

Pengaruh Fitur Stiker Line dan Voice Call Terhadap Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Trisnia Anchali Kardia

Fakultas Ilmu Komunikasi, London School of Public Relations

Cara Mengutip: Kardia, T. A. (2023). Pengaruh Fitur Stiker Line dan Voice Call Terhadap Efektivitas Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 43-52. Doi: <https://10.33366/jkn.v%vi%i.232>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 22 November 2022

Revised : 11 April 2023

Accepted : 06 Mei 2023

DOI :

<https://10.33366/jkn.v%vi%i.232>

Keywords:

interpersonal communication effectiveness; line stickers; voice call

Correspondence Author

Trisnia Anchali Kardia
nia.anchali@gmail.com

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawama, Tlogomas-
Malang, 65144, Telp/Fax:
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

Individual communication has been changed by the rapid development of information technology, especially social media. This study aims to analyze the effect of LINE sticker features and voice calls on the effectiveness of interpersonal communication. This research uses a quantitative approach with associative methods. The research population is LINE users for at least 1 year. Data was collected by distributing questionnaires via google form and obtaining samples using the purposive sampling method. The study utilized the Structural Equation Model (SEM) approach with the Smart PLS version 3.2.9 application to analyze research data. The results obtained show that the LINE sticker and voice call features have a positive and significant influence on the effectiveness of interpersonal communication.

ABSTRAK

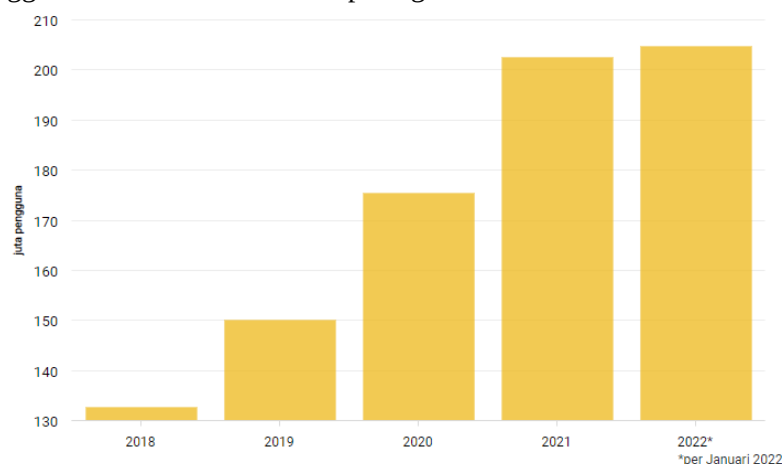
Komunikasi individu telah diubah oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur stiker LINE dan voice call terhadap efektivitas komunikasi interpersonal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian merupakan pengguna LINE minimal 1 tahun. Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner melalui google form dan untuk mendapatkan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian memanfaatkan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9 untuk menganalisis data penelitian. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa fitur *stiker* LINE dan *voice call* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas komunikasi interpersonal.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi sangat berarti bagi aktivitas manusia sehari-hari. Manusia adalah makhluk yang menyambut baik hal-hal baru karena manusia adalah makhluk konsumtif. Hampir setiap aktivitas manusia saat ini sangat bergantung pada penggunaan teknologi. Tidak ada lagi bagi umat manusia teknologi menjadi kebutuhan sekunder tetapi telah berubah menjadi kebutuhan primer. Semakin umum bagi manusia untuk menggunakan teknologi, seperti penemuan dan penggunaan alat, perlengkapan, bahan, dan prosedur yang dapat menyelesaikan semua masalah manusia (Husna, 2017). Kemajuan teknologi yang pesat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dari teknologi internet adalah masyarakat semakin aktif berkomunikasi baik secara lokal maupun global. Kegunaan komunikasi yang kuat ini ditambah dengan kemampuan teknologi yang selalu canggih yang dapat langsung menyampaikan situasi nyata. Intinya, kontak tatap muka tidak diperlukan untuk semua bentuk komunikasi. Hanya menggunakan media seperti telepon, surat, atau layanan pesan di internet sudah cukup bagi orang untuk bertukar pesan tanpa harus saling menatap mata. Efek negatif datang dari penggunaan internet yang tidak bertanggung jawab atau bahkan kriminal. Media sosial saat ini merupakan salah satu kemajuan teknologi yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien. Komunikasi interpersonal sekarang dimungkinkan melalui platform media sosial daripada hanya melalui tatap muka. Selain digunakan untuk *engagement*, komunikasi juga dapat memberikan efek yang baik seperti menginspirasi seseorang. Penyampaian pesan atau informasi kepada komunikan dengan maksud untuk mendapatkan pendapatnya itulah yang disebut dengan komunikasi yang baik (Candrasari, 2019).

