

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan pola komunikasi di era digital tak lepas dari semakin meluasnya jangkauan internet. Agensi pemasaran media sosial *We Are Social* mencatat ada sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Angka tersebut naik 1,03 persen dibanding tahun sebelumnya yakni 202,6 juta. Sementara jika dibandingkan dengan tahun 2018, angkanya telah melonjak 54,25 persen. Hingga awal 2022, internet telah menjangkau 73,7 persen jumlah penduduk yang pada Januari 2022 angkanya ada di 277,7 juta jiwa. Sementara pada 2018, penetrasi internet baru mencapai 50 persen jumlah penduduk. Data ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia (Ahdiat, 2022).

Semakin masifnya penetrasi layanan internet ke banyak kalangan melahirkan berbagai saluran komunikasi yang revolusioner, yang mampu mengkonvergensi bentuk-bentuk media konvensional. Setidaknya ada empat karakteristik internet yang memungkinkan lahirnya media-media baru, yakni jaringan, interaktivitas, informasi, antar muka, asip, dan simulasi. Dari keempat karakteristik tersebut, interaktivitas menjadi salah satu yang paling menonjol. Interaktivitas berarti komunikasi bisa terjalin

dua arah sehingga meniadakan kontrol media. Di era tersebut, media menjadi alat yang memfasilitasi tiap audiens dengan melibatkan pengalaman audiens (Susilo et al., 2020).

Karakteristik interaktivitas antara lain juga bisa dimiliki oleh media sosial, salah satu bentuk media baru yang popularitasnya semakin terdongkrak seiring terus meluasnya jangkauan internet. Layanan manajemen konten *HootSuite* bersama *We Are Social* dalam risetnya pada tahun 2018 mengungkap ada 130 juta orang Indonesia yang secara aktif menggunakan media sosial. Angka ini mencakup 97,9 persen dari pengguna internet serta 48 persen dari total penduduk yang ada. Pada Januari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meroket hingga 191 juta orang. Peningkatan terjadi dari tahun ke tahun, dengan lonjakan tertinggi terjadi pada 2017 yakni sebesar 34,2 persen, meski sempat melambat 6,3 persen pada 2021 (Mahdi, 2022b).

Di antara berbagai bentuk media sosial yang digunakan di Indonesia, WhatsApp tercatat memiliki pengguna paling besar pada 2022 dengan cakupan hingga 88,7 persen. Berturut-turut di belakangnya adalah Instagram dan Facebook masing-masing dengan persentase cakupan sebesar 84,8 persen dan 81,3 persen. Sementara itu, TikTok dan Telegram berturut-turut mencatatkan persentase cakupan sebesar 63,1 dan 62,8 persen (Mahdi, 2022b). Secara global, kondisi seluruh dunia tidak jauh berbeda. Laporan *We Are Social* mencatat WhatsApp sebagai media sosial paling populer dengan penetrasi 15,7 persen dari pengguna internet di seluruh dunia. Instagram menempati urutan kedua dengan cakupan 14,8 persen, disusul Facebook dan WeChat, masing-masing mencakup 14,5 persen dan 11,4 persen. Urutan kelima ditempati

Douyin dengan 5,1 persen, disusul TikTok dengan 4,3 persen. Twitter hanya mencakup 4,3 persen pengguna internet global, dan hanya 2,6 persen yang menggunakan Facebook Messenger (Mahdi, 2022a).

WhatsApp sebagai media sosial berbasis *instant messenger* (IM) atau *chatting application* memiliki sejumlah daya tarik tersendiri dibanding media sosial pada umumnya. Platform IM utamanya mampu memfasilitasi pengguna untuk berkomunikasi secara privat melalui internet. Selain WhatsApp, Line dan WeChat juga termasuk dalam kategori ini. Demikian juga BlackBerry Messenger (BBM) yang juga sempat sangat populer, tetapi akhirnya menghentikan layanannya di Indonesia pada Mei 2019 karena tidak mampu bersaing dengan layanan sejenis yang lebih sudah lebih dahulu menguasai pasar. Sempat populer di era tahun 2000-an, layanan BBM mengalami penurunan pengguna aktif secara signifikan sejak Juni 2016 (Franendya, 2019). Dapat dibilang, salah satu perbedaan utama antara IM dengan media sosial pada umumnya adalah aksesibilitas. Jika umumnya media sosial bisa diakses oleh siapa saja, kecuali secara khusus diatur untuk privat, IM membatasi akses hanya untuk orang-orang yang terdaftar dalam kontak yang dikehendaki (Susilo et al., 2020).

