

## ASPEK KEUNIKAN DAN KOMUNIKASI VISUAL PADA STIKER *LINE* (Studi Kasus: Stiker “Cony Special Edition”, “Soekirman si Tukang Parkir”, dan “Baba Kiko”)

Elda Franzia

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti  
eldafranzia@gmail.com

### Abstrak

Aplikasi *LINE* melakukan inovasi dalam mengikat ketertarikan penggunanya, antara lain dengan mengembangkan stiker *LINE* melalui *Sticker Shop*. Stiker *LINE* menjadi salah satu objek visual yang menarik dalam penelitian desain komunikasi visual. Penelitian ini mengambil studi kasus tiga buah stiker yang berbeda sumbernya, yaitu stiker karakter “Cony *Special Edition*”, stiker kompetisi “Soekirman Si Tukang Parkir” dan stiker kreator “Baba Kiko”. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana aspek keunikan atau daya tarik desain stiker *LINE* dan penyampaian komunikasi visualnya serta peluang pengembangan desain stiker *LINE* ke depannya. Tujuannya adalah memahami aspek keunikan atau daya tarik dan aspek komunikasi visual pada ketiga stiker *LINE* tersebut. Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus eksploratif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi visual, survei responden dan wawancara narasumber. Analisis dilakukan dengan pengkategorian dan pengkoordinasian data. Data tersebut selanjutnya dianalisis dengan metode deskriptif untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keunikan dan komunikasi visual pada stiker *LINE*. Hasil penelitian berupa pemahaman bahwa aspek keunikan pada ketiga stiker terletak pada daya tarik ekspresi dan karakter stiker tersebut. Ekspresi berkaitan dengan aspek komunikasi visual stiker *LINE* yang digunakan untuk menyampaikan perasaan dan pesan tertentu. Pengembangan stiker *LINE* secara variatif berpotensi sejalan dengan minat pengguna terhadap ragam stiker baru berupa visual diam dan bergerak untuk menambah daya tarik pada stiker tersebut.

**Kata Kunci:** desain, stiker, *LINE*, keunikan, komunikasi visual

### Abstract

*The LINE apps developed innovation to engaged user's interest by developing the LINE sticker through Sticker Shop. The LINE sticker is an interesting visual object in visual communication design research. This research case studies are three stickers from different sources, which are “The Cony Special Edition” LINE sticker, “The Soekirman si Tukang Parkir” LINE sticker, and “The Baba Kiko” LINE sticker. The problem of this research is the attractiveness aspect and the visual communication design aspect of sticker LINE design, also the opportunity of developing sticker LINE design. The goal is to understand the attractiveness aspect and visual communication design in those three case studies. The research method is explorative case study method. The analysis is doing by categorizing and coordinating data and analyzing data with descriptive method to describe factors that influence the attraction and visual communication in the LINE sticker. The result is the understanding of LINE sticker attractiveness aspect which are expression and sticker's character. Expression related to visual communication aspect of the sticker that use to convey certain feeling and message. Further exploration and development of LINE sticker is potential as user interest for variety of new sticker are expand.*

**Keywords:** design, sticker, *LINE*, attractiveness, visual communication

## 1. PENDAHULUAN

Komunikasi melalui *smartphone* dilakukan melalui berbagai aplikasi *instant messenger* yang dikembangkan oleh berbagai pihak dan dapat diunduh melalui layanan-layanan aplikasi gratis maupun berbayar. Beberapa aplikasi *instant messenger* seperti *Whatsapp*, *LINE*, *KakaoTalk*, *Telegram*, dapat diunduh antara lain melalui *Google Playstore*. Komunikasi melalui aplikasi *instant messenger* dilakukan melalui pertukaran teks dan gambar. Terdapat berbagai gambar yang digunakan untuk memudahkan komunikasi dan penyampaian pesan antara pemberi pesan dan penerima pesan, yaitu gambar berupa foto, video, emoji, *emoticon* dan juga stiker. Penggunaan emoji, *emoticon* dan stiker mempertegas arti komunikasi antar pribadi dan membantu mengekspresikan perasaan pemberi pesan kepada penerima pesan secara lebih akurat (Sakti T, Abdullah, & Sumule, 2017). Kebutuhan komunikasi antarpersonal yang lebih mendalam pada komunikasi *online* menyebabkan emoji berkembang menjadi stiker media sosial. Bentuk komunikasi *chatting* telah menggantikan komunikasi tatap muka atau komunikasi *offline*. Pada komunikasi tatap muka, komunikasi tidak hanya dalam bentuk kata-kata verbal melainkan juga meliputi ekspresi wajah dan gestur. Stiker media sosial merupakan serangkaian karakter gambar yang mewakili ekspresi atau ungkapan komunikasi tertentu.

Aplikasi *LINE* melakukan inovasi-inovasi dalam upaya mengikat ketertarikan penggunaannya, antara lain dengan memunculkan karakter-karakter *LINE* yaitu Cony, Moon, Brown, Sally, James, Boss, Jessica, dan Choco. Masing-masing karakter memiliki ciri khas yang unik, dan memiliki cerita yang berbeda. Karakter-karakter itu adalah maskot dari *LINE* yang dikemas dan didesain secara menarik sehingga dapat mengekspresikan atau mewakili ekspresi para pemakainya dalam berkomunikasi. Karakter-karakter *LINE* tersebut kemudian dikembangkan dalam stiker *LINE*. Pada aplikasi *LINE*, stiker dapat didapatkan melalui *Sticker Shop*. Stiker yang semula menampilkan karakter *LINE*, kemudian berkembang menjadi kategori-kategori lain seperti karakter Disney, karakter kartun, anime, komedi, TV Stars, dan sebagainya, yang dapat didapatkan secara gratis maupun berbayar. Desain stiker *LINE* juga mengalami perkembangan, dari yang berasal dari aplikasi *LINE* tersebut, kemudian dari hasil kompetisi desain stiker yang diselenggarakan oleh *LINE*, sampai dengan desain yang dibuat oleh kreator dan dijual melalui aplikasi *LINE*.