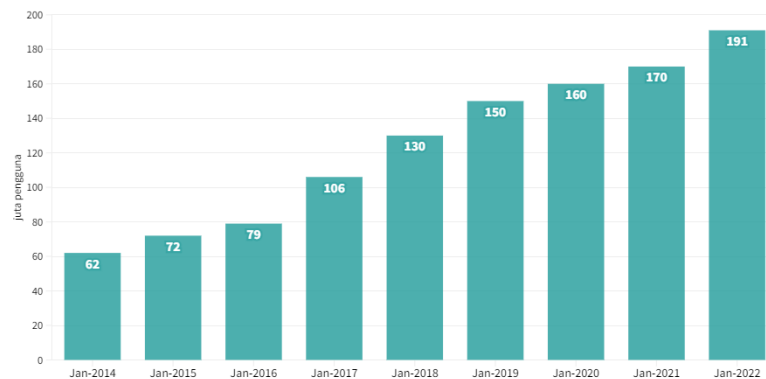
Media sosial sendiri telah mengubah cara orang memandang dunia dan cara kita berinteraksi. Dikembangkan lebih jauh, media sosial ini menawarkan berbagai pilihan tersedia, antara lain Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, LINE, Telegram, dan lainnya. Media sosial digunakan oleh orang-orang dari segala usia, seperti yang diketahui secara luas. Pengguna hanya bisa langsung terhubung atau berinteraksi dengan pengguna lain yang tidak dekat atau jauh dengan menggunakan internet. Seperti tujuan utama membuat komunikasi lebih efektif dan bebas biaya. Terkait dengan komunikasi konteks, tentu saja tidak terlepas dari bagaimana orang-orang berkaitan satu sama lain. Komunikasi, membangun jaringan, dan penambahan pertemanan baru membantu menjalin hubungan pribadi atau kelompok antar anggota. Ristiana (2018) mengungkapkan bahwa kualitas komunikasi yang buruk dan/atau kurangnya komunikasi akan mengakibatkan berbagai masalah pribadi dan sosial.

Keyakinan bahwa komunikasi interpersonal dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui media merupakan salah satu contoh temuan teknologi yang kini digunakan sebagai media komunikasi (Effendi, 1986). Aplikasi yang digunakan saat ini untuk berkirim pesan memiliki dampak dan pengaruh yang besar. Banyak orang menggunakan internet di banyak negara, termasuk Indonesia. Konsumen internet mengalami peningkatan yang cukup besar di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga awal tahun 2022 terlihat pada grafik berikut.



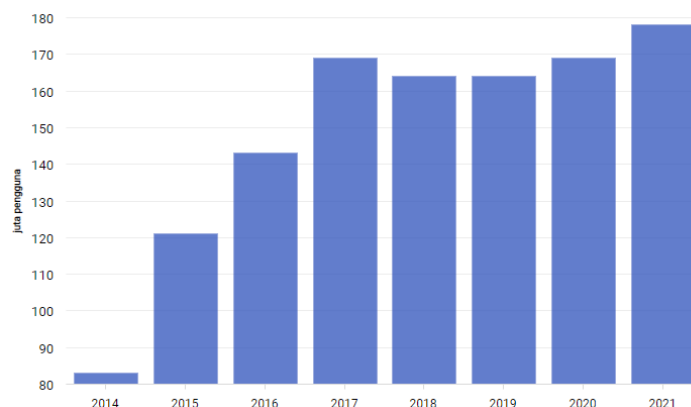
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022 (Katadata.co.id)

Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022, menurut survei We Are Social. Angka ini naik sebesar 1,03 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. 202,6 juta orang di Indonesia menggunakan internet pada Januari 2021. Selama lima tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Berbeda dengan tahun 2018, saat itu angka tersebut sudah meningkat sebesar 54,25 persen, pengguna internet nasional. Pada awal tahun 2022, Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet sementara sebesar 73,7 persen dari populasi negara. Pada Januari 2022, terdapat 277,7 juta orang yang tinggal di Indonesia secara keseluruhan. Pada tahun 2018, 50% orang di negara baru memiliki akses ke internet. Artinya, beberapa tahun kemudian, tingkat penetrasi internet nasional sudah cukup meningkat (Annur, 2022). Grafik di bawah ini menggambarkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2022.



Gambar 2. Total Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2015-2022 (We Are Social)

Menurut riset *We Are Social*, 191 juta orang Indonesia menjadi pengguna media sosial aktif pada Januari 2022. Secara keseluruhan, ada 170 juta orang, naik 12,35 persen dibanding tahun sebelumnya. Seperti yang terlihat dari trennya, orang Indonesia semakin aktif di media sosial. Tetapi dari tahun 2014 hingga 2022 pertumbuhannya fluktuatif. Penggunaan media sosial meningkat ke level tertinggi 34,2 persen pada 2017. Secara alami, percepatan pelambatan hingga 6,3% per tahun pada saat itu. Tahun ini, jumlahnya kembali meningkat (Mahdi, 2022). Setelah mengetahui grafik yang menunjukkan jumlah pengguna Internet dan pengguna media sosial di Indonesia, lebih lanjut terdapat grafik pengguna aktif bulanan aplikasi media sosial khususnya LINE untuk tahun 2015 hingga 2021. Adapun grafik tersaji seperti berikut.



Gambar 3. Total User Aktif Bulanan Line Aplikasi 2015-2021 (Katadata.co.id)

Pesan instan untuk aplikasi menurut riset *Business of Apps*, LINE memiliki 178 juta pengguna aktif di seluruh dunia pada 2021. Apabila melihat periode sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 5,32 persen mencatat level terbesar yang pernah ada dalam sejarahnya. Perlu diketahui bahwa grafik menunjukkan peningkatan pengguna LINE selama tujuh tahun terakhir. Jumlah pengguna LINE aktif

bulanan turun menjadi 164 juta pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2019, tidak ada perubahan yang nyata, dan pada tahun 2020 kembali menjadi 169 juta pengguna (Annur, 2022).

LINE adalah perusahaan digital terkemuka yang terjun ke bidang pesan instan pada khususnya. Dengan tersedianya aplikasi LINE ini, manusia dapat berinteraksi satu sama lain dengan lebih efektif dan efisien. Seperti diketahui, program LINE dimanfaatkan oleh berbagai kalangan usia. Pengguna hanya dapat berinteraksi atau berkomunikasi dengan pengguna lain secara dekat dan jauh dengan menggunakan internet (Silvianita, 2022). Program LINE menawarkan berbagi atau saling bertukar foto, video, suara, kontak, lokasi, dan file dengan pengguna lain di ruang obrolan atau ke pengguna lain selain mendukung *voice call* dan *video*. Awalnya, aplikasi buatan negara Jepang yang hanya bisa digunakan di smartphone iOS dan Android ini dibuat pada Juni 2011 oleh NHN Company. Di luar dugaan bahwa pertumbuhan yang begitu cepat akan mendorong aplikasi LINE ke dalam peringkat pertama terlaris gratis di 42 negara. LINE kini tersedia di iOS, Android, BlackBerry, Windows Phone, Windows PC, Mac OS X, Nokia Asha Series, dan Firefox OS. Karena sebuah teks atau kata-kata tidak memiliki indikator nonverbal seperti emosi wajah dan gerakan tubuh, komunikasi melalui pertukaran pesan tertulis, seperti yang dilakukan di LINE, dapat menimbulkan masalah bagi komunikator dan komunikan. Tanpa petunjuk nonverbal, komunikator akan berjuang untuk mengartikulasikan emosi pesan, dan komunikan akan berjuang untuk memahami dan/atau memahami pesan yang diterima. Akibatnya, komunikasi menjadi tidak produktif dan menimbulkan kesalahpahaman. Orang umumnya memiliki kecenderungan untuk menginterpretasikan informasi secara berbeda tergantung pada kebutuhan, sikap, aspirasi, dan aspek psikologis lainnya (Severin & Tankard, 2005). Makna pesan teks yang dikirim oleh komunikator tidak dapat dijamin sama ketika diterima oleh komunikan. Untuk mengurangi potensi kesalahpahaman saat berbicara melalui teks, penyedia aplikasi perpesanan mencari alternatif. Membuat karakter yang dapat mengekspresikan emosi seseorang merupakan salah satu pendekatan.

Pada dasarnya, stiker merupakan fitur andalan dari aplikasi pesan instan ini. Ada beberapa stiker menarik di aplikasi LINE, antara lain gerakan, musik, dan foto statis. Dengan cara ini, pengguna dapat mengekspresikan diri melalui stiker lucu dan berinteraksi satu sama lain melalui obrolan. Menggunakan stiker pada aplikasi LINE dan menjadi pengganti simbol kedekatan fisik yang tidak dapat terlihat jelas di media komunikasi. Terlepas dari hubungan yang berubah-ubah antara simbol dan hal-hal yang diwakilinya, komunikasi masih dapat dilakukan karena simbol sebagian digunakan dalam kegiatan interaktif dengan interpretasi tradisional oleh masyarakat (Berger et al., 2014). Karena kemampuan untuk melakukan panggilan atau menggunakan telepon secara gratis antar teman, *voice call* juga menjadi fitur andalan LINE. *Voice call* diklasifikasikan sebagai panggilan layanan atau panggilan keluar biasa. Menggunakan *voice call* akan membuat komunikasi lebih resmi dan lebih mudah karena fitur-fiturnya. Fungsi ini digunakan secara cuma-cuma saat pengguna memiliki aplikasi LINE, dan mereka dapat mengakses jaringan termasuk Wi-Fi, 3G, dan 4G. Biaya transmisi data akan dikenakan untuk panggilan yang dilakukan menggunakan 3G dan 4G. Pengguna dapat dengan cepat menyampaikan kebutuhan dan kekhawatiran mereka melalui telepon berkat fungsi panggilan suara, yang juga mendukung komunikasi yang lebih efektif, tetapi juga memungkinkan pengiriman pesan yang sulit melalui pertukaran pesan (Riadi, 2020).

Proses penyampaian dan penerimaan pesan dikenal dengan komunikasi interpersonal. Dengan cara yang tidak langsung maupun tidak langsung, antara pemberi dan penerima yang layak (Dirgayusa, 2016). Komunikasi interpersonal juga merupakan sebuah proses sosial yang terhubung dengan pengaturan rumit di mana individu telah mengembangkan hubungan komunikasi dan bertukar pesan dalam upaya untuk menciptakan makna bersama dan mencapai tujuan sosial (Ristiana, 2018). Miller dan Steinberg mengusulkan prinsip-prinsip penting dalam interaksi interpersonal (Tubbs & Moss, 2005). Hubungan interpersonal disebut sebagai hubungan berkualitas tinggi. Manusia adalah makhluk sosial, oleh karena itu mereka tidak sering hidup sendiri. Kita akan selalu terlibat dalam interaksi interpersonal dalam kehidupan kita sehari-hari karena kita adalah kumpulan dari peradaban manusia. Komunikasi adalah bagian yang paling penting karena mempengaruhi hampir setiap bidang kehidupan manusia.

Komunikasi dianggap langsung jika para pihak dapat berkomunikasi secara langsung satu sama lain melalui media (primer). Sedangkan penggunaan media tertentu membedakan komunikasi tidak langsung (sekunder). Sifatnya yang dua arah atau timbal balik merupakan ciri komunikasi antarpribadi (komunikasi dua arah). Menurut Devito (2011), komunikasi yang baik dan efektif dalam perspektif humanistik meliputi keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, dan kesetaraan. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang bermutu tinggi, komunikasi harus dikembangkan seefektif mungkin. Komunikasi melayani beberapa tujuan di luar hanya menyebarkan pengetahuan. Tidak mudah menjalin komunikasi yang baik. Tentu saja, dalam setiap proses komunikasi, berbagai kesulitan mungkin akan muncul.

Kinerja pada tingkat individu, kelompok, dan organisasi dipertimbangkan saat mengevaluasi keefektifan. Evaluasi akan lebih membantu jika kinerja mereka mendekati benchmark (kinerja yang diharapkan). Efektivitas adalah penggunaan sumber daya primer, keuangan, sarana, dan prasarana dalam jumlah tertentu yang telah digunakan di masa lalu untuk menciptakan sejumlah produk atau jasa dengan kualitas tertentu tepat pada waktunya (Siagian, 1997). Ini berfungsi sebagai bukti kemanjuran sebagai sesuatu yang tepat, kuat, dan sukses untuk menyelesaikan kegiatan tertentu atau mencapai tujuan. Ketika sebuah pesan di peroleh dan dipahami seperti maksud tujuan pengirim, diikuti dengan perbuatan yang penerima perintahkan dengan sukarela, mengakibatkan peningkatan kualitas hubungan dan tidak terdapat penghambat dalam hal yang dikomunikasikan dan komunikasi antar pribadi dikatakan efektif. Memahami makna satu sama lain mengarah pada komunikasi yang efektif, yang kemudian berlanjut dan berulang. Oleh karena itu, komunikasi memiliki bagian penting dalam keintiman suatu hubungan. Tingkat pencapaian hasil yang baik seperti yang diperkirakan adalah penekanan pada efektivitas. Efektivitas komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai komunikasi antara dua individu atau lebih ketika tujuan komunikasi dapat diterima atau memiliki hasil yang diinginkan (Wijayani, 2021). Komunikan, atau yang disapa, menafsirkan apa yang dimaksud oleh komunikator atau pembicara dengan makna yang sama, dan ini berdampak pada pemahaman, sikap, atau tindakan individu. Ketika komunikasi antarpribadi memenuhi tiga kriteria kunci seperti pesan yang dapat diterima dan dipahami oleh komunikan seperti yang diinginkan oleh komunikator, diikuti oleh tindakan sukarela, dan meningkatkan kualitas hubungan antarpribadi, maka hal tersebut dapat dianggap berhasil.

