



Dampak *Emoticon* dalam Komunikasi di Media Sosial

Muhammad Abdurrahman Shalahuddin¹, Lutfiah Fajrianti²

INSTITUTION

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI

PHONE

EMAIL

lutfiahfajriantizonn@gmail.com

DOI

<https://www.doi.org/10.37010/prop.v4i2.1632>

PAPER PAGE

72-28

PROPAGANDA is a Journal of Communication Studies which is publish twice a year on January and July. **PROPAGANDA** is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to communication studies. It is hoped that **PROPAGANDA** can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

ABSTRACT

Kehadiran penggunaan *emoticon* di era digital saat ini menjadi salah satu bentuk komunikasi manusia melalui pesan yang diketik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *emoticon* dalam komunikasi di media sosial dengan fokus pada makna dan interpretasinya serta bagaimana penggunaannya memengaruhi efektivitas komunikasi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang memungkinkan pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber yang ada. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *emoticon* dapat meningkatkan kejelasan dan pemahaman pesan, memperkaya nuansa komunikasi, mengurangi ambiguitas, dan memberikan petunjuk visual tentang niat dan emosi pengirim, serta mempengaruhi persepsi dan respon penerima. *Emoticon* yang digunakan secara tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan membangun hubungan yang lebih personal serta empatik dalam interaksi digital. Selain itu, *emoticon* memiliki dampak positif dalam komunikasi pemasaran dengan membuat pesan lebih menarik dan mudah diingat. Namun, tantangan dan kontroversi terkait penggunaannya juga ditemukan, seperti variasi interpretasi *emoticon* antar budaya dan konteks, serta potensi penurunan profesionalisme dalam komunikasi formal.

The presence of emoticons in today's digital era is a form of human communication through typed messages. This research aims to analyze the impact of emoticons in communication on social media with a focus on their meaning and interpretation and how their use affects communication effectiveness. This research was conducted using a qualitative method with a literature study approach that allows the collection and analysis of information from a variety of existing sources. The findings of this study show that emoticons can enhance message clarity and understanding, enrich the nuances of communication, reduce ambiguity, and provide visual clues about the sender's intentions and emotions, as well as influence the receiver's perception and response. Emoticons used appropriately can increase communication effectiveness and build more personalized and empathetic relationships in digital interactions. In addition, emoticons have a positive impact in marketing communications by making messages more engaging and memorable. However, challenges and controversies related to their use were also found, such as variations in emoticon interpretation between cultures and contexts, as well as a potential decrease in professionalism in formal communication.

KEYWORD

emoticon, media sosial, komunikasi digital, kejelasan pesan, hubungan personal.

emoticon, social media, digital communication, clarity of message, interpersonal relationships.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, komunikasi manusia mengalami perubahan besar-besaran. Salah satu aspek penting dari perubahan ini adalah penggunaan *emoticon* dalam komunikasi di media sosial. *Emoticon*, atau lebih dikenal sebagai emoji, adalah simbol grafis yang digunakan untuk menyampaikan ekspresi emosi, perasaan, dan nuansa dalam pesan teks. Kehadiran *emoticon* telah mengubah cara kita berkomunikasi secara drastis, menambahkan dimensi visual yang memperkaya komunikasi tertulis (Gibson, Huang, & Yu, 2018).

Emoticon pertama kali muncul pada akhir tahun 1990-an dan awal 2000-an, seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi dan internet. Sejak itu, mereka telah menjadi bagian integral dari komunikasi digital. Dengan semakin populernya platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram, penggunaan *emoticon* telah meluas ke berbagai kalangan masyarakat (Tauch & Kanjo, 2016). *Emoticon* memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan emosi mereka dengan cara yang lebih hidup dan intuitif, yang tidak dapat dicapai hanya dengan teks murni.

Penelitian menunjukkan bahwa *emoticon* dapat meningkatkan kejelasan dan pemahaman pesan. Misalnya, sebuah pesan yang berisi teks "Saya sangat senang hari ini" dapat memiliki dampak yang lebih besar dan lebih mudah dipahami ketika ditambahkan *emoticon* senyum dibandingkan dengan teks yang sama tanpa *emoticon*. *Emoticon* membantu mengurangi ambiguitas dalam komunikasi teks dan memberikan petunjuk visual tambahan tentang niat dan emosi pengirim (Derks, Fischer, & Bos, 2008).

