

**EMOJI UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS
KOMUNIKASI WHATSAPP**

SKRIPSI



**RESPATI AJI SUBAKTI
15410181**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

HALAMAN JUDUL

**EMOJI UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI
WHATSAPP**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh:

**Respati Aji Subakti
NIM. 15410181**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**EMOJI UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI
WHATSAPP**

SKRIPSI

Oleh :

RESPATI AJI SUBAKTI

15410181

Telah disetujui oleh :
Dosen Pembimbing



Drs. H. Yahya, M.A
NIP. 19660518 199103 1 004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dp. Siti Mahmudah, M.Si

NIP. 19671029 199403 2 001

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
EMOJI UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI
WHATSAPP

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal, 13 September 2019

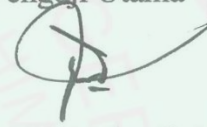
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



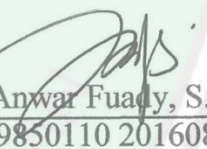
Drs. H. Yahya, M.A
NIP. 19660518 199103 1 004

Penguji Utama



Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I
NIP. 19550717 198203 1 005

Ketua Penguji



Muh. Anwar Fuady, S.Psi, MA
NIP. 19850110 20160801 1 037


Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal, 2019

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang




Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 19671029 199403 2 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Respati Aji Subakti

NIM : 15410181

Fakultas : Psikologi

Jurusan : Psikologi

menyatakan bahwa skripsi yang telah disusun dengan judul “Emoji untuk Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Whatsapp” merupakan benar-benar hasil sendiri, baik sebagian maupun secara keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkn sumbernya. Jika di kemudian hari muncul klaim dari pihak lain, sudah bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya siap dan bersedia menerima sanksi.



Malang, 9 Juli 2019
Peneliti

u/Respati
Respati Aji Subakti
NIM. 15410181

MOTO

Sabar

Sabar

Sabar



PERSEMBAHAN

Untuk Ayah dan Ibu yang selalu mempercayai saya
dan telah berjuang untuk membiayai kuliah sembilan semester.



KATA PENGANTAR

Puji syukur *alhamdulillah* selalu penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak di hari akhir.

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat, untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Drs. H. Yahya, M.A selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak pelajaran tentang barang belanjaan dan kwitansi, dan motivasi untuk segera menyelesaikan karya ini
4. Segenap sivitas akademik Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terutama para dosen yang telah membagikan ilmu dan pengalamannya
5. Kedua orang tua penulis, Sariono dan Dwi Arti, yang selalu mendukung, memberikan kepercayaan, harapan, dan doa terbaik kepada penulis

6. Kepada kakak dan adik penulis yang selalu mengingatkan tentang rumah dan memunculkan keinginan untuk pulang
7. Azzatillah dan Alifa Istiqomah yang telah membantu di lapangan selama proses penelitian. Dendy Mahendra Qumala yang telah mengacaukan sekaligus memperbaiki desain penelitian ini.
8. Siti Vika Durrotul Atiqoh yang selalu bersedia menyimak ketakutan-ketakutan dan pikiran buruk penulis. Fina Rahmatika yang selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Putri Fahimatul Hasni yang bersedia mendengar dan ingin didengarkan.
9. Meria Agustinawati, Rif'atul Maghfuroh, Nisa Puspita, Puput, dan Azza yang dengan sangat baik hati telah bersedia memberikan tempat tinggal selama hari-hari terakhir di Malang.
10. Chabiba, Robith, Dhisty, Maulida, dan Mirza karena telah berusaha menghadiri jadwal bimbingan skripsi sesering mungkin. Terima kasih kepada Robith yang sering memberi tumpangan untuk pulang.
11. Arini, Vinta, Hilma, Alissa, David dan seluruh teman-teman Psikologi Kelas E juga teman-teman di angkatan 2015 yang telah ikut membantu dan berjuang bersama menyelesaikan kuliah psikologi dengan baik.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Malang, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
المستخلص.....	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	8
2.1 Persepsi dalam Komunikasi	8
a. Definisi Komunikasi	8
b. Definisi Persepsi.....	9
c. Aspek-Aspek Persepsi dalam Komunikasi	10
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Komunikasi	14
2.2 Emoji.....	15
a. Definisi Emoji.....	15
b. Fungsi-fungsi Emoji.....	18

c.	Faktor-faktor penggunaan emoji.....	19
d.	Makna Emoji.....	21
2.3	Emoji dan Persepsi dalam Komunikasi	24
2.4	Hipotesis Penelitian	28
2.5	Kerangka Berpikir.....	29
BAB III	29
3.1	Identifikasi Variabel.....	29
3.2	Definisi Operasional	29
3.3	Populasi dan sampel.....	30
3.4	Rancangan Penelitian.....	31
3.5	Prosedur Penelitian	32
3.6	Kontrol Validitas Eksperimen.....	35
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.8	Analisis Data.....	41
BAB IV	44
4.1	Gambaran Lokasi	44
a.	Demografi Penelitian.....	44
4.2	Hasil Penelitian	45
a.	Pelaksanaan Penelitian.....	45
b.	Kategorisasi Efektivitas Komunikasi Subjek.....	47
c.	Hasil Uji Hipotesis	50
4.3	Pembahasan.....	51
a.	Tingkat Efektivitas Komunikasi saat Mengobrol tanpa Emoji	51
b.	Tingkat Efektivitas Komunikasi saat Mengobrol dengan Emoji	54
c.	Efek Penggunaan Emoji pada Efektivitas Komunikasi	56
BAB V	62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Emoji Whatsapp	17
Gambar 2.2 Contoh Emosikon.....	18
Gambar 2.3 Contoh Emoji Whatsapp	18
Gambar 2.4 Contoh Pesan 1	27
Gambar 2.5 Contoh Pesan 2.....	27
Gambar 3.1 Bagan Penelitian Eksperimen menurut Hastjarjo (2014).....	31
Gambar 3.2 Rancangan Penelitian	32
Gambar 3.3 Perlakuan Pada Subjek	33
Gambar 4.1 Pesan Komunikator untuk Kelompok Kontrol.....	53
Gambar 4.2 Pesan Komunikator untuk Kelompok Eksperimen	55
Gambar 4.3 Perlakuan terhadap kelompok kontrol dan eksperimen	57
Gambar 4.4 Emoji Whatsapp	59

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Makna Emoji.....	21
Table 3.1 Blueprint Skala Persepsi Isi Pesan	37
Table 3.2 Skor reliabilitas Alpha	38
Table 3.3 Skor korelasi Pearson.....	39
Table 3.4 Blue Print Skala Persepsi Isi Pesan Valid Reliabel.....	41
Table 3.5 Ketentuan Pemberian Skor.....	41
Table 3.6 Norma Kategorisasi Data	42
Table 4.1 Frekuensi data demografi subjek penelitian.....	44
Table 4.2 Kondisi mood subjek	46
Table 4.3 Kondisi Mood Subjek yang Valid.....	47
Table 4.4 Norma Kategorisasi Efektivitas Komunikasi.....	47
Table 4.5 Posttest Kelompok Eksperimen	48
Table 4.6 Posttest Kelompok Kontrol.....	48
Table 4.7 Mean dan Deviasi Standar	49
Table 4.8 Hasil Uji Normalitas	50
Table 4.9 Hasil Uji Homogenitas.....	50
Table 4.10 Hasil Independent Sample t Test	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data <i>Posttest</i> Persepsi Kelompok Eksperimen.....	67
Lampiran 2 Data <i>Posttest</i> Persepsi Kelompok Kontrol	67
Lampiran 3 Data <i>Posttest</i> Persepsi Komunikator	67
Lampiran 4 Data Efektivitas Komunikasi Kelompok Eksperimen.....	68
Lampiran 5 Data Efektivitas Komunikasi Kelompok Kontrol	68
Lampiran 6 Skala Uji Coba.....	69
Lampiran 7 Skala Pengukuran	71
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	71
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas	74
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas	78
Lampiran 11 Hasil Uji Homogenitas	83
Lampiran 12 Hasil <i>Independent Sample t Test</i>	84

ABSTRAK

Subakti, Respati Aji. (2019). Emoji untuk meningkatkan efektivitas komunikasi whatsapp. Skripsi. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Drs. H. Yahya, M.A

Kata kunci : Emoji, persepsi, efektivitas komunikasi, whatsapp

Salah satu masalah dalam komunikasi teks adalah kurangnya isyarat nonverbal dalam tulisan. Hal ini dapat membuat komunikan kesulitan dalam menginterpretasikan isi pesan dengan akurat dan membuat komunikasi menjadi tidak efektif. Efektivitas komunikasi ialah proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan secara timbal balik sehingga keduanya mampu menyamakan persepsi dan menginterpretasi isi pesan dengan akurat.

Whatsapp sebagai salah satu aplikasi perpesanan *online* yang banyak digunakan mahasiswa menyediakan fitur emoji untuk membantu meningkatkan efektivitas komunikasi. Emoji merupakan ikon, simbol, atau gambar berkarakter yang dibuat untuk mengekspresikan ide dan emosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek penggunaan emoji pada komunikasi teks whatsapp terhadap efektivitas komunikasi. Metode penelitian yang digunakan ialah metode eksperimen dengan desain *between group post test only*. Subjek terdiri dari sepuluh mahasiswa untuk kelompok kontrol dan sepuluh mahasiswa kelompok eksperimen. Data diperoleh melalui Skala Persepsi terhadap Isi Pesan yang disusun oleh peneliti dengan berpedoman pada teori persepsi sosial milik Baron & Byrne.

Hasil *independent sample t test* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara skor rata-rata kedua kelompok dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Skor rata-rata kelompok eksperimen ialah 4,72 dan skor rata-rata kelompok kontrol ialah 3,82. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan emoji mampu membuat komunikasi whatsapp lebih efektif.

ABSTRACT

Subakti, Respati Aji. (2019). Emojis to increase the effectiveness of whatsapp communication. Thesis. Faculty of Psychology UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor : Drs. H. Yahya, M.A

Key words : Emoji, perception, effectiveness of communication, whatsapp

The problem in text communication are the absence of nonverbal cues. This can make communicants have difficulty interpreting message content accurately and making communication ineffective. The effectiveness of communication is the process of delivering messages between the communicator and the communicant reciprocally so that both are able to equate perceptions and interpret message content accurately

Whatsapp as one of the many online messaging applications used by students provides emoji features to help improve communication. Emoji is an icon, symbol, or character image that is made to express ideas and emotions.

This study aims to study the effects of using emojis on the effectiveness of whatsapp text communication. The research method used is an experimental method with a design between group post test only. The subjects consisted of ten students for the control group and ten students for the experimental group. Data is obtained through Perception Scale on the Content of the Message compiled by researchers based on Baron & Byrne's social perception theory.

The results of the independent sample t test showed a significant difference between the average scores of the two groups with a significance value of $0.004 < 0.05$. The average score of the experimental group was 4.72 and the average score of the control group was 3.82. So it can be concluded that the use of emojis is able to make whatsapp communication more effective.

المستخلص

رسفاتي ئاجي سوبكتي. رمز تعبيري لزيادة فعالية التواصل واتساب
الكلمة الرئيسية : رمز تعبيري , الادراك , فعالية الاتصال , واتساب

المشكلة في التواصل النصي هي عدم وجود اشارات غير لفظية. قد يؤدي ذلك إلى جعل المرسلين يجدون صعوبة في تفسير محتوى الرسائل بدقة وجعل التواصل غير فعال. فعالية الاتصال هي عملية توصيل الرسائل بين الاتصالات والتواصل بالمثل حتى تكون قادرة على ترجمة الرسالة بدقة

يوفر تطبيق واتساب كواحد من العديد من تطبيقات المراسلة عبر الإنترنت التي يستخدمها الطلاب ميزات الرموز التعبيرية للمساعدة في تحسين الاتصال. رمز تعبيري هو رمز أو رمز أو صورة شخصية تم إعدادها للتعبير عن الأفكار والعواطف

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة آثار استخدام الرموز التعبيرية على فعالية التواصل النصي طريقة البحث المستخدمة هي طريقة تجريبية مع تصميم بين اختبار ما بعد المجموعة فقط. وتألفت الموضوعات من عشرة طلاب للمجموعة الضابطة وعشرة طلاب للمجموعة التجريبية. يتم الحصول على البيانات من خلال مقياس الادراك على محتوى الرسالة التي جمعها الباحثون بناءً على نظرية الإدراك الاجتماعي لشركة & Baron Byrne

أظهرت نتائج اختبار العينة المستقلة t فرقاً كبيراً بين متوسط الدرجات للمجموعتين بقيمة قيمة 0.004 > 0.05. كان متوسط درجة المجموعة التجريبية 4.72 وكان متوسط درجة المجموعة الضابطة 3.82. لذلك يمكن أن نستنتج أن استخدام رموز تعبيرية قادر على جعل اتصال واتساب أكثر فعالية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Telepon selular merupakan perangkat yang kini digunakan oleh semua kalangan untuk berkomunikasi sehari-hari. Pada dasarnya sebuah komunikasi tidak selalu berupa pertemuan secara *face-to-face*. Orang-orang bisa berkomunikasi tanpa harus saling bertatap muka secara langsung dengan memanfaatkan media seperti telepon, menulis surat, atau bertukar pesan melalui aplikasi perpesanan berbasis internet.

Salah satu aplikasi perpesanan yang banyak digunakan ialah *WhatsApp*. *WhatsApp* merupakan salah satu aplikasi perpesanan yang sangat populer di kalangan mahasiswa yang kehadirannya kini telah menggantikan metode berkirim pesan melalui SMS atau *short messaging system* (Annamalai & Salam, 2017;99). Ada banyak fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi *WhatsApp* seperti berkirim pesan teks, gambar, video, pesan suara bahkan dokumen.

Komunikasi dengan bertukar pesan tertulis seperti yang dilakukan di *WhatsApp* dapat memunculkan kesulitan-kesulitan bagi komunikator dan komunikan karena sebuah teks atau kata-kata tidak memiliki isyarat-isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah dan gestur tubuh. Tanpa isyarat nonverbal, komunikator akan kesulitan dalam mengekspresikan emosi dari pesan yang disampaikan, dan komunikan juga akan kesulitan dalam menginterpretasi dan atau mempersepsi pesan yang diterima.

Hal ini nantinya bisa menimbulkan kesalahan persepsi dan membuat komunikasi menjadi tidak efektif. Setiap individu pada dasarnya memiliki kecenderungan untuk mempersepsikan sesuatu berdasarkan kebutuhan, sikap, keinginan, dan faktor psikologis lainnya, hal ini menyebabkan sebuah pesan dapat dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda (Severin & Tankard, 2005;83). Seorang komunikator tidak bisa menjamin bahwa pesan teks yang ia kirim akan memiliki ketepatan makna saat diterima komunikan.

Karena itulah perusahaan-perusahaan yang menyediakan aplikasi perpesanan mencoba mencari solusi untuk meminimalisasi kesalahan persepsi yang mungkin terjadi saat berkomunikasi via teks. Salah satunya adalah dengan membuat karakter-karakter yang dapat menampilkan ekspresi emosi seseorang. Aplikasi perpesanan *WhatsApp* menyediakan tombol-tombol emoji untuk memudahkan komunikasi antara pengirim dan penerima pesan. Emoji yang awalnya ditemukan dan dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NTT DoCoMo pada tahun 1999 ialah gambar-gambar atau ikon-ikon digital berukuran kecil yang digunakan untuk mengekspresikan ide, emosi, dan perasaan dalam komunikasi elektronik (Goldsborough dalam Andral & Laroque, 2016;6).

Emoji berasal dari kata dalam bahasa Jepang yang artinya “gambar berkarakter”, jadi emoji merupakan sebuah simbol grafis, ideogram, yang mampu merepresentasikan ekspresi wajah, emosi, perasaan, konsep, ide, dan objek-objek seperti cuaca, bangunan, kendaraan, makanan, binatang, aktivitas, dan tumbuhan (Novak, Smailović, Sluban & Mozetič, 2015;1-2).

Dengan adanya tombol-tombol emoji diharapkan dapat membantu memudahkan komunikasi via teks antarindividu. Saat ingin mengirim sebuah pesan teks komunikator akan menyertakan tombol atau karakter emoji yang menggambarkan kondisi dirinya saat ini. Di sisi lain komunikan yang menerima pesan akan dapat menginterpretasi isi pesan dengan lebih baik karena karakter-karakter emoji berfungsi sebagai komplemen, repetisi, atau substitusi yang melengkapi isi pesan.

Kesulitan-kesulitan saat berkomunikasi via teks sudah ditemukan sejak dulu seperti penjelasan Sarbaugh dan Feldman yang mengungkapkan bahwa komunikasi via teks akan menyulitkan pengirim pesan dalam mengungkapkan emosinya, karena sebuah pesan teks tidak bisa menampilkan pesan-pesan nonverbal ekspresi wajah dan bahasa tubuh (Sarbaugh & Feldman, dalam Walther & D'Addario, 2001;324). Namun beberapa tahun belakangan telah muncul beragam aplikasi bertukar pesan *online* yang memiliki banyak fitur canggih seperti emoji sehingga aplikasi ini tidak sekedar mengirimkan teks, tapi juga disertai ikon-ikon berkarakter yang mengekspresikan beragam ekspresi wajah, gestur tubuh, binatang, tumbuhan, makanan, bangunan, kendaraan, dan lain-lain.

Sebuah penelitian oleh Lo di tahun 2008 membuktikan bahwa emoji mampu memenuhi fungsi-fungsi pesan nonverbal sehingga emoji dapat dinyatakan sebagai salah satu isyarat nonverbal dalam komunikasi berbasis komputer. Penelitian yang dilakukan Lo ialah sebuah eksperimen menggunakan emoji-emoji sesuai fungsi pesan nonverbal yaitu repetisi, substitusi, kontradiksi, komplemen, dan kontrol (Lo, 2008; 597). Beberapa tahun kemudian Ganster dkk

melakukan penelitian eksperimen tentang efek dari emosikon terhadap persepsi seseorang, penelitian ini menemukan bahwa emosikon berpengaruh terhadap persepsi seseorang dan interpretasinya terhadap isi pesan. Penelitian ini dilakukan dengan menampilkan teks-teks dialog yang disisipi emosikon dan teks-teks dialog yang tidak disisipi emosikon, ternyata responden yang memperoleh teks dengan emosikon mampu menginterpretasikan pesan secara berbeda dari responden yang menerima teks tanpa emosikon (Ganster, Eimler & Kramer, 2012;228-229).

Empat tahun kemudian dilakukan penelitian yang mirip oleh Wibowo dkk. bila penelitian sebelumnya menggunakan emosikon sebagai variable bebas maka penelitian yang dilakukan Wibowo dkk menggunakan emoji sebagai variable bebas. Ternyata penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk juga menemukan bahwa penggunaan emoji yang kontras dalam dua pesan teks yang sama mampu mempengaruhi persepsi penerima pesan (Wibowo, Ats-Tsiqoh, Sangadah, Komala & Utomo, 2016).

Penjelasan-penjelasan di atas menunjukkan bahwa emoji merupakan solusi yang tepat untuk menghindari salah persepsi dan salah interpretasi dalam komunikasi via teks. Emoji memiliki fungsi penting dalam komunikasi teks via *WhatsApp* sebagai pengganti ekspresi wajah si pengirim pesan. Emoji mampu membantu komunikator menyampaikan pesannya dengan lebih ekspresif sehingga mengurangi kemungkinan salah interpretasi terhadap pesan dan membuat komunikasi menjadi lebih efektif. Dengan digunakannya emoji dalam komunikasi teks via *WhatsApp*, penerima pesan tidak akan salah paham dalam menginterpretasi isi pesan, karena saat tidak menggunakan emoji penerima pesan

menjadi salah paham sehingga menjadi marah terhadap pengirim pesan (Wawancara MA, 2018).

Di sisi lain banyak mahasiswa yang tidak merasakan manfaat signifikan dari penggunaan emoji. Di beberapa kasus penggunaan emoji justru memunculkan kesalahpahaman. Tanpa emoji, pesan yang disampaikan komunikator akan tetap tersampaikan dengan baik dan tidak menimbulkan kesalahpahaman yang berarti (Wawancara SE, 2018). Pendapat lain mengatakan bahwa penggunaan emoji tidak terlalu penting, adanya emoji bisa membuat suasana obrolan menjadi lebih ceria namun tanpa menggunakan emoji komunikasi akan tetap baik-baik saja dan tidak ada salah paham apapun (Wawancara YR, 2018). Penggunaan emoji dapat menimbulkan kesalahpahaman antara komunikator dan komunikan dikarenakan terjadi ketidaktepatan interpretasi emoji dan adanya perbedaan pengetahuan tentang makna emoji (Annamalai & Salam, 2017;92).

Maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengungkap apakah penggunaan emoji dengan memperhatikan pengetahuan dan jarak antara komunikator dan komunikan secara signifikan mampu membuat komunikasi via *WhatsApp* menjadi lebih efektif atau justru tidak. Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode eksperimen pada para mahasiswa yang setiap harinya berkomunikasi menggunakan aplikasi *WhatsApp* dan sudah terbiasa menggunakan emoji. Dengan eksperimen ini akan dicari tahu kelompok mana yang komunikasinya lebih efektif, apakah kelompok yang selalu menggunakan emoji atau kelompok yang lain.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah tingkat efektivitas komunikasi pada individu yang berkomunikasi tanpa menggunakan emoji?
2. Bagaimanakah tingkat efektivitas komunikasi pada individu yang berkomunikasi menggunakan emoji?
3. Bagaimana efek penggunaan emoji terhadap efektivitas komunikasi teks via *WhatsApp*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat efektivitas komunikasi individu yang berkomunikasi tanpa menggunakan emoji.
2. Mengetahui tingkat efektivitas komunikasi individu yang berkomunikasi menggunakan emoji.
3. Mengetahui efek penggunaan emoji terhadap efektivitas komunikasi teks via *WhatsApp*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini akan menjadi sumbangan teoritik mengenai penggunaan emoji sebagai cara untuk meningkatkan efektivitas komunikasi teks via *WhatsApp*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ranah keilmuan psikologi.

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan praktis tentang penggunaan emoji dalam komunikasi teks via *WhatsApp* untuk mengurangi kesalahpahaman dan ketidaktepatan interpretasi pesan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Persepsi dalam Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari kata berbahasa Inggris *communication*, yang asal katanya ialah *communis* dari bahasa Latin dan memiliki arti “berbagi”, “bersifat umum”, atau “milik bersama”, maksudnya ialah suatu usaha yang bertujuan untuk kebersamaan atau menyamakan makna (Londa, Senduk & Boham, 2014). Pendapat lain juga menyatakan bahwa komunikasi ialah sebuah proses menyamakan makna antara komunikator dan komunikan terhadap isi pesan (Pandjaitan, 2010;14).

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi langsung berupa komunikasi *face-to-face* dan komunikasi secara tidak langsung adalah komunikasi yang menggunakan perantara atau media. Contoh media yang digunakan sebagai media komunikasi ialah surat, koran, radio, televisi, dan telepon. Kini saat internet telah hadir dan semakin berkembang maka media untuk berkomunikasi juga semakin beragam seperti surat elektronik (*email*), facebook, whatsapp, dan berbagai aplikasi perpesanan *online* yang lain.

Komunikasi yang dibahas dalam penelitian ini ialah komunikasi interpersonal bukan intrapersonal. Komunikasi interpersonal adalah pertukaran pesan dan informasi antara komunikator dan komunikan dengan disertai umpan balik dan efek secara langsung yang diupayakan untuk mengubah pendapat, perilaku dan atau sifat individu (Wicaksono & Naqiyah, 2013;63). Menurut

DeVito komunikasi interpersonal ialah komunikasi baik secara verbal dan atau nonverbal antarindividu yang saling terhubung satu sama lain. Saling terhubung maksudnya bisa dalam hubungan apa saja seperti ayah dan anak, bos dan karyawan, kakak dan adik, guru dan murid, dua orang teman, dan lain-lain (DeVito, 2013;6).

b. Definisi Persepsi

Untuk bisa menciptakan komunikasi yang efektif maka harus bisa mencapai kesamaