FAKTOR DOMINASI PLATFORM *MOBILE INSTANT MESSAGING*: STUDI KOMPARATIF WHATSAPP DAN BBM

Rizky Zein Adam[1], Septi Andryana[2]
Program Magister Teknologi Informasi, Fakultas Teknologi Komunikasi dan Informatika
Universitas Nasional[1,2]
Jl. Sawo Manila, Pejaten Ps. Minggu Jakarta 12520
rizkyzeinadam.2025@student.unas.ac.id[1], septi.andryana@civitas.unas.ac.id[2]

Abstrak

Pergeseran dominasi *mobile instant messaging* dari BlackBerry Messenger (BBM) ke WhatsApp merupakan fenomena penting dalam evolusi platform digital. BBM yang awalnya mendominasi pasar mengalami penurunan signifikan seiring munculnya WhatsApp yang mampu mengadopsi strategi teknologi dan bisnis yang lebih adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran faktor adopsi teknologi, inovasi model bisnis, dan ekosistem platform dalam menentukan dominasi aplikasi *mobile messaging*. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi literatur dan analisis komparatif antara BBM dan WhatsApp berdasarkan beberapa dimensi utama, seperti dukungan platform, model identitas, kecepatan *onboarding*, cakupan jaringan, infrastruktur, kecepatan adaptasi, dan model pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp unggul dalam kemudahan adopsi teknologi, inovasi model bisnis yang fleksibel, serta pengembangan ekosistem terbuka yang mendorong efek jaringan secara masif. Integrasi ketiga faktor tersebut menjadi kunci utama dalam menciptakan dominasi platform. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan platform digital sangat ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan teknologi yang mudah diadopsi, model bisnis yang *scalable*, serta ekosistem yang luas dan terbuka.

Kata kunci: Adopsi Teknologi, Model Bisnis, Mobile Messaging, WhatsApp, BBM.

Abstract

The shift in dominance of mobile instant messaging from BlackBerry Messenger (BBM) to WhatsApp is a significant phenomenon in the evolution of digital platforms. BBM, which initially dominated the market, experienced a significant decline with the emergence of WhatsApp, which was able to adopt more adaptive technological and business strategies. This study aims to analyze the role of technology adoption factors, business model innovation, and platform ecosystems in determining the dominance of mobile messaging apps. The method used is a qualitative descriptive approach involving a literature review and a comparative analysis between BBM and WhatsApp based on several key dimensions, such as platform support, identity models, onboarding speed, network coverage, infrastructure, adaptation speed, and revenue models. The results indicate that WhatsApp excels in ease of technology adoption, flexible business model innovation, and the development of an open ecosystem that drives massive network effects. The integration of these three factors is key to establishing platform dominance. This study concludes that the success of digital platforms is largely determined by the ability to integrate easily adoptable technology, scalable business models, and a broad, open ecosystem.

Keywords*: Technology Adoption, Business Model, Mobile Messaging, WhatsApp, BBM.*

PENDAHULUAN

Perkembangan *mobile instant messaging* secara global menunjukkan transformasi yang signifikan dalam cara manusia berkomunikasi di era digital. Aplikasi pesan instan tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dalam aktivitas sosial, ekonomi, dan bisnis (Tutiasri, Santoso, & Rahmawati, 2021). Pada tahap awal, BlackBerry Messenger (BBM) hadir sebagai pionir yang mendominasi pasar, khususnya melalui eksklusivitasnya pada perangkat BlackBerry. Keunggulan BBM terletak pada sistem keamanan yang relatif baik, fitur komunikasi *real-time*, serta penggunaan identitas berbasis PIN yang memberikan kesan privat dan eksklusif bagi penggunanya. Tetapi, dominasi tersebut tidak bertahan lama seiring dengan munculnya WhatsApp yang membawa pendekatan berbeda dan lebih adaptif terhadap kebutuhan pengguna (Church & de Oliveira, 2013).

