BAB III

SUBJEK PENELITIAN

3.1. Sejarah *Yahoo!*

3.1.1. Sejarah dan Perkembangan

3.1.1.1. Asal Mula (1994-1996)

Pada bulan Januari 1994, Jerry Yang dan David Filo membuat sebuah situs web yang diberi nama "*Jerry's Guide to the World Wide Web.*" Awalnya, situs *Jerry's Guide to the World Wide Web* hanyalah sebuah direktori daftar *bookmark* yang dikelompokkan berdasarkan subyek. Fungsinya hanyalah sebagai penunjuk bagi situs-situs lain.

Bulan April 1994, "*Jerry's Guide to the World Wide Web"* diganti namanya menjadi *"Yahoo!"*. Nama baru ini diambil oleh Filo dan Yang dari novel Gulliver's Travel karya Jonathan Swift. Mereka memilih kata unik tersebut karena menyukai makna katanya yang berarti "primitif, kuno, kasar". Selain itu Yahoo juga adalah singkatan dari "*Yet Another Hierarchical Officious Oracle*". Sedangkan alamat *URL*-nya adalah: akebono.stanford.edu/yahoo.

Gambar 3.1.
Jerry Yang dan David Filo



Sumber : http://www.yahoo.com

Namun, nama *"Yahoo"* sebenarnya telah lebih dulu dipatenkan menjadi merek produk saus barbekyu dan perahu karet oleh perusahaan lain. Inilah sebabnya mengapa Yang dan Filo terpaksa menambahkan sebuah tanda seru di belakang kata *Yahoo* sehingga menjadi *"Yahoo!"*. Walaupun demikian, tanda seru itu sering diabaikan saat orang menyebut *Yahoo!*.

Akhir tahun 1994, *Yahoo!* mencatat perkembangan mencengangkan karena telah di-klik oleh sekitar satu juta pengunjung. Menyadari potensi ini, Yang dan Filo membadan-hukumkan *Yahoo!* sebagai sebuah perseroan terbatas pada 1 Maret 1995. Tahun berikutnya, tepatnya tanggal 12 April 1996, *Yahoo*! mendapatkan dana segar sebesar 33,8 juta dolar AS yang dihimpun dari hasil penjualan 2,6 juta lembar sahamnya seharga USD 13 per lembar.

3.1.1.2. Perkembangan (1997-1999)

Tak mau ketinggalan dari para para pesaingnya, *Yahoo!* mulai mengembangkan sayap hingga menjadi sebuah situs portal. Pada akhir dekade 90-an, sejumlah portal dan direktori situs seperti Yahoo, MSN, Lycos, Excite, dll berkembang sangat pesat. Mereka berlomba-lomba mengakuisisi layanan-layanan internet lain yang lebih kecil untuk dimasukkan dalam layanannya dengan harapan agar pengunjung/pengguna lebih betah dan setia di portalnya.

Tercatat pada 8 Maret 1997, *Yahoo!* mengakuisisi perusahaan layanan komunikasi *online* yang bernama *Four11*. Salah satu produk *Four11* yang terkenal adalah *Rocketmail*. *Yahoo* lalu mengubah nama produk ini menjadi *Yahoo! Mail*. Selanjutnya, *Yahoo* membeli *ClassicGames.com* dan mengubahnya menjadi *Yahoo! Games*. Tahun 1998, Yahoo mengakuisisi *GeoCities*, kemudian mengambil alih *eGroups* yang dirubah namanya menjadi *Yahoo! Groups*. Tanggal 21 Juli 1999, Yahoo meluncurkan salah satu produk terlarisnya: *Yahoo! Messenger*.

3.1.1.3. *Yahoo! International*

Sebagai sebuah portal besar, selain bahasa Inggris, *Yahoo!* juga mengelola layanan situs multi bahasa. Terdapat 42 layanan bahasa dalam portal Yahoo saat ini, yang di antaranya adalah Argentina, Brazil, Jerman, Perancis, Jepang, Thailand, India, Indonesia, dll.

3.1.1.4. Fenomena Dot-com bubble (2000-2001)

Dot-com bubble adalah sebuah periode masa (1995-2001) di mana sejumlah perusahaan berbasis internet seperti *Yahoo, Google, AOL,* dsb mencapai puncak kejayaannya yang ditandai dengan melambungnya harga saham perusahaan-perusahaan tersebut di lantai bursa. Pada 3 Januari 2000, saham Yahoo mencapai harga tertingginya pada level USD118,75 per lembar saham.

Enambelas hari kemudian, saham Yahoo di Jepang mencatat sejarah sebagai saham pertama di lantai bursa Jepang yang diperdagangkan di atas J¥100,000,000, dengan harga per saham J¥ 101,4 juta atau sekitar USD 962,140 (kurs waktu itu).

Saking populernya, portal yahoo.com sempat mengalami hang beberapa jam pada 7 Februari 2000 akibat serangan *hack.* Namun ajaib pada keesokan harinya, harga saham *Yahoo!* malah meningkat naik 4,5 persen.

Saat masa emas ini, Yahoo dan Google sempat mengikat suatu kerjasama yang dimulai pada 26 Juni 2000 di mana waktu itu *Yahoo!* mengontrak Google untuk menempatkan mesin pencarinya sebagai mesin pencari standar di portal *Yahoo!*.

3.1.1.5. Periode pasca dot-com bubble (2002-2006)

Yahoo! adalah salah satu dari sedikit perusahaan besar berbasis internet yang bertahan setelah fenomena *dot-com bubble*

berakhir. Pada 26 September 2001, saham *Yahoo!* mencapai harga terendah pada titik USD 4,06.

Akhir 2002, untuk mengembangkan teknologi mesin pencarinya *Yahoo!* menggandeng Inktomi. Bulan Februari 2003, *Yahoo!* membeli Konfabulator dan mengganti namanya menjadi *Yahoo! Widgets*. Selanjutnya, Juli 2003, Yahoo mengambilalih saham *Overture Services, Inc* yang mengelola *AltaVista dan AlltheWeb*.

Setelah dirasa cukup, pada tanggal 18 Februari 2004 Yahoo secara resmi memutus kerjasamanya dengan *Google* dan mengembangkan teknologi mesin pencarinya sendiri.

Google kemudian merilis layanan *e-mail* gratisannya sendiri, *Gmail*, yang berkapasitas 1 GB pada 1 April 2004. Melihat hal ini, *Yahoo!* segera merespon dengan meningkatkan kapasitas *mailbox e-mail* gratisan dari 4 MB menjadi 100 MB dan *mailbox e-mail* berbayar *Yahoo Mail Plus* dari 1 GB menjadi 2 GB. Tak cukup sampai situ, pada 2007 *Yahoo!* mengumumkan kapasitas *mailbox*-nya menjadi tak berbatas. Saat *Google* merilis *Google Talk* (produk yang hampir mirip dengan *Yahoo! Mesengger*) pada 2005, *Yahoo* bekerjasama dengan *Microsoft* mengumumkan bahwa *Yahoo! Mesengger* bisa dipakai multi fungsi bersama *MSN Mesengger* (produk serupa dari *Microsoft*).

Yahoo! melanjutkan ekspansi dengan mengakuisisi sejumlah layanan lain dan menggabungkan layanan tersebut bersama

layanan versinya sendiri. Beberapa layanan yang dimaksud adalah: Flickr, blo.gs, Upcoming.org, del.icio.us, webjay, dll.

Gambar 3.2.

Banner Microsoft-Yahoo!



Sumber : http://johndotorgslashblog.files.wordpress.com/2008/03/

3.1.1.6. Produk dan Layanan

Sampai saat ini, *Yahoo!* menyediakan hampir semua layanan internet populer yang digunakan oleh para pengguna internet mutakhir. Dalam portalnya sendiri, selain menampilkan berita-berita regional dan dunia terkini, Yahoo juga menyediakan layanan *Yahoo Finance, Maps, Yellow Pages,* dsb, serta memberi kemudahan bagi para pengguna dengan menampilkan sejumlah akses cepat ke beragam layanan lain seperti: *Yahoo! Mail, Yahoo Weather, Yahoo! Groups dan Yahoo! Messenger*.

3.1.1.7. Mode Pencarian/*Search Mode*

Dalam mode pencarian, Yahoo melengkapinya dengan sejumlah layanan seperti *Yahoo! Image, Yahoo! Video, Yahoo! Local, Yahoo! News, and Yahoo! Shopping Search.*

3.1.1.8. Komunikasi

Layanan ini merupakan layanan *Yahoo!* yang memiliki jumlah pengguna terbanyak. *Yahoo! Mail* sampai saat ini masih merupakan layanan *e-mail* terbesar di dunia di mana jumlah penggunanya diperkirakan setengah dari total jumlah pengguna *e-mail*. Sedangkan *Yahoo! Messenger* masih mendominasi jumlah pengguna dalam hal layanan *instant messenger*. *Yahoo!* juga menawarkan beberapa layanan jaringan sosial seperti: *My Web, Yahoo! Personals, Yahoo! 360°*, dan *Flickr.*

3.1.1.9. Isi/Konten:

Yahoo bekerjasama dengan ratusan penyedia konten lainnya menyajikan beragam info yang mencakup: *Yahoo! Sports, Yahoo! Finance, Yahoo! Music, Yahoo Movies, Yahoo News,* dan *Yahoo! Games.* Pengguna *Yahoo* juga diberikan kemudahan untuk mengumpulkan fitur-fitur Yahoo favorit pilihannya ke dalam satu halaman sendiri yang diberi nama *My Yahoo!*.

3.1.1.9.1. *Mobile*

Yahoo! Mobile mencakup sejumlah layanan seperti: *on-the-go messaging, instant messaging, moblogging, alerts, ringtones, mobile games, photos*, dan bahkan *Yahoo! messenger for SMS* (Di Indonesia layanan ini hanya bisa untuk pemakai kartu Halo, SIMpati, Mentari dan Pro XL).

3.1.1.9.2. *OneSearch*

Yahoo memperkenalkan sistem pencariannya sendiri yang disebut *oneSearch*, yang utamanya diperuntukkan bagi telepon seluler. *Yahoo!* mengklaim hasil pencariannya berbeda dengan hasil pencarian mesin-mesin pencari lain, di mana dalam hasilnya juga ditampilkan tajuk berita, gambar, daftar perusahaan, nama kota beserta kode pos, prakiraan cuaca, dan tautan ke situs lain.

3.1.1.9.3. *Commerce*/Perdagangan:

Termasuk dalam layanan ini adalah: *Yahoo! Shopping, Yahoo Autos, Yahoo Real Estate* dan *Yahoo Travel* yang memudahkan pengguna mendapatkan

informasi dan membuat transaksi atau pembelian secara *online.*

3.1.1.9.4 *Small Business*/Usaha Kecil:

Para pelaku usaha bisa menggunakan layanan-layanan seperti: *Yahoo! Domains, Yahoo! Web Hosting, Yahoo! Merchant Solutions, Yahoo! Business E-mail*, dan *Yahoo! Store* untuk mengembangkan usaha mereka. Selain itu ada juga layanan *Hot Jobs* yang memfasilitasi perusahaan dalam mencari tenaga kerja.

3.1.1.9.5 *Advertising*/Periklanan:

Untuk para pengiklan tersedia layanan *Yahoo! Search Marketing* yang di dalamnya ada program-program seperti *Sponsored Search, Local Advertising, dan Product/Travel/Directory Submit.* Di layanan ini, para pengiklan ditawarkan memasang iklan produknya untuk disebarluaskan melalui jaringan *Yahoo!*. Pada 5 Februari 2007, *Yahoo!* juga telah merilis sistem periklanan internet terbaru dengan nama *Panama*.

3.1.1.10 Kritikan dan Kontroversi

Bulan Maret 2004, *Yahoo!* merilis sebuah program berbayar bagi sejumlah situs komersil. *Yahoo* menjamin akan mengutamakan posisi situs yang membayar pada

index mesin pencari mereka. Program ini memang sangat menarik bagi situs-situs yang masih baru dan belum terkenal, namun tak lama kemudian menjadi tidak populer di mata para pengembang situs (yang enggan membayar) dan pihak pengguna (yang tidak puas karena hasil pencarian menjadi tidak obyektif lagi). Akibatnya, sejak bulan Oktober 2006, *Yahoo!* tidak lagi menerapkan program ini secara penuh. Selain itu, Yahoo juga banyak mendapat kritikan karena mendanai sejumlah *spyware* dan *adware* yang diselipkan dalam program atau layanan gratisan.

Beberapa tahun lalu, *Yahoo!* bersama-sama dengan *Google China*, *Microsoft*, *Cisco*, *AOL*, *Skype*, *Nortel* dan sejumlah perusahaan lain menjalin kerjasama dengan pemerintah RRC dalam penerapan sistem sensor internet di Cina daratan.

Namun tak seperti *Google* dan *Microsoft* yang merahasiakan catatan para penggunanya, *Yahoo!* malah terang-terangan menyatakan bahwa mereka tidak akan melindungi kerahasiaan catatan para penggunanya dari pemeriksaan pihak yang berwenang di China.

Atas tindakannya ini, sejumlah organisasi Hak Asasi Manusia dan media massa mengecam keras pihak *Yahoo!* dengan suatu pernyataan pedas yang berbunyi “sungguh ironis, sebuah perusahaan yang selama ini

hidup-matinya tergantung pada kemerdekaan/kebebasan informasi dan ekspresi kini malah menjadi sebuah alat sensor."

Bulan April 2005, seorang jurnalis Cina yang bernama Shi Tao dihukum penjara 10 tahun karena terbukti "menjual rahasia negara kepada pihak luar". "Rahasia negara" itu menurut sanak keluarga Shi Tao ternyata hanyalah sebuah daftar ringkas yang berisi mengenai aturan sensor di negeri Cina yang dikirimkan oleh Shi Tao melalui *Yahoo! Mail* ditujukan pada organisasi Forum Demokrasi Asia sesaat sebelum peringatan Insiden Berdarah Tiananmen.

Kritikan pada *Yahoo!* bertambah gencar ketika diketahui bahwa sebelumnya seorang warga Cina bernama Li Zhi yang menggunakan sarana *Yahoo! Mail* juga telah divonis penjara 8 tahun dengan tuduhan subversif.

Pada 2 Juni 2006, sebuah wadah persatuan jurnalis se-Inggris Raya dan Irlandia memobilisasi 40.000 anggotanya untuk memboikot semua produk *Yahoo! Inc* sebagai aksi protes atas tindakan *Yahoo!* yang dituduh memata-matai isi *mailbox* penggunanya di Cina.

Bulan April 2007, *Yahoo!* dimeja-hijaukan ke pengadilan federal AS oleh seorang aktivis asal Cina

atas tuduhan melaporkan isi diskusi *yahoo! group*-nya ke pemerintah Cina.

Organisasi Hak Asasi Manusia Sedunia juga pernah menuntut *Yahoo!* pada 28 Agustus 2007 atas tuduhan menyingkap informasi pribadi (*e-mail* dan *IP address*) warga negara Cina ke pemerintah setempat sehingga tejadi penahanan atas sejumlah penulis kritis dan oposan.

Pihak *Yahoo!* berdalih bahwa tindakan mereka yang cenderung membantu pemerintah RRC merupakan bagian dari kebijakan rekonsiliasinya dengan pemerintah setempat. Hal ini dilakukan setelah pemerintah RRC menyegel semua layanan dan produk *Yahoo!* untuk sekian lama.

Di kampung halamannya, AS, layanan *Yahoo! Image Search* mendapat kritikan tajam dari para orang tua karena masih tetap menampilkan gambar-gambar pornografi walaupun mode pencarian aman "*Safe Search"* telah diaktifkan.

3.1.1.11. Tantangan ke depan

Menghadapi berbagai kontroversi dan kritikan ini, *Yahoo! Inc.,* terus berusaha memperbaiki semua produk dan layanannya. Tahun 2008 lalu *Yahoo!* sempat mengalami kesulitan keuangan dan dikabarkan akan

ber*merger* dengan *Microsoft.* Di awal tahun itu, perusahaan raksasa milik Bill Gates ini menawar *Yahoo!* senilai USD 45 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Akan tetapi beberapa bulan kemudian, *Yahoo!* menolak tawaran tersebut karena menganggap tawaran itu terlalu rendah untuk perusahaan kaliber sekelas *Yahoo!*.

Bagaimanapun, sampai kini para pengguna layanan dan produk *Yahoo!* masih tetap ada dalam jumlah yang banyak. Walaupun sekarang telah muncul banyak pesaing yang menawarkan produk dan layanan serupa, pihak *Yahoo!* masih yakin para pengguna fanatiknya tidak akan meninggalkan mereka.

3.2 Olahpesan Cepat/ *Instant Messeging (IM)*

Olahpesan cepat adalah suatu bentuk *real-time* komunikasi antara dua atau lebih orang yang didasarkan pada teks yang diketik. Teks yang disampaikan melalui perangkat yang terhubung melalui jaringan seperti Internet.

Olahpesan cepat adalah kumpulan teknologi yang menciptakan kemungkinan *real-time* berbasis teks komunikasi antara dua atau lebih peserta melalui Internet atau bentuk jaringan internal / intranet. Penting untuk memahami bahwa apa yang memisahkan *chating* dan pesan instan dari teknologi seperti *e-mail* adalah sinkronisitas dirasakan komunikasi oleh *user - chat* terjadi secara *real-time*.

Beberapa sistem mengijinkan pengiriman pesan kepada orang-orang saat ini tidak *logon* (pesan *offline*), sehingga menghapus banyak perbedaan antara *Instant Messaging* dan *e-mail*.

IM memungkinkan komunikasi yang efektif dan efisien, yang menampilkan penerimaan langsung pengakuan atau membalas. Dalam kasus-kasus tertentu melibatkan Pesan Instan fitur tambahan, yang membuatnya semakin populer. Sebagai contoh, pengguna dapat melihat satu sama lain dengan menggunakan *web-cam*, atau berbicara langsung secara gratis melalui internet dengan menggunakan mikrofon dan pengeras suara.

Adalah mungkin untuk menyimpan percakapan untuk kemudian referensi. Pesan instan biasanya login pesan lokal sejarah yang menutup celah ke alam terus-menerus *e-mail* dan memfasilitasi pertukaran cepat informasi seperti *URL* atau dokumen *snippet* (yang dapat berat ketika disampaikan melalui telepon).

3.2.1. Sejarah Olahpesan Cepat

Olahpesan cepat mendahului internet, pertama muncul pada *multi-user sistem* operasi seperti CTSS dan *Multics* pada pertengahan 1960-an. Awalnya, banyak dari sistem ini, seperti *CTSS ′. SAVED*, digunakan sebagai sistem pemberitahuan untuk layanan seperti pencetakan, tapi dengan cepat digunakan untuk memfasilitasi komunikasi dengan pengguna lain *login* ke mesin yang sama.

Seperti mengembangkan jaringan, protokol menyebar dengan jaringan. Beberapa menggunakan *peer-to-peer* protokol

(misalnya berbicara, *ntalk* dan *ytalk*), sementara rekan-rekan yang lain yang diperlukan untuk menyambung ke *server*. Selama sistem papan *Bulletin (*BBS) fenomena yang memuncak pada 1980-an, beberapa fitur *chating* dimasukkan sistem yang mirip dengan pesan instan; *Freelancin 'Roundtable* adalah salah satu contoh utama.

Dalam paruh terakhir tahun 1980-an dan memasuki awal 1990-an, para *Quantum Link* layanan online untuk *Commodore 64* menawarkan pengguna komputer-ke-pengguna sedang tersambung pesan antara pelanggan yang mereka sebut "*On-Line* Pesan" (atau Olm untuk pendek). *Quantum Link's* lebih dikenal kemudian inkarnasi, *America Online,* menawarkan produk serupa dengan nama "*AOL Instant Messenger" (AIM).*

Sementara layanan *Link Quantum* berlari pada *Commodore 64,* dengan hanya menggunakan *Commodore's PETSCII* teks-grafis, layar visual itu dibagi menjadi bagian dan Olms akan muncul sebagai bar kuning mengatakan "Pesan Dari:" dan nama pengirim bersama pesan di bagian atas apa pun pengguna sudah melakukannya, dan menyajikan daftar pilihan dalam merespon. Dengan demikian, dapat dianggap sebagai semacam *GUI,* meskipun jauh lebih primitif daripada kemudian *Unix, Windows* dan *Macintosh* berbasis *GUI* program *IM. Olms* adalah apa yang *Q-Link* yang disebut "*Plus* Layanan" berarti mereka dikenakan tambahan biaya per menit di atas *Q-Link* bulanan biaya akses.

GUI pesan berbasis klien, seperti yang dikenal saat ini, mulai lepas landas pada pertengahan 1990-an dengan *Powwow,* lalu ICQ,

diikuti oleh *AOL Instant Messenger (AOL Instant Messenger,* 1997). Fungsionalitas serupa ditawarkan oleh *CU-SeeMe* pada tahun 1992, meskipun terutama *audio / video chat link*, pengguna juga bisa mengetik pesan satu sama lain. *AOL* kemudian mengakuisisi mirabilis, pencipta *ICQ;* beberapa tahun kemudian *ICQ* (sekarang dimiliki oleh *AOL*) dianugerahi dua paten untuk *instant messaging* oleh kantor paten Amerika Serikat.

Sementara itu, perusahaan lain mengembangkan aplikasi mereka sendiri (*Excite, MSN, Ubique, dan Yahoo*). Masing - masing dengan *proprietary* protokol dan klien sehingga pengguna harus menjalankan beberapa aplikasi-aplikasi *client* jika mereka ingin menggunakan lebih dari satu jaringan ini.

Pada tahun 1998 IBM merilis IBM *Lotus Sametime*, produk berbasis teknologi yang diperoleh ketika membeli *IBM Haifa* berbasis *Ubique* dan *Lexington* berbasis *Databeam*.

Pada 2000, sebuah *open source* dan aplikasi standar terbuka yang disebut protokol berbasis XMPP diluncurkan. XMPP *server* dapat bertindak sebagai *gateway* untuk protokol IM lain, mengurangi kebutuhan untuk menjalankan beberapa klien. Multi-protokol klien dapat menggunakan salah satu protokol IM yang populer dengan menggunakan pustaka lokal tambahan untuk setiap protokol. *IBM Lotus Sametime's* November 2007 rilis *ditambahkan IBM Lotus Sametime Gateway* dukungan untuk XMPP.

Baru-baru ini, banyak layanan pesan instan telah mulai menawarkan *video conferencing* fitur, *Voice Over IP (VoIP)* dan *web conferencing* jasa. Mengintegrasikan layanan *web conferencing* konferensi video baik dan kemampuan mengirimkan pesan instan. Beberapa pesan cepat baru perusahaan yang menawarkan *desktop sharing*, IP radio, dan IPTV ke fitur suara dan video.

Istilah "*instant messenger"* adalah tanda layanan dari *Time Warner* dan tidak boleh digunakan dalam perangkat lunak tidak berafiliasi dengan AOL di Amerika Serikat. Untuk alasan ini, klien pesan cepat sebelumnya dikenal sebagai *Gaim* atau *gaim* diumumkan pada bulan April 2007 bahwa mereka akan berganti nama menjadi *"Pidgin*".

3.2.2. Aplikasi Bisnis

Instant messaging telah terbukti mirip dengan komputer pribadi, *e-mail*, dan *World Wide Web*, di adopsi untuk digunakan sebagai media komunikasi bisnis terutama didorong oleh individu karyawan menggunakan perangkat lunak konsumen di tempat kerja, dan bukan oleh mandat resmi atau provisioning oleh perusahaan teknologi informasi departemen. Puluhan juta konsumen dalam menggunakan *account* IM yang digunakan untuk tujuan bisnis dengan karyawan perusahaan dan organisasi lainnya.

Sebagai tanggapan atas permintaan IM kelas bisnis dan kebutuhan untuk menjamin keamanan dan kepatuhan hukum, tipe baru olahpesan cepat, yang disebut "*Enterprise Messenger Instant*" ("EIM") telah dibuat ketika *Lotus Software IBM Lotus Sametime* diluncurkan pada tahun 1998. *Microsoft* mengikuti tak lama kemudian dengan *Microsoft Exchange Instant Messaging*, kemudian menciptakan sebuah *platform* baru yang disebut *Microsoft Office Live Communications Server*, dan melepaskan *Office Communications Server* 2007 di bulan Oktober 2007. *Oracle Corporation* juga terjun ke pasar baru-baru ini dengan *Oracle Beehive* bersatu kolaborasi perangkat lunak. Baik *IBM Lotus* dan *Microsoft* telah memperkenalkan federasi antara sistem EIM mereka dan beberapa jaringan IM publik, sehingga karyawan dapat menggunakan satu antarmuka untuk kedua sistem internal mereka dan mereka EIM kontak di *AOL*, *MSN*, dan *Yahoo*!. EIM terkemuka saat ini *platform* termasuk IBM *Lotus Sametime*, *Microsoft Office Communications Server*, dan *Jabber XCP*. Selain itu, industri-platform sebagai EIM berfokus *Reuters* dan *Bloomberg* Pesan menyediakan IM ditingkatkan kemampuan perusahaan jasa keuangan.

IM adopsi jaringan perusahaan di luar kendali organisasi TI menciptakan resiko dan kewajiban bagi perusahaan yang tidak secara efektif mengelola dan dukungan IM yang digunakan. Perusahaan khusus melaksanakan IM pengarsipan dan keamanan produk dan jasa untuk mengurangi risiko ini dan

memberikan aman, aman, produktif kemampuan mengirimkan pesan instan ke karyawan mereka.

3.2.3. Kepraktisan Bekerja

Pelukan populer teknologi IM untuk berbagi informasi dengan cepat menyebabkan organisasi mengadopsi solusi IM untuk dirasakan keuntungan yang dapat dibawa oleh itu. Sebagai organisasi menjadi berbasis informasi lebih lanjut (McNurlin & Sprague, 2006, p. 499)

Kebutuhan untuk berbagi pengetahuan yang efektif, tim bekerja dan lingkungan kolaboratif antara karyawan telah menjadi penting, terutama dalam tim terpisah secara geografis lebih.

Biasanya, percakapan IM cenderung memiliki tertentu "karakter"; mereka sering pendek dan hanya mencakup satu topik. *Media-switching* dan *multitasking* adalah umum di seluruh, tetapi IM mungkin juga dapat digunakan antara rekan kerja dan teman-teman didirikan lebih lama, lebih berselang percakapan. Dalam laporan mereka IM penggunaan di tempat kerja (Nardi et al. 2000). mengidentifikasi empat fungsi utama IM yang sering dikutip dalam laporan lain. Fungsi utama ini:

- Kecapatan dalam bertanya dan klarifikasi
- Koordinasi dan penjadwalan tugas
- Koordinasi dadakan pertemuan sosial

- Tetap berhubungan dengan teman dan keluarga

IM mungkin paling cocok untuk "kecepatan dalam bertanya dan klarifikasi" karena ini adalah atribut yang paling sering disebutkan dalam laporan lain.Seorang pengguna dapat "menanggapi dengan cepat tanpa *overhead FTF* telepon atau interaksi. Sebagai contoh, laporan *IDC*," Pengguna melihat IM sebagai media untuk cepat, semi-permanen 'berkedip' bahwa hampir-mohon tanggapan segera "(Isaacs et al. , 2002).

Nardi yang kedua dan ketiga akan diaktifkan pengamatan sebagian disebabkan oleh "Kehadiran Kesadaran" fitur klien IM di mana pengguna mengetahui siapa yang "tersedia". Ini adalah yang paling relevan untuk rekan-rekan yang berbagi ruang fisik yang sama karena masing-masing lain dan bahkan membuka jalan bagi media lain untuk mengambil tugas komunikasi misalnya F2F atau Telepon. Implikasinya adalah bahwa komunikasi yang layak dalam bentuk apapun dalam bagaimanapun juga dapat didorong melalui IM's "Keberadaan Kesadaran" fitur. (Issacs et al., 2002) mendukung pandangan ini, "IM dalam bisnis mungkin bukan alat utama untuk komunikasi, bisa saja menjadi titik pertemuan untuk jenis media lain misalnya panggilan konferensi.

Nardi ketiga dan keempat pengamatan berfokus pada penggunaan sosial IM, yang juga telah dipublikasikan secara luas dalam laporan lain. IM yang digunakan untuk tetap berhubungan dengan teman-teman dan mengatur kegiatan sosial telah mendorong beberapa pengusaha untuk percaya bahwa itu digunakan terutama

untuk tujuan ini. Menurut (Issacs et al., 2002) penelitian pasar menemukan bahwa " 'Takut kehilangan produktivitas karyawan' adalah perhatian terbesar bisnis dalam hal *instant messaging*".

Studi oleh (Issacs et al., 2002) terus menyarankan ketakutan ini tidak berdasar seperti yang ditemukan bahwa rata-rata "hanya 13% dari percakapan yang terdapat topik pribadi", dan "hanya 6,4% yang secara eksklusif pribadi".

Sebuah studi yang diterbitkan pada tahun 2008 dalam *Journal of Computer Mediated Communication* oleh Garrett dan Danziger menemukan bahwa pekerja yang menggunakan pesan instan dilaporkan dalam pekerjaan kurang interupsi dari rekan-rekan yang tidak. Penelitian menunjukkan bahwa pesan instan sering digunakan sebagai pengganti untuk lain, yang lebih merusak bentuk komunikasi seperti telepon, *e-mail,* dan percakapan tatap muka. Mereka menemukan bahwa percakapan singkat antara rekan-rekan kerja ketika menggunakan *instant messaging* dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lain. Karena konfigurasi yang unik, olahpesan cepat memungkinkan pengguna untuk mengontrol bagaimana dan kapan mereka berkomunikasi dengan rekan kerja mereka. Teknologi ini memberikan kemampuan orang untuk bendera ketersediaan mereka atau menunda tanggapan untuk waktu yang lebih nyaman, menurut salah seorang peneliti.

Penelitian tersebut juga mencatat bahwa kemampuan untuk mengatur interupsi yang paling jelas dengan modalitas IM berbasis

teks , dan bahwa manfaat yang kecil kemungkinannya dengan *VOIP*-atau *videoconference* berbasis IM.

Produk IM umumnya bisa dikategorikan menjadi dua jenis: *Enterprise Instant Messaging* (EIM) dan *Consumer Instant Messaging (CIM).* Solusi perusahaan menggunakan server IM internal, namun hal ini tidak selalu layak, khususnya untuk bisnis kecil dengan anggaran terbatas. Pilihan kedua, menggunakan CIM memberikan keuntungan menjadi murah untuk menerapkan dan memiliki sedikit kebutuhan untuk berinvestasi pada perangkat keras baru atau perangkat lunak server.

Untuk perusahaan menggunakan enkripsi dan pengarsipan percakapan biasanya dianggap sebagai fitur penting karena masalah keamanan. Kadang-kadang penggunaan sistem operasi yang berbeda dalam organisasi panggilan untuk penggunaan perangkat lunak yang mendukung lebih dari satu *platform*. Sebagai contoh banyak perusahaan perangkat lunak menggunakan *Windows XP* di departemen administrasi tetapi pengembang perangkat lunak yang menggunakan *Linux*.

3.2.4. Keamanan Penggunaan

Pada awal 2000-an, suatu kelas baru muncul penyedia keamanan IT untuk memberikan solusi bagi risiko dan kewajiban yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan yang memilih menggunakan IM untuk komunikasi bisnis. Penyedia keamanan

IM menciptakan produk baru yang akan dipasang di jaringan perusahaan untuk tujuan pengarsipan, konten-scanning, dan keamanan lalu lintas IM pemindaian bergerak masuk dan keluar dari korporasi. Mirip dengan penyaringan *e-mail vendor*, penyedia layanan keamanan IM fokus pada risiko dan kewajiban yang dijelaskan di atas.