Stiker *LINE* merupakan salah satu pengikat ketertarikan pengguna terutama remaja dan dewasa muda untuk terus menggunakan aplikasi ini. Selain itu desain stiker *LINE* merupakan bagian dari industri kreatif yang terus berkembang. Desainer komunikasi visual berperan dalam pengembangan desain yang tepat dan menarik untuk mewakili emosi dan kondisi penggunaannya, sehingga tepat sasaran dalam penggunaan komunikasinya. Dalam keilmuan desain komunikasi visual, stiker *LINE* menjadi salah satu fenomena budaya populer yang menarik dan banyak dibahas dalam penelitian dan karya ilmiah. Stiker *LINE* "Cony Special Edition", stiker *LINE* "Soekirman si Tukang Parkir" dan stiker *LINE* "Baba Kiko" merupakan studi kasus pada penelitian ini yang dipilih berdasarkan keragaman sumber desainnya. Ketiga stiker ini juga telah ditelaah dari aspek pemaknaannya pada penelitian terdahulu (Franzia, 2018; Jessica & Franzia, 2017;

Siswanto & Agung, 2017) sehingga pada penelitian ini lebih berfokus pada penelitian dari sisi responden, yaitu bagaimana responden melihat aspek kemenarikan visual dan pemanfaatan visual untuk komunikasinya.

Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana aspek keunikan atau daya tarik desain stiker *LINE* dan penyampaian komunikasi visualnya oleh responden. Tujuannya adalah memahami aspek keunikan atau daya tarik dan komunikasi visual pada ketiga kasus stiker *LINE* tersebut, sehingga dapat menghasilkan masukan bagi desainer dan calon desainer serta berpeluang untuk pengembangan desain stiker *LINE* ke depannya.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus eksploratif (Mudjiyanto, 2018). Penelitian bertujuan memperdalam pengetahuan dan mencari ide-ide baru mengenai fenomena tertentu pada studi kasus. Pertanyaan-pertanyaan penelitian berfokus pada apa dan bagaimana, untuk menggali aspek-aspek yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu sosial, yang dapat digunakan dalam penelitian desain. Kasus digunakan sebagai batasan penelitian dengan klasifikasi tertentu.

Objek penelitian yang menjadi studi kasus adalah 3 (tiga) jenis stiker *LINE* yang berbeda-beda dari sumber desainnya, yaitu stiker *LINE* "Cony Special Edition" yang mewakili desain stiker karakter *LINE*, stiker *LINE* "Soekirman si Tukang Parkir" yang mewakili desain stiker hasil kompetisi *LINE* Indonesia 2015, dan stiker *LINE* "Baba Kiko" yang mewakili desain stiker dari kreator individual, yang menjadi objek penelitian. Studi kasus dilakukan selama 8 (delapan) bulan sesuai dengan rencana penelitian dari tahap observasi awal sampai dengan tahap analisis. Berbagai sumber bukti digunakan sebagai data dan referensi penelitian, yaitu data visual objek penelitian, data hasil survei pengguna, dan data referensi yang berkaitan dengan desain objek penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan survei responden. Observasi visual dilakukan terhadap aplikasi *instant messenger LINE* dan stiker-stiker yang terdapat pada *LINE Store*. Survei terhadap pengguna stiker *LINE* dilakukan untuk mengetahui banyaknya penggunaan dan ketertarikan pengguna terhadap ragam stiker *LINE* sesuai studi kasus, serta untuk mengetahui komunikasi yang dilakukan oleh pengguna stiker *LINE* tersebut dengan memanfaatkan elemen komunikasi visual pada stiker *LINE* sesuai studi kasus. Hasil dari survei terhadap pengguna tersebut direlasikan dengan paparan deskriptif dari masing-masing stiker *LINE* pada studi kasus untuk menemukan faktor-faktor penentu kemenarikan dan komunikasi visual pada desain stiker *LINE*.

Survei dilakukan terhadap 57 orang responden sebagai pengguna stiker *LINE* dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google.form* untuk keluasan wilayah responden dengan rentang usia 13 – 50 tahun, yang terbagi pada kelompok remaja (13-17 tahun), dewasa muda (18-25 tahun), dan dewasa (26-50

tahun). Pembagian tersebut berdasarkan perbedaan penggunaan media sesuai dengan hasil penelitian CSIC tahun 2017 tentang generasi millennial. Pada survei akan ditanyakan tentang aktivitas penggunaan aplikasi *LINE*, aktivitas penggunaan stiker *LINE* dalam komunikasi sehari-hari, jenis stiker *LINE* yang disukai, apa yang membuat stiker *LINE* tersebut menarik bagi responden, apa yang ingin dikomunikasikan dengan menggunakan stiker *LINE* tersebut, penggunaan stiker *LINE* yang digunakan sebagai studi kasus, apa yang menarik dari stiker *LINE* tersebut, dan apa yang ingin dikomunikasikan melalui stiker *LINE* tersebut. Selain itu survei juga menanyakan jenis stiker yang diharapkan oleh responden, visual dan pesan yang dibutuhkan oleh responden dapat disampaikan melalui stiker *LINE*. Survei dilakukan bersama tim peneliti yang beranggotakan mahasiswa untuk meningkatkan jangkauan keluasan responden. Hasil survei dikembangkan dengan wawancara mendalam pada responden sesuai dengan perkembangan kebutuhan penelitian untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah. Data hasil survei diperdalam dengan data wawancara kepada narasumber, yaitu kreator untuk menjelaskan lebih dalam mengenai latar belakang dan proses desain stiker *LINE* yang akan dikorelasikan dengan pertanyaan penelitian tentang aspek keunikan dan komunikasi visual dari stiker *LINE*.

Analisis data hasil survei dilakukan dengan pengkategorian, pentabulasian, dan pengkoordinasian data. Pengkategorian dan pentabulasian data berfungsi untuk pemanfaatan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan untuk digunakan sebagai landasan analisis kualitatif selanjutnya. Analisis kualitatif dilakukan terhadap objek penelitian dengan metode deskriptif, yaitu mendeskripsikan aspek-aspek keunikan atau daya tarik dan aspek komunikasi dari objek penelitian berdasarkan respon pengguna.

