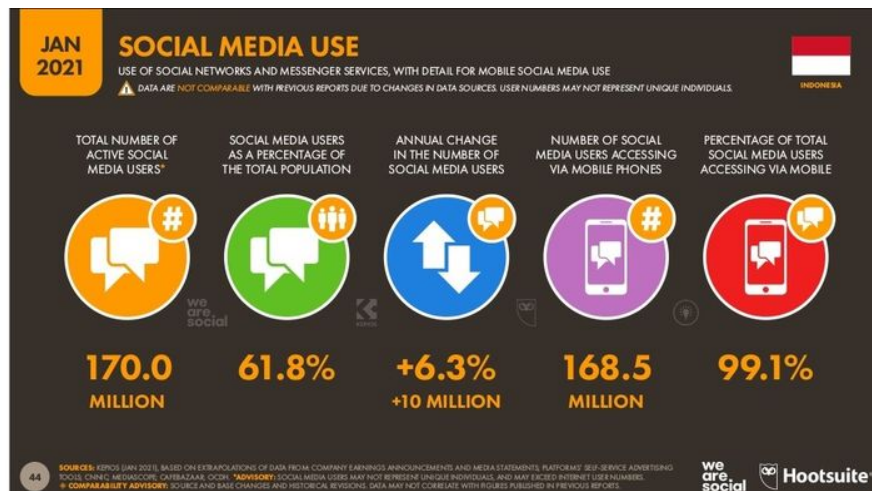


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

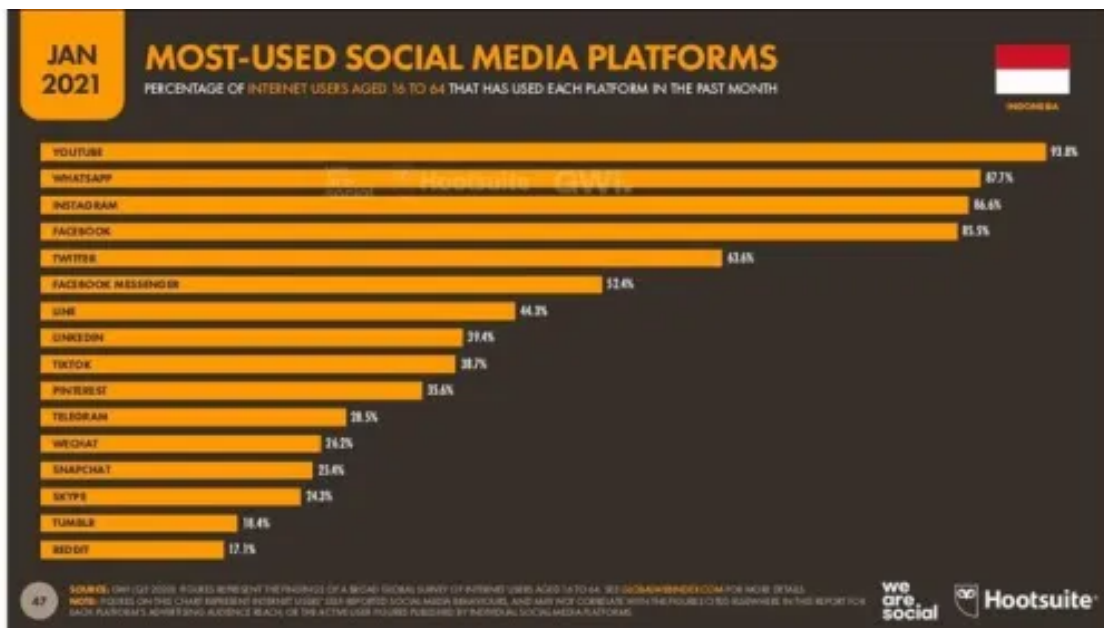
Di era digitalisasi dan teknologi yang semakin berkembang ini, berbagai bentuk sarana komunikasi hadir untuk memudahkan masyarakat dalam menyampaikan informasi melalui aplikasi-aplikasi pesan instan (*instant messaging*) meliputi *whatsapp*, *line*, *telegram*, *signal*. Banyak aplikasi pesan instan ini berkembang dengan pesat, aplikasi-aplikasi tersebut merupakan perkembangan serta inovasi dari SMS (*Send Messages Service*) dalam perkembangannya beberapa aplikasi pesan instan ini menambahkan berbagai fitur dari pengiriman dan penerimaan meliputi pesan, foto, video, lokasi, dan pesan audio.



Gambar 1.1 Persentase Social Media

Sumber: Data Websindo 2021

Data bulan Januari 2021 menunjukkan terdapat 150 juta orang menggunakan dan aktif pada media sosial, karena banyaknya perkembangan teknologi serta inovasi pada setiap aplikasi media sosial membuat orang tertarik dan ingin menggunakan media sosial secara terus menerus.