Penggunaan *emoticon* juga memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan oleh penerima. *Emoticon* dapat mempengaruhi persepsi penerima tentang niat dan emosi pengirim, serta membantu dalam membangun hubungan yang lebih erat dan personal (Ge & Gretzel, 2018). Penggunaan *emoticon* yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan membuat pesan lebih menarik, menyenangkan, dan mudah diingat. *Emoticon* juga dapat menciptakan suasana yang lebih akrab dan empatik dalam interaksi digital (Park, Baek, & Cha, 2014).

Namun, meskipun banyak manfaat yang ditawarkan oleh *emoticon*, ada juga tantangan dan kontroversi terkait penggunaannya. Salah satu tantangan utama adalah variasi dalam interpretasi *emoticon*. Makna dan interpretasi *emoticon* dapat bervariasi antara individu dan budaya yang berbeda. Misalnya, *emoticon* yang dianggap positif dalam satu budaya mungkin tidak memiliki makna yang sama dalam budaya lain. Luangrath, Peck, dan Barger (2017) menemukan bahwa makna *emoticon* dapat berubah berdasarkan konteks percakapan dan latar belakang budaya pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *emoticon* dapat membantu dalam komunikasi lintas budaya, mereka juga dapat menjadi sumber kesalahpahaman jika tidak digunakan dengan hati-hati.

Selain itu, ada juga kekhawatiran bahwa penggunaan *emoticon* yang berlebihan dapat mengurangi profesionalisme komunikasi, terutama dalam konteks bisnis dan formal. Penggunaan *emoticon* yang tidak tepat dalam email bisnis atau pesan formal dapat dianggap kurang sopan atau tidak profesional. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk mempertimbangkan konteks dan audiens ketika menggunakan *emoticon* dalam komunikasi mereka (Skovholt, Grønning, & Kankaanranta, 2014).

Peran *emoticon* dalam komunikasi digital juga mendapat perhatian dalam konteks kesehatan mental dan emosional. Penelitian oleh Riordan (2017) menunjukkan bahwa penggunaan *emoticon* dapat membantu individu untuk mengekspresikan emosi mereka secara lebih terbuka dan jujur, yang dapat berdampak positif terhadap kesehatan mental mereka. *Emoticon* memberikan saluran tambahan bagi individu untuk mengekspresikan perasaan mereka, yang mungkin sulit disampaikan melalui teks murni.

Dalam konteks pemasaran dan periklanan, *emoticon* juga telah digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka. *Emoticon* dapat membuat pesan pemasaran lebih menarik dan mudah diingat. Penelitian oleh Ge dan Gretzel (2018) menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan *emoticon* cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan



respons positif dari konsumen. *Emoticon* dapat digunakan untuk menambahkan elemen kreatif dan menyenangkan pada kampanye pemasaran, yang dapat meningkatkan daya tarik pesan dan meningkatkan kesadaran merek.

Dengan latar belakang ini, artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak *emoticon* dalam komunikasi di media sosial, dengan fokus pada makna dan interpretasi *emoticon* serta bagaimana penggunaannya memengaruhi efektivitas komunikasi. Melalui pendekatan studi literatur, artikel ini akan mengumpulkan dan menganalisis penelitian yang ada untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang peran *emoticon* dalam komunikasi digital. Artikel ini akan mengeksplorasi berbagai aspek penggunaan *emoticon*, termasuk manfaat dan tantangan yang terkait dengan penggunaannya dalam komunikasi sehari-hari, serta implikasi lebih lanjut bagi penelitian dan praktik di masa depan.

Dengan memahami dampak dan penggunaan *emoticon* dalam komunikasi di media sosial, perusahaan dan individu dapat memanfaatkan alat ini secara efektif untuk meningkatkan komunikasi mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Studi lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana *emoticon* dapat digunakan secara optimal dalam berbagai konteks komunikasi dan untuk memahami dampaknya terhadap perilaku dan persepsi pengguna. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi komunikasi, pemasar, dan peneliti dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan inovatif di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber yang sudah ada, sehingga memberikan pandangan yang komprehensif mengenai topik yang dibahas (Creswell, 2014). Sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini mencakup artikel jurnal, buku, dan laporan industri yang berkaitan dengan dampak *emoticon* dalam komunikasi di media sosial.