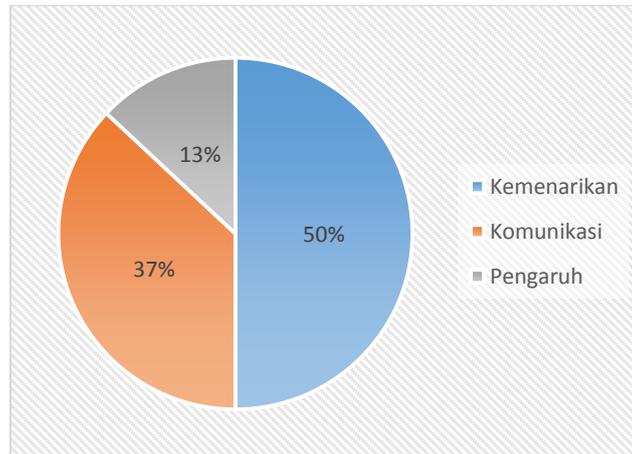
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Data Survei Responden Pengguna Aplikasi *LINE*

Hasil survei yang dilakukan secara *online* melalui *google.form* pada responden terbagi pada kelompok remaja (13-17 tahun) sebanyak 19 orang (33%), dewasa muda (18-25 tahun) sebanyak 26 orang (46%), dan dewasa (26-50 tahun) sebanyak 12 orang (21%). Responden memiliki pekerjaan Pelajar (32%), Mahasiswa (21%), Karyawan (27%), Dosen (5%), Wiraswasta (7%), Tidak Bekerja (8%). Kota domisili responden adalah Jakarta (67%), Bodetabek (14%), dan kota-kota besar lain di Indonesia (19%). Sebanyak 73% responden adalah perempuan, dan 27% responden adalah laki-laki.

Seluruh responden merupakan pengguna aplikasi *LINE*. Responden sudah menggunakan aplikasi *instant messenger LINE* selama rata-rata 4 tahun. Sebanyak 91% responden menggunakan stiker *LINE* untuk percakapan sehari-hari. Hanya 5 orang responden (9%) yang tidak menggunakan stiker *LINE* untuk percakapan sehari-harinya. Sebanyak 50% pengguna memilih menggunakan stiker *LINE* dengan alasan ketertarikan karena lucu, menarik, seru, berkesan ramai (Faktor Kemenarikan), sedangkan 37% pengguna memilih menggunakan stiker *LINE* karena dapat memperkuat pesan, menyampaikan emosi dan perasaan dengan lebih tepat dan ekspresif (Faktor Komunikasi) dan sebanyak 13%

pengguna memilih menggunakan stiker *LINE* karena faktor pengguna lain yang juga menggunakan, pengaruh teman dan lingkungan (Faktor Pengaruh).



Gambar 1. Alasan responden menggunakan stiker *LINE*  
[Sumber: Franzia, 2017]

### 3.2 Stiker Karakter “Cony Special Edition”

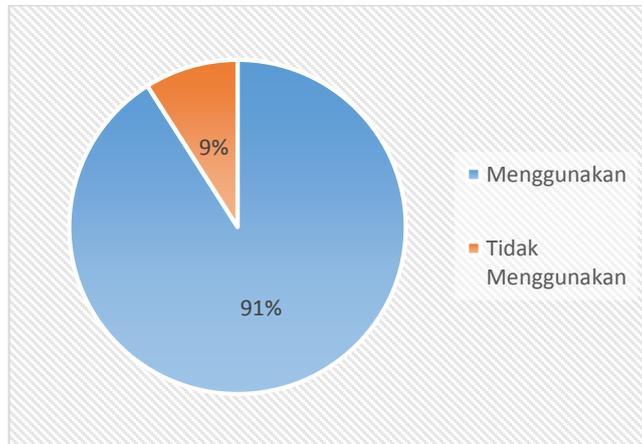
Stiker *LINE* “Cony Special Edition” merupakan paket stiker dari *Official Store* stiker karakter *LINE* yang dirilis pada 31 Oktober 2015 pada *LINE Sticker Shop* (*LINE Corporation*, 2015). Karakter Cony menjadi *icon* dari aplikasi *LINE*. Karakter Cony adalah kelinci yang digambarkan memiliki beragam ekspresi. Cony biasanya dipasangkan dengan karakter lainnya yaitu Brown si beruang. Stiker karakter “Cony Special Edition” berisi 40 ekspresi karakter kelinci Cony yang bisa diunduh secara gratis.



Gambar 2. Stiker *LINE* “Cony Special Edition”  
[Sumber: Jessica, 2016]

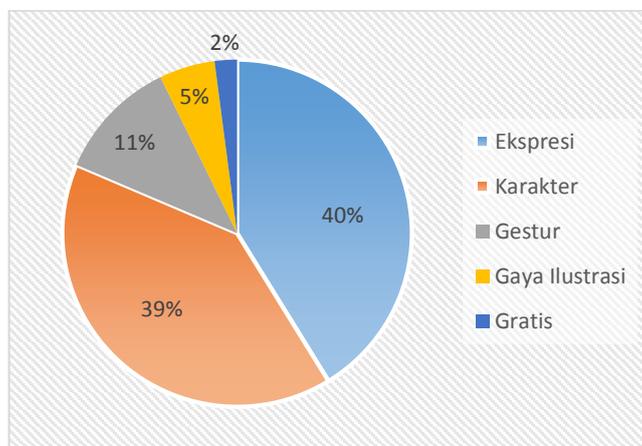
Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap responden, sebanyak 52 responden atau 91% menggunakan stiker *LINE* “Cony Special Edition”, dan hanya 5 orang responden atau

9% responden yang tidak menggunakan. Pada umumnya responden mengetahui adanya stiker ini (93%) dari berbagai sumber. Yaitu dari aplikasi yang ada di LINE (90%), dari teman (4%), dari promosi di LINE (2%), dari iklan di media sosial lain (2%), bahkan responden mengetahui adanya stiker ini dari awal penggunaan LINE (2%).



Gambar 3. Survei penggunaan stiker LINE "Cony Special Edition"  
[Sumber: Franzia, 2017]

Stiker LINE "Cony Special Edition" menarik dari beberapa aspek visual. Responden menganggap aspek daya tarik atau keunikan dari stiker ini terutama karena ekspresi wajah Cony (sebanyak 23 responden atau 40%), dan dari karakternya (sebanyak 22 responden atau 39%). Selain itu 6 orang (11%) responden juga menganggap kekhasan gestur Cony menjadi aspek daya tarik dan gaya ilustrasi (5%). Meskipun demikian ada juga yang menganggap stiker menarik karena dapat diunduh secara gratis oleh penggunaanya (2%), selain ada responden yang tidak dapat menjawab aspek daya tarik stiker tersebut.