WhatsApp hadir sebagai disruptor dengan menawarkan kemudahan penggunaan melalui identitas berbasis nomor telepon, dukungan lintas platform, serta proses *onboarding* yang cepat dan sederhana. Hal ini memungkinkan pengguna untuk langsung terhubung tanpa hambatan teknis yang kompleks (Tutiasri, Santoso, & Rahmawati, 2021). WhatsApp mengembangkan infrastruktur berbasis *cloud* yang lebih fleksibel serta mampu mengakomodasi pertumbuhan pengguna secara masif. Kondisi ini mendorong terjadinya pergeseran dominasi platform digital, di mana pemain baru mampu menggantikan posisi pemimpin pasar dengan strategi yang lebih relevan terhadap dinamika teknologi dan perilaku pengguna (Koten, Jufriansah, & Hikmatiar, 2022).

Pergeseran dominasi dari BBM ke WhatsApp tidak dapat dipahami hanya sebagai perubahan preferensi pengguna, melainkan sebagai hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor kunci dalam ekosistem digital. Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara faktor adopsi teknologi, inovasi model bisnis, dan pengembangan ekosistem platform dalam menjelaskan fenomena tersebut (Huber, Kude, & Dibbern, 2017). Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam suatu alur analisis yang sistematis, yaitu adopsi teknologi yang mendorong peningkatan jumlah pengguna, diikuti oleh model bisnis yang mendukung ekspansi dan keberlanjutan platform, serta ekosistem yang memperkuat efek jaringan hingga akhirnya menghasilkan dominasi platform di pasar (Huber, Kude, & Dibbern, 2017).

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan utama, yaitu bagaimana faktor adopsi teknologi mempengaruhi dominasi platform *mobile instant messaging*, bagaimana inovasi model bisnis menentukan keberhasilan platform digital, bagaimana ekosistem platform berkontribusi terhadap dominasi WhatsApp dibandingkan BBM, serta mengapa terjadi pergeseran dominasi dari BBM ke WhatsApp. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis secara komprehensif peran masing-masing faktor dalam membentuk keunggulan kompetitif suatu platform digital.

Penelitian ini menawarkan kontribusi berupa model analisis integratif yang menggabungkan tiga faktor utama, yaitu adopsi teknologi, inovasi model bisnis, dan ekosistem platform, dalam menjelaskan dinamika dominasi platform digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menganalisis faktor-faktor tersebut secara terpisah, penelitian ini memposisikan ketiga faktor dalam suatu hubungan kausal yang sistematis, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap proses terbentuknya dominasi platform. Model ini diharapkan dapat menjadi kerangka konseptual yang dapat digunakan dalam analisis platform digital lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana faktor adopsi teknologi mempengaruhi dominasi platform mobile instant messaging? (2) Bagaimana inovasi model bisnis menentukan keberhasilan platform digital? (3) Bagaimana ekosistem platform berkontribusi terhadap dominasi WhatsApp dibandingkan BBM? (4) Mengapa terjadi pergeseran dominasi dari BBM ke WhatsApp? Tujuan penelitian ini adalah menganalisis secara komprehensif peran adopsi teknologi, inovasi model bisnis, dan ekosistem platform dalam membentuk keunggulan kompetitif platform mobile instant messaging, serta menjelaskan mekanisme pergeseran dominasi dari BBM ke WhatsApp. Penelitian ini memiliki manfaat teoretis berupa pengembangan model analisis integratif dalam kajian platform digital, dan manfaat praktis sebagai acuan bagi pengembang platform dalam merumuskan strategi adopsi teknologi, model bisnis, dan ekosistem yang adaptif dan kompetitif (Huber, Kude, & Dibbern, 2017).

PENELITIAN RELEVAN

Penelitian mengenai adopsi *mobile instant messaging* (MIM) telah banyak dilakukan dengan berbagai pendekatan dan konteks penggunaan. Salah satu penelitian terbaru dilakukan oleh Tatiana I. Ladykova dkk. (2026) yang berfokus pada pengembangan skala untuk mengukur tingkat adopsi MIM di kalangan mahasiswa pendidikan tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyusun instrumen berbasis 53 item yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa adopsi MIM dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan, fleksibilitas dalam pembelajaran dan kolaborasi, serta aspek kekhawatiran pengguna. Penelitian ini juga mengidentifikasi empat profil pengguna, mulai dari pengguna yang sangat antusias hingga pengguna yang cenderung menghindari penggunaan teknologi. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor adopsi teknologi tidak hanya ditentukan oleh

aspek teknis, tetapi juga oleh persepsi, kebutuhan, dan karakteristik pengguna (Ladykova et al., 2026).