Dengan adopsi cepat IM di tempat kerja, permintaan terhadap produk keamanan IM mulai berkembang di pertengahan 2000-an. Tahun 2007, *platform* yang lebih disukai untuk pembelian perangkat lunak keamanan telah menjadi alat komputer, menurut IDC, yang memperkirakan bahwa tahun 2008, 80% dari keamanan jaringan produk akan dikirimkan melalui sebuah alat.

3.3.5 Basis Pengguna

Perhatikan bahwa banyak dari angka yang tercantum dalam bagian ini tidak secara langsung dapat dibandingkan, dan beberapa spekulatif.. Beberapa sistem pesan instan dibagikan di antara banyak hal yang berbeda dan dengan demikian sulit untuk mengukur total (misalnya XMPP).Sementara beberapa nomor yang diberikan oleh pemilik lengkap sistem pesan instan, yang lain disediakan oleh vendor komersial suatu bagian dari sistem terdistribusi.

Beberapa perusahaan mungkin akan termotivasi untuk melakukan penggelembungan jumlah mereka dalam rangka meningkatkan

pendapatan iklan atau untuk menarik mitra, klien, atau pelanggan. Penting, beberapa angka yang dilaporkan sebagai jumlah "aktif" pengguna (tanpa standar bersama bahwa aktivitas), yang lain menunjukkan jumlah account pengguna, sementara yang lain hanya menunjukkan pengguna login selama instance dari puncak pemakaian.

Tabel 3.1.

Penggunaan Layanan IM

Layanan	Pengguna	Per Tanggal
AIM	53 juta aktif	September 2006
	> 100 juta total	Januari 2006
eBuddy	35 juta total	Oktober 2006, termasuk 4 juta pengguna ponsel
Gadu-Gadu	Lebih dari 6 juta aktif (mayoritas di Polandia)	Mei 2009
IBM Lotus Sametime	17 juta total (swasta, di perusahaan-perusahaan)	November 2007
ICQ	15 juta aktif	Juli 2006
IMVU	1 juta total	Juni 2007
XMPP	40-50 million total	Januari 2007, berdasarkan perhitungan Jabber Inc
Mail.ru Agen	1 juta aktif (setiap hari)	September 2006

Meebo	1 juta total	Oktober 2006
Mundu IM	Lebih dari 2 juta total	2008
MXit	11 juta total (9 juta di Afrika Selatan)	29 Januari 2009.
Paltalk	3,3 juta pengunjung unik per bulan	Agustus 2006
PSYC	1 juta aktif (setiap hari) (mayoritas di Brasil)	Februari 2007. Perlu diketahui bahwa pengguna ini merupakan bagian dari basis pengguna IRC, pesan basis pengguna terdiri dari beberapa ratus pengguna
Skype	19 juta puncak *online*	Oktober 2009
	309 juta	April 2008
Tencent QQ	61.3 million puncak online (mayoritas di Cina)	29 Oktober 2009
	440 juta account aktif (termasuk pengguna dengan beberapa account). (mayoritas di Cina)	29 Oktober 2009
	990 million total account terdaftar.(mayoritas di Cina)	29 Oktober 2009
VZOchat	> 550.000	Desember 2008
Windows Live Messenger	330 juta aktif	Juni 2009

Xfire	11,5 juta total	Oktober 2008
Yahoo! Messenger	248 juta, Yahoo terdaftar aktif pengguna global (mengacu kepada SEMUA Yahoo pengguna yang tidak Instant Messaging pengguna)	17 Januari 2008

Sumber : http://www.yahoo.com/

3.3. *Yahoo! Messenger*

Yahoo! Messenger (sering disingkat "Y!M" atau "YM") merupakan program pengirim pesan instan populer yang disediakan oleh *Yahoo!*. *Yahoo! Messenger* tersedia secara gratis dan dapat diunduh serta diakses menggunakan *Yahoo! ID* yang biasa digunakan untuk mengakses layanan *Yahoo!* yang lainnya, seperti *Yahoo! Mail*. Penggunaan ID ini juga mengakibatkan pengguna dapat langsung diberitahu bila mendapat sebuah *e-mail*.

Yahoo! Messenger adalah salah satu produk yang dirilis oleh *Yahoo! Inc*., sebuah perusahaan perseroan asal AS yang bisnis utamanya bergerak di bidang jasa layanan konten internet. *Yahoo! Inc*, menawarkan beragam produk dan jasa berbayar maupun gratis seperti mesin pencari, berita, *Yahoo! Directory*, *Yahoo! Finance*, *Yahoo! Mail*, dll. *Yahoo!* dibentuk pertama kali oleh dua orang mahasiswa Universitas Stanford, Jerry Yang dan David Filo pada Januari 1994 dan kemudian menjadi perseroan terbatas pada 2 Maret 1995. Yahoo yang memiliki

slogan *"Do You Yahoo!?"* sekarang bermarkas utama di Sunnyvale, California, AS.

Yahoo! telah mengumumkan kerjasama dengan *Microsoft* untuk bergabung dalam jaringan *instant messenger*. Hal ini mengakibatkan *Yahoo! Messenger* dapat berhubungan dengan layanan *.NET Messenger* milik *Microsoft*. Layanan ini mulai berfungsi sejak 13 Juli 2006.

Yahoo! telah mengumumkan kemitraan dengan *Microsoft* untuk bergabung dengan jaringan olahpesan cepat. Hal ini akan membuat *Yahoo! Messenger* kompatibel dengan *Microsoft. NET Messenger*. Ia juga dibuat *Microsoft Windows Live Messenger* yang kompatibel dengan *Yahoo!* Jaringan. Perubahan ini telah diambil sebagai efek dari 2006/07/13 - *Yahoo! Messenger* telah terintegrasi pesan instan dengan pengguna *Windows Live Messenger*, dan berfungsi penuh.

British Telecommunications' BT Communicator adalah perangkat lunak berbasis di Yahoo! Messenger. BT Communicator telah diambil pada 2006/12/31.

Gambar 3.3.
Logo Yahoo! Messenger



Sumber : http://www.yahoo.com

3.3.1. *Chat*

Pada 19 Jun 2005, tanpa peringatan terlebih dahulu, *Yahoo!* dinonaktifkan pengguna kemampuan untuk membuat ruang chating. Yang datang setelah pindah KPRC-TV di Houston, Texas melaporkan bahwa banyak dari pengguna-kamar yang dibuat diarahkan menuju pedophilia. Banyak regulars di kamar kamar yang digunakan untuk menyiapkan pertemuan untuk berhubungan seks dengan anak-anak dan perdagangan gambar cabul. Sementara itu pemikiran ini bergerak datang sebagai hasil dari beberapa pengiklan untuk menarik iklan mereka dari *Yahoo!*, Yang lebih mungkin menyebabkan adalah $ 10 juta perkara di-*file*kan oleh kelompok penjaga portal internet .

Yahoo! telah ditutup dengan *chat.yahoo.com* situs (yang sekarang menjadi redirect ke bagian halaman *Messenger*) yang besar, karena mayoritas pengguna *chating* diakses melalui

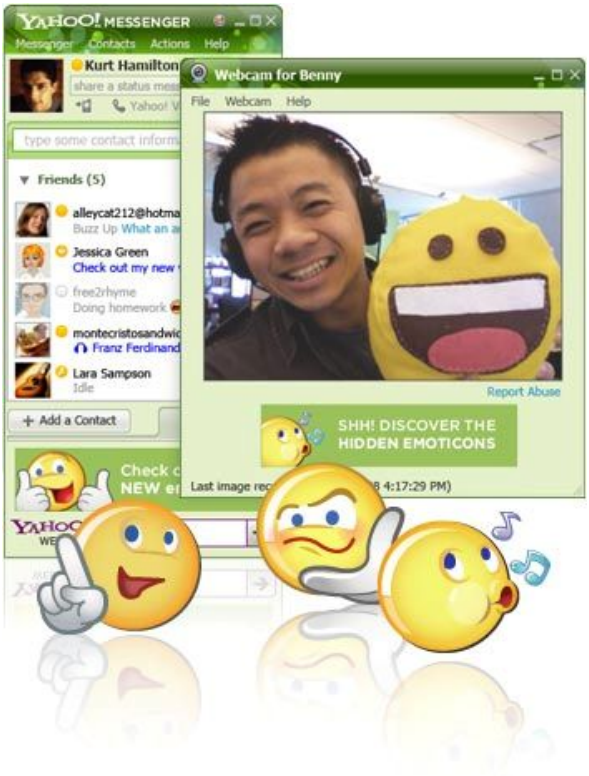
Messenger. Pada bulan Agustus 2007, ia mulai memerlukan verifikasi kata untuk menggunakan *Yahoo! Chat*. Secara resmi, ini adalah untuk menjaga dan *spammer bots* otomatis, yang telah menjadi sumber frustrasi bagi banyak *chaters* (Metode ini telah dibuktikan sangat tidak berhasil, karena banyak kamar *bots* sekarang memiliki lebih dari pengguna). Namun, karena hal ini juga *log* pengguna alamat IP, fitur ini kiranya dapat digunakan untuk memantau terhadap jenis perilaku yang menang dalam pedophilia berorientasi di kamar *chat*. Perusahaan menyatakan akan tetap bekerja pada cara untuk memungkinkan pengguna untuk membuat sendiri kamar sambil memberikan perlindungan terhadap penyalahgunaan.

Pada November 2008, Yahoo! Dari ketidakmampuannya untuk mengendalikan obrolan *bots spammer* dan terus menjadi masalah besar. Lebih dari 90% dari semua pesan dalam *chat*, bahkan dalam keluarga diduga berorientasi ruang chating seperti silsilah, nampaknya secara otomatis dikirimkan oleh *spam bots spewing solicitations* yaitu suatu kegiatan untuk orang dewasa, dan *Web Cams* yang disebarkan. Pada tanggal 16 Oktober 2008, *Yahoo!* Profil masyarakat terguling keluar baru "*beta*" pada profil jaringan tanpa ada pemberitahuan sebelumnya. Menurut umpan balik dari pelanggan, profil yang baru sekarang menyerupai sesuatu yang bias diistilahkan "dilucuti-bawah versi *Mash*." Yang bergerak tak terduga ini serta mengakibatkan ratusan ribu

profil yang sudah ada yang dihapus dari semua informasi dan foto.

Gambar 3.4.

Aplikasi *Chating Yahoo! Messenger*



Sumber : http://www.yahoo.com

3.4. *Emoticon*

Emoticon – atau yang dalam bahasa Indonesia dapat diterjemahkan sebagai ikon emosi – adalah sebuah simbol atau kombinasi dari simbol-simbol yang biasanya digunakan untuk menggambarkan ekspresi wajah manusia yang mengandung emosi atau perasaan dalam bentuk pesan atau tulisan.

Kata "*emoticon*" ini sebenarnya secara etimologi merupakan gabungan dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu *emotion*, yang berarti emosi, dan *icon*, yang berarti simbol. Emoticon biasa digunakan pada teks pesan singkat, *e-mail*, maupun pada forum-forum internet, seperti *chat-rooms* maupun *blog*.

Emoticon diciptakan sebagai kompensasi dari ketidakmampuan penyampaian nada suara, ekspresi muka, maupun gestur badan dalam komunikasi tertulis. Oleh karena itulah, *emoticon* menjembatani pemisah antara pesan tulisan dengan percakapan tatap muka dengan memberikan gambaran kepada pembaca tentang apa yang dimaksudkan oleh penulis dengan menampilkan gambar ekspresi wajah.

Di masa sekarang, dimana banyak orang yang saling berkomunikasi dengan orang yang sama sekali belum pernah ia kenal maupun temui, emoticon menempati peran penting dalam komunikasi online, karena *emoticon* dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk menghindari kesalahan penginterpretasian pesan.

Gambar 3.5.

Emoticon* dalam *Yahoo! Messenger



Sumber : http://www.yahoo.com

3.4.1. Sejarah *Emoticon*

Kehadiran *smiley/emoticon* yang tepat dapat membantu pembaca blog untuk mengekspresikan perasaan pada komentar yang mereka tulis dengan lebih menarik. Begitupun untuk penggunaan pesan *e-mail, chat, forum,* situs jejaring sosial dan layanan lainnya. Pembaca yang lain juga menjadi mudah untuk menangkap emosi penulis, mencegah kesalah pahaman yang sering terjadi saat si penulis ingin membuat *joke* (candaan) tapi disalah artikan sebagai penghinaan oleh pembaca yang lain.

Untuk itulah pada 19 September 1982 Scott Fahlman (Professor Ilmu Komputer di Univ. Carnegie Mellon) pada bboard (bulletin boards) CMU CS membuat pesan dengan rangkaian karakter yang menunjukkan sebuah ekspresi, sehingga tanggal tersebut menjadi awal kelahiran smiley di dunia maya. Smiley yang pertama kali hanya berupa rangkaian karakter ASCII seperti ini, :-). Karena bentuknya jika dilihat dengan memiringkan kepala ke kiri terlihat seperti wajah yang sedang tersenyum, maka disebutlah sebagai smiley/smilie.

Setelah sekian lama tidak diketahui khalayaknya, akhirnya pesan bersejarah tersebut berhasil ditemukan oleh Jeff Baird dkk pada 10 September 2002 dari tempat *backup* berupa pita penyimpanan *spice vax* (cmu-750x) yang pernah digunakan pada antar tahun 1981-1983.

Penggunaan *smiley* ini sudah menyebar luas pada tahun 80-an dan menjadi budaya sosial di dunia maya. Dan sampai saat ini masih banyak dipakai, tapi dengan wujud yang berbeda-beda dan

ekspresi yang semakin beraneka ragam. Bentuk *smiley* dari rangkaian teks sekarang banyak yang diganti dengan gambar kecil/icon, dari situlah muncul sebutan baru, yaitu emoticon *(emotion icon).*

Tapi, icon berbentuk bulat kuning biasanya tetap disebut sebagai *smiley*, lalu alternatif untuk lebih cepat dalam menampilkan *emoticon* digunakan juga rangkaian karakter pembentuk *smiley* layaknya shortcut. Rangkaian karakter pembentuk *smiley* ini juga termasuk dalam karya seni ASCII.

Untuk mencegah perubahan karakter teks ke bentuk *emoticon* grafis, biasanya penulis akan membuat karakter smiley yang dibalik secara horizontal seperti ini, (-: .

Sebenarnya smiley bulat berwarna kuning ini muncul lebih dulu dibandingkan yang berupa rangkaian karakter seperti sudah dijelaskan di atas, tapi kemunculan pertama kalinya di dunia nyata bukan di dunia maya. Penciptanya adalah Harvey Ball seorang seniman komersil di Worcester, Massachusetts.

Ball mendesain gambar tersebut pada tahun 1963 untuk perusahaan asuransi State Mutual Life, yang ingin membuat kampanye internal untuk meningkatkan moral kerja para pegawainya. Ball tidak pernah mematenkan bentuk tersebut sehingga menjadi milik publik dan sering digunakan diberbagai kesempatan. Bahkan popularitasnya sampai keluar AS.

Hingga pada tahun 1971 seorang jurnalis asal Perancis bernama Franklin Loufani mematenkan logo *smiley* yang diberi

nama *"Smiley World"*. Dengan nama tersebut dia menjual lisensinya di Eropa. Logo tersebut sudah digunakan oleh 100 lebih negara dan 25 jenis produk barang dan jasa. *Harvey Ball* mendirikan perusahaan *World Smile* dan akhirnya mematenkan hasil karyanya dulu pada tahun 1999. Keuntungan dari penjualan lisensi akan disumbangkan untuk membiayai yayasan amal *World Smile Foundation.*

Seiring dengan semakin populernya emoticon, banyak pihak yang kemudian saling mengklaim dirinya sendiri sebagai pencipta ataupun pengguna pertama dari *emoticon.*

Jika diurutkan berdasarkan waktu, contoh awal penggunaaan karakter tulisan yang menggambarkan wajah yang sedang senyum (ataupun merengut) dari samping terdapat pada sebuah iklan untuk film MGM yang berjudul *Lili* di *New York Herald Tribune,* edisi 10 Maret 1953, halaman 20, kolom 4-6. Lalu, pada tahun 1963, "wajah senyum", yang terbuat dari bulatan kuning yang memiliki simbol titik dua yang mewakili mata dan tanda kurung terbuka ke atas yang mewakili mulut, diciptakan oleh seniman Harvey Ball.

Simbol itu ia buat atas permintaan dari sebuah perusahaan asuransi terkemuka sebagai bagian dari kampanye untuk meningkatkan semangat para karyawannya. Simbol itu pun kemudian langsung populer. Wajah senyum atau yang lebih terkenal dengan sebutan "*smiley*" ini kemudian menginspirasi penciptaan *emoticon-emoticon* lainnya.

Grafik dasar dari *emoticon* ini sebenarnya menggambarkan wajah kecil berwarna kuning yang sedang tersenyum. Pada *Reader's Digest* edisi Mei 1967 terdapat pula artikel – yang dinyatakan bersumber dari *Ralph Reppert* dari *Baltimore's Sunday Sun* – yang isinya :

> *Many people write letters with strong expression in them, but my Aunt Ev is the only person I know who can write a facial expression. Aunt Ev's expression is a symbol that looks like this: —) It represents her tongue stuck in her cheek. Here's the way she used it in her last letter: "Your Cousin Vernie is a natural blonde again —) Will Wamsley is the new superintendent over at the factory. Marge Pinkleman says they tried to get her husband to take the job —) but he told them he couldn't accept less that $12,000 a year —)"*

Artikel tersebut membuat beberapa orang beranggapan bahwa Tante Ev-lah pengguna pertama dari karakter *emoticon*. Sebenarnya, operator mesin *teletype*, pada tahun 1973, bahkan mungkin jauh sebelumnya, menggunakan "*emoticon*" untuk mengekspresikan perasaan mereka sendiri. *Teletype* hanya memiliki tombol-tombol seperti yang terdapat pada *keyboard* mesin ketik standar dengan ditambah beberapa karakter khusus.

Operator *teletype* mengembangkan beberapa jenis *stenografi* untuk berkomunikasi antar operator. Notasi *stenografi* inilah yang kemudian menjadi dasar penciptaan emoticon, sejalan dengan komputer yang mulai menggantikan *teletypes* di kampus-kampus universitas sekarang ini.

Sekitar tahun 1976, orang-orang pada Sistem PLATO pun telah menggunakan *emoticon.* Mereka mendapat banyak keuntungan dari karakter-karakter selanjutnya yang dibuat berdasarkan karakter emoticon ini. Salah satu keuntungannya yaitu mereka dapat menggunakan karakter-karakter itu dimanapun mereka perlukan karena mereka dapat mengetik karakter-karakter itu dan dapat pula langsung membuat emoticon baru ketika seseorang mendapat ide baru tentang karakter-karakter itu.

Di sisi lain, beberapa situs internet seperti *BT's Connected Earth* menyatakan bahwa Kevin Mackenzie adalah orang yang pertama kali menggunakan simbol **-)** di *maling list MsgGroup* pada tanggal 12 April 1979. Idenya adalah untuk menunjukkan lidah diantara pipi. Jadi, tanda hubung atau stripnya itu mewakili lidah, bukan hidung. Sedangkan, ada pula yang menggunakan **:-)** untuk menggambarkan lidah diantara pipi, dimana tanda titik duanya mewakili gigi. Sementara itu, pihak lain menggunakan **-:)** untuk menggambarkan orang yang sedang menjulurkan lidahnya, sebagai tanda pengekspresikan ejekan atau kemarahan. Meskipun jika dilihat secara miring, karakter tersebut mirip dengan wajah senyum, tapi interpretasi yang diinginkan dari karakter itu berbeda.

Emoticon cetak pertama kali ditampilkan pada tahun 1881 pada esai Ambroce Bierce yang berjudul "*For Brevity and Clarity*," dimana Bierce mengusulkan pengembangan tanda baca

yang dapat ditambahkan pada setiap lelucon atau kalimat-kalimat ironis.

Akan tetapi, dari semua pihak yang pernah mengklaim dirinya sebagai pencipta ataupun pengguna pertama emoticon, Scott Fahlman-lah yang disebut-sebut sebagai orang pertama yang menggunakan emoticon ASCII asli, yaitu emoticon **:-)** dan **:-(** , yang bisa dibilang karakter emoticon yang paling populer dan paling umum diantara karakter emoticon lainnya.

Pesan elektroniknya, yang ditampilkan pada papan buletin ilmu komputer Universitas Carnegie Mellon, pada tanggal 19 September 1982 – yang sebelumnya dikira telah hilang, tetapi kemudian ditemukan kembali pada September 2002 oleh Jeff Baird dari pita cadangan yang lama – yaitu berisi :

> *17-Sep-82 10:58 Neil Swartz at CMU-750R Elevator posts* Maybe we should adopt a convention of putting a star (*) in the subject field of any notice which is to be taken as a joke.
>
> 17-Sep-82 14:59 Joseph Ginder at CMU-10A (*%) I believe that the joke character should be % rather than *.
>
> 17-Sep-82 15:15 Anthony Stentz at CMU-780G (*%) How about using * for good jokes and % for bad jokes? We could even use *% for jokes that are so bad, they're funny.
>
> 17-Sep-82 17:40 Keith Wright at CMU-10A *%&#$ Jokes! No, no, no! Surely everyone will agree that "&" is the funniest character on the keyboard. It looks funny (like a jolly fat man in convulsions of laughter). It sounds funny (say it loud and fast three times). I just know if I could get my nose into the vacuum of the CRT it would even smell funny!
>
> 17-Sep-82 17:42 Leonard Hamey at CMU-10A {#} (previously *) ...I think that the joke character should be the sequence {#} because it looks like two lips with teeth showing between them. This is the expected result if someone actually laughs their head off...

> 19-Sep-82 11:44 Scott E Fahlman :-) From: Scott E Fahlman <Fahlman at Cmu-20c> I propose that the following character sequence for joke markers: :-) Read it sideways. Actually, it is probably more economical to mark things that are NOT jokes, given current trends. For this, use :-(

3.4.2. Gaya Penggunaan *Emoticon*

3.4.2.1. Gaya Barat

Asalnya, emoticon dalam gaya barat ditulis dari kiri ke kanan, karena sebagian besar budaya barat membaca dan menulis pun dari kiri ke kanan. Oleh karena itulah, *emoticon* biasanya memiliki mata di sebelah kiri yang kemudian diikuti dengan hidung dan mulut setelahnya.

Untuk lebih mudah mengenali emoticon, kepala harus dimiringkan kearah bahu kiri (atau bisa juga ke arah bahu kanan jika emoticon dibuat dari arah kanan ke kiri). Emoticon yang paling standar relatif konsisten dalam segi bentuk, tetapi emoticon-emoticon tersebut juga dapat dirubah dengan diputar, dengan menghilangkan atau menggunakan tanda hubung/strip (yang biasanya menggambarkan hidung), dan seterusnya. Contoh emoticon gaya barat ini yaitu : **:)** yang berarti senang **:(** yang berarti sedih **:D** yang berarti tertawa lebar

3.4.2.2. Gaya Timur

Sementara itu, orang-orang di Asia Timur mempopulerkan gaya *emoticon* yang dapat dipahami tanpa

harus memiringkan kepala ke kiri. Gaya ini mulai ada pada ASCII NET Jepang pada tahun 1986. Emoticon gaya timur biasanya digambarkan dalam format seperti **(*_*)**. Tanda bintang menunjukkan mata, yang menjadi pusat karakter, sedangkan garis bawah menunjukkan mulut, dan tanda kurung menunjukkan garis muka.

Berbagai simbol dapat digunakan untuk mengganti tanda mata, yang mana merupakan pusat pengekspresian aspek emosi dari emoticon itu sendiri (sangat berbeda dengan gaya barat, dimana aspek emosinya terpusat pada tanda mulutnya). Emosi yang berbeda dapat dinyatakan dengan mengubah karakter yang mewakili mata, misalnya '**T**' dapat digunakan untuk mengungkapkan ekspresi menangis atau kesedihan, contohnya **(T_T)**.