Di Indonesia, Survey Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2017 terhadap 9.419 orang responden mencatat 84,76 persen merupakan pengguna IM yang aktif berkiriman pesan melalui *platform* tersebut. Sebaran wilayahnya relatif merata, yakni mencakup 85 persen penduduk di wilayah urban atau perkotaan dan 84,28 persen di wilayah pedesaan atau rural. Cakupan paling tinggi ada di Pulau Jawa yakni sebesar

87,8 persen, disusul Pulau Sumatera dengan cakupan 84,37 persen, Pulau Kalimantan dengan cakupan 82,12 persen, sementara cakupan di Bali dan Nusa Tenggara tercatat sebesar 81,91 persen. Pengguna layanan IM di Pulau Sulawesi mencakup 81,17 persen responden, sedangkan Maluku dan Papua cakupannya 78,92 persen. Berdasarkan usia, cakupan tertinggi penggunaan IM berada di kelompok usia 20-29 tahun yakni 91,84 persen. Urutan berikutnya ditempati oleh kelompok usia 30-49 tahun dengan cakupan sebesar 86,52 persen, disusul kelompok usia 9-19 tahun dengan cakupan sebesar 84,69 persen. Cakupan paling rendah ada di kelompok usia 50-65 tahun yakni 58,37 persen (Kominfo, 2017).

Business of Apps mencatat, total pengguna WhatsApp secara global hingga kuartal pertama 2022 telah mencapai 2,2 miliar orang atau naik 2,8 persen dibanding kuartal sebelumnya. Secara *year on year*, pertumbuhannya mencapai 20,82 persen. India mendominasi jumlah pengguna WhatsApp dengan 390 juta orang, diikuti Brazil dengan 148 juta orang. Indonesia berada di urutan ketiga dengan 112 juta orang. Sementara itu, Reuters Institute menuebut WhatsApp sebagai media sosial paling sering digunakan sebagai sumber berita di Indonesia (Rizaty, 2022). Platform *top up* seluler Ding dalam surveinya menyebut WhatsApp merupakan layanan pesan instan yang paling banyak dipakai orang Indonesia untuk berkomunikasi dengan yang lain (Haryanto, 2021).

Salah satu fitur unggulan WhatsApp adalah *group chat* atau percakapan dalam grup. Sehari-hari, fitur ini dikenal dengan istilah Grup WhatsApp. Fitur ini tersedia untuk menghubungkan banyak orang seperti keluarga atau rekan kerja. Melalui Grup

WhatsApp, seseorang dapat mengirimkan pesan, gambar, hingga video, ke maksimal 256 orang sekaligus. Fitur ini juga memungkinkan pengguna menamai grupnya, mematikan dan menyalakan notifikasi, dan membuat berbagai pengaturan lainnya. Beberapa pengaturan grup seperti menambah dan mengeluarkan anggota hanya bisa dilakukan oleh admin grup. Di dalam suatu grup WhatsApp, jumlah admin tidak dibatasi (WhatsApp, 2022).

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berbagai penelitian sebelumnya telah banyak menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi interaktivitas anggota di dalam sebuah komunitas virtual yang terwadahi oleh Grup WhatsApp. Di antaranya dilakukan oleh Dewi (2021) yang mengangkat fenomena *silent reader* di Grup WhatsApp Barista Kopi Kenangan, Cabang Yogya Toserba, Karawang. *Silent reader* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai komunikan pasif di Grup WhatsApp, yang artinya hanya bertindak menerima pesan dan tidak memberikan *feedback* atau umpan balik terhadap pesan yang disampaikan oleh anggota lain sebagai komunikator. Keberadaan *silent reader* di dalam grup tersebut memberikan pengaruh negatif bagi perusahaan karena tidak adanya *feedback* menyulitkan supervisor untuk melakukan evaluasi apakah pesan yang didistribusikan melalui Grup WhatsApp tersampaikan dengan efisien atau tidak. Dicontohkan, promo yang seharusnya disampaikan ke pelanggan akhirnya tidak tersampaikan karena karyawan tidak paham. Penelitian tersebut menyoroti interaktivitas Grup WhatsApp dalam perspektif *new media* dan menggunakan teori