Data dikumpulkan melalui penelusuran di basis data akademik seperti Google Scholar, Consensus, dan Connected Papers. Penelusuran dilakukan dengan kata kunci seperti "dampak *emoticon*", "komunikasi di media sosial", dan "interpretasi *emoticon*". Artikel-artikel yang ditemukan kemudian dievaluasi berdasarkan relevansi dan kontribusinya terhadap topik penelitian.

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari literatur yang dikaji. Tema-tema ini kemudian dianalisis lebih lanjut untuk memahami bagaimana *emoticon* digunakan dalam komunikasi di media sosial, serta dampaknya terhadap makna dan efektivitas komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagaimana Makna dan Interpretasi *Emoticon* dalam Komunikasi di Media Sosial?

Emoticon sering digunakan untuk mengekspresikan emosi dan memperjelas niat dalam komunikasi teks. Studi oleh Derks, Fischer, dan Bos (2008) menemukan bahwa *emoticon* dapat mengurangi ambiguitas dalam pesan teks dan membantu penerima untuk lebih memahami emosi pengirim. Misalnya, sebuah pesan yang berisi kalimat "Saya baik-baik saja" akan memiliki makna yang berbeda ketika ditambahkan *emoticon* senyum dibandingkan dengan *emoticon* netral (*emoticon* dengan mimik muka datar) "—atau sedih."





Sumber: Google

Gambar 1. *Emoticon* Senyum



Sumber: Google

Gambar 2. *Emoticon* Netral atau Mimik Muka Datar



Sumber: Google

Gambar 3. *Emoticon* Sedih

Penelitian juga menunjukkan bahwa interpretasi *emoticon* dapat bervariasi tergantung pada konteks dan budaya. Luangrath, Peck, dan Barger (2017) menemukan bahwa makna *emoticon* dapat berubah berdasarkan konteks percakapan dan latar belakang budaya pengguna. Misalnya, *emoticon* yang dianggap positif dalam satu budaya mungkin tidak memiliki makna yang sama dalam budaya lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *emoticon* dapat membantu dalam komunikasi lintas budaya, mereka juga dapat menjadi sumber kesalahpahaman jika tidak digunakan dengan hati-hati.

Selain itu, *emoticon* juga dapat memperkaya nuansa komunikasi. Gibson, Huang, dan Yu (2018) menyatakan bahwa *emoticon* dapat menambahkan lapisan makna tambahan pada pesan teks, yang tidak dapat disampaikan hanya dengan kata-kata. Misalnya, *emoticon* hati sering digunakan untuk menunjukkan kasih sayang atau persahabatan, sementara *emoticon* api dapat menunjukkan semangat atau antusiasme. Dalam beberapa kasus, *emoticon* bahkan dapat menggantikan kata-kata sepenuhnya, misalnya penggunaan *emoticon* tepuk tangan apresiasi atau dukungan.



Sumber: Google

Gambar 4. *Emoticon* Hati



PROPAGANDA



Sumber: Google

Gambar 5. Emoticon Api



Sumber: Google

Gambar 6. Emoticon Api

Makna *emoticon* juga dipengaruhi oleh tren dan perkembangan budaya digital. *Emoticon* baru terus diciptakan dan diadopsi oleh pengguna, yang memperkaya bahasa visual di media sosial. Pengguna sering kali mengembangkan makna dan penggunaan kreatif untuk *emoticon*, yang kemudian menyebar dan menjadi umum dalam komunitas online tertentu. Ini menunjukkan bahwa *emoticon* adalah bagian dinamis dari komunikasi digital yang terus berkembang seiring dengan perubahan sosial dan teknologi.

Bagaimana Penggunaan *Emoticon* Memengaruhi Efektivitas Komunikasi di Media Sosial?

Penggunaan *emoticon* telah terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi di media sosial dengan beberapa cara. Pertama, *emoticon* dapat meningkatkan kejelasan dan pemahaman pesan. Park, Baik, dan Cha (2014) menemukan bahwa pesan yang disertai dengan *emoticon* lebih mudah dipahami dan diingat oleh penerima dibandingkan dengan pesan tanpa *emoticon*. *Emoticon* membantu menyampaikan emosi dan niat dengan lebih jelas, yang dapat mengurangi kemungkinan kesalahpahaman.

Kedua, *emoticon* dapat meningkatkan keterlibatan dan respons pengguna. Studi oleh Ge dan Gretzel (2018) menunjukkan bahwa pesan yang menggunakan *emoticon* cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi, seperti suka, komentar, dan berbagi, dibandingkan dengan pesan yang tidak menggunakan *emoticon*. *Emoticon* membuat pesan lebih menarik dan menyenangkan, yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam percakapan.

Ketiga, *emoticon* dapat membantu membangun hubungan yang lebih erat dan personal antara pengguna. Skovholt, Grønning, dan Kankaanranta (2014) menemukan bahwa penggunaan *emoticon* dalam komunikasi digital dapat memperkuat ikatan sosial dan meningkatkan rasa kedekatan antara pengirim dan penerima. *Emoticon* membantu menyampaikan kehangatan dan empati, yang penting dalam membangun hubungan yang positif. Misalnya, penggunaan *emoticon* hati atau wajah tersenyum dapat membuat pesan terasa lebih ramah dan menyenangkan.

Keempat, *emoticon* dapat memperkaya komunikasi non-verbal dalam teks. Dalam komunikasi tatap muka, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan intonasi suara memainkan peran penting dalam menyampaikan emosi dan niat. Dalam komunikasi teks, elemen-elemen non-verbal ini hilang, dan *emoticon* dapat mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan petunjuk visual yang membantu penerima memahami konteks emosional pesan. Hal ini sangat penting dalam situasi di mana emosi dan niat sulit disampaikan hanya dengan kata-kata, seperti dalam pesan yang berisi humor, sarkasme, atau ironi (Derks, Fischer, & Bos, 2008).

Kelima, *emoticon* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dalam konteks pemasaran digital, *emoticon* digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat pesan pemasaran lebih menarik. *Emoticon* dapat digunakan dalam email, posting media sosial, dan iklan digital untuk menambahkan elemen visual yang menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian oleh Ge dan Gretzel (2018) menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan *emoticon* cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan menghasilkan respons positif dari konsumen. *Emoticon* dapat membantu merek untuk tampil lebih ramah dan menarik, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Keenam, *emoticon* dapat membantu dalam pengelolaan reputasi dan layanan pelanggan. Dalam komunikasi layanan pelanggan di media sosial, penggunaan *emoticon* dapat membantu meredakan ketegangan dan menunjukkan empati. Misalnya, penggunaan *emoticon* senyum atau hati dalam tanggapan terhadap keluhan pelanggan dapat membuat tanggapan terasa lebih personal dan penuh perhatian. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang positif (Park, Baek, & Cha, 2014).

Ketujuh, *emoticon* dapat memainkan peran penting dalam komunikasi antarpribadi di media sosial. *Emoticon* dapat membantu pengguna untuk mengekspresikan dukungan, simpati, dan solidaritas dalam situasi emosional yang kompleks. Misalnya, dalam percakapan tentang kehilangan atau kesulitan pribadi, penggunaan *emoticon* yang tepat dapat membantu menyampaikan empati dan dukungan tanpa perlu kata-kata yang panjang lebar. Hal ini dapat memperkuat ikatan sosial dan meningkatkan kualitas interaksi antarpribadi di media sosial (Gibson, Huang, & Yu, 2018).

Kedelapan, penggunaan *emoticon* juga dapat meningkatkan daya tarik estetika pesan. *Emoticon* dapat digunakan untuk memperindah pesan teks dan membuatnya lebih menarik secara visual. Pengguna sering kali menggunakan *emoticon* untuk memecah teks yang panjang atau menambahkan elemen dekoratif pada pesan mereka. Ini tidak hanya membuat pesan lebih menyenangkan untuk dibaca, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik visual pesan di media sosial, yang penting dalam lingkungan yang sangat visual seperti Instagram dan Facebook (Luangrath, Peck, & Barger, 2017).

