang Mengubah Dunia*. jakarta; Gramedia Pustaka Utama
- Mcquail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa* Mcquail. Jakarta : Salemba Humanika.
- Supratman, L. P. (2018). *Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native*. Digital in 2020. <https://www.kominfo.go.id/>
<http://wearesocial.com/>