konstruksi sosial dalam mengupas fenomena *silent reader*. Sebanyak lima informan yang merupakan karyawan Kopi Kenangan mengungkapkan beberapa faktor seperti pengalaman, motif, dan pemaknaan atas kebutuhan dapat mendorong seseorang menjadi *silent reader* (Dewi et al., 2021). Meski dapat memberi gambaran tentang faktor-faktor yang mendorong seorang anggota Grup WhatsApp untuk menjadi *silent reader*, lingkup penelitian ini sangat spesifik pada Grup WhatsApp yang dibentuk terkait kebutuhan di lingkungan pekerjaan. Temuan dalam penelitian ini belum dapat menjelaskan fenomena serupa di Grup WhatsApp dengan kepersertaan yang lebih heterogen.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rachmaniar (2017) melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang dinilai loyal karena memilih bertahan di suatu Grup WhatsApp. Dalam penelitian ini, terangkum ada empat alasan utama seseorang bertahan menjadi partisipan sebuah Grup WhatsApp yakni (1) *bonding*, (2) *sharing*, (3) kemudahan berhubungan, (4) dan kebutuhan informasi. Keempatnya dikategorikan sebagai kebutuhan sosial dalam teori motivasi dari Abraham Marslow. Berdasarkan teori pertukaran sosial dari Thibault dan Kelley's, penelitian ini melihat keputusan anggota untuk bertahan atau meninggalkan suatu Grup WhatsApp dipengaruhi oleh nilai (*worth*) dari suatu hubungan dan nilai akhir (*outcome*) yang didapatkannya (Rachmaniar & Anisa, 2017). Meski dapat menjawab alasan para informan untuk bertahan di sebuah Grup WhatsApp, temuan penelitian ini tidak menjelaskan lebih

mendalam bagaimana interaksi yang terjalin di Grup WhatsApp dapat memenuhi berbagai kebutuhan sebagaimana dipaparkan dengan teori motivasi.

Model interaksi di Grup WhatsApp pernah diteliti oleh Perdana (2019) dengan menggunakan teori interaksi simbolik. Sifat keanggotaan Grup WhatsApp yang multikultural dalam penelitian tersebut menghadirkan berbagai tantangan dalam berinteraksi dengan simbol-simbol. Di antaranya adalah munculnya konflik, kesalahpahaman, perbedaan ideologi, hingga mispersepsi. Grup WhatsApp yang sedianya ditujukan untuk mewadahi silaturahmi, pada akhirnya diwarnai juga dengan beragam konflik yang memunculkan fenomena *leave group*. (Perdana & Irwansyah, 2019) Bagaimana konflik dan berbagai tantangan dalam model interaksi tersebut diatasi, tidak menjadi fokus penelitian ini sehingga tidak dikupas lebih mendalam.

Sementara itu Nurdiarti (2018) meneliti pola interaksi dan relasi sosial yang terjadi di Grup WhatsApp Alumni SDK St Maria, Blitar. Menggunakan model realitas sosial-siber yang dimodifikasi Gotved, penelitian ini menyoroti bahwa penggunaan teknologi mengubah realitas sosial, termasuk di antaranya batas antara teknologi dan sosial. Menggunakan metode etnografi virtual dan wawancara terhadap empat informan, terdiri dari tiga inisiator dan satu anggota aktif, penelitian ini menjabarkan berbagai perubahan realitas sosial yang terjadi ketika para alumni yang lama terpecah dikumpulkan kembali melalui Grup WhatsApp (Nurdiarti, 2018). Dengan mengambil subjek Grup WhatsApp alumni suatu sekolah, penelitian ini tentunya berfokus pada komunitas dengan anggota yang sudah lebih dahulu saling mengenal sebelumnya. Oleh

karena itu, temuan dalam penelitian ini tidak menggambarkan pola interaksi pada Grup WhatsApp yang lebih heterogen dan pada saat dibentuk, anggotanya tidak saling mengenal.

Masih terkait transformasi komunitas *offline* menjadi komunitas virtual, Achmad (2021) meneliti Grup WhatsApp komunitas pendengar radio Jodhipati FM. Pergeseran bentuk dari yang semula merupakan komunitas *offline* menjadi komunitas virtual dalam penelitian tersebut merupakan bagian dari mediamorfosis yang dialami radio Jodhipati FM. Menggunakan metode etnografi virtual, penelitian tersebut melibatkan enam informan, terdiri dari dua orang dari pihak manajemen, seorang pakar budaya, seorang dalang sebagai pelaku budaya, seorang pengelola Grup WhatsApp, dan seorang pendengar loyal yang tergabung dalam grup tersebut. Penelitian ini menganalisis peran Grup WhatsApp dalam komunitas virtual dengan perspektif *Modern Mass Society Theory* dari Georg Simmel dan dalam kaitannya dengan konteks sosiokultural. Adanya kesamaan minat terhadap budaya Jawa membuat para anggota Grup WhatsApp lebur, tidak tersekat oleh perbedaan status sosioekonomi (Achmad et al., 2021). Penelitian ini dalam pembahasannya menyebut bahwa pihak manajemen maupun pendengar sama-sama diuntungkan oleh adanya interaksi dalam Grup WhatsApp tersebut. Namun demikian, penelitian ini tidak secara spesifik menjabarkan strategi atau upaya apa saja yang dilakukan manajemen untuk menjaga Grup Whatsapp tersebut selalu aktif.