Penelitian Wang (2015) menemukan bahwa stiker LINE terbukti efektif dalam mempengaruhi komunikasi keakraban dengan ponsel. Selanjutnya penelitian Jessica & Franzia (2017) menemukan bahwa fungsi visual stiker LINE Cony *Special Edition* terbukti dapat membantu komunikasi antar pengguna. Bahkan Liu et al. (2017) menemukan penggunaan stiker karakter garis dapat berpengaruh positif terhadap skor pembelian pelanggan, di mana semakin positif emosi yang muncul pada stiker garis maka akan semakin tinggi niat pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian Fadli et al. (2018) mendemonstrasikan bagaimana mahasiswa DKV angkatan 2014 berkomunikasi di media sosial menggunakan stiker karakter untuk memberikan dukungan; memperkuat pesan konten; mengungkapkan perasaan sedih; mengungkapkan perasaan senang; mencerca seseorang; beri semangat; meminta pengampunan; dan mengungkapkan perasaan bersyukur.

Metode Penelitian

Penelitian memanfaatkan metode kuantitatif dan diklasifikasikan sebagai penelitian penjelas (yaitu, penjelasan hubungan sebab akibat). Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang berbentuk angka (numerik) untuk memahami, meramalkan, dan mengelola fenomena yang menarik. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mempelajari bagaimana satu variabel mempengaruhi yang lain (Sugiyono, 2018). Variabel independen pada penelitian yaitu fitur stiker LINE dan *voice call*. Kemudian untuk variabel terikat yaitu efektivitas komunikasi interpersonal. Pengamatan data semacam ini dilakukan dalam studi cross-sectional, yang dilakukan pada periode tertentu dan tidak diulang beberapa kali untuk perbandingan. Demografi studi ini terdiri dari pengguna LINE yang telah menggunakan aplikasi tersebut setidaknya selama satu tahun. Langkah selanjutnya adalah menggunakan

rumus *slovin* untuk mengetahui seberapa besar sampel dari seluruh populasi yang diperlukan untuk penelitian.

Teknik *probability sampling* digunakan pada penelitian. Menurut Sugiyono (2018) *probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah metode pengumpulan data di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria eksplisit yang telah ditentukan sebelumnya dan teknik ini digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Peneliti mendapatkan data primer dari responden dengan menggunakan kuesioner yang sebar melalui *google form*. Skala Likert dikembangkan dan digunakan dalam menyebarkan kuesioner penelitian. Sumber sekunder, seperti buku, referensi, dan statistik, digunakan untuk menyusun penelitian ini.

Menurut Hair et al. (2018), ukuran sampel minimal adalah 123 peserta, dihitung sebagai dari jumlah indikator (24) x 5 ditambah jumlah variabel (3) = 123. Untuk menganalisis data dan menguji hipotesis, peneliti menggunakan metode kuantitatif berdasarkan *Structural Equation Model* (SEM) dan model pengukuran yang diimplementasikan dalam *software* SmartPLS versi 3.2.9. Karena SEM memperhitungkan pemodelan interaksi, nonlinier, variabel independen berkorelasi, kesalahan pengukuran, istilah kesalahan berkorelasi, dan banyak variabel independen laten, itu menjadi pendekatan analitis yang lebih kuat. di mana masing-masing dinilai dengan menggunakan berbagai indikator, dan satu atau lebih variabel dependen laten dinilai secara serupa dengan masing-masing menggunakan berbagai indikasi.

Hasil dan Pembahasan

Sebagai langkah awal, dilakukan uji hubungan antara indikator dan variabel laten dengan mengevaluasi alternatif model pengukuran. Baik dengan *outer model* dan *inner model*. Istilah "uji kecocokan model pengukuran" dapat digunakan untuk menggambarkan jenis uji ini (uji kecocokan model pengukuran). Pengujian validitas konvergen memanfaatkan besar kecilnya nilai *loading factor* yang menunjukkan kedalaman hubungan antara variabel dengan masing-masing indikatornya. Temuan uji validitas konvergen tersaji di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

<i>Construct</i>	Item	Outer Loading	AVE
Stiker (X1)	S1	0.862	0.744
	S2	0.834	
	S3	0.808	
	S4	0.921	
	S5	0.873	
	S6	0.887	
	S7	0.850	
Voice Call (X2)	VC1	0.880	0.688
	VC2	0.785	
	VC3	0.791	
	VC4	0.874	
	VC5	0.837	
	VC6	0.832	
	VC7	0.801	

Efektifitas Komunikasi Interpersonal (Y)	KI1	0.809	0.677
	KI2	0.858	
	KI3	0.848	
	KI4	0.790	
	KI5	0.795	
	KI6	0.727	
	KI7	0.805	
	KI8	0.877	
	KI9	0.799	
	KI10	0.906	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2022)