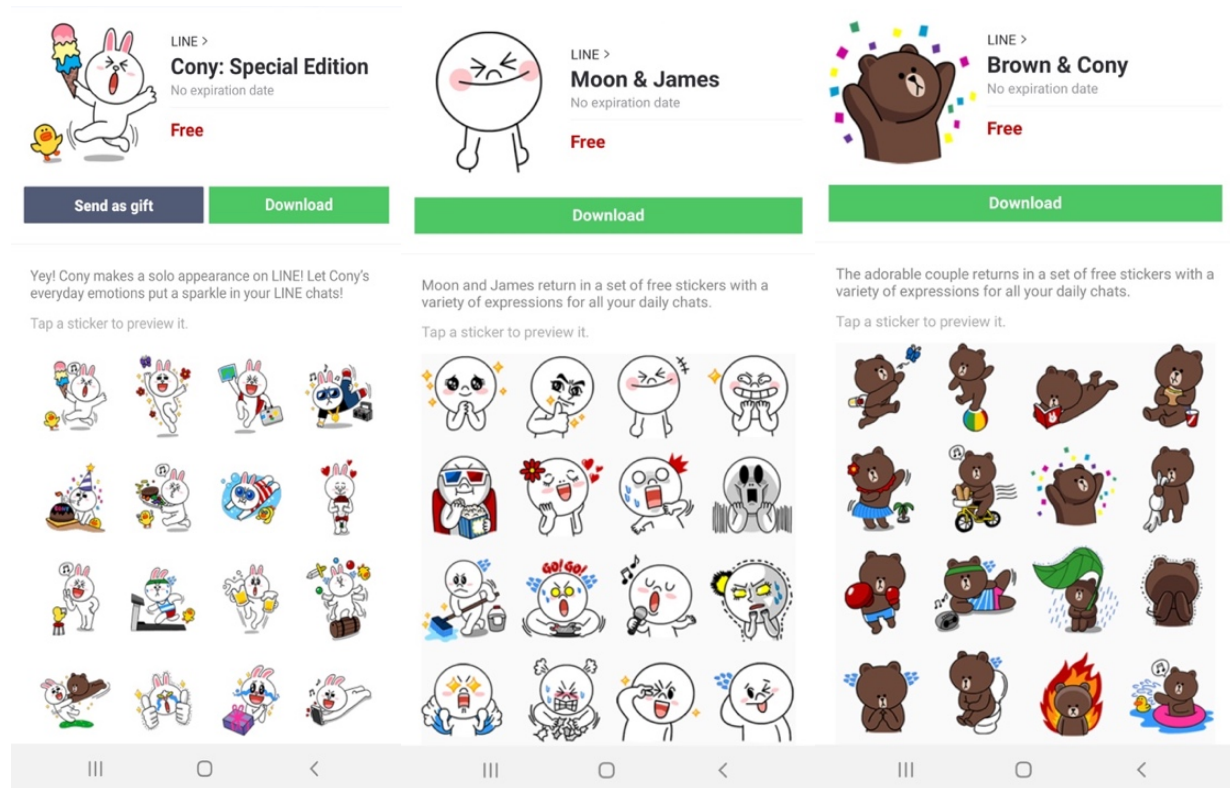
Gambar 1.2 Keaktifan Penggunaan Media Sosial

Sumber: Data Websindo 2021

Penggunaan aplikasi media sosial tertinggi pada tahun 2021 ditunjukkan bahwa *youtube* mendapatkan peringkat pertama, *whatsapp* mendapat peringkat kedua dan *LINE* mendapat peringkat ketujuh. Media sosial menjadi peran yang penting bagi masyarakat di seluruh dunia untuk mempermudah menyampaikan sebuah pesan atau informasi dari satu orang ke orang lain dan dari satu tempat ke tempat yang lain. Kini media sosial menjadi sangat disukai oleh masyarakat baik kalangan muda maupun yang tua terkhusus pada aplikasi pesan instant yang telah menghadirkan fitur unik yang mampu menyampaikan informasi dan ekspresi dengan jelas.

Salah satunya yang menjadi populer pada generasi sekarang yaitu hadirnya *emoticon*, yaitu sebuah simbol gambar yang bias mengungkapkan perasaan atau informasi yang disampaikan dari sang pengguna emotikon tersebut. *Emoticon* menjadi sarana komunikasi yang sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Bentuk serta karakter yang unik pada emotikon membantu

konsumen dalam menyampaikan ekspresi serta informasi lebih jelas daripada hanya dengan pesan berbentuk tulisan saja. *Emoticon* ini memiliki berbagai versi meliputi berupa simbol, animasi, animasi bergambar, animasi dengan tulisan. Hadirnya fitur tersebut membuat orang semakin dipermudah dalam menyampaikan informasi serta ekspresi dengan jelas.