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Tabitha L. James dkk. (2017) yang mengkaji perilaku pengguna dalam konteks jejaring sosial daring, khususnya terkait dengan risiko privasi. Penelitian ini memperkenalkan konsep "*perceived shared risk*", yaitu persepsi pengguna terhadap risiko yang ditimbulkan dari aktivitas berbagi informasi yang juga melibatkan data orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, kekhawatiran terhadap informasi pribadi, serta kepercayaan diri dalam mengelola informasi mempengaruhi tingkat persepsi risiko tersebut. Ditemukan adanya hubungan antara persepsi risiko dengan penggunaan kontrol privasi pada platform digital. Studi ini memberikan pemahaman bahwa dalam adopsi teknologi komunikasi digital, aspek kepercayaan dan keamanan informasi juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pengguna (James, Wallace, Warkentin, Kim, & Collignon, 2017).

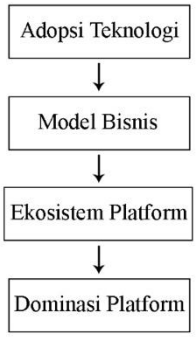
Penelitian oleh Maria Romero-Charneco dkk. (2025) mengkaji intensi pengguna dalam mengadopsi dan terus menggunakan chatbot berbasis WhatsApp untuk rekomendasi restoran. Dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini menemukan bahwa faktor utama yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan adalah kemudahan penggunaan (*effort expectancy*), motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Faktor seperti ekspektasi kinerja, kondisi pendukung, dan pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya bergantung pada fungsi utilitarian, tetapi juga pada pengalaman pengguna dan nilai emosional yang ditawarkan oleh teknologi tersebut (Charneco, Molina, Urbistondo, & Sánchez, 2025).

Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa adopsi teknologi dalam *mobile instant messaging* dan platform digital dipengaruhi oleh berbagai faktor multidimensional, mulai dari aspek kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, hingga pengalaman pengguna. Tetapi, penelitian-penelitian tersebut cenderung berfokus pada perilaku pengguna secara parsial dan belum mengintegrasikan secara komprehensif hubungan antara adopsi teknologi, inovasi model bisnis, dan ekosistem platform dalam menjelaskan dominasi suatu platform. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menawarkan pendekatan integratif guna memahami pergeseran dominasi dari BBM ke WhatsApp secara lebih holistik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode comparative framework analysis. Analisis dilakukan dengan mengembangkan kerangka perbandingan berbasis tiga dimensi utama, yaitu adopsi teknologi, model bisnis, dan ekosistem platform yang diturunkan dari literatur terdahulu. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah bereputasi, laporan industri, serta publikasi relevan lainnya. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data Google Scholar, Scopus, dan portal jurnal nasional terakreditasi, dengan menggunakan kata kunci seperti "mobile instant messaging adoption", "platform ecosystem", "business model innovation", "BlackBerry decline", dan "WhatsApp competitive advantage". Kriteria inklusi yang diterapkan meliputi: (1) publikasi dalam rentang tahun 2013 hingga 2026, (2) relevan secara tematik dengan adopsi teknologi komunikasi digital atau ekosistem platform, dan (3) diterbitkan dalam jurnal yang terindeks atau buku referensi akademis yang diakui (Abdussamad, 2021).

Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu: (1) identifikasi indikator pada masing-masing dimensi, (2) pemetaan karakteristik BBM dan WhatsApp berdasarkan indikator yang telah ditentukan, serta (3) analisis komparatif untuk mengidentifikasi pola keunggulan kompetitif dan hubungan antar dimensi. Pendekatan ini digunakan untuk meningkatkan sistematisitas dan konsistensi dalam proses analisis.