Berdasarkan temuan pengolahan data menggunakan SmartPLS yang disajikan pada Tabel 1, mayoritas indikator untuk setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dan dinyatakan valid. Sebagai langkah kedua, menguji varians rata-rata dari skor tes untuk menentukan validitas diskriminasi (AVE). Ditetapkan bahwa jika diperoleh nilai AVE > 0,5 untuk setiap dimensi penelitian, maka seluruh variabel penelitian memenuhi persyaratan AVE dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Ketergantungan model luar diuji menggunakan reliabilitas komposit dan *alpha cronbach*. Dalam hal ketergantungan komposit dan *output alpha cronbach* dari model eksternal.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Komposit

Ukuran	CR	CA
Stiker	0,953	0,942
Voice Call	0,939	0,924
Efektifitas Komunikasi Interpersonal	0,954	0,946

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2022)

Dari hasil *output* SmartPLS pada Tabel 2, nilai reliabilitas gabungan untuk setiap konstruk lebih tinggi dari 0,70. Seluruh konstruk memiliki ketergantungan yang tinggi dengan nilai yang dihasilkan sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan. Kemudian untuk nilai *alpha cronbach* yang dihasilkan untuk variabel stiker, *voice call*, dan efektifitas komunikasi interpersonal lebih besar dari 0,6. Dengan begitu, dikatakan bila seluruh variabel pada penelitian dapat dipercaya, dan dapat dilakukan proses analisis berikutnya.

Langkah selanjutnya dalam proses penilaian adalah menentukan *R-Square* model dan menguji hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji R²

	R ²
Efektivitas Komunikasi Interpersonal	0,895

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2022)

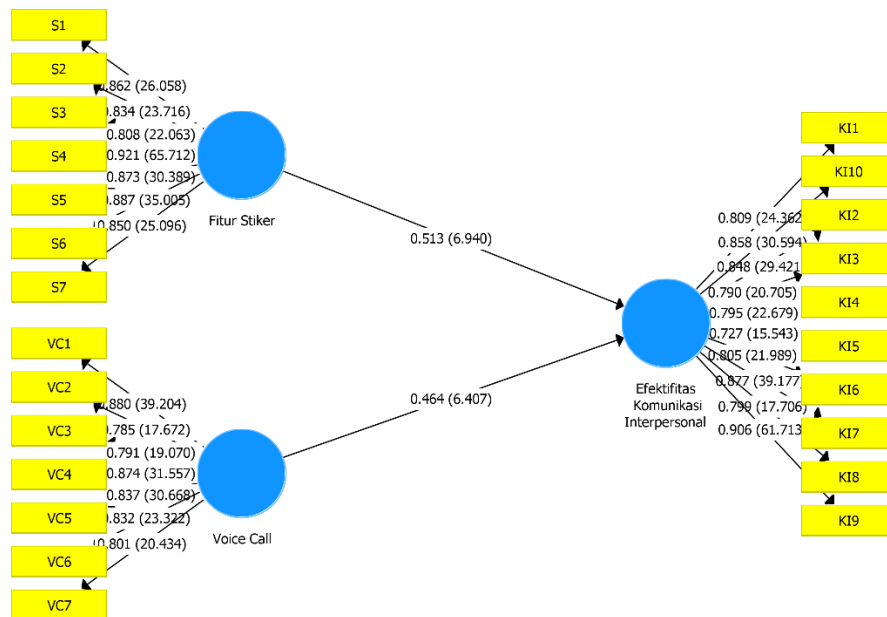
Hasil pengujian koefisien determinasi memperlihatkan skor efektivitas komunikasi interpersonal sebesar 0,895 (89,5%). Dengan kata lain, efektivitas komunikasi interpersonal di dunia nyata dapat dijelaskan oleh stiker fitur dan *voice call* hingga 89,5 persen. Secara komparatif, variabel tambahan di luar cakupan penelitian ini menyumbang 69,2 persen sisanya. Langkah berikutnya yaitu pengujian hipotesis, dengan memanfaatkan *path coefficient*, t-statistik, dan *p-values*. Temuan tabulasi percobaan ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Koefisien jalur	Nilai P	Kesimpulan
Stiker -> Efektifitas Komunikasi Interpersonal	0,513	0.000	Diterima
Voice Call -> Efektifitas Komunikasi Interpersonal	0,464	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS 3.2.9 (2022)

Sedangkan pengujian model menggunakan program SmartPLS versi 3.2.9 seperti berikut:



Gambar 4. Model Hasil PLS (Hasil Pengolahan Peneliti)

Pengaruh Fitur Stiker LINE terhadap Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Temuan pengujian menunjukkan bahwa fitur stiker memiliki dampak positif yang signifikan terhadap efektifitas komunikasi interpersonal, yang ditunjukkan dengan nilai p -values $0,00 < \text{dari } 0,05$ (5% alpha) dan nilai koefisien 0,513. Hal ini menunjukkan bagaimana kehadiran stiker di aplikasi LINE dapat meningkatkan interaksi interpersonal. Manusia sering menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal (kode) pada saat yang sama saat berkomunikasi. Komunikasi verbal digunakan untuk menyampaikan pesan, komunikasi nonverbal di sisi lain, berfungsi sebagai pelengkap atau penekan pesan. Komunikasi nonverbal biasanya digunakan untuk memastikan keadaan emosional komunikator, seperti apakah dia senang, marah, sedih, atau bingung. Akibatnya, kehadiran pesan nonverbal dalam suatu proses komunikasi menjadi sangat penting (Mariyam, 2021). Stiker dapat menyampaikan komunikasi non-verbal dan menunjukkan bahwa stiker bekerja dengan cara yang sama seperti ekspresi wajah orang saat mereka berkomunikasi. Selain itu, salah satu pendekatan sederhana untuk menarik perhatian penerima adalah dengan menggunakan fitur stiker.

Meskipun komunikasi melalui teks hanya menggunakan indra penglihatan, diperlukan rangsangan yang tepat untuk menjaga perhatian penerima agar dapat memahami isi pesan dengan keterampilan yang baik dan komunikatif. Stiker yang dibuat menyerupai ekspresi dan perilaku untuk meningkatkan minat individu dan peningkatan kegunaan. Karena beberapa orang lebih fokus pada ekspresi seseorang daripada rangsangan lainnya, stiker berguna untuk menarik perhatian. Semakin baik seseorang memperhatikan, semakin baik dia menangkap dan menghasilkan komunikasi, yang membuatnya lebih efektif. Disadari atau tidak, kehadiran komunikasi nonverbal dalam pertemuan

komunikasi telah kita ganti dengan menggunakan fungsi stiker yang disediakan oleh media sosial Line. Salah satu alasan pentingnya pesan nonverbal adalah karena pesan nonverbal memiliki fungsi metakomunikatif yang diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas. Tujuan metakomunikatif adalah dapat memberikan informasi tambahan untuk memperjelas maksud dan makna pesan teks. Dengan demikian penerima pesan dapat menerjemahkan pesan dengan lebih baik saat menggunakan stiker. Seperti yang diungkapkan oleh Huang et al. (2008) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa karena dapat membangkitkan perasaan nyaman dan senang, isyarat nonverbal adalah teknik komunikasi yang efektif yang dapat membantu pesan diterima dengan baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dirgayusa (2016) yang menemukan adanya hubungan yang kuat antara efikasi komunikasi interpersonal dengan frekuensi penggunaan stiker pada aplikasi LINE. Demikian pula, (Jessica & Franzia, 2017) menemukan bahwa fungsi visual stiker LINE Cony Edisi Khusus terbukti dapat membantu komunikasi pengguna.

Pengaruh Fitur *Voice Call* LINE Terhadap Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Menurut temuan penelitian, fitur *voice call* memiliki dampak yang menguntungkan pada komunikasi antarpribadi karena memberikan nilai *p*-value 0,00 lebih kecil dari 0,05 (5% *alpha*) dan koefisien nilai 0,464. Hal ini menunjukkan bagaimana kehadiran *voice call* pada aplikasi LINE dapat meningkatkan keefektifan interaksi interpersonal. Kebutuhan seseorang dalam melaksanakan komunikasi terbatas akan waktu, yang mampu menimbulkan kesulitan dalam melaksanakan komunikasi secara langsung. Dengan adanya fitur *voice call* pada aplikasi LINE, keterbatasan jarak dan waktu tidak menjadi kendala untuk melaksanakan komunikasi interpersonal saat ini. *Voice call* merupakan penyampaian pesan berupa audio yang peranannya dikatakan cukup penting guna mencapai suatu tujuan dari komunikasi. Hal ini membantu memudahkan dalam hal berkomunikasi dengan seksama. Seperti diketahui, *voice call* dapat menghubungkan pengguna dengan panggilan suara melalui jaringan internet. *Voice call* adalah kemampuan untuk menghubungi dan berkomunikasi dengan orang-orang secara *real-time* melalui panggilan. Dengan *voice call*, setiap individu dapat berbicara dengan lawan bicara sesuai dengan keinginan dan dapat memecahkan masalah serta terlibat dalam percakapan pribadi. *Voice call* mendorong hubungan di semua tingkat yang memungkinkan yang mampu memperkuat kepercayaan (Irianto et al., 2015). Karena pesan dapat diterima dan dipahami seperti maksud tujuan pengirim, kemudian direspon melalui seperti perintah yang dikehendaki oleh penerima, dan didapat meningkatkan kualitas hubungan interpersonal, fitur *voice call* memungkinkan komunikasi antarpribadi yang efektif. Selain itu, tidak ada penghalang untuk melakukan hal itu sendiri. Menelepon kolega, klien, atau mitra bisnis memungkinkan untuk maju dalam kegiatan tertentu dengan lebih efisien. Dengan panggilan suara, memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dan langsung. Ini menghasilkan jam kerja yang lebih menguntungkan dan alur kerja yang lebih cepat. Fitur seperti Perekaman Panggilan memungkinkan pengguna merekam dan berbagi percakapan suara. Dengan mengarsipkan panggilan, dapat mengakses interaksi untuk klarifikasi, referensi, dan kontrol kualitas.

