

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai Analisis Semiotika Pada Kelompok Keluarga Inti di Media Sosial Whatsaap ini, peneliti terlebih dahulu melakukan review penelitian sejenis. Review penelitian sejenis ini merupakan referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melihat bagaimana sudut pandang dalam penelitian yang sejenis untuk digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan serta untuk mengetahui perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Penelitian sejenis yang berhubungan dengan analisis semiotika pada kelompok keluarga inti di media sosial Whatsapp ini sudah beberapa diantaranya diteliti yaitu:

1. Analisis Semiotika Terhadap Makna Emoji di Twitter Para Penggemar BTS. (Adella Citra Wulan Suci 2022 Universitas Hasanuddin).

Penelitian ini berjudul “ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP MAKNA EMOJI DI TWITTER PARA PENGGEMAR BTS”.

Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan makna emoji-emoji di Twitter yang digunakan para penggemar BTS.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif yaitu metode yang melakukan pengamatan secara menyeluruh pada emoji yang sering digunakan di Twitter. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu analisis semiotika yang di kemukakan oleh *Ferdinand De Saussure* bahwa tanda adalah kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan dengan sistemnya sehingga sebuah tanda diartikan sebagai konsep yang dipresentasikan oleh penerima atau *signified*.

Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat sekitar 29 emoji yang sering digunakan para penggemar BTS. Selain itu terdapat juga 1 emoji yang diidentikan dengan BTS dan beberapa emoji lain ditemukan memiliki perbedaan makna serta sedikit melenceng dengan makna yang sebenarnya.

2. Pemaknaan *Sticker Emoticon LINE Messenger* sebagai Media Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Fisipol Universitas Mulawarman. (Muhannad Najib 2014 Universitas Mulawarman).

Penelitian ini berjudul “PEMAKNAAN STICKER EMOTICON LINE MESSENGER SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERPERSONAL MAHASISWA FISIPOL UNIVERSITAS MULAWARMAN”.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami pemaknaan *Sticker Emoticon LINE Messenger* sebagai media komunikasi interpersonal mahasiswa Fisipol Universitas Mulawarman, serta untuk mengeksplorasi penggunaan *LINE*

sebagai media komunikasi yang populer di kalangan mahasiswa, yang diharapkan dapat menjadi agen perkembangan arus informasi terkait media baru.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif yaitu metode yang melakukan pengamatan secara menyeluruh pada *Sticker Emoticon* di media sosial *LINE Messenger* dengan menggunakan analisis semiotik, khususnya teori semiotika Charles Sanders Peirce. Teori ini dikenal sebagai segitiga makna yang terdiri dari tanda, objek, dan interpretan.

Hasil dari penelitian ini terdapat empat tanda tipe ikon dalam sticker. Tanda tipe ikon nomor 1 terdapat tanda Moon 1st yang artinya menunjukkan edisi pertama sticker Moon yang dirilis oleh media sosial *LINE*, *sticker* ini memperlihatkan semua karakter ekspresi perasaan, seperti marah, menangis, sedih, bahagia, dan ekspresi umum lainnya. Selain itu media sosial *LINE Messenger* menjadi media komunikasi populer di kalangan mahasiswa karena kemudahan, kecepatan, dan praktisitasnya.

3. Analisis Semiotika Terhadap Penggunaan Emoticon Whatsaap Dalam Komunikasi Interpersonal Antar Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013. (Alfian Cholis Purnomo 2018 Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Penelitian ini berjudul “ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP PENGGUNAAN EMOTICON WHATSAAP DALAM KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTAR MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2013”.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui makna-makna yang terkandung pada emotikon yang digunakan dalam komunikasi interpersonal antar mahasiswa Ilmu Komunikasi menggunakan WhatsApp.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif yaitu metode yang melakukan pengamatan secara menyeluruh mengenai pemaknaan tanda-tanda atau simbol yang digunakan dalam media sosial WhatsApp dengan pendekatan semiotika model *Charles Sanders Peirce*. Teori ini dikenal sebagai segitiga makna yang terdiri dari tanda, objek, dan interpretan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan emotikon dalam komunikasi interpersonal antar mahasiswa Ilmu Komunikasi menggunakan WhatsApp memiliki berbagai makna dan fungsi, seperti memperjelas isi pesan, memberikan dukungan, menyindir, mengungkapkan perasaan, dan lain sebagainya. Emotikon digunakan untuk mempertegas isi pesan dan memberikan dukungan dalam aktivitas chatting, serta dapat berubah makna tergantung pada konteks pesan yang dikirim. Penggunaan emotikon harus disesuaikan dengan isi pesan dan emosi yang dirasakan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama/Judul/ Asal	Metode Penelitian	Teori	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1)	Adella Citra Wulan Suci 2022/ Universitas Hasanuddin/ Judul penelitian “Analisis Semiotika Terhadap Makna Emoji di Twitter Para Penggemar BTS”	Kualitatif	Analisis semiotika oleh <i>Ferdinand De Saussure</i>	Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan makna emoji-emoji di Twitter yang digunakan para penggemar BTS.	Penelitian ini ingin mengetahui mengenai makna emoji yang digunakan di media sosial dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif.	Media sosial yang digunakan penelitian ini berfokus pada Twitter sedangkan peneliti melakukan penelitian di media sosial Whatsapp, objek yang digunakan pun berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan.
2)	Muhannad Najib 2014/ Universitas Mulawarman/ Judul Penelitian	Kualitatif	Analisis semiotika segitiga makna (tanda, objek, dan	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami pemaknaan Sticker	Penelitian ini ingin mengetahui dan memahami pemaknaan	Penelitian ini berfokus pada media sosial Line Messenger, objek yang

	<p>“Pemaknaan Sticker Emoticon LINE Messenger sebagai Media Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Fisipol Universitas Mulawarman”</p>		<p>interpretasi) oleh Charles Sanders Pierce.</p>	<p>Emoticon LINE Messenger sebagai media komunikasi interpersonal mahasiswa Fisipol Universitas Mulawarman, serta untuk mengeksplorasi penggunaan LINE sebagai media komunikasi yang populer di kalangan mahasiswa.</p>	<p>sticker Emoticon pada sosial media, menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif.</p>	<p>digunakan pun berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan.</p>
3)	<p>Alfian Cholis Purnomo 2018/ Universitas Muhammadiyah Surakarta/ Judul penelitian “Analisis Semiotika</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Analisis semiotika segitiga makna model Charles Sanders Pierce</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui makna-makna yang terkandung pada emotikon yang</p>	<p>Penelitian ini melalui media sosial Whatsapp, menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada objek penelitian.</p>