Gambar 1. Model Integrasi Faktor Dominasi Platform Digital

Gambar 1 menunjukkan model integratif yang menjelaskan hubungan kausal antar faktor dalam pembentukan dominasi platform digital. Adopsi teknologi berperan sebagai tahap awal dalam menarik basis pengguna melalui kemudahan penggunaan dan aksesibilitas. Selanjutnya, model bisnis yang adaptif memperkuat ekspansi platform dengan mengurangi hambatan adopsi dan meningkatkan skalabilitas. Ekosistem platform kemudian memperkuat efek jaringan yang mendorong pertumbuhan eksponensial, hingga pada akhirnya menghasilkan dominasi platform di pasar digital. Model ini memperkuat argumen bahwa dominasi platform digital merupakan hasil dari integrasi faktor teknis dan strategis secara simultan. Data yang digunakan untuk menyusun model komparasi ini bersumber dari jurnal ilmiah bereputasi, antara lain Church & de Oliveira (2013), Huber et al. (2017), Ladykova et al. (2026), dan Charneco et al. (2025); laporan statistik platform digital dari Meta Newsroom (WhatsApp, 2020) dan Statista (2024); dokumentasi berita teknologi dari TechCrunch (Lunden, 2014); serta buku referensi ilmiah McNish & Silcoff (2015). Berdasarkan model integratif tersebut, analisis selanjutnya difokuskan pada masing-masing faktor untuk memahami kontribusinya dalam membentuk dominasi platform digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis komparatif dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan strategis antara BBM dan WhatsApp yang berkontribusi terhadap pergeseran dominasi platform. Perbandingan mencakup tujuh dimensi utama yang diturunkan dari kerangka adopsi teknologi, inovasi model bisnis, dan ekosistem platform, sebagaimana telah ditetapkan dalam bagian metode penelitian. Ketujuh dimensi tersebut diidentifikasi melalui sintesis literatur, yaitu dimensi platform support dan identity model yang merujuk pada hambatan adopsi teknologi berdasarkan Davis (1989) dan Church & de Oliveira (2013); onboarding speed yang mencerminkan aspek kompleksitas dalam teori Diffusion of Innovations Rogers (2003); network scope yang merepresentasikan efek jaringan dalam ekosistem platform (Huber, Kude & Dibbern, 2017); infrastructure yang mengacu pada kapasitas skalabilitas teknis; adaptation speed yang mencerminkan kecepatan respons terhadap perubahan pasar (McNish & Silcoff, 2015); serta revenue model yang merepresentasikan dimensi inovasi model bisnis. Ketujuh dimensi tersebut dipilih karena secara langsung merefleksikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi pengguna dan ekspansi platform dalam industri *mobile instant messaging* (Huber, Kude, & Dibbern, 2017).

Tabel 1. Analisis Komparatif BBM dan WhatsApp Berbasis Literatur dan Data Sekunder

Dimension	BBM	WhatsApp	Keunggulan Komparatif*
Platform Support	BlackBerry Only	iOS · Android · Web	WhatsApp
Identity Model	BBM PIN (complex)	Phone Number (instant)	WhatsApp
Onboarding Speed	Multi-step, friction	< 60 seconds, automatic	WhatsApp
Network Scope	Closed · 85M ceiling	Open · 2.9B reached	WhatsApp
Infrastructure	Proprietary BIS	Cloud-native · Erlang	WhatsApp
Adaptation Speed	4-year delay	Proactive & iterative	WhatsApp
Revenue Model	Device bundled · opaque	$0.99/yr · then free	WhatsApp

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa WhatsApp secara konsisten unggul di seluruh dimensi yang dianalisis. Perlu ditegaskan bahwa kolom "Keunggulan Komparatif" pada tabel di atas merupakan hasil penilaian berbasis analisis literatur dan data sekunder, bukan hasil survei pengguna. Penilaian ini didasarkan pada perbandingan data empiris dari jurnal ilmiah, laporan industri, dan dokumentasi resmi sebagaimana dirinci pada bagian metode penelitian. Dari sisi platform support, BBM hanya terbatas pada perangkat BlackBerry, sementara WhatsApp mampu berjalan di berbagai sistem operasi seperti iOS, Android, hingga web, sehingga memberikan aksesibilitas yang jauh lebih luas. Pada identity model, BBM menggunakan PIN yang relatif kompleks dan membutuhkan proses tambahan, sedangkan WhatsApp memanfaatkan nomor telepon yang lebih sederhana dan langsung terintegrasi dengan kontak pengguna.

