

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Generasi Z (Gen Z) mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sehingga pada tahun 2024 mereka berada pada rentang usia 12 hingga 27 tahun, merupakan Generasi yang sudah terbiasa menggunakan teknologi. Generasi Z memiliki akses luas terhadap berbagai informasi melalui perangkat gadget yang mereka miliki. Sebagai generasi yang juga dikenal sebagai Gen NET, mereka sangat bergantung pada teknologi, memiliki kemampuan tinggi dalam memanfaatkan berbagai media informasi, selalu menggunakan smartphone, dan terus terhubung dengan internet tanpa henti (Saputri et al., 2023).

Generasi Z yang tumbuh bersama media digital, cenderung memiliki gaya komunikasi yang singkat, visual, dan penuh ekspresi. Dalam dunia digital, bentuk pesan nonverbal kini tidak lagi terbatas pada ekspresi wajah atau gerak tubuh, tetapi juga melibatkan simbol visual seperti emoji dan stiker. *WhatsApp* stiker telah menjadi media utama bagi Generasi Z untuk menyampaikan emosi, perasaan, dan pesan tersirat lainnya dalam percakapan digital, berperan dalam memperjelas pesan, mempererat hubungan sosial, dan menciptakan suasana komunikasi yang lebih akrab (Miftakhuddin, 2020).

Interaksi sosial merupakan hubungan timbal balik yang terjadi antara individu dengan individu lain, antara individu dengan kelompok, atau antar kelompok. Menurut Sujarwanto (2012), interaksi sosial merupakan elemen yang paling mendasar dalam kehidupan sosial, karena tanpa adanya interaksi sosial, kehidupan bersama tidak akan dapat terwujud. Dengan demikian, interaksi sosial dapat didefinisikan sebagai hubungan yang terjalin antara manusia, baik secara individu maupun dalam kelompok (Islamiyah et al., 2024).

Interaksi sosial juga dapat menggunakan komunikasi nonverbal. Pesan-pesan nonverbal sangat berpengaruh dalam komunikasi. Komunikasi nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan

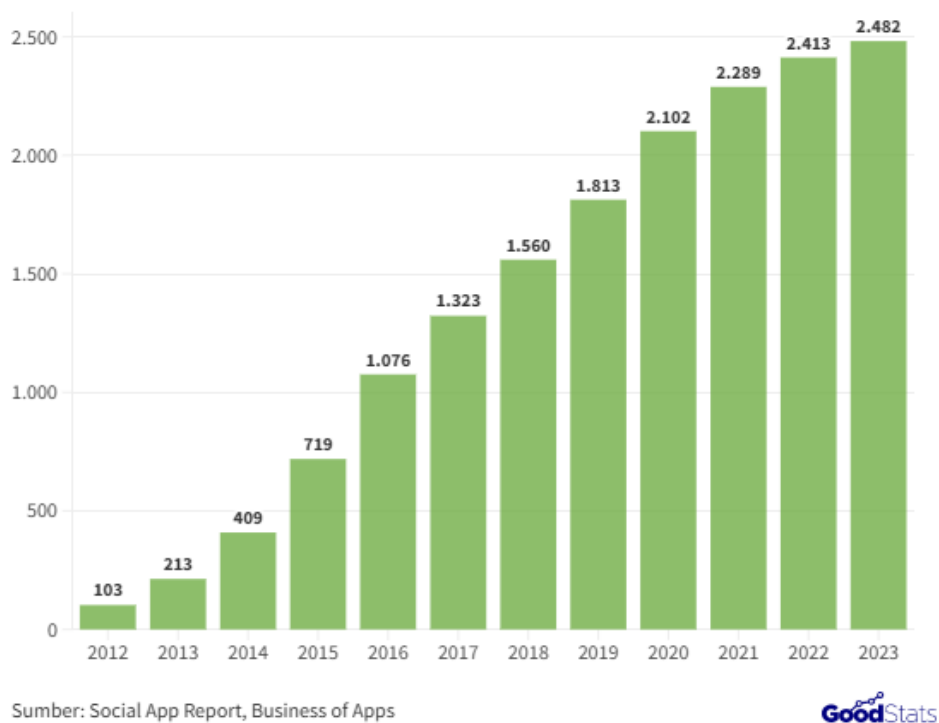
dengan komunikasi verbal. Komunikasi ini bisa dimengerti dengan satu gerakan atau isyarat. Komunikasi nonverbal sendiri merupakan salah satu bentuk Perilaku nonverbal yang sangat tertanam dalam konteks sosial dan budaya, mempengaruhi perilaku dan interpretasi. Perspektif yang berbeda tentang komunikasi nonverbal membedakan antara komunikasi yang disengaja, perilaku yang dianggap memiliki makna, dan tindakan non-komunikatif, menyoroti kompleksitas dan nuansa interaksi nonverbal. Memahami aspek komunikasi verbal dan nonverbal sangat penting untuk interaksi yang efektif, karena isyarat nonverbal sering memberikan wawasan yang lebih meyakinkan dan tepat tentang pikiran dan emosi individu, berkontribusi pada peningkatan efisiensi komunikasi dan tujuan komunikasi (Hahyeejehteh, 2021).

Komunikasi nonverbal juga dapat disampaikan melalui media sosial salah satunya *WhatsApp*. *WhatsApp* merupakan aplikasi perpesanan untuk smartphone yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan atau informasi menggunakan paket data internet. Nama *WhatsApp* merupakan plesetan dari frasa "*What's Up*," yang merupakan sapaan informal untuk menanyakan kabar seseorang. Aplikasi ini didirikan pada 24 Februari 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton, yang sebelumnya bekerja di Yahoo selama dua dekade. Pada tahun 2014, *WhatsApp* bergabung dengan Facebook, namun tetap beroperasi secara mandiri dengan fokus utama sebagai aplikasi yang memudahkan pertukaran pesan secara cepat dan praktis. *WhatsApp* dirancang untuk menjaga penggunanya tetap terhubung kapan saja dan di mana saja (Nurlela et al., 2022).

Namun *WhatsApp* berhasil menjawab tantangan zaman, membantah pandangan Sarbaugh dan Feldman mengenai hambatan dalam komunikasi tulisan yang dapat menyulitkan pengirim pesan dalam mengungkapkan emosi diri terbantah dengan menghadirkan fitur stiker. Fitur unggulan ini menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang mampu mengatasi kendala dalam komunikasi verbal. Stiker membantu memperjelas makna pesan verbal dengan merepresentasikan emosi dalam bentuk visual pada teks, sehingga pesan

menjadi lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Beragam versi stiker tersedia untuk menggambarkan berbagai pesan, seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah, suasana hati, dan ekspresi diri (Wirianti, 2023).

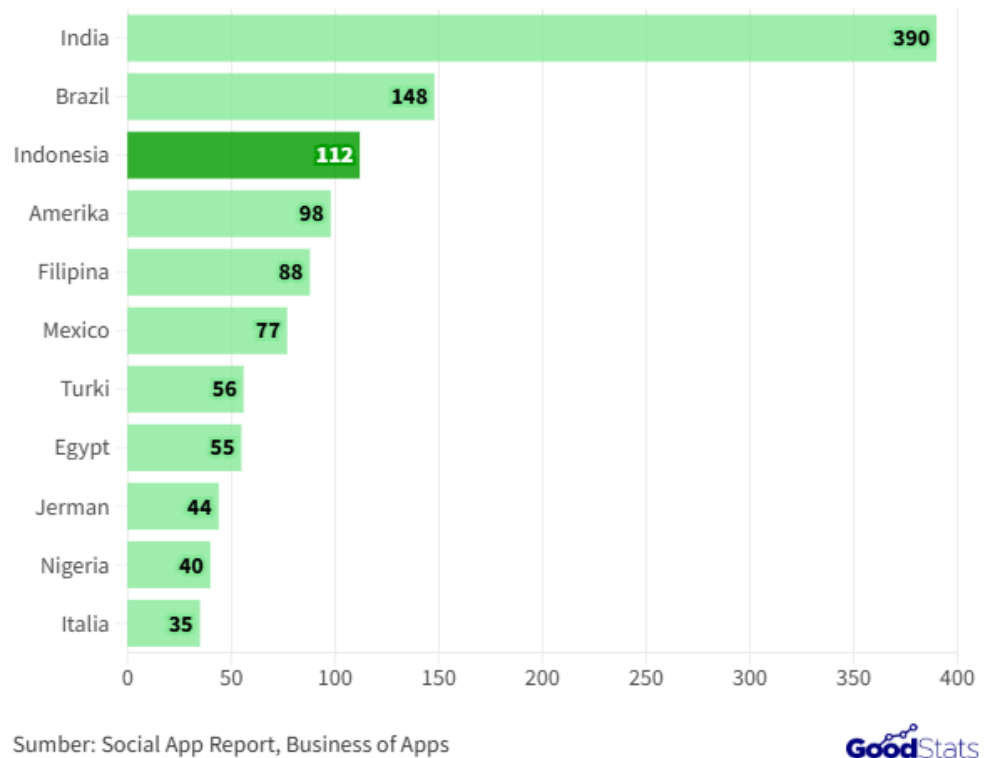
Berdasarkan data pengguna data GoodStats pada data *WhatsApp* di Indonesia tahun 2012-2023, popularitas *WhatsApp* tidak terlepas dari pertumbuhan jumlah penggunanya yang sangat cepat. Dalam kurun waktu 12 tahun, *WhatsApp* telah mengumpulkan lebih dari dua miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Sejalan dengan itu, *WhatsApp* juga berhasil menjadi aplikasi pesan instan yang paling banyak digunakan di lebih dari 100 negara pengguna.