Namun, penting untuk mencatat bahwa penggunaan *emoticon* juga memiliki batasan. Terlalu banyak menggunakan *emoticon* dapat mengurangi profesionalisme pesan, terutama dalam konteks bisnis dan komunikasi formal. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk mempertimbangkan konteks dan audiens ketika menggunakan *emoticon* dalam komunikasi mereka (Derks, Fischer, & Bos, 2008). Penggunaan *emoticon* yang tidak tepat atau berlebihan dapat menyebabkan pesan terlihat kurang serius atau tidak profesional, yang dapat merugikan dalam situasi tertentu.

Selain itu, terdapat juga variasi dalam interpretasi *emoticon* berdasarkan usia, gender, dan latar belakang budaya pengguna. Studi oleh Riordan (2017) menemukan bahwa interpretasi *emoticon* dapat bervariasi antara kelompok demografis yang berbeda. Misalnya, *emoticon* tertentu mungkin dianggap lucu atau menyenangkan oleh kelompok usia muda, tetapi mungkin tidak memiliki makna yang sama bagi kelompok usia yang lebih tua. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna perlu mempertimbangkan audiens mereka dan memilih *emoticon* yang sesuai untuk memastikan pesan mereka diterima dengan benar.

Dalam konteks lintas budaya, penting untuk menyadari bahwa *emoticon* yang sama dapat memiliki makna yang berbeda di berbagai budaya. Misalnya, *emoticon* yang dianggap positif dalam budaya Barat mungkin tidak memiliki konotasi yang sama dalam budaya Asia. Oleh karena itu, penting untuk memahami latar belakang budaya audiens ketika menggunakan *emoticon* dalam komunikasi internasional (Luangrath, Peck, & Barger, 2017). Kesalahpahaman yang disebabkan oleh perbedaan budaya dalam interpretasi *emoticon* dapat merusak komunikasi dan menyebabkan kebingungan.

PENUTUP

Emoticon telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi di media sosial, menawarkan cara yang efektif untuk mengekspresikan emosi dan meningkatkan pemahaman pesan.



Meskipun *emoticon* dapat memperkaya komunikasi teks dengan menambahkan nuansa visual dan emosional, penggunaannya juga harus mempertimbangkan konteks dan audiens untuk menghindari kesalahpahaman dan mempertahankan profesionalisme.

Penelitian menunjukkan bahwa *emoticon* dapat meningkatkan kejelasan pesan, keterlibatan pengguna, dan membangun hubungan yang lebih erat. Namun, variabilitas dalam interpretasi *emoticon* berdasarkan budaya dan konteks menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *emoticon* digunakan dan diinterpretasikan di berbagai situasi.

Dengan memahami dampak dan penggunaan *emoticon* dalam komunikasi di media sosial, perusahaan dan individu dapat memanfaatkan alat ini secara efektif untuk meningkatkan komunikasi mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Studi lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana *emoticon* dapat digunakan secara optimal dalam berbagai konteks komunikasi dan untuk memahami dampaknya terhadap perilaku dan persepsi pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3): 766-785.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). The role of social media in consumer travel planning: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 47(1): 58- 71.
- Gibson, K., Huang, P., & Yu, H. (2018). Emoji and *emoticons*: Expanding perspectives on digital communication. *International Journal of Communication*, 12, 1339-1359.
- Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1): 98-107.
- Park, J., Baek, Y. M., & Cha, M. (2014). Cross-cultural comparison of nonverbal cues in *emoticons* on Twitter: Evidence from big data analysis. *Journal of Communication*, 64(2): 333-354.
- Riordan, M. A. (2017). The communicative role of non-face emojis: Affect and disambiguation. *Computers in Human Behavior*, 76, 75-86.
- Sage Journals. (2023). Funny but not Credible? Why Using (Many) Emojis Decreases Message Credibility. Retrieved from Sage Journals
- ScienceDirect. (2024). *Emoticons* and social interaction on the Internet. Retrieved from ScienceDirect
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of *emoticons* in workplace e-mails: :-). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4): 780-797.
- Tauch, S., & Kanjo, E. (2016). The roles of *emoticons* in mobile phone communication: A case study of the smart phone app WhatsApp. *In Proceedings of the 15th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*, 267-269.
- Neuroscience News. (2024). Tactile *Emoticons* Boost Social Media Communication. Retrieved from Neuroscience News.