Dari aspek *onboarding speed*, WhatsApp menawarkan proses registrasi yang sangat cepat dan otomatis, berbeda dengan BBM yang memerlukan beberapa tahapan sehingga menimbulkan hambatan awal bagi pengguna baru. Pada dimensi network scope, BBM mengusung ekosistem tertutup dengan puncak pengguna aktif bulanan mencapai sekitar 85 juta pada awal 2014 (Lunden, 2014), sementara WhatsApp mengembangkan ekosistem terbuka yang mencapai 2 miliar pengguna per Februari 2020 (WhatsApp, 2020) dan diestimasi melampaui 2,9 miliar pada pertengahan 2024 (Statista, 2024). Hal ini diperkuat oleh infrastruktur yang digunakan, di mana WhatsApp mengadopsi teknologi berbasis *cloud* yang lebih fleksibel dibandingkan infrastruktur proprietary BBM.

Dalam hal *adaptation speed*, WhatsApp menunjukkan kemampuan adaptasi yang lebih cepat dan iteratif terhadap perubahan kebutuhan pasar, sedangkan BBM cenderung mengalami keterlambatan dalam merespons perkembangan teknologi. Pada *revenue model*, BBM mengandalkan model *bundling* dengan perangkat yang kurang transparan, sementara WhatsApp mengadopsi model yang sederhana dan kemudian digratiskan, sehingga lebih menarik bagi pengguna. Secara keseluruhan, keunggulan-keunggulan ini menunjukkan bahwa WhatsApp memiliki strategi yang lebih efektif dalam mendukung adopsi teknologi dan ekspansi pasar.

Analisis Faktor Adopsi Teknologi

Faktor adopsi teknologi menjadi elemen kunci dalam menentukan keberhasilan suatu platform *mobile instant messaging*. WhatsApp menunjukkan keunggulan signifikan melalui pendekatan yang sederhana dan minim hambatan (*frictionless*), terutama dengan penggunaan nomor telepon sebagai identitas utama pengguna. Pendekatan ini memungkinkan integrasi langsung dengan daftar kontak pada perangkat, sehingga pengguna tidak perlu melakukan proses tambahan seperti pembuatan atau pertukaran ID khusus. WhatsApp mendukung berbagai platform seperti Android, iOS, dan web, yang memberikan aksesibilitas luas bagi pengguna dari berbagai perangkat. Proses *onboarding* yang berbasis nomor telepon memungkinkan sinkronisasi kontak secara otomatis tanpa langkah tambahan, sehingga meminimalkan hambatan teknis bagi pengguna baru (Church & de Oliveira, 2013).

Keunggulan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menegaskan bahwa dua faktor utama penentu penerimaan teknologi adalah perceived ease of use dan perceived usefulness. WhatsApp berhasil unggul di kedua dimensi tersebut secara bersamaan. Dari perspektif Diffusion of Innovations, Rogers (2003) juga menyatakan bahwa inovasi dengan trialability tinggi, kompleksitas rendah, dan kompatibilitas terhadap kebiasaan pengguna akan lebih cepat diadopsi. Sedangkan BBM menggunakan sistem identitas berbasis PIN yang relatif lebih kompleks dan memerlukan tahapan tambahan dalam proses koneksi antar pengguna. Hal ini menciptakan hambatan awal dalam adopsi, terutama bagi pengguna baru. Ditambah lagi, eksklusivitas BBM yang hanya tersedia pada perangkat BlackBerry membatasi jangkauan pengguna secara signifikan. Keterbatasan ini menyebabkan proses difusi teknologi menjadi lebih lambat dibandingkan WhatsApp. Dampaknya, WhatsApp mampu mencapai percepatan adopsi massal yang jauh lebih tinggi, sehingga dengan cepat membangun basis pengguna yang besar dan memperkuat posisinya di pasar (McNish & Silcoff, 2015).

Analisis Inovasi Model Bisnis

Dari sisi model bisnis, perbedaan strategi antara BBM dan WhatsApp juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan platform. BBM mengandalkan model bisnis yang terintegrasi dengan perangkat (*bundled*), di mana layanan BBM menjadi nilai tambah dari penjualan smartphone BlackBerry. Model ini cenderung kurang fleksibel dan tidak transparan, karena pengguna tidak secara langsung melihat nilai layanan sebagai produk mandiri. Ketergantungan pada penjualan perangkat juga membatasi ekspansi layanan BBM ke luar ekosistem BlackBerry.
WhatsApp mengadopsi model bisnis yang sederhana dan berorientasi pada pertumbuhan pengguna. Dengan biaya yang sangat rendah pada awalnya, bahkan kemudian digratiskan, WhatsApp mampu menghilangkan hambatan finansial bagi pengguna. Strategi ini memungkinkan penetrasi pasar yang sangat luas — WhatsApp mencapai 2 miliar pengguna aktif dalam waktu kurang dari satu dekade sejak diluncurkan (WhatsApp, 2020). Fokus utama WhatsApp bukan pada monetisasi langsung, melainkan pada peningkatan jumlah pengguna dan penguatan jaringan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menciptakan basis pengguna yang besar, yang kemudian menjadi aset utama dalam membangun dominasi platform.