Dari berbagai temuan yang didapat dalam penelitian terdahulu, didapatkan gambaran bahwa setiap Grup WhatsApp memiliki pola interaksi dan relasi sosial



masing-masing yang pada akhirnya mempengaruhi keterlibatan dan interaktivitas para anggota di dalamnya. Penelitian kali ini ingin memahami lebih mendalam bagaimana interaksi terjadi di berbagai Grup WhatsApp dengan latar belakang dan sifat keanggotaan yang beragam. Sebagai catatan, sebuah Grup WhatsApp dapat dibuat dengan berbagai macam tujuan. Beberapa Grup WhatsApp dibuat sebagai media alternatif untuk berinteraksi bagi sebuah komunitas yang sudah lebih dulu ada, namun ada juga Grup WhatsApp yang memang dibuat untuk melahirkan sebuah komunitas baru secara virtual.

Terkait tingkat partisipasi anggotanya dalam berinteraksi, masing-masing Grup WhatsApp juga memiliki tuntutannya sendiri berdasarkan tujuan pembentukannya. Beberapa Grup WhatsApp tidak mengalami masalah apapun ketika tidak ada aktivitas dan interaksi apapun di antara anggotanya selama periode tertentu, tetapi ada juga yang memang harus selalu aktif untuk menjaga eksistensi dan keberlanjutannya. Strategi dan pendekatan yang tepat dibutuhkan untuk menjaga agar interaksi antar anggota di dalam Grup WhatsApp selalu terjaga.

Objek penelitian ini adalah pola interaksi di dalam Grup WhatsApp yang membentuk kesadaran kelompok atau rasa memiliki terhadap sebuah kelompok. Sementara itu, subjek yang diamati adalah individu yang tergabung dalam Grup WhatsApp, mencakup pengelola atau admin Grup WhatsApp, *leader* atau sosok yang berpengaruh dalam komunitas tersebut, dan anggota aktif. Ada tiga Grup WhatsApp yang diamati, masing-masing mewakili karakter dan latar belakang yang berbeda sebagai sebuah komunitas virtual. Ketiga grup WhatsApp tersebut adalah grup

WhatsApp JB Playon, grup WhatsApp SMP 1 Wonosari Alumni 97, dan grup WhatsApp Shuttle Graha Raya – Puri Beta.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana pola interaksi yang terjadi di tiga grup Whatsapp komunitas?

Pertanyaan tersebut di atas dapat diturunkan menjadi tiga sub-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana sebuah topik pembicaraan dimaknai dalam berinteraksi di grup WhatsApp komunitas?
2. Bagaimana perilaku individual para anggota dalam berinteraksi di grup WhatsApp komunitas?
3. Bagaimana interaksi para anggota terjadi di luar grup WhatsApp, baik secara offline maupun secara virtual melalui *platform* digital lainnya?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Menjawab rumusan pertanyaan penelitian tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang pola interaksi yang terjadi di tiga grup Whatsapp komunitas.

Sesuai penjabaran atas pertanyaan penelitian, tujuan penelitian juga dapat dirinci sebagai berikut:

1. Menggambarkan pemaknaan beragam topik pembicaraan dalam berinteraksi di grup WhatsApp komunitas.
2. Menggambarkan ragam perilaku individual para anggota dalam berinteraksi di grup WhatsApp komunitas.
3. Menggambarkan interaksi para anggota yang terjadi di luar grup WhatsApp, baik secara offline maupun secara virtual melalui platform digital lainnya.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **Manfaat akademis**

Penelitian ini dapat memperkaya kajian-kajian ilmu komunikasi tentang interaksi di Grup WhatsApp. Selain dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, penelitian ini nantinya juga dapat menambah sudut pandang baru dalam memaknai berbagai teori tentang *new media* maupun Grup WhatsApp sebagai komunitas virtual.

#### **Manfaat sosial/praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pengelola dan inisiator Grup WhatsApp untuk membuat strategi yang efektif dalam mengelola dan

meningkatkan interaktivitas anggota Grup WhatsApp sebagai sebuah komunitas virtual sehingga keberadaannya lebih berkelanjutan. Hasil pengamatan dalam penelitian ini juga dapat menjadi masukan dalam mengelola interaksi antar anggota Grup WhatsApp sehingga tercipta ekosistem yang sehat untuk saling berinteraksi.