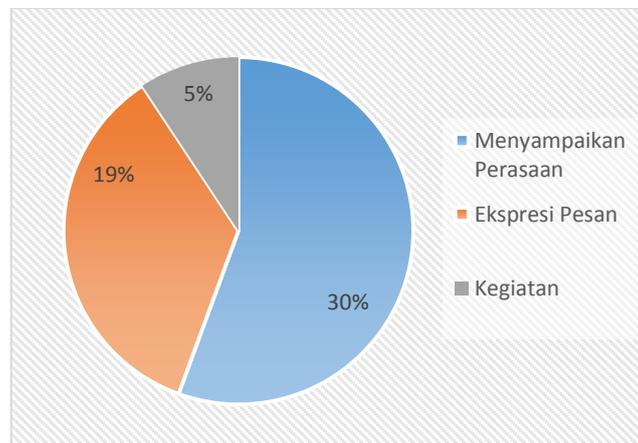


Gambar 4. Aspek keunikan (daya tarik) Stiker LINE "Cony Special Edition"  
[Sumber: Franzia, 2017]

Setiap stiker pada seri stiker LINE "Cony Special Edition" menampilkan ekspresi yang berbeda-beda, di antaranya sedih, kesal, senang, bangga, terharu, sangat marah, usil, bahkan ekspresi datar. Meskipun tidak semua pengguna paham dengan jelas fungsi

komunikasi stiker tersebut, namun masing-masing pengguna memaknai dan memberi tanggapan yang berbeda-beda terhadap stiker *LINE* "Cony Special Edition". Melalui visualnya, pesan, perasaan, dan ekspresi pengguna dapat tersampaikan dengan cukup baik sehingga stiker tersebut dijadikan sarana komunikasi agar pertukaran komunikasi menjadi lebih menarik (Jessica & Franzia, 2017).

Sedangkan menurut responden, stiker *LINE* "Cony Special Edition" dari aspek komunikasi dapat menyampaikan perasaan penggunanya (sebanyak 17 orang atau 30%) dan pesan yang ingin disampaikan atau ekspresi dari penggunanya (11 orang atau 19%). Stiker ini juga digunakan untuk menyampaikan beragam kegiatan yang dilakukan oleh penggunanya (5%) seperti "ngebir", makan, dan sebagainya. Pengguna dapat menggunakan stiker *LINE* "Cony Special Edition" karena ada banyak pilihan di stiker yang secara visual menggambarkan situasi tertentu, dengan penggambaran karakter Cony yang dibantu dengan beragam aksesoris dan perlengkapan, seperti meja, komputer, alat olah raga, pakaian olah raga, selimut, dan sebagainya.



Gambar 5. Fungsi komunikasi Stiker *LINE* "Cony Special Edition"  
[Sumber: Franzia, 2017]

Pada kasus stiker *LINE* "Cony Special Edition", stiker ini banyak digunakan oleh responden karena diketahui keberadaannya oleh pengguna aplikasi *LINE*. Aspek keunikan dari stiker ini adalah daya tarik ekspresi karakter Cony yang beragam, sehingga mampu mengkomunikasikan berbagai perasaan dan ekspresi pengguna dalam berbagai kegiatan dan kondisi penggunanya.

### 3.3 Stiker Kompetisi "Soekirman si Tukang Parkir"

Stiker "Soekirman Si Tukang Parkir", yang didesain oleh Prayoga Danuwirahadi untuk kompetisi desain stiker *LINE* Indonesia 2015 dan menjadi salah satu finalisnya. Kompetisi stiker tersebut mengharuskan para pesertanya membuat stiker *LINE* yang menampilkan ke-Indonesia-an dalam konteks budaya. Jika dibandingkan dengan finalis lain, stiker "Soekirman Si Tukang Parkir" menarik karena karakter yang ditampilkan bukanlah karakter yang umum digunakan oleh finalis lain seperti Orang Utan, Hijaber, dan lainnya yang mencerminkan ke-Indonesia-an, melainkan karakter Tukang Parkir (Juru Parkir). Sosok Tukang Parkir dekat dengan keseharian masyarakat Indonesia, khususnya di

perkotaan. Tukang Parkir yang terlihat sangat sepele justru mampu diangkat oleh desainernya menjadi sosok Indonesia yang dekat dengan realitas (Siswanto & Agung, 2017).

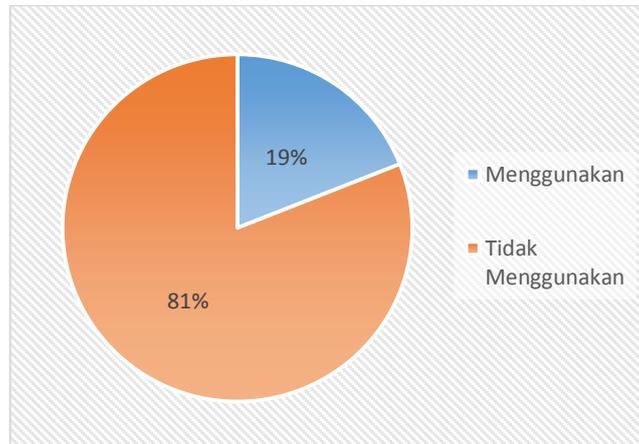


Gambar 6. Stiker kompetisi "Soekirman Si Tukang Parkir"  
[Sumber: <http://sticker-contest.line.me/indonesia/>, 2015]