Analisis Ekosistem Platform
Ekosistem platform merupakan faktor penting yang memperkuat atau justru membatasi pertumbuhan suatu teknologi. BBM mengembangkan ekosistem yang bersifat tertutup (*closed ecosystem*), di mana akses terhadap layanan sangat bergantung pada penggunaan perangkat BlackBerry. Model ini menciptakan keterbatasan dalam hal interoperabilitas dan ekspansi, karena pengguna dari platform lain tidak dapat dengan mudah bergabung dalam jaringan tersebut. Akibatnya, pertumbuhan jaringan BBM menjadi terbatas dan tidak mampu mengikuti perkembangan pasar yang semakin terbuka.
Sedangkan WhatsApp membangun ekosistem terbuka (*open ecosystem*) yang mendukung berbagai platform dan perangkat. Pendekatan ini memungkinkan pengguna dari berbagai latar belakang teknologi untuk terhubung dalam satu jaringan yang sama. WhatsApp memanfaatkan efek jaringan (*network effect*), di mana nilai platform meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna. Semakin banyak pengguna yang bergabung, semakin besar pula manfaat yang dirasakan oleh pengguna lain. Hal ini menciptakan siklus pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi WhatsApp sebagai platform dominan secara global (Huber, Kude, & Dibbern, 2017).

Integrasi Model Analisis
Temuan ini memperkuat validitas model integratif yang diusulkan dalam penelitian ini, di mana dominasi platform terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara adopsi teknologi, model bisnis, dan ekosistem platform. Pergeseran dominasi dalam industri mobile instant messaging tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi dinamis antar elemen strategis. Dalam penelitian ini, digunakan alur analisis utama yaitu *Adopsi Teknologi → Model Bisnis → Ekosistem → Dominasi Platform* untuk menjelaskan bagaimana sebuah platform dapat berkembang dari tahap awal hingga mencapai posisi dominan di pasar. Alur ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu platform digital merupakan proses berkelanjutan yang dimulai dari kemampuan menarik pengguna, kemudian memperluas jaringan, hingga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi.
Tahap pertama, yaitu adopsi teknologi, menjadi fondasi utama dalam membangun basis pengguna. Platform yang mampu menawarkan kemudahan penggunaan, aksesibilitas luas, serta proses onboarding yang cepat akan lebih mudah diterima oleh pasar. Dalam hal ini, WhatsApp berhasil menghilangkan berbagai hambatan teknis melalui penggunaan nomor telepon sebagai identitas dan dukungan lintas platform. Dampaknya adalah percepatan adopsi yang signifikan, sehingga dalam waktu relatif singkat WhatsApp mampu mengumpulkan basis pengguna dalam jumlah besar. Sedangkan BBM mengalami keterbatasan dalam adopsi akibat sistem yang lebih kompleks dan eksklusif, sehingga pertumbuhan penggunanya tidak mampu mengimbangi kompetitor.

Tahap berikutnya adalah model bisnis, yang berperan dalam mendukung keberlanjutan dan ekspansi platform. Model bisnis yang efektif tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada strategi jangka panjang untuk memperluas jangkauan pasar. WhatsApp mengadopsi pendekatan yang berorientasi pada pertumbuhan pengguna dengan menghilangkan hambatan biaya, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen pasar tanpa batasan signifikan. Model ini memungkinkan terjadinya ekspansi yang cepat dan luas. Sebaliknya, BBM yang mengandalkan model bundling

dengan perangkat menghadapi keterbatasan dalam skalabilitas, karena pertumbuhan layanan sangat bergantung pada penjualan *hardware*.