Penekanan pada mata tercermin dalam penggunaan emoticon umum yang hanya menggunakan tanda mata, misalnya ^ ^. Karakter seperti tanda hubung/strip atau tanda titik dapat menggantikan tanda garis bawah. Tanda titik biasanya digunakan untuk mewakili mulut yang kecil atau untuk sebuah hidung, misalnya **(^.^)**. Atau bisa juga, menghilangkan sama sekali tanda mulut atau hidung, misalnya **(^^)**.

Tanda petik ataupun tanda kutip dua pun dapat ditambahkan pada emoticon untuk menggambarkan

kecemasan, rasa malu, maupun penggambaran sedang berkeringat. Banyak karakter lainnya yang juga dapat ditambahkan untuk menggambarkan lengan atau tangan, misalnya \ **(^ o ^)** / Microsoft IME 2002 (untuk Bahasa Jepang) atau *software-software* terbaru mendukung penggunaan bentuk-bentuk emoticon dengan mengaktifkan *Microsoft IME Spoken Language Dictionary*, yang pada IME 2007 telah digantikan oleh program *Emoticons*

3.4.2.3. Percampuran Gaya Emoticon Barat dan Timur

Forum anime berbahasa Inggris mengadopsi emoticon-emoticon dari Asia Timur yang dapat digunakan dengan karakter standar ASCII yang tersedia pada *keyboard* barat. Oleh karena itulah, di Internet berbahasa Inggris, emoticon-emoticon ini sering disebut emoticon bergaya anime.

Emoticon-emoticon ini pun telah banyak digunakan pada permainan *online*, pesan instan, dan forum non-anime lainnya. Dalam konteks bahasa Inggris, tanda kurung pada emoticon biasanya tidak digunakan, dan garis bawah dari mulut dapat diperpanjang sebagai penguat ekspresi, misalnya emoticon ^___^ untuk menyatakan perasaan sangat senang.

Kepopuleran emoticon baik yang bergaya Barat maupun Asia Timur melalui *blog*, pesan instan, dan forum yang menampilkan percampuran antara budaya Barat dan budaya pop Asia, telah mengembangkan emoticon ke dalam berbagai bentuk format yang beragam. Oleh karena itulah, banyak penggambaran muka yang beragam yang berhasil diciptakan oleh karakter-karakter itu, misalnya **> o <;**. Penggunaan tanda titik koma "**;**"menggambarkan tanda keringat, "**o**" mewakili hidung, sedangkan tanda ">" dan "<" yang mewakili mata itu menunjukkan perasaan stres atau kebingungan. Jumlah emoticon yang dapat dibuat itu tidak terbatas, dan semuanya memiliki arti yang berbeda-beda.

3.4.3. Perkembangan *Emoticon*

3.4.3.1. *Emoticon* Grafis

Dalam forum-forum website, pesan singkat, dan permainan online, teks emoticon sering secara otomatis tergantikan dengan gambar-gambar kecil yang sesuai, yang kemudian dinamai emoticon grafis. Demikian pula, pada beberapa versi *Microsoft Word*, fungsi Perbaikan Otomatis (*Auto Correct*) akan secara otomatis mengubah bentuk dasar smiley seperti **:-)** dan **:-(**.

Emoticon grafis ini sangat teranimasi, berwarna, dan terkadang disertai dengan suara, yang dapat membuat emoticon ini terkesan lebih "hidup". Aslinya, gambar emoticon ini cukup sederhana dan hanya mengganti deret karakter yang umum, tetapi seiring berjalannya waktu, karakter-karakter emoticon ini menjadi semakin rumit, dimana emoticon-emoticon yang lebih khusus seringkali harus menggunakan menu-menu khusus dari windows, yang terkadang terdiri dari ratusan simbol.

Emoticon juga telah dikembangkan dari kartun pengekspresian wajah yang sederhana menjadi beragam gambar yang diam maupun yang bergerak. Beberapa emoticon grafis ini tidak selalu menggambarkan wajah atau emosi, misalnya sebuah emoticon yang menampilkan gitar yang bisa digunakan untuk mewakili musik.

Selain itu, ada pula beberapa *software* pesan instan yang merancang emoticon yang juga dapat memperdengarkan bunyi ketika kita menerima emoticon tertentu. Banyak aplikasi yang menggunakan kode-kode tulisan, yang telah digantikan dengan emoticon grafis ini. Banyak situs yang menggunakan file grafis GIF atau PNG untuk membuat karakter emoticon, karena file dengan tipe GIF dan PNG itu lebih transparan dan dapat berukuran

kecil. File ini dapat dibuat menggunakan *raster graphics editor*.

Ada pula beberapa emoticon yang dibuat dalam format vector, seperti SVG, yang diproses secara otomatis dengan menggunakan *graphics library*. Graphics library memungkinkan file SVG dikembalikan secara otomatis menjadi tipe file GIF atau PNG, yang kompatibel di semua *browser*, dimana SVG tidak kompatibel.

3.4.3.2. Variasi *Multimedia*

Penggabungan dalam pengekspresian emosi dan bunyi, yang biasa disebut dengan emotisound, adalah bunyi singkat yang dikirim dan diputar selama penampilan sebuah pesan, biasanya pesan IM atau *e-mail*. Beberapa layanan, seperti *MuzIcons*, pun telah menggabungkan fitur emoticon dan *flash player*. Program *chating* Trillian juga telah memperkenalkan fitur yang disebut *emotiblips*, dalam versi 3,0 (2004), yang memungkinkan pengguna Trillian untuk mengirimkan file kepada penerima pesan instan mereka berupa suara dan video yang setara dengan emoticon.

Sementara itu, pada tahun 2007 MTV dan *Paramount Home Entertainment* mempromosikan *emoticlip* sebagai bentuk pemasaran untuk acara *The Hills* musim kedua. *Emoticlips* yang dibuat ketika itu

merupakan dua belas potongan dialog singkat dari acara tersebut, yang di-*upload* ke YouTube, yang diharapkan dapat terdistribusikan diantara pengguna internet sebagai teknik untuk mengungkapkan perasaan dengan cara yang tidak berbeda jauh dengan emoticon.

Konsep *emoticlip* dibuat oleh perusahaan periklanan Bradley & Montgomery, yang berharap *emoticlip* akan teradopsi secara luas seperti kartu ucapan yang telah terbukti berhasil digunakan dalam teknik pemasaran.

Kemudian, pada tahun 2008, diciptakan sebuah perangkat yang dapat menganimasikan deretan emosi, yang dinamai *FunIcons.* Aplikasi berbasis Java dan *Adobe Flash* memungkinkan pengguna untuk membuat sebuah animasi singkat. Pengguna kemudian dapat mengirimkan melalui *email* ataupun menyimpan animasi buatannya itu.

3.4.3.3. *Emoticon* dan Hak Kekayaan Intelektual

Pada tahun 2000, *Despair, Inc* memperoleh registrasi merek dagang US untuk "*frowny*" emoticon atau emoticon yang merengut **:-(** untuk digunakan pada kartu ucapan, poster, dan karya seni cetak lainnya.

Pada tahun 2001, mereka mengeluarkan siaran pers candaan yang mengumumkan bahwa mereka akan menggugat pengguna Internet yang menggunakan emoticon merengut itu. Hal tersebut kemudian menimbulkan protes besar. Mereka kemudian mengeluarkan siaran pers selanjutnya sebulan kemudian untuk mengklarifikasi siaran pers sebelumnya bahwa apa yang dinyatakan pada siaran pers sebelumnya itu hanya lelucon, dan tidak sungguh-sungguh. Sejumlah aplikasi pun dibuat untuk menunjang pengkomunikasian dengan emoticon. Beberapa dari aplikasi tersebut telah dipatenkan oleh Amerika.

Sedangkan di Finlandia, emoticon **:-)**, **=)**, **=(**, **:)** dan **:(** telah menjadi merek dagang atas berbagai produk dan layanan pada tahun 2006.