Penutup

Berdasarkan analisis data, disimpulkan bahwa fitur stiker dan *voice call* LINE berpengaruh positif dan signifikan pada efektivitas komunikasi interpersonal. Diakui bahwa penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan karena terbatas pada motivasi di balik penggunaan fungsi stiker dan panggilan suara di platform media sosial LINE. Peneliti yang akan melakukan penelitian serupa di kemudian hari, disarankan untuk memanfaatkan ukuran sampel yang lebih besar dan melakukan uji komparatif untuk aplikasi tambahan dengan karakteristik yang sebanding. Sebaiknya peran kajian dan penelitian yang akan datang meneliti peran langsung dari perusahaan LINE sebagai penyedia resmi pada aplikasi layanan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda dengan variabel yang sama atau dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan objek penelitian yang sama.

Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Berger, C., Roloff, M., & Roskos-Ewoldsen, D. (2014). *Buku Saku Ilmu Komunikasi*. Penerbit Nusa Media.
- Candrasari, S. (2019). Komunikasi Interpersonal Melalui Penggunaan Media Sosial Antara Dokter dan Pasien di Klinik Medika Lestari Jakarta. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6(1), 32–41.
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi antar manusia*. Karisma Publishing Group.
- Dirgayusa, D. (2016). Pengaruh Intensitas Komunikasi Dengan Aplikasi LINE dan Frekuensi Penggunaan Stiker pada Aplikasi LINE terhadap Efektifitas Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1, 1–19.
- Effendi, O. U. (1986). *Dinamika Komunikasi*. Remaja Karya.
- Fadli, I., Aswar, M., & Lugis, M. (2018). *Karakteristik Stiker Sebagai Elemen Bahasa Visual Yang Mendalam Berkomunikasi Pada Grup Whatsapp*. Universitas Negeri Makassar.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Husna, N. (2017). Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Interpersonal Pustakawan di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *LIBRIA*, 9(2), 183–196.
- Irianto, B. R., Yusanto, F., & Putri, B. S. (2015). Pengaruh Penggunaan Instant Messaging Line Terhadap Efektivitas Komunikasi Interpersonal. *E-Prosiding Manajemen*, 2(3), 4216–4222.
- Jessica, G., & Franzia, E. (2017). Analisis Karakter Stiker Garis “Cony Special Edition.” *Penerbitan Jurnal Binus*, 8(3).
- Liu, S. F., Liu, H. H., Chang, J. H., & Chou, H. N. (2017). Analisis kegemaran pemasaran visual baru: Pengaruh fitur stiker LINE dan karakteristik pengguna terhadap keinginan mengunduh dan niat membeli produk. *Tinjauan Manajemen Asia Pasifik*, 24(3), 263–277.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta di Tahun 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-social-di-indonesia-reach-191-juta-pada-2022>
- Mariyam, S. (2021). Motif Penggunaan Fitur Emoticon di Media Sosial Whatsapp: Studi terhadap Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Madura. *Jurnal An-Nida*, 13(2), 88–96.
- Riadi, Y. (2020). *Cara Mengaktifkan Fitur Line Call untuk Official Account*. <https://selular.id/2020/07/cara-enabling-featured-line-call-for-official-account/>
- Ristiana, U. N. (2018). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Komunikasi Interpersonal Siswa SMAN 1 Depok Sleman D.I Yogyakarta. *Jurnal Transformatif*, 2(2), 170–186.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2005). *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, & Terpaan di dalam Media Massa*. Kecana Prenada Media Grup.
- Siagian, S. P. (1997). *Organisasi, Kepemimpinan, dan Perilaku Administrasi*. PT. Toko Gunung Agung.
- Silvianita, H. (2022). *Pengertian LINE, Fungsi, Fitur, serta Kelebihan dan Kekurangan LINE*. Nesabamedia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Tubbs, S. L. & Moss, S. G. (2005). *Human communication*. Remaja Rosdakarya.
- Wang, S. S. (2015). Lebih dari kata-kata? Pengaruh Penggunaan Stiker Karakter Garis terhadap Keintiman di Lingkungan Komunikasi Seluler. *Tinjauan Komputer Ilmu Sosial*, 34(4), 1–23.
- Wijayani, Q. N. (2021). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Anak Jalanan. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 181–194.