Ekosistem platform memainkan peran penting dalam memperkuat posisi platform melalui efek jaringan (*network effect*). Ketika jumlah pengguna meningkat, nilai platform juga ikut meningkat, sehingga mendorong lebih banyak pengguna untuk bergabung. WhatsApp berhasil memanfaatkan ekosistem terbuka yang memungkinkan integrasi lintas perangkat dan sistem operasi, sehingga menciptakan jaringan komunikasi global yang luas. Efek jaringan ini menjadi penggerak utama dalam mempertahankan pertumbuhan dan memperkuat loyalitas pengguna. Ekosistem tertutup BBM membatasi interaksi antar pengguna dan menghambat terbentuknya efek jaringan dalam skala besar.

Integrasi dari ketiga faktor tersebut pada akhirnya menghasilkan dominasi platform. Ketika sebuah platform mampu mencapai adopsi yang tinggi, didukung oleh model bisnis yang *scalable*, serta diperkuat oleh ekosistem yang luas, maka posisi dominan akan terbentuk secara alami. Dalam hal ini, WhatsApp berhasil mengintegrasikan seluruh elemen tersebut secara efektif, sehingga mampu menguasai pasar *mobile instant messaging* secara global. Dominasi ini tidak hanya ditandai oleh jumlah pengguna yang besar, tetapi juga oleh tingkat ketergantungan pengguna terhadap platform tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Penyebab Pergeseran Dominasi BBM ke WhatsApp

Pergeseran dominasi dari BBM ke WhatsApp merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis dan struktural. Salah satu penyebab utama adalah keterlambatan adaptasi yang dialami oleh BBM dalam merespons perubahan teknologi dan kebutuhan pasar. BBM cenderung mempertahankan model eksklusifnya terlalu lama, sehingga gagal mengantisipasi pergeseran tren menuju platform yang lebih terbuka dan fleksibel. Ketika BBM akhirnya mencoba melakukan ekspansi ke platform lain, momentum pasar sudah lebih dahulu dikuasai oleh WhatsApp.

Ketergantungan BBM terhadap perangkat keras (*hardware*) BlackBerry menjadi faktor pembatas yang signifikan. Model ini menyebabkan pertumbuhan BBM sangat bergantung pada penjualan perangkat, sehingga ketika popularitas BlackBerry menurun, jumlah pengguna BBM juga ikut menurun. Ketidakmampuan untuk memisahkan layanan dari perangkat membuat BBM kehilangan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin dinamis.

WhatsApp mengadopsi strategi yang lebih agile dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. WhatsApp secara konsisten melakukan pembaruan fitur dan peningkatan layanan berdasarkan kebutuhan pengguna. Pendekatan iteratif ini memungkinkan WhatsApp untuk tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi perubahan pasar. Fokus pada pengalaman pengguna yang sederhana dan efisien menjadi keunggulan utama yang sulit ditandingi oleh kompetitor. Sebaliknya, BBM terlambat merespons pergeseran pasar dan mempertahankan model eksklusifnya terlalu lama, sehingga kehilangan momentum pasar pada saat yang krusial (McNish & Silcoff, 2015).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah skalabilitas teknologi yang digunakan. WhatsApp memanfaatkan infrastruktur berbasis *cloud* yang memungkinkan pengelolaan data dan layanan secara efisien dalam skala besar. Teknologi ini mendukung pertumbuhan pengguna secara eksponensial tanpa mengorbankan kualitas layanan. Sebaliknya, BBM yang menggunakan infrastruktur proprietary menghadapi keterbatasan dalam hal fleksibilitas dan efisiensi, sehingga kurang mampu mendukung ekspansi dalam skala global.

Pergeseran dominasi ini merupakan hasil dari kombinasi antara kegagalan BBM dalam beradaptasi dan keberhasilan WhatsApp dalam mengintegrasikan strategi teknologi, bisnis, dan ekosistem secara optimal. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam industri digital, keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh inovasi awal, tetapi juga oleh kemampuan untuk beradaptasi secara berkelanjutan terhadap perubahan lingkungan dan kebutuhan pengguna.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pergeseran dominasi dari BBM ke WhatsApp merupakan hasil dari integrasi tiga faktor utama, yaitu adopsi teknologi, inovasi model

bisnis, dan ekosistem platform. WhatsApp berhasil unggul melalui kemudahan adopsi yang ditandai dengan sistem identitas berbasis nomor telepon, dukungan lintas platform, serta proses *onboarding* yang cepat dan sederhana. Keunggulan ini diperkuat oleh model bisnis yang fleksibel dan berorientasi pada pertumbuhan pengguna, serta ekosistem terbuka yang mampu menciptakan efek jaringan secara masif. Sedangkan BBM mengalami keterbatasan akibat sistem yang lebih kompleks, ketergantungan pada perangkat keras, serta ekosistem tertutup yang menghambat ekspansi. Integrasi ketiga faktor tersebut menunjukkan bahwa dominasi platform digital tidak hanya ditentukan oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan mengelola strategi bisnis dan membangun ekosistem yang luas dan adaptif.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengembang platform digital lebih memprioritaskan kemudahan adopsi teknologi, fleksibilitas model bisnis, serta pengembangan ekosistem yang terbuka dan *scalable* guna meningkatkan daya saing di pasar. Perusahaan perlu memiliki kemampuan adaptasi yang cepat terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan pengguna agar tidak kehilangan momentum pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* guna menguji hubungan antar variabel secara empiris, serta memperluas objek kajian pada platform mobile messaging lainnya agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika persaingan dalam industri digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur yang belum didukung oleh data empiris primer secara langsung, sehingga temuan bersifat deskriptif-analitik. Kedua, objek penelitian terbatas pada dua platform, yaitu BBM dan WhatsApp, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi untuk seluruh platform digital. Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa agenda penelitian selanjutnya direkomendasikan sebagai berikut. Pertama, diperlukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk menguji hubungan antar variabel adopsi teknologi, model bisnis, dan ekosistem platform secara empiris melalui pengumpulan data primer dari pengguna. Kedua, perlu dilakukan perluasan objek kajian pada platform mobile messaging lain seperti Telegram, Line, atau WeChat guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika persaingan platform digital. Ketiga, studi longitudinal dapat dilakukan untuk menganalisis perubahan perilaku adopsi pengguna dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan fitur dan kebijakan platform. Keempat, penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan perspektif pengguna di negara berkembang, termasuk Indonesia, mengingat karakteristik adopsi teknologi yang berbeda dengan negara maju.

DAFTAR PUSTAKA

Ladykova, T., Chikileva, L., Vorobiova, S., Chugaeva, K., Kalashnikova, E., & Latysheva, V. (2026). Adoption of mobile instant messaging tools among higher education students: Scale development. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 16(1)*, 1-23.

James, T., Wallace, L., Warkentin, M., Kim, B., & Collignon, S. (2017). Exposing others' information on online social networks (OSNs): Perceived shared risk, its determinants, and its influence on OSN privacy control use. *Information & Management, 54(7)*, 851-865.

Charneco, M., Molina, A.-M., Urbistondo, P., & Sánchez, J. (2025). Customer intentions toward the adoption of WhatsApp chatbots for restaurant recommendations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 16(4)*, 784–816.

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif.* Makassar: Syakir Media Press.

Tutiasri, R., Santoso, W., & Rahmawati, A. (2021). Pemanfaatan WhatsApp Grup sebagai Media Komunikasi di Daerah Pedesaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(1)*, 79-92.

Koten, F., Jufriansah, A., & Hikmatiar, H. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi Whatsapp sebagai Media Informasi dalam Pembelajaran: Literature Review. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara, 14(1)*, 72-84.

Huber, T., Kude, T., & Dibbern, J. (2017). Governance Practices in Platform Ecosystems: Navigating Tensions Between Cocreated Value and Governance Costs. *Information Systems Research*, 1–22.

WhatsApp. (2020, February 12). *Two billion users — connecting the world privately*. Retrieved from Meta Newsroom: https://about.fb.com/news/2020/02/two-billion-users/

Church, K., & de Oliveira, R. (2013). What's up with WhatsApp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. *Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (MobileHCI '13)*, (pp. 352–361).

Lunden, I. (2014, March 28). *BBM now at 85M monthly active users, 113M registered users, 500,000 channels*. Retrieved from TechCrunch: https://techcrunch.com/2014/03/28/bbm-usage/

McNish, J., & Silcoff, S. (2015). *Losing the Signal: The Untold Story Behind the Extraordinary Rise and Spectacular Fall of BlackBerry.* New York: Flatiron Books.

Statista. (2024). *WhatsApp — statistics & facts*. Retrieved from Statista: https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.