Stiker "Soekirman Si Tukang Parkir" secara visual dalam bentuk karikatur. Karikatur merupakan penggambaran suatu objek secara dilebih-lebihkan sehingga menciptakan bentuk atau karakter yang diinginkan. Bentuk tersebut memvisualisasikan sosok tukang parkir pada umumnya, yaitu bertopi, memiliki peluit, berkacamata, berseragam, menggunakan baju dalam lengan panjang, bercelana *jeans* panjang, dan memakai sepatu *sport*. Tukang Parkir yang digambarkan di sini adalah karakter juru parkir yang semi-legal yang dapat ditemui di pinggiran jalan perkotaan, taman kota, swalayan, dan tempat umum lainnya yang kerap dijadikan area parkir yang semi-legal di luar areal parkir resmi yang dikelola pemerintah kota. Ada delapan stiker dengan busana yang sama tetapi dengan gaya yang berbeda yang menampilkan pekerjaan yang dilakukan oleh seorang Juru Parkir pada umumnya, yakni (1)."Teroos-teroo", (2)."Pagi bos", (3)."Thanks", (4)"Stop!", (5)"Ati-Ati bos!", (6)"Seceng bos", (7 )"Sip bos!", (8)"Hae Cantik" (Siswanto & Agung, 2017). Saat ini stiker "Soekirman Si Tukang Parkir" dijual di *LINE Sticker Shop* dengan dengan nama stiker "Soekirman" oleh kreator atas nama Red Sugar Studio. Red Sugar Studio kemudian mengembangkan desain stiker "Soekirman" menjadi beberapa karakter stiker *LINE* dengan visualisasi yang berbeda-beda pada "Soekirman 2", "Soekirman 3", dan "Soekirman 4".

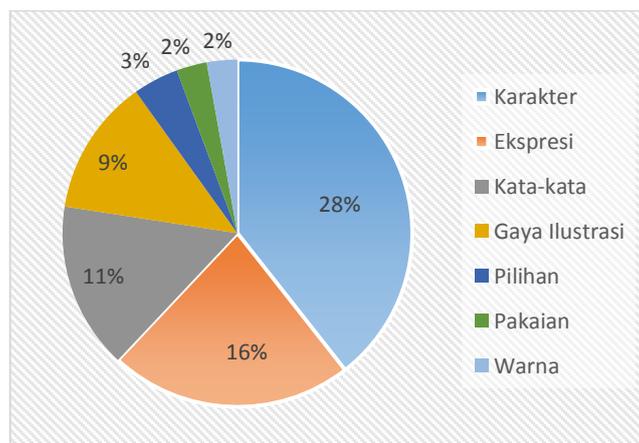
Dari hasil survei terhadap responden, stiker kompetisi "Soekirman Si Tukang Parkir" tidak banyak digunakan oleh responden. Hanya 11 orang atau 19% responden yang menggunakan stiker "Soekirman Si Tukang Parkir", sedangkan sebanyak 46 orang atau 81% responden tidak menggunakan. Meskipun demikian, sebagian besar responden

mengetahui adanya stiker ini (36 orang atau 63%) dan sebanyak 21 orang atau 37% tidak mengetahui keberadaan stiker ini. Responden mengetahui stiker ini dari pilihan yang ada di *LINE Sticker Shop* (sebanyak 21 orang atau 58%), dari teman (sebanyak 10 orang atau 28%), dan dari iklan promo lainnya (sebanyak 5 orang atau 14%).



Gambar 7. Survei penggunaan stiker *LINE* “Soekirman Si Tukang Parkir”  
[Sumber: Franzia, 2017]

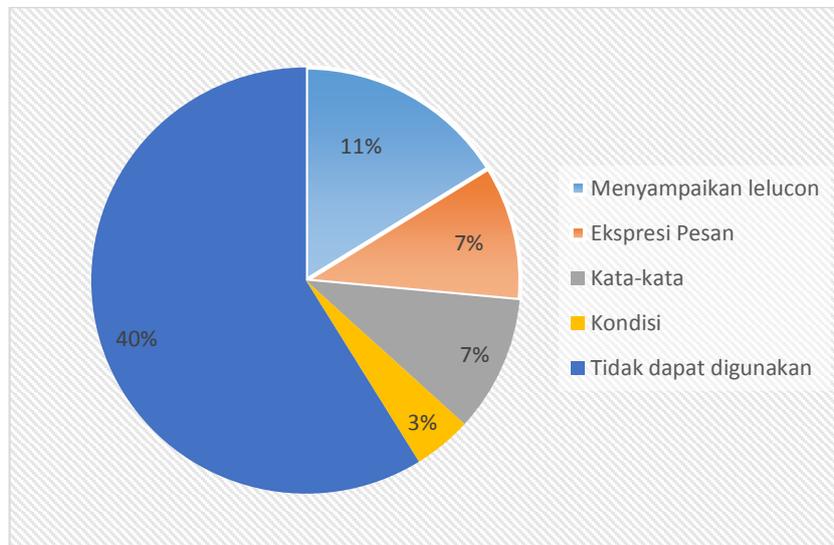
Responden menganggap aspek keunikan dari stiker “Soekirman Si Tukang Parkir” adalah terutama dari daya tarik karakternya (sebanyak 28%). Selain itu aspek keunikan tampak dari daya tarik ekspresi wajah (sebanyak 16%), kata-kata yang diucapkan oleh karakter Soekirman (sebanyak 11%), gaya ilustrasinya (sebanyak 9%), pilihan stikernya (sebanyak 3%), pakaiannya (sebanyak 2%), dan warnanya (sebanyak 2%). Namun terdapat sejumlah responden (sebanyak 5%) yang menganggap stiker ini tidak menarik.



Gambar 8. Aspek keunikan (daya tarik) stiker *LINE* “Soekirman Si Tukang Parkir”  
[Sumber: Franzia, 2017]

Bagi responden, stiker “Soekirman Si Tukang Parkir” berkesan lucu atau konyol (sebanyak 23%), di samping sejumlah responden menganggap stiker ini biasa saja (14%). Sebagian responden lain menilai stiker ini unik, “gokil”, “lebay” (sebanyak 12%), bagus dan menarik (sebanyak 11%), gaul dan kekinian (sebanyak 3%). Sedangkan dari aspek komunikasi, bagi pengguna stiker “Soekirman Si Tukang Parkir” dianggap dapat

menyampaikan lelucon atau lawakan (sebanyak 11%) dan menggambarkan ekspresi penggunaannya (sebanyak 7%) juga kata-kata yang ingin disampaikan (sebanyak 7%). Selain itu juga dapat menyampaikan kondisi atau perasaan penggunaannya (3%). Meskipun demikian banyak responden yang tidak dapat mengungkapkan komunikasi melalui stiker ini (sebanyak 40%) karena memang tidak menggunakan dan tidak menganggap stiker ini dapat mewakili responden dalam komunikasinya.