	<p>Terhadap Penggunaan Emoticon Whatsaap Dalam Komunikasi Interpersona l Antar Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013”</p>			<p>digunakan dalam komunikasi interpersonal antar mahasiswa Ilmu Komunikasi menggunakan WhatsApp.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia dalam kehidupan sehari-hari pasti akan melakukan interaksi dan menjalin komunikasi dengan sesamanya. Komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Kesamaan yang dimaksud yaitu kesamaan Bahasa yang digunakan dalam penggunaan suatu kalimat atau kata yang disampaikan dalam suatu Bahasa tertentu. Sesuai dengan fungsinya bahwa komunikasi dilakukan untuk menyampaikan apa yang dipikirkan terhadap orang lain agar mereka memahami

apa yang dimaksud. Komunikasi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan persuasif atau kegiatan yang dilakukan dengan cara membujuk agar orang lain melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

Menurut Carl. I. Hovland dalam buku konsep dan aplikasi ilmu komunikasi oleh Dr. Ir. Ratu Mutialela Caropeboka (2017) menyatakan bahwa komunikasi adalah ilmu yang mempelajari Upaya sistematis dalam merumuskan asas-asas penyampaian informasi dan pembentukan pendapat serta sikap dengan tujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Oleh karena itu, pentingnya seorang komunikator harus terlebih dahulu memahami karakter dan kejiwaan dari komunikan.

Adapun definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana yaitu kata komunikasi berasal dari kata latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Maka dari itu, komunikasi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dapat terjadi apabila terdapat kesamaan antara penyampaian pesan atau komunikator dan orang yang menerima pesan atau komunikan. (Mulyana, 2017)

Komunikasi dapat dilakukan baik secara verbal maupun non verbal yang menimbulkan efek dan feedback, sehingga komunikator dan komunikan mencapai hasil kesepahaman dari pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, komunikasi juga dapat dilakukan dengan isyarat dalam bentuk gestur tubuh, tersenyum, dan menggelengkan kepala. Hal tersebut memiliki makna dan menjadi cara berkomunikasi yang sama tujuannya dengan komunikasi verbal yaitu untuk menyampaikan maksud, ide, informasi, dan perasaan.

Definisi lain dari komunikasi yang dikemukakan oleh Edward DePauli bahwa komunikasi merupakan penyampaian gagasan, harapan, dan pesan melalui simbol tertentu yang memiliki arti dan dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan oleh setiap komunikator pastinya memiliki tujuan sama dan jelas kepada komunikan.

Dari beberapa pengertian komunikasi yang dikemukakan di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau ide yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan maksud untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku orang lain untuk melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi di dalamnya harus terdapat unsur-unsur komunikasi, karena komunikasi dapat terjadi jika seseorang yang menyampaikan suatu pesan terhadap orang lain memiliki tujuan tertentu sehingga dengan adanya unsur komunikasi dapat menciptakan sebuah komunikasi yang efektif. Unsur-unsur komunikasi terdiri dari sumber, pesan, media, penerima, dan efek.

Menurut Lasswell, seorang ahli ilmu politik sebagaimana dikutip oleh Heru Puji Winarso (2016 : 10) menyatakan bahwa dalam komunikasi terdapat 5 unsur penting yang terkait dengan konsep komunikasi, diantaranya :

1. Unsur *Who* (siapa)

Dalam konteks ini *who* dipahami sebagai sumber (informasi) atau biasa disebut sebagai komunikator, yaitu orang, baik secara individu maupun

kelompok atau instansi yang menyampaikan pesan kepada pihak lain. Untuk menyampaikan pesan atau informasi, komunikator harus mengubah pikirannya ke dalam simbol verbal atau nonverbal yang idealnya dapat dipahami oleh penerima atau komunikan. Proses ini biasa disebut sebagai penyandian (*encoding*)

2. Unsur *Says What* (Apa yang Dikatakan Pesan)

Unsur ini merupakan sebuah pesan atau informasi yang di sampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan merupakan simbol verbal dan nonverbal yang mewakili isi pikiran atau maksud komunikator. Pesan memiliki tiga komponen yang terdiri dari makna, simbol yang digunakan dalam meyampaikan makna, dan bentuk pesan. Pesan juga dapat dilakukan secara nonverbal, seperti melalui isyarat anggota tubuh, juga melalui musik, lukisan, dan sebagainya.

3. Unsur *Which Channel* (Media atau Saluran)

Unsur ini adalah sarana atau media yang digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Media atau saluran termasuk ke dalam cara penyajian pesan, apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak dan media elektronik. Media yang dimaksud yaitu seluruh alat (perangkat) yang digunakan dalam berlangsungnya proses komunikasi seperti surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, dan internet.

4. Unsur *To Whom* (Kepada Siapa)

Unsur ini berkaitan dengan siapa orang yang dituju untuk menerima pesan atau informasi yang diberikan oleh komunikator. Siapa dalam konteks komunikasi biasanya disebut sebagai komunikan. Komunikan menafsirkan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang diterima menjadi sebuah gagasan yang dapat dipahami. Proses ini dapat disebut sebagai penyandian-balik (*decoding*).

5. Unsur *With What Effect* (Akibat yang Terjadi)

Unsur ini merupakan respon dari penerima setelah ia menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Respon yang diberikan dapat berupa mendapat pengetahuan baru, perubahan sikap, dan perubahan perilaku.

Kegiatan komunikasi pasti selalu melibatkan unsur komunikasi didalamnya agar isi pesan yang disampaikan mendapatkan hasil yang sesuai dengan maksud dan tujuan komunikator. Komunikasi yang diawali dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesan yang disampaikan, melalui media atau saluran apa pesan itu disampaikan, kepada siapa pesan itu ingin disampaikan, dan efek atau hasil apa yang ditimbulkan.

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Proses merupakan serangkaian tindakan serta peristiwa yang terjadi beberapa waktu dengan tujuan tertentu. Proses komunikasi pasti dilakukan melalui beberapa tahapan sesuai dengan komponen utama dalam proses komunikasi itu sendiri. Secara umum proses komunikasi dapat diartikan sebagai proses pengiriman serangkaian simbol baik verbal maupun nonverbal yang disusun dan dipilih secara sengaja dan mempunyai makna bagi yang melakukan komunikasi.

Proses komunikasi harus melalui beberapa tahap yang sesuai dengan komponen utama dalam proses komunikasi diantaranya, Komunikator – Pesan – Media – Komunikan – Efek.

Menurut Onong Unchana sebagaimana dikutip oleh blabla dalam bukunya yang berjudul pengantar Ilmu Komunikasi bahwa proses komunikasi dibagi menjadi dua, diantaranya :

1. Proses Komunikasi Primer

Proses penyampaian ide, gagasan, atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media pertama. Lambang atau simbol baik verbal maupun nonverbal merupakan suatu hal yang diberi makna oleh peserta komunikasi, yang mana simbol tersebut dapat dimengerti oleh keduanya karena merupakan kesepakatan bersama.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses penyampaian ide, gagasan, atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan sarana atau saluran sebagai media kedua. Media yang digunakan dalam proses komunikasi sekunder ini dengan tujuan efisiensi dan efektifitas dalam menjangkau komunikan jika letaknya berjauhan dan jumlahnya banyak. Media yang digunakan adalah media cetak dan media elektronik. Adapun manfaat komunikasi bermedia yaitu, menciptakan msyarakat lebih luas, memungkinkan imitasi oleh lebih banyak orang, mengatasi batas ruang dan waktu.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan sehari-hari oleh manusia memiliki fungsinya tersendiri. Menurut Thomas M. Scheidel dalam Mulyana menjelaskan bahwa manusia melakukan komunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang sekitar, dan mempengaruhi orang lain.

Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Ahmad Sultra sebagaimana dikutip oleh Redi Panuju dalam bukunya yang berjudul pengantar Studi Ilmu Komunikasi, Mengadaptasi dari konsep Harlod D. Laswel bahwa fungsi komunikasi terbagi menjadi tiga jenis diantaranya:

1. *Surveillance of the environment* (Pengawas atau penjagaan lingkungan)
Fungsi ini menjelaskan bahwa manusia dapat mengetahui kondisi yang menjadi peluang manfaat bagi dirinya dan dapat mengetahui sesuatu yang mengancam dirinya.
2. *Correlation of the part of society in responding to the environment*
Komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara masyarakat yang menjadi respon terhadap lingkungannya. Dalam hal ini komunikasi dianggap sebagai katalisator (penghantar) terbentuknya perkumpulan atau organisasi.
3. *Transmission of the social heritage*
Komunikasi berfungsi menurunkan warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya. Oleh karena itu komunikasi akan terus dilakukan dalam kehidupan masyarakat.

2.2.1.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Pakar ilmu komunikasi mengelompokkan komunikasi dalam bentuk yang bermacam-macam, sebagaimana yang dipaparkan oleh Dedy Mulyana dalam Ali Rahman bahwa komunikasi dilihat dari peserta komunikasinya dapat dibagi menjadi lima bagian diantaranya:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri merupakan komunikasi yang terjadi atau berlangsung dalam diri individu yang berperan sebagai komunikator dan juga komunikan.

2. Komunikasi Antar Pribadi (*interpersonal communication*)

Komunikasi antar pribadi merupakan proses komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Proses komunikasi ini dapat dengan langsung memberi efek atau reaksi dan beberapa *feedback* yang dapat diterima oleh komunikan.

3. Komunikasi Kelompok (*group communication*)

Komunikasi kelompok terbagi lagi kedalam dua bagian yaitu komunikasi dalam kelompok besar dan komunikasi dalam kelompok kecil. Pertama komunikasi dalam kelompok besar merupakan komunikasi yang dilakukan dalam jumlah ratusan atau ribuan orang. Kedua komunikasi dalam kelompok kecil merupakan sekumpulan orang yang relatif kecil yang memiliki tujuan yang sama.

4. Komunikasi Massa (*mass communication*)

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang penyampaian pesannya dilakukan menggunakan saluran atau media massa seperti media cetak atau elektronik yang ditujukan kepada khalayak dengan jumlah besar.

5. Komunikasi Organisasi (*organizational communication*)

Komunikasi yang berlangsung dalam suatu organisasi dan bersifat formal maupun informal yang memiliki jaringan lebih luas daripada komunikasi kelompok.

2.2.1.4 Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah proses komunikasi yang menghalangi kelancaran penyampaian pesan informasi dari komunikator kepada komunikan. Hambatan ini yang membuat makna pesan menjadi berbeda dengan pesan yang diterima, dan hal tersebut dapat bersumber dari kesalahan komunikator, komunikan, pesan atau bahkan media yang digunakan. Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan komunikasi terhambat, diantaranya :

1. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis didalamnya terdapat kepentingan, prasangka, stereotip, dan motivasi. Kepentingan ini dapat menjadikan manusia hanya terpusat kepada satu perhatian untuk melakukan yang dianggap menjadi kepentingannya. Setiap pesan dalam komunikasi yang disampaikan oleh komunikator akan menghasilkan persepsi yang berbeda dari komunikannya.

2. Hambatan Sosiokultural

Hambatan sosiokultural berhubungan dengan lingkungan sosial dan budaya komunikasi. Pada dasarnya manusia memiliki norma sosial yang berbeda sesuai dengan tata krama dan adat istiadat yang disampaikan secara turun-temurun, hal tersebut menjadi perhatian penting bagi komunikator dalam menyampaikan pesan. Jika tidak diperhatikan maka kemungkinan akan terjadi pertentangan nilai yang dianggap baik bagi sebagian masyarakat, dan sebaliknya yaitu dianggap tidak baik bagi masyarakat.

3. Hambatan Interaksi Verbal dan Nonverbal

Hambatan interaksi verbal terdiri dari polarisasi, orientasi intensional, evaluasi statis, dan indiskriminasi. Polarisasi adalah kecenderungan manusia untuk melihat manusia, objek, dan kejadian dalam bentuk lawan kata dan menguraikannya secara drastis, seperti baik atau buruknya.

2.2.2 Komunikasi Keluarga

Menurut Aziz Safrudin (2015:63), komunikasi keluarga adalah suatu pengorganisasian yang menggunakan kata-kata, sikap tubuh, intonasi suara, Tindakan untuk menciptakan harapan image, ungkapan perasaan serta saling membagi pengertian (Oxianus Sabarua & Mornene, 2020). Dilihat pengertian tersebut, komunikasi keluarga tidak hanya terbatas pada percakapan verbal, tetapi juga melibatkan bahasa tubuh yang mencerminkan perasaan dan emosi anggota keluarga. Sedangkan tujuan pokok dari komunikasi keluarga adalah memelihara

interaksi antara satu anggota dengan anggota lainnya sehingga tercipta komunikasi yang efektif.

Dalam keluarga komunikasi merupakan hal yang perlu dibina, sehingga anggota keluarga dapat merasakan ikatan yang dalam serta saling membutuhkan. Menurut Friedlander komunikasi keluarga berarti siap untuk membicarakan dengan terbuka tentang semua hal dalam keluarga, baik yang menyenangkan maupun yang tidak. Mereka juga harus siap untuk menyelesaikan masalah keluarga dengan cara yang jujur, sabar, dan terbuka.

Dapat disimpulkan bahwa Dalam keluarga, jelas mereka pasti berbicara tentang apa yang terjadi pada setiap anggota. Komunikasi yang terjadi adalah komunikasi yang dapat mengajarkan anggota keluarga lainnya. Dengan komunikasi ini, masalah yang terjadi di antara anggota keluarga dapat dibicarakan dengan cara yang terbaik untuk menyelesaikannya.