Gambar 1. 1 Pengguna *WhatsApp* Tahun 2012-2023 di Indonesia
Sumber: GoodStats, 2024

Pada Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah pengguna *WhatsApp* dari tahun 2012-2023. Pada tahun 2012, *WhatsApp* memiliki 103 juta pengguna, kemudian meningkat menjadi 213 juta pada tahun 2013 dan 409 juta di tahun 2014. Pertumbuhan yang signifikan terjadi pada tahun-tahun berikutnya, dengan jumlah pengguna mencapai 719 juta pada 2015, dan menembus angka satu miliar pada 2016 dengan 1.076 juta pengguna. Tren kenaikan ini terus berlanjut pada 2017 dengan 1.323 juta pengguna, kemudian

1.560 juta di 2018, dan 1.813 juta pada tahun 2019. Pada tahun 2020, jumlah pengguna WhatsApp naik menjadi 2.102 juta, dan meningkat lagi menjadi 2.289 juta pada 2021. Angka tersebut terus bertambah menjadi 2.413 juta di tahun 2022, dan mencapai puncaknya pada 2023 dengan 2.482 juta pengguna. Secara keseluruhan, grafik ini memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun, meskipun sejak 2020 pertumbuhan pengguna tampak mulai melambat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *WhatsApp* telah mendekati titik jenuh dalam hal jumlah pengguna, namun tetap mempertahankan posisinya sebagai salah satu aplikasi pesan instan paling populer di Indonesia.



Gambar 1. 2 Pengguna WhatsApp Berdasarkan Negara Tahun 2023

Sumber: GoodStats, 2025

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi peringkat 3 pengguna *WhatsApp* terbanyak di dunia, sebagai Negara dengan populasi penduduk yang besar di dunia, menjadi salah satu pasar besar bagi *WhatsApp*.

pengguna aktif *WhatsApp* di Indonesia telah mencapai 112 juta pada 2023 dan membuatnya berada di peringkat ketiga dunia.

Dengan banyaknya pengguna *WhatsApp* maka media tersebut semakin berkembang sehingga pada saat ini dalam aplikasi tersebut terdapat fitur stiker untuk mengekspresikan diri para penggunanya. Stiker bukan hanya sekadar hiasan visual, mereka membawa makna sosial yang bervariasi sesuai dengan konteks percakapan. Bagi Generasi Z, stiker dapat berfungsi untuk menunjukkan dukungan, humor, atau sindiran, hal-hal yang sulit disampaikan hanya dengan teks. Penggunaan stiker membantu mereka membangun cara komunikasi nonverbal yang khas dan kaya makna dalam lingkungan digital. Selain itu, stiker mencerminkan identitas dan solidaritas kelompok, terutama ketika dipakai dalam komunitas atau lingkaran pertemanan yang sama. Oleh karena itu, interaksi sosial di *WhatsApp* dengan penggunaan stiker dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai cara mereka membentuk dan memelihara hubungan komunikasi (Sukrillah et al., 2017).

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya proses interaksi nonverbal di *WhatsApp* dengan penggunaan stiker untuk mengekspresikan diri penggunanya. Penelitian ini diawali dengan melihat perubahan komunikasi yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Generasi Z cenderung menggunakan stiker untuk menyampaikan emosi yang sulit diungkapkan dengan kata-kata, menciptakan keakraban, atau bahkan untuk mencairkan suasana. Stiker yang tersedia di *WhatsApp* memiliki berbagai tema dan desain yang memungkinkan pengguna menyesuaikan pesan dengan konteks emosional atau sosial tertentu. Hal ini menjadikan stiker sebagai media fleksibel yang mampu menyampaikan makna secara lebih mendalam dan personal dibandingkan emoji. Selain itu, stiker sering kali digunakan sebagai alat untuk mempertegas pesan, menggambarkan suasana hati, atau bahkan sebagai ekspresi identitas pengguna. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Nonverbal dalam Penggunaan Stiker di *WhatsApp*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini merupakan, penggunaan stiker sebagai bentuk komunikasi nonverbal dikalangan Generasi Z pada *WhatsApp*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan stiker dalam bentuk komunikasi nonverbal dikalangan Generasi Z pada *WhatsApp*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademis maupun praktis. penjelasan selengkapnya mengenai manfaat akademis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis pada penelitian ini dapat menambah kajian dalam mata kuliah komunikasi antar pribadi dan pengantar ilmu komunikasi serta menambah wawasan mendalam terkait mata kuliah penelitian kualitatif.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan bagi para Generasi Z dalam berkomunikasi menggunakan stiker di *WhatsApp*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait identifikasi bentuk komunikasi di *WhatsApp* pada penggunaan stiker