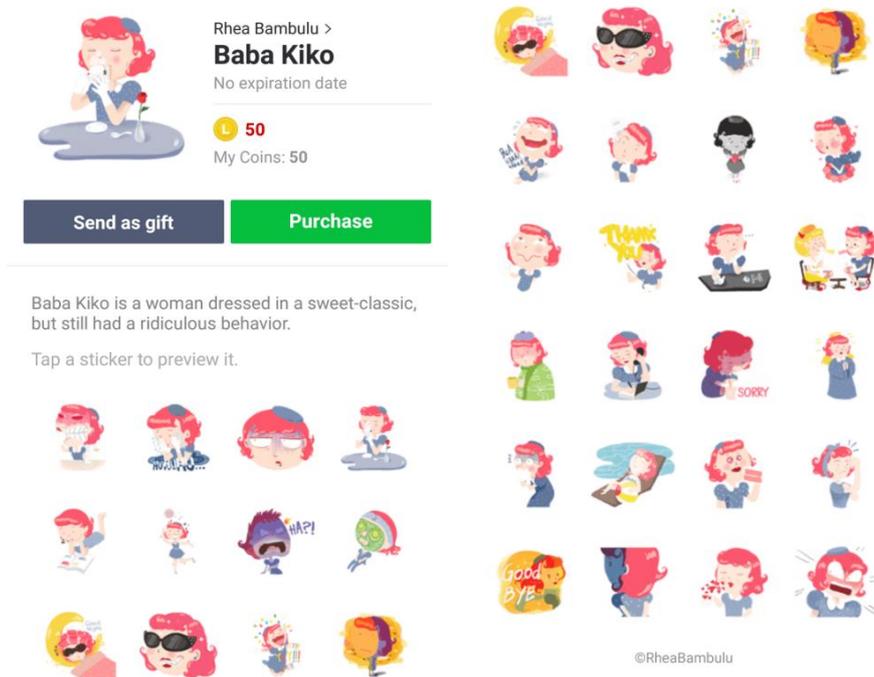
Gambar 9. Fungsi komunikasi stiker LINE "Soekirman Si Tukang Parkir"  
[Sumber: Franzia, 2017]

Pada kasus stiker "Soekirman Si Tukang Parkir", aspek keunikan terdapat pada daya tarik karakter "Soekirman" yang berprofesi sebagai tukang parkir, atau juru parkir informal di perkotaan. Nama Soekirman merefleksikan masyarakat kalangan menengah bawah yang menjadi juru parkir akibat susah mendapatkan pekerjaan formal di kota. Sosok tersebut merupakan gambaran situasi masyarakat yang kurang beruntung, yang kemudian diimbangi dengan komunikasi humor karikatural pada stiker "Soekirman Si Tukang Parkir". Karakter dan komunikasi humor tersebut menjadi aspek keunikan atau daya tarik pada stiker ini, namun dalam hal fungsi komunikasinya tidak banyak digunakan oleh responden karena tidak dapat digunakan oleh responden. Pesan komunikasinya yang khas Tukang Parkir, tidak mudah digunakan oleh kebanyakan responden dalam komunikasi sehari-hari melalui aplikasi LINE.

### 3.4 Stiker Kreator "Baba Kiko"

Stiker "Baba Kiko" adalah salah satu stiker LINE yang dibuat oleh Rhea Bambulu, seorang kreator independen dan dijual melalui fitur pembelian stiker di aplikasi *instant messenger* LINE. Stiker "Baba Kiko" dirilis pada awal tahun 2017, terdiri dari 32 stiker karakter. Baba Kiko didefinisikan sebagai sosok perempuan yang berpakaian *sweet-classic style (vintage)* namun tetap memiliki kelakuan yang konyol (Bambulu, 2017). Berdasarkan wawancara dengan kreator, karakter Baba Kiko dibuat sebagai representasi diri sendiri di ruang visual. Karakter Baba Kiko mulai dibuat pada tahun 2010, sebagai pengembangan dari karakter yang awalnya dibuat pada masa kecil kreator. Visualisasi

karakter Baba Kiko dipengaruhi oleh hal-hal yang dekat dengan kreator dan berperan dalam pembentukan dirinya sejak masa kecil. Gaya visualisasi sosok perempuan dipengaruhi oleh tokoh Olive Oyl dari komik Popeye yang populer pada masa kecil kreator.

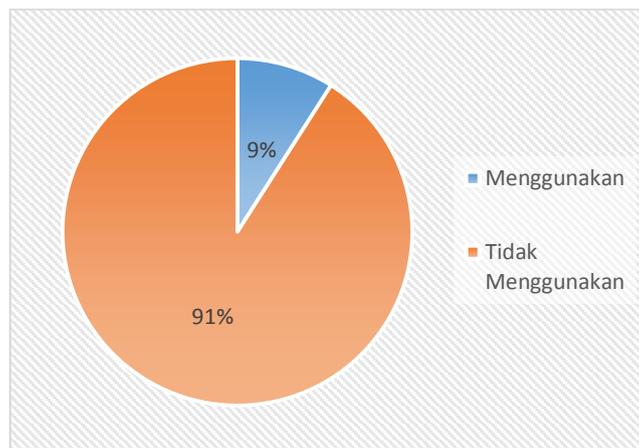


Gambar 10. Stiker LINE “Baba Kiko”  
[Sumber: LINE Sticker Shop, 2018]

Nama Baba Kiko berasal dari 2 (dua) nama yang berasal dari pencampuran budaya Eropa dan Asia. Nama “Baba” berasal dari nama Baba Vanga, seorang peramal dari Bulgaria, yang merupakan tokoh peramal favorit dari kreator. Baba Vanga dikagumi oleh kreator karena kemampuannya meramal masa depan meskipun memiliki kekurangan dalam penglihatannya. Kemudian nama “Kiko” berasal dari nama Jepang, karena kesukaan kreator pada kultur Jepang. Kiko merupakan nama yang populer digunakan oleh anak perempuan masyarakat Jepang. Pengaruh budaya Jepang juga tercermin dari penggambaran warna rambut karakter Baba Kiko. Rambut yang berwarna merah jambu diinspirasi dari Black Lady, yaitu tokoh antagonis dari cerita Sailor Moon, salah satu *anime* Jepang yang populer pada masa kecil kreator. Gaya berpakaian karakter Baba Kiko adalah gaya *fashion* tahun 50-an yang dianggap sebagai gaya klasik perempuan masa itu yang *stylish* dan anggun. Karakter Baba Kiko dianggap sebagai representasi diri kreator, yang menyukai pakaian gaya *vintage* dengan aksentuasi karakter yang ekspresif dan dramatis. Secara keseluruhan karakter Baba Kiko merupakan pengolahan visual dari representasi budaya yang hadir pada diri kreator, yang mempengaruhi karakter pada saat pembentukan identitas dirinya pada masa kecil sampai remaja.