Gambar 1.3 Jenis Emotikon pada Aplikasi MIM

Sumber: Aplikasi LINE

Menurut (Hogenboom et. Al., 2015) dalam jurnal yang berjudul “ *The Use of Emoticons as Nonverbal Communication Tool in Instant Messaging by The Smarthphones*” bahwa menggunakan *emoticon* yang lucu telah ada pada abad ke- 19, bermula *emoticon* yang digunakan berupa simbol seperti :-) dan :-(. Lalu seiring bergantinya jaman bentuk dari *emoticon* semakin

beragam adanya bentuk berpelukan, ketawa, menangis dsb, dan 10 tahun kemudian *emoticon* menjadi peran penting dalam komunikasi digital.

Kini *emoticon* telah berkembang dengan inovasi-inovasi yang lebih maju, dimana *emoticon* terlihat lebih animatif serta dapat bergerak yang membuat orang-orang semakin jelas dalam menyampaikan informasi serta ekspresi wajah, salah satunya jenis *emoticon* yang terbagi menjadi dua yaitu *Kindchenschema Cuteness* (kelucuan skema anak) dan *Whimsical Cuteness* (kelucuan yang aneh). *Kindchenschema cuteness* didefinisikan sebagai bentuk *emoticon* yang menyerupai wajah anak seperti kartun dan animasi, sedangkan pada *Whimsical cuteness* didefinisikan sebagai bentuk *emoticon* yang aneh, seperti gambar karikatur dimana pada bagian tertentu terlihat lebih besar daripada bagian yang lain.

Aplikasi MIM (*Mobile Instant Messaging*) memungkinkan menciptakan *emoticon* yang berupa stiker yang dimana pengguna bisa membuat stiker sendiri melalui gambar atau foto yang dimiliki, ini bisa dilakukan melalui aplikasi pembuat emotikon yang nantinya bisa dihubungkan dengan aplikasi MIM. Selain membuat stiker sendiri pengguna juga dapat membeli di toko khusus yang ada pada aplikasi MIM, seperti pada aplikasi *LINE* yang menyediakan toko *emoticon* dari tarif harga murah hingga mahal, namun *LINE* juga menyediakan emotikon gratis untuk para pengguna.

Oleh karena itu, hal ini peneliti tertarik untuk mengulas dan mengidentifikasi penggunaan *emoticon* pada aplikasi *LINE*, penelitian ini menjadi penting agar adanya penelitian ini perusahaan *LINE* dapat mengembangkan aplikasi serta *emoticon* untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, diketahui bahwa untuk menjalin hubungan merek dari suatu *emoticon* terhadap konsumen itu sangat penting, maka muncullah berbagai perumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *Kindchenschema cuteness* berpengaruh terhadap *perceived playfulness*?
2. Apakah *Whimsical cuteness* berpengaruh terhadap *perceived playfulness*?
3. Apakah *perceived playfulness* berpengaruh terhadap *brand engagement in self-concept*?
4. Apakah *brand engagement in self-concept* berpengaruh terhadap *stickiness to MIM Apps*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas maka ada tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji bahwa *Kindchenschema cuteness* berpengaruh terhadap *perceived playfulness in interaction*
2. Untuk menguji bahwa *Whimsical cuteness* berpengaruh terhadap *perceived playfulness in interaction*
3. Untuk menguji *perceived playfulness* terhadap *brand engagement in self-concept*
4. Untuk menguji *brand engagement in self-concept* berpengaruh terhadap *stickiness to MIM apps*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini sebagai pengembangan ilmu pengetahuan. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pedoman bagi perusahaan dalam membangun hubungan merek dengan konsumen melalui aplikasi MIM untuk meningkatkan keuntungan sehingga konsumen bersedia untuk membeli merek tersebut. Penelitian ini bisa menjadi inovasi dan motivasi untuk meningkatkan kualitas merek melalui pembuatan *emoticon* yang dirancang oleh perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan wawasan tentang hubungan merek antara konsumen dengan merek yang dituju, serta peran emotikon terhadap hubungan merek dengan konsumen dalam menggunakan *instant messaging apps*.

b. Bagi Perusahaan *LINE*

Dapat menambah wawasan tentang peran emotikon dalam hubungan merek dengan konsumen untuk mengembangkan dan memberikan inovasi dalam menciptakan animasi emotikon untuk menjaga hubungan merek konsumen terhadap aplikasi *LINE*

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori meliputi tentang komunikasi nonverbal, *instant-messaging apps*, emotikon / emoji, dan citra merek. Pada bab dua ini dipaparkan mengenai analisis penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi lokasi dan objek penelitian, jenis penelitian, data dan sumber data, populasi, sampel, dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, metode analisis data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dan analisis *Structural Equation Modelling*.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner *online* (*google form*) dan dianalisis menggunakan program Smart PLS-SEM.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial dan keterbatasan serta saran untuk penelitian selanjutnya.