2.2.3 Komunikasi Nonverbal

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan bagian penting dari kehidupan kita ketika berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi nonverbal sendiri memiliki arti sebagai sebuah proses penggunaan pesan-pesan tanpa kata untuk menyamakan makna antara komunikator dengan komunikan.

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting*

komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerimanya.

Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Judee Burgoon mendefinisikan komunikasi nonverbal sebagai perilaku selain kata-kata yang membentuk sistem koding secara sosial, karenanya komunikasi nonverbal dikirimkan secara intens dan diinterpretasi secara intens, yang digunakan diantara anggota komunitas bicara regular, dan interpretasi dapat disadari secara sepakat (Gantiano, 2020).

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Tanpa disadari manusia lebih awal melakukan komunikasi nonverbal yang secara total membuat kita bergantung pada hal tersebut. Tidak mengherankan bahwa ketika kita ragu pada seseorang, kita lebih bergantung pada pesan nonverbalnya. Orang yang terampil membaca pesan nonverbal orang lain disebut sebagai intuitif, sedangkan orang yang terampil mengirimkannya disebut sebagai ekspresif.

2.2.3.2 Fungsi Komunikasi Nonverbal

Fungsi utama komunikasi nonverbal adalah untuk mengirimkan makna melalui penguatan, berlawanan dengan komunikasi verbal, serta menggantilambang-lambang verbal. Komunikasi nonverbal juga digunakan untuk mempengaruhi orang lain dan mengatur alur percakapan.

Menurut Argyle (1988) perilaku nonverbal memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut :

1. Mengekspresikan emosi dalam artian bahwa emosi pada umumnya diekspresikan melalui wajah, tubuh, dan suara.
2. Mengirimkan sikap-sikap interpersonal yaitu membentuk dan mengelola hubungan.
3. Presentasi diri atau menampilkan kepribadian seseorang kepada orang lain.
4. Melengkapi pembicaraan dengan tujuan untuk mengelola umpan baik, perhatian, dan lain-lain.
5. Ritual menggunakan salam, Gerakan tangan, dan lain-lain.

2.2.4 Komunikasi Media

Komunikasi media adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya (Sikumbang, 2014). Saluran yang digunakan dalam komunikasi media yaitu melalui berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet.

Menurut McQuail komunikasi media adalah suatu bentuk komunikasi yang melibatkan media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet, untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang besar dan heterogen.

2.2.5 Media Baru (*New Media*)

2.2.5.1 Pengertian Media Baru

Media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi massa dalam bentuk digital dimana seseorang dapat melakukan interaksi melalui dunia maya tanpa bertatap muka secara langsung dengan bantuan internet. Media baru muncul

dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Pada masa sekarang media lama seperti majalah, radio, televisi, dan buku mati begitu saja tergantikan oleh media baru.

Media baru biasanya merujuk pada alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan melalui internet. Alat yang dimaksud bersifat fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat digunakan secara public atau privat. (Etika Komunikasi dalam Media Sosial 2021).

Selain untuk berkomunikasi, manusia dapat menggunakan media baru sebagai tempat atau sarana untuk mengekspresikan diri. Hal tersebut dapat dilihat pada media sosial. Sebagai contoh yaitu terdapat suatu unggahan foto atau video yang memperlihatkan kegiatan seseorang yang sedang berlibur ataupun memperlihatkan kegiatannya yang sedang dilakukan di salah satu *platform* media baru Whatsapp. Sehingga dengan memanfaatkan media baru hal tersebut dapat memberikan informasi kepada orang lain yang melihatnya.

Munculnya media baru sangat memberi dampak besar dalam dunia komunikasi. Adanya internet dapat memudahkan manusia terhubung tanpa ada Batasan wilayah dan waktu, sehingga manusia dapat berinteraksi dengan khalayak luas serta dapat mengakses apapun yang tersedia.

2.2.5.2 Karakteristik Media Baru

Menurut Martin Lister dan kawan-kawan dalam menyatakan bahwa media baru memiliki enam karakteristik, diantaranya :

1. Digital

Media baru pada dasarnya bersifat digital Dimana semua data yang di proses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Ada beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.

2. Interaktif

Merupakan kelebihan atau ciri utama yang dimiliki media baru. Karakteristik ini membuat pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan juga dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang diakses.

3. Hiperteks

Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Jadi, hiperteks ini dapat membaca teks dari mana pun yang diinginkan tidak harus berurutan dari awal seperti pada media lama.

4. Jaringan

Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Dalam karakteristik ini didalamnya melibatkan konsumsi,

maksudnya Ketika kita akan mengkonsumsi suatu teks media, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai cara untuk mempertimbangkan bagaimana informasi tersebut mengalir melalui suatu jaringan yang membentuk opini melalui pengambilan Keputusan penggunaan teknologi.

5. Virtual

Karakteristik ini berkaitan dengan Upaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis computer dan video digital.

6. Simulasi

Simulasi tidak berbeda jauh dengan virtual. Karakter ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu.

2.2.6 Media Sosial

2.2.6.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari hadirnya media baru. Menurut Ruli Nasrullah (2017) dalam bukunya yang berjudul Media Sosial mengatakan bahwa

“Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah, 2017, h.11).

Istilah media sosial terbentuk dari dua kata yaitu “media” dan “sosial”. “media” dapat diartikan sebagai alat atau sarana komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna lain bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Mulawarman (2017). Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat atau sarana komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Ada beberapa situs media sosial yang populer saat ini antara lain : Whatsapp, Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, Twitter, Blog, dan lain sebagainya. Adapun definisi lain mengenai media sosial yang dijelaskan oleh Antony Mayfield bahwa media sosial merupakan media Dimana penggunaannya dengan mudah ikut berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, forum-forum maya, dan termasuk virtual *worlds* (Angela & Yoedtadi, 2019).

Adapun fungsi dari media sosial diantaranya:

1. Media sosial adalah media yang dibuat untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens (*one to many*) ke

dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audien (*many to many*).

3. Media sosial dapat digunakan sebagai sumber penghasilan karena dalam media sosial dapat menampilkan berbagai iklan, menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri, membuat konten – konten kreatif dan lain sebagainya.

Sebelum adanya media sosial, Sebagian besar orang berkomunikasi dengan cara bertatap muka dan saling menyapa secara langsung. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung melakukan interaksi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial. Media sosial memiliki ciri suatu pesan yang disampaikan tidak hanya tertuju pada satu orang saja tetapi dapat tertuju pada banyak orang. Pesan yang di sampaikan memiliki kelebihan dalam akses kecepatan dibanding dengan media lain.

2.2.6.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah (2017) dalam bukunya yang berjudul Media Sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Kata “jaringan” dapat dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu computer yang berrarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Koneksi

ini diperlukan karena komunikasi dapat terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data (Eva et al., 2020).

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Karena tidak seperti media – media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Komponen pertama yaitu sumber informasi (*the information source*) bisa berbentuk entitas, manusia, atau mesin yang memproduksi pesan atau urutan dari pesan (*sequence of messages*) yang di komunikasikan. Komponen kedua adalah transmitter atau media yang mentransmisikan pesan (*encodes*). Transmisi inilah yang mengubah pesan dari sumber menjadi sinyal sehingga bisa disebarkan melalui medium komunikasi, seperti radio dan televisi. Komponen ketiga adalah *channel* yang merupakan medium dalam perjalanan pesan. Hayles (dalam Nasrullah, 2017).

3. Arsip (Archive)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi tersimpan dan bisa diakses kapan pun melalui perangkat apa pun. Informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya diakses Kembali. Carroll & Romano (dalam Nasrullah, 2017, h.22).

4. Interaksi (*Interactivity*)

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, contoh lain dari karakteristik interaksi ini adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, David Holmes (dalam Nasrullah, 2017) menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan lainnya; sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Makna dari simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard. *Simulations and Simulacra* (1994) yang mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu (Nasrullah, 2017). Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas (Nasrullah, 2017). Baudrillard (dalam Nasrullah, 2017) menggambarkan bagaimana realitas yang ada di media adalah ilusi,

bukan cerminan dari realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru.

6. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasikan ulang konten media (Jenskin, 2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-it-yourself*.

7. Penyebaran (*Sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkan. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau akta terbaru. (Nasrullah, 2017).

2.2.7 Whatsapp

2.2.7.1 Pengertian Whatsapp

Media sosial *instant messaging* yang saat ini lebih sering digunakan yaitu *Whatsapp*. Secara umum, Sebagian besar individu menggunakan *Whatsapp* sebagai salah satu media untuk melakukan proses komunikasi, khususnya dalam menyampaikan pesan. Dengan memanfaatkan fitur – fitur dari sosial media dalam menyampaikan pesan akan menimbulkan rasa puas, karena hal tersebut dapat menyampaikan pesan dengan menggunakan teknologi informasi sehingga pesan lebih cepat diterima kepada sasaran (Trisnani, 2017).

Whatsapp merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya dapat saling berbagi konten sesuai dengan fitur pendukungnya. Dalam aplikasi *Whatsapp* ada beberapa fitur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan bantuan layanan internet (Jumiatmoko, 2016). Penjelasan tersebut sependapat dengan pranajaya dan Hendra Wicaksono, bahwa *Whatsapp* merupakan media sosial yang paling populer dan dapat digunakan sebagai media komunikasi.

Whatsapp tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja tetapi juga dapat digunakan sebagai media atau sarana untuk bertukar informasi dan penyebaran informasi. *Whatsapp* dapat mengirim dan menerima pesan tidak dalam bentuk teks saja melainkan dapat dalam bentuk gambar, video, audio, berkas kantor atau yang lainnya dalam jumlah tidak terbatas (Winarso, 2015).

Selain itu, *Whatsapp* juga memiliki kemampuan untuk melakukan panggilan yang sederhana, aman, dan reliabel, yang tersedia untuk telepon di seluruh dunia. Banyaknya kemudahan dan fasilitas yang tersedia menjadikan *Whatsapp* sangat digemari.

Umumnya pengguna *Whatsapp* menyebutkan alasan memilih aplikasi ini karena didalamnya tersedia berbagai kemudahan, di samping itu aplikasi *Whatsapp* tidak mengeluarkan biaya yang berarti gratis (Pranajaya & Hendra Wicaksono, 2017). *Whatsapp* menyediakan keuntungan dalam berkomunikasi dan mempermudah kehidupan. Oleh karena itulah *Whatsapp* merupakan aplikasi chat yang dapat menjadi media komunikasi yang efektif dan bermanfaat bagi penggunanya (Winarso, 2015).

2.2.7.2 Fitur Whatsapp

Fitur merupakan perangkat – perangkat yang termasuk dalam sebuah media. Biasanya fitur terdapat pada media yang sifatnya digital yang di lengkapi banyak fitur yang canggih untuk memudahkan penggunanya. Salah satunya yaitu *whatsapp* yang telah dilengkapi dengan berbagai fitur keunggulan yang dimiliki, yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan bantuan layanan internet. Adapun fungsi sosial media *Whatsapp* yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya seperti, dapat saling mengirim pesan, chat grup, *video call*, foto, video, dan berbagai dokumen.

Menurut Miladiyah (2017, h. 37) menyatakan bahwa *Whatsapp* memiliki fitur – fitur yang dapat digunakan, diantaranya:

1. Foto: berupa gambar yang diperoleh dari hasil pengambilan gambar melalui kamera atau dari *file manager* dan galeri.
2. Video: berupa gambar yang diperoleh dari hasil rekaman bergerak dari rekaman video kamera atau dari *file manager* dan galeri.
3. Audio: pesan suara yang direkam langsung dari video, musik, atau *file manager*.
4. *Location*: berupa petunjuk keberadaan pengguna di suatu tempat dengan bantuan fitur *Google Maps*.
5. *Contact*: dapat mengirim nomor kontak yang tersedia dari buku telepon.

Adapun pendapat lain menurut Brata dalam Afnibar (2020) fitur – fitur *Whatsapp* yang dapat digunakan oleh para penggunanya yaitu:

1. Tanda pesan sukses terkirim, sudah diterima, dan sudah dibaca.
2. Dapat mengirim dokumen berupa foto, video, lokasi, audio, dan kontak.
3. *View Contact*, pengguna dapat melihat apakah pengguna lain memiliki akun *Whatsapp* dengan cara melihat kontak tersebut dari *smartphone* yang digunakannya.
4. *Add conversation shortcut*, beberapa chatting dapat ditambahkan jalur pintas ke *homescreen*.
5. *Email Conversation*, dapat mengirim semua obrolan melalui email

6. *Forward*, fitur untuk meneruskan atau mengirim Kembali pesan yang telah diterima.
7. *Smile Icon*, banyak pilihan emoji seperti ekspresi manusia, Gedung, cuaca, hewan, alat musik, mobil, dan lain – lain.
8. *Call* atau panggil, untuk melakukan panggilan suara dengan pengguna lain.
9. *Video Call*, selain melakukan panggilan suara, pengguna juga dapat melakukan panggilan video dengan pengguna lain.
10. *Block*, untuk memblokir nomor milik pengguna lain.
11. *Status*, berfungsi untuk pemberitahuan kepada kontak lain bahwa pengguna tersebut bersedia atau tidak bersedia dalam melakukan obrolan (*chatting*).

Saat ini Whatsapp memiliki fitur – fitur terbaru dan diminati oleh banyak penggunanya, berikut adalah fitur terbaru Whatsapp yang dikutip oleh peneliti melalui laman resmi Whatsapp yaitu:

1. *Status*: fitur ini merupakan stories untuk membagikan foto, video, dan teks yang diperlihatkan kepada pengguna lain dan akan hilang setelah 24 jam.
2. *Enkripsi End-to-End*: merupakan keamanan yang memastikan bahwa hanya pengirim dan penerima yang dapat membaca pesan yang dikirim.
3. *Backup Chat*: Pengguna dapat mencadangkan pesan dan media dengan bantuan Google Drive atau icloud untuk ios

4. Sticker dan GIF: Fitur untuk menambahkan stiker dan gif dalam pesan untuk membuat percakapan lebih ekspresif
5. Grup Chat: Fitur ini untuk membuat grup chat dengan hingga 256 anggota dan dapat berbagi informasi di antara banyak orang
6. Kode QR: Fitur ini untuk menambahkan kontak baru dengan mudah melalui pemindaian kode QR dengan kamera.
7. Pesan Berbintang: Pengguna dapat menandai pesan tertentu yang dianggap penting
8. Penghapus Pesan: pengguna dapat menghapus pesan yang telah dikirim baik untuk diri sendiri maupun untuk semua orang. Fitur ini biasanya digunakan jika terjadi salah kirim pesan.

2.2.8 Emoji

2.2.8.1 Definisi Emoji

Secara etimologi, emoji berasal dari bahasa Jepang yaitu “ehmoji” yang berarti karakter gambar ataupun emoticon yang digunakan dalam pesan elektronik. Secara harfiah berawal dari kata “e” yang berarti gambar dan “moji” yang berarti huruf. Emoji didefinisikan sebagai gambaran piktografik gambar kecil, simbol atau ikon yang digunakan dalam percakapan teks digital untuk mengungkapkan emosional atau perasaan penulis (Stefan, 2019).

Emoji merupakan gambar-gambar berkarakter yang populer di aplikasi Whatsapp, fungsinya untuk mengungkapkan sebuah makna ekspresi emosi secara grafis yang relevan dengan ekspresi fisiologis yang asli (Annamalai & Salam,

2017). Emoji pertama kali diperkenalkan oleh Shigetaka Kurita pada tahun 1999. Berawal dari platform mobile internet Jepang pembawa NTT DoCoMo yang mencakup berbagai macam standar internet (Theo, 2018). Sistem email yang membatasi 250 karakter saja menjadi gangguan untuk pengguna mengekspresikan diri. Hal ini yang menjadi alasan Kurita berusaha membuat cara agar memudahkan pengguna berkomunikasi dan mengekspresikan diri dengan cara yang sederhana dengan menggunakan pictogram.

Tanda – tanda yang digunakan dalam ramalan cuaca dan manga menjadi inspirasi kurita menciptakan emoji. Total 176 ikon yang dirancangnya dengan dibuat pada 12 x 12 px grid yang kemudian dimasukan ekspresi dan simbol – simbol lainnya. Simbol – simbol ini kemudian mampu menambahkan aksen emosional ke dalam pesan teks.

Emoji merupakan simbol grafis atau ideogram yang tidak hanya merepresentasikan ekspresi wajah tetapi juga konsep ide seperti musim, bangunan, makanan, minuman, Binatang, tumbuhan, emosi, dan aktivitas (Novak, Smailovi'c, Sluban & Mozetic', 2015).

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa emoji adalah ikon atau simbol grafis yang mewakili sebuah karakter dan berfungsi untuk mengekspresikan emosi dan ide dalam komunikasi digital. Berikut adalah gambar emoji yang digunakan oleh masyarakat luas.

1. Emoji yang menggambarkan ekspresi dan orang



Gambar 2. 1 Emoji Ekspresi dan Orang

Sumber : id.pinterest.com

2. Emoji yang menggambarkan binatang dan alam



Gambar 2. 2 Emoji Binatang dan Alam

Sumber : id.pinterest.com

3. Emoji yang menggambarkan makanan dan minuman



Gambar 2. 3 Emoji Makanan dan Minuman

Sumber : id.pinterest.com

4. Emoji yang menggambarkan aktivitas



Gambar 2. 4 Emoji Aktivitas

Sumber : id.pinterest.com

7. Emoji yang menggambarkan simbol



Gambar 2. 7 Emoji Simbol

Sumber : id.pinterest.com

8. Emoji yang menggambarkan bendera negara



Gambar 2. 8 Emoji Bendera Negara

Sumber : id.pinterest.com

2.2.9 Generasi Zilenial

Generasi Z merupakan individu yang lahir pada kurun 1995-2010. Mereka disebut sebagai penduduk asli digital karena telah terpapar internet dan telepon genggam sejak usia dini (Francis & Hoefel, 2018). Generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya karena mereka mampu melakukan banyak hal sekaligus, menggunakan berbagai media teknologi (*digital natives*). Hasil penelitian menurut Bencsik dan Machova (2016) menunjukkan bahwa perkembangan Generasi Z seiring dengan digitalisasi, yang memungkinkan Generasi Z untuk mengakses informasi dengan cepat. Mereka juga tumbuh cerdas, terampil dalam menggunakan teknologi, dan kreatif. Selain itu, Penguasaan informasi dan teknologi adalah elemen utama yang membedakan generasi ini dari generasi sebelumnya (Astuti, 2021).

Selain nama generasi Z, ternyata banyak pihak mengusulkan nama lain seperti *iGeneration*, *Gen Tech*, *Gen Wii*, *Homeland Generation*, *Net Gen*, *Digital Natives* (Pujiono, 2021). Tidak mengherankan bahwa pengusulan tersebut didasarkan pada keadaan lahir mereka dan gaya hidup generasi Z itu sendiri. Digitalisasi dan hadirnya generasi internet ini menimbulkan tantangan di berbagai bidang, seperti media massa, yang harus berusaha untuk berkembang dengan memiliki platform digital untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan internet dan menyesuaikan diri dengan demografi generasi Z sebagai pengguna media massa (Panggabean, 2023).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya zaman, generasi Z merupakan salah satu generasi yang harus mempersiapkan diri dalam perubahan

zaman dan perkembangan era penggunaan teknologi. Generasi Z yang merupakan generasi digital asli sangat lekat dengan teknologi dan selalu terhubung ke internet untuk membuat dan membagikan konten kepada orang lain yang membuat mereka sangat aktif menggunakan media sosial. Generasi Z juga menghabiskan banyak waktu luang dengan teknologi dalam semua hal yang mereka lakukan seperti menjelajah web, lebih suka tinggal di dalam ruangan serta bermain online daripada pergi keluar dan mereka adalah masyarakat digital yang sebenarnya (Qurniawati & Nurohman, 2018).

Generasi Z sangat “*addict*” dalam informasi atau berita terkini. Mereka justru akan merasa khawatir jika tidak *update* informasi terbaru. Menurut David Stillman, *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah karakteristik yang sangat cocok untuk Generasi Z karena mereka sangat terbiasa dengan teknologi sejak kecil, yang membuat mereka terbiasa berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial daripada bersosialisasi secara langsung (Nisa et al., 2020).

2.2.10 Representasi

Kata “representasi” secara literal bermakna penafsiran kembali atas sesuatu yang terjadi sebelumnya, memediasi dan memainkannya kembali. Konsep ini sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara teks dan media dengan realitas karena representasi merupakan salah satu praktik penting dalam pembentukan makna. Representasi memiliki dua pengertian yaitu representasi sebagai sebuah proses sosial dan juga sebagai produk dari proses sosial.

Representasi adalah suatu mekanisme tentang memberikan makna terhadap apa yang diberikan benda yang sebelumnya telah digambarkan, mengenai definisi ini tentu lebih mengerucut pada premis bahwa ada suatu hal yang tidak bersesuaian (gap) tentang representasi yang menjelaskan perbedaan terhadap makna yang diberikan serta representasi dan makna yang sebenarnya telah digambarkan pada benda (Wafi, 2020).

Menurut Chris Barker yang dikutip oleh Diyanti mengatakan representasi adalah kajian utama dalam *cultural studies* yang diartikan sebagai suatu langkah dalam mengkonstruksikan secara sosial tentang penyajian makna kepada masyarakat di dalam pemaknaan yang berbeda. Dalam kajian kebudayaan (*culture studies*) ini tentu saja akan cenderung fokus terhadap individu mengenai bagaimana proses pemaknaan sebuah arti masalah sosial atau fakta (Diyanti & Zelviona, 2024).

Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Start Hall mengatakan makna dikonstruksi oleh system representasi dan maknanya diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya tidak hanya terjadi melalui ungkapan verbal, namun juga visual. Sistem representasi tidak hanya tersusun bukan seperti konsep individual, melainkan masuk juga telah konsep perorganisasiun, penyusupan serta berbagai kompleks hubungan (Arwanda et al., 2022).

Dengan begitu representasi dapat dikatakan memiliki dua proses utama, yaitu :

1. Representasi mental, yaitu tentang sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental ini masih berbentuk sesuatu yang abstrak.
2. “Bahasa”, yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Proses abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam “bahasa” yang lazim agar dapat menghubungkan konsep dan ide tentang sesuatu dengan tanda dan simbol-simbol tertentu.

2.3 Kajian Teoritis

2.3.1 Teori Semiotika Roland Barthes (1915-1980)

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *semeion* yang berarti tanda (Sudjiman, 1996). Kemudian diresapi ke dalam bahasa Inggris, *semiotics*, yang mana dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai ilmu tentang tanda. Tanda dianggap sangat penting dalam berperilaku dan berkomunikasi karena dapat mewakili berbagai makna sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami. Semiotika disebut sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.

Dalam teori komunikasi, Semiotik menjadi salah satu kajian yang menjadi tradisi. Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori mengenai bagaimana tanda - tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda – tanda itu sendiri (Littlejohn, Stephen W. & Foss, 2009).

Teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes (*Element of Semiology* 1968) mengacu pada Ferdinand de Saussure dengan menyelidiki hubungan penanda dan petanda pada sebuah tanda. Saussure meletakkan tanda dalam konteks bahasa komunikasi manusia tersusun dalam dua bagian yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* yaitu apa yang dilakukan, ditulis, dibaca. Sedangkan *signified* adalah pikiran atau konsep (gambar mental). Barthes mencontohkan dengan seikat mawar. Seikat mawar dapat ditafsirkan untuk menandai gairah (*passion*), maka seikat kembang itu menjadi penanda dan gairah adalah petanda. Hubungan keduanya menghasilkan istilah ketiga: seikat kembang sebagai sebuah tanda. Sebagai sebuah tanda, adalah penting dipahami bahwa seikat kembang sebagai penanda adalah entitas tanaman biasa. Sebagai penanda, seikat kembang adalah kosong, sedangkan sebagai tanda seikat kembang itu penuh (Rohmaniah, 2021).

Teori semiotika Roland Barthes memperkenalkan istilah *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), yang berkembang menjadi teori metabahasa yang memiliki dua sistem signifikasi: makna denotasi dan konotasi. Makna denotasi adalah tingkat makna deskriptif yang tertutup dan literal yang dimiliki secara virtual oleh setiap anggota budaya dan merupakan makna yang sebenar-benarnya. Sementara makna konotasi terbentuk dengan mengaitkan penanda dengan elemen-elemen kultural yang lebih luas, seperti keyakinan, sikap, kerangka kerja, dan ideologi suatu formasi sosial (Juwita, 2018).

Selain memahami proses penandaan, Barthes juga melihat "mitos" yang menandai suatu masyarakat, salah satu ciri khas semiologinya. Perspektifnya

tentang mitos ini membuka ranah baru semiologi, yaitu penggalian lebih jauh dari penandaan untuk mencapai mitos yang berfungsi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam bentuk praktiknya, Barthes mencoba membongkar mitos modern masyarakat (Rohmaniah, 2021).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur piker yang digunakan sebagai skema pemikiran atau dasar – dasar pemikiran dalam memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini mengenai Representasi Keterbalikan Makna Dalam Berkomunikasi Virtual Melalui Whatsapp Grup. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian yaitu deskriptif yang tentunya memerlukan landasan penelitian supaya lebih terarah. Oleh karena itu diperlukan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut, sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian.

Penelitian ini berjudul Representasi Keterbalikan Makna Dalam Berkomunikasi Virtual Melalui Whatsapp Grup. Karena peneliti melihat saat ini, media sosial begitu dibutuhkan oleh masyarakat sebagai sarana komunikasi yang memudahkan untuk bertukar kabar satu sama lain terutama pada jarak jauh. Whatsapp menjadi salah satu media sosial perpesanan yang populer dan banyak digunakan di Indonesia, menurut data *We Are Social* dan *Meltwater* pada bulan Januari 2024, memiliki jumlah pengguna aktif sebanyak 90,9% yang menjadikan media sosial Whatsapp ini banyak diminati.

Media sosial merupakan media yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun membuat pengguna media sosial mendominasi dibandingkan dengan penggunaan media tradisional seperti media cetak dan media elektronik. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh banyak orang yaitu media sosial Whatsapp. Fitur – fitur serta tampilannya yang selalu di perbarui oleh aplikasi media sosial ini membuat Whatsapp menjadi pilihan pertama banyak orang.

Whatsapp menjadi media untuk berkomunikasi sekaligus dapat menginformasikan suatu pesan secara personal maupun grup. Apalagi saat ini dengan adanya fitur emoji sebagai komponen chat yang tersedia di media sosial Whatsapp menjadi pelengkap pesan teks dalam setiap percakapan. Penggunaan emoji tidak hanya digunakan dalam percakapan secara personal saja tetapi juga sering kali digunakan dalam percakapan grup. Salah satunya yaitu pada Whatsapp grup keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang saling bertukar kabar maupun menginformasikan kegiatan masing – masing melalui pesan teks dengan tambahan emoji di setiap percakapan yang dapat dianggap untuk meluapkan perasaan atau suasana hati pengguna. Dalam Whatsapp grup keluarga penggunaan emoji tidak jarang menimbulkan kesalah pahaman makna emoji yang digunakan, karena masing – masing pengguna memiliki persepsi yang berbeda terhadap emoji tersebut.

Kesalah pahaman makna emoji yang terjadi dalam whatsapp grup keluarga disebabkan oleh fenomena keterbalikan makna dari simbol emoji yang digunakan. fenomena ini umum terjadi di kalangan generasi zilenial yang memiliki sifat *Fear Of Missing Out* (FOMO) yaitu psikologis yang menggambarkan rasa takut atau

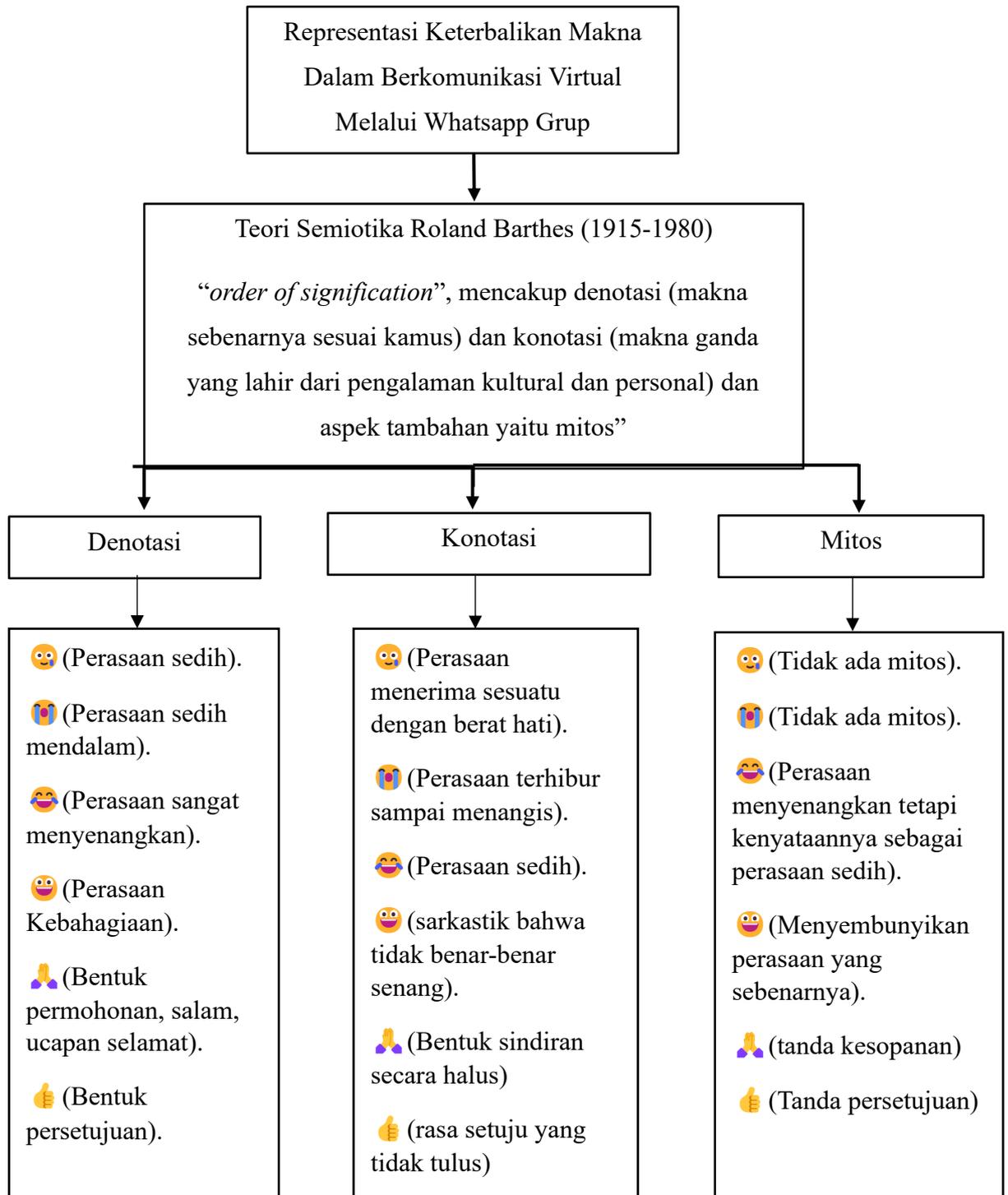
kecemasan yang dialami seseorang karena merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan untuk mengikuti tren, kegiatan sosial, atau informasi terbaru. Sehingga adanya keterbalikan makna simbol emoji yang digunakan di whatsapp ini menjadi hal yang sering ditemui di lingkungan sekitar dan sekaligus sebagai alasan memilih untuk meneliti di whatsapp grup keluarga zilenial.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam dan mengetahui makna yang terkandung dalam penggunaan emoji oleh setiap anggota dalam percakapan serta untuk mengetahui bagaimana keterbalikan makna dari simbol emoji yang terjadi di media sosial, khususnya pada grup Whatasapp keluarga Zilenial Mahasiswa Fisip Unpas Bandung.

Peneliti menggunakan Teori semiotika Roland Barthes yang memiliki dua sistem signifikasi yaitu makna denotasi merupakan makna sebenar-benarnya dan makna konotasi adalah makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal. Dalam teori ini terdapat aspek tambahan dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, karena setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan menghasilkan tanda baru. Oleh karena itu, ketika suatu tanda sebelumnya memiliki makna konotasi berubah menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Teori ini digunakan sebagai acuan dalam memaparkan pemahaman mengenai makna emoji yang digunakan oleh setiap anggota dalam percakapan di

grup Whatsapp keluarga Zilenial Mahasiswa Fisip Unpas Bandung. Berdasarkan yang sudah peneliti jelaskan diatas, maka peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran dalam bentuk bagan dibawah sebagai berikut:



Gambar 2. 9 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Roland Barthes dan modifikasi peneliti 2024