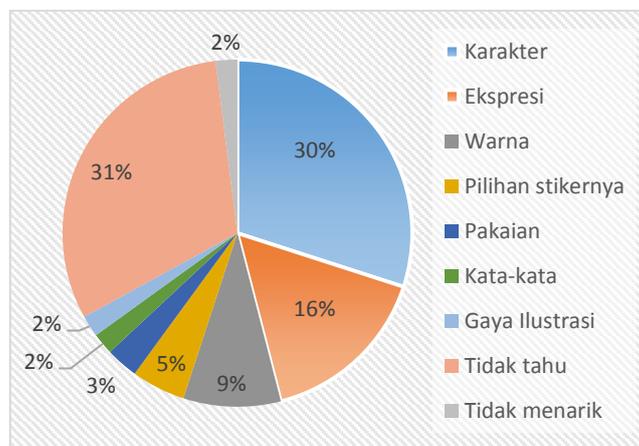
Sebagai kreator independen, stiker LINE “Baba Kiko” dipromosikan melalui sosial media oleh kreatornya. Meskipun demikian berdasarkan hasil survei terhadap responden,

stiker kreator “Baba Kiko” tidak banyak diketahui oleh pengguna aplikasi LINE. Sebagian besar responden tidak menggunakan stiker ini, yaitu sebanyak 52 responden atau 91%, sehingga stiker ini hanya digunakan oleh 5 responden atau sebanyak 9%. Hal ini sebanding dengan hasil survei yang mendapatkan bahwa sebanyak 75% responden tidak mengetahui adanya stiker “Baba Kiko”. Sebanyak 25% responden yang mengetahui keberadaan stiker ini mengetahui stiker “Baba Kiko” dari teman (sebanyak 9 orang atau 64%) dan dari pilihan di LINE Sticker Shop (sebanyak 5 orang atau 36%). Hal ini berarti stiker “Baba Kiko” lebih diketahui oleh lingkungan kreator atau tersebar melalui teman-teman kreator sendiri.



Gambar 11. Survei penggunaan stiker LINE “Baba Kiko”  
[Sumber: Franzia, 2017]

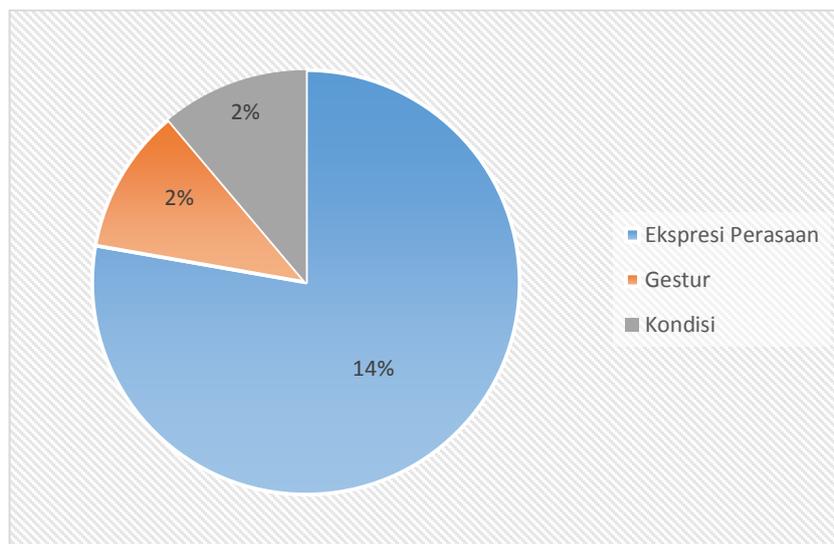
Aspek keunikan dari stiker “Baba Kiko” bagi responden adalah pada daya tarik karakter Baba Kiko tersebut (sebanyak 30% responden) dan ekspresi wajahnya (sebanyak 16% responden). Selain itu yang juga dianggap menarik adalah warnanya (sebanyak 9%), pilihan stikernya (sebanyak 5%), pakaiannya (sebanyak 3%), kata-katanya (sebanyak 2%) dan gaya ilustrasinya (sebanyak 2%). Meskipun demikian sebagian besar responden tidak tahu (sebanyak 31%) atau menganggap stiker ini tidak menarik (sebanyak 2%).



Gambar 12. Aspek keunikan (daya tarik) stiker LINE “Baba Kiko”  
[Sumber: Franzia, 2017]

Kesan yang didapatkan oleh responden dari stiker "Baba Kiko" adalah lucu (sebanyak 23%), juga bagus, menarik, unik (sebanyak 18%), ekspresif (sebanyak 5%) dan feminin (sebanyak 3%). Meskipun banyak juga yang menganggap stiker ini biasa saja (sebanyak 12%) ataupun tidak memiliki kesan tersendiri terhadap stiker ini.

Setiap karakter stiker dibuat oleh kreator untuk menggambarkan kondisi tertentu dan memiliki makna tertentu. Menurut responden, stiker "Baba Kiko" berdasarkan aspek komunikasinya oleh pengguna terutama digunakan untuk menyampaikan ekspresi atau perasaan penggunanya (sebanyak 14%), gestur (sebanyak 2%) dan kondisi (sebanyak 2%).



Gambar 13. Fungsi komunikasi stiker LINE "Baba Kiko"  
[Sumber: Franzia, 2017]

Pada kasus stiker "Baba Kiko", aspek keunikan stiker ini terdapat pada daya tarik karakternya yang menggambarkan sosok perempuan dengan berbagai ekspresi. Karakter perempuan tersebut menyebabkan fungsi komunikasi yang terbatas pada penggunaannya, yaitu pengguna dengan *gender* perempuan. Stiker "Baba Kiko" banyak digunakan untuk mengungkapkan ekspresi dan perasaan penggunanya, sesuai dengan karakter Baba Kiko yang digambarkan oleh kreatornya yang memiliki kelakuan konyol. Dalam desain komunikasi visual, respon komunikasi didapat pada saat *image* dilihat dan dipersepsi. Kreator sebagai desainer membuat stimuli untuk kepentingan penyampaian pesan dalam proses komunikasi.

#### 4. KESIMPULAN

Sumber desain stiker LINE berasal dari aplikasi LINE dan dari kreator independen yang dapat menjual desain stikernya melalui aplikasi LINE. Stiker LINE terdiri atas stiker LINE Official dan stiker kreator independen yang dapat diunduh secara gratis maupun berbayar melalui LINE Sticker Shop pada aplikasi LINE. Seluruh stiker LINE dapat dipilih oleh pengguna aplikasi LINE sesuai dengan keinginan dan ketertarikannya pada stiker tersebut. Apa yang membuat pengguna merasakan ketertarikan tersebut yang disebut

sebagai aspek keunikan atau daya tarik pada stiker *LINE*. Aspek keunikan tersebut merupakan elemen-elemen visual tertentu yang membuat pengguna menyukai, kemudian memilih untuk menggunakan dalam komunikasinya melalui aplikasi *LINE*. Berdasarkan penelitian terhadap responden, stiker karakter *LINE Official* paling banyak dikenal dan digunakan oleh responden. Hal ini disebabkan karena stiker tersebut banyak dipromosikan melalui aplikasi *LINE* dan sosial media lainnya. Stiker hasil kompetisi desain stiker *LINE* juga cukup populer, tetapi tidak terlalu banyak digunakan oleh responden. Ketertarikan responden pada stiker tersebut lebih pada kekhasan karakter yang lugas dengan gaya yang memancing humor pengguna. Namun demikian pengguna tidak banyak terelasi dengan stiker tersebut dalam penggunaannya. Kemudian stiker kreator independen paling sedikit digunakan oleh responden, karena stiker ini juga tidak banyak diketahui keberadaannya oleh pengguna. Hal tersebut dapat disebabkan karena sebagai kreator independen yang belum populer, kreator harus juga mampu mengiklankan secara mandiri desain stikernya. Apalagi hal ini ditambah dengan faktor ekonomis, yaitu bahwa stiker tersebut berbayar sehingga tidak banyak pengguna *LINE* yang mau mengunduh dan menggunakannya.

Dari segi desain, aspek keunikan pada ketiga jenis stiker studi kasus terletak pada daya tarik ekspresi dan karakter stiker tersebut. Ekspresi berkaitan dengan aspek komunikasi pada stiker *LINE*, karena ekspresi pada stiker digunakan oleh pengguna untuk menyampaikan perasaan atau pesan tertentu kepada lawan bicaranya. Karakter berkaitan dengan relasi pengguna dengan *image* yang diwakilkan oleh karakter tersebut. Pengguna yang menggunakan jenis stiker tertentu merasa terwakili oleh karakter. Hal tersebut antara lain dibuktikan dengan pengguna stiker kreator "Baba Kiko" yang pada umumnya perempuan, sesuai dengan *gender* karakter "Baba Kiko" atau sebaliknya responden yang tidak mau menggunakan stiker tersebut karena karakternya perempuan. Dengan demikian pernyataan hipotesis bahwa elemen visual pada stiker *LINE* mewakili emosi dan perasaan penggunanya, dan pengguna aplikasi *LINE* akan memilih menggunakan stiker *LINE* yang dianggap dapat merepresentasikan dirinya adalah sesuai.

Untuk pengembangannya, unsur visual menjadi unsur penting pada stiker *LINE*. Stiker dikenali karena visualnya, sehingga unsur tulisan tidak penting. Meskipun demikian, responden memiliki pendapat yang berimbang tentang perlu tidaknya penambahan tulisan pada stiker *LINE*. Tulisan dapat menambah dan memperkuat pesan atau kesan yang ingin disampaikan melalui stiker *LINE*. Pengembangan karakter dan ekspresi tetap menjadi aspek kemenarikan yang penting pada stiker *LINE*. Untuk itu pengembangan stiker *LINE* secara variatif dapat terus dikembangkan, karena minat pengguna terhadap ragam stiker baru terus berkembang. Hal ini tercermin dari beraneka ragamnya masukan pengguna untuk jenis stiker *LINE* yang baru. Namun pengguna tidak saja mengharapkan stiker *LINE* yang diam, melainkan menginginkan jenis stiker yang dapat bergerak, *animated*, *pop up*, sehingga menambah daya tarik pada stiker *LINE* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bambulu, R. (2017). *Wawancara Kreator*. Jakarta.
- Franzia, E. (2018). The Baba Kiko LINE Sticker as a Creator's Representation. In *2nd International Conference of Communication Science Research*. Surabaya.
- Jessica, G., & Franzia, E. (2017). The Analysis of LINE Sticker Character "Cony Special Edition." *Humaniora*, 8(3), 293–303.
- KBBI. (2016). KBBI Daring.
- LINE Corporation. (2015). Cony: Special Edition. Retrieved January 20, 2017, from <https://www.line-stickers.com/cony-special-edition/>
- Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi. *Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 65–74.
- Sakti T, G. G., Abdullah, M. Z., & Sumule, M. (2017). Makna Emotikon dalam Komunikasi Antar Pribadi Pengguna Media Sosial LINE: Studi pada Mahasiswa Komunikasi FISIP UHO. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*.
- Salamoon, D. K. (2017). "Sticker" LINE, Sebuah Jembatan Simbolik Teknologi Interaksi Manusia dalam Media Komunikasi. *Nirmana*, 16(1), 12–17.
- Siswanto, R. A., & Agung, L. (2017). Keindonesiaan Dalam Stiker "Soekirman Si Tukang Parkir." *Dimensi DKV*, 2(1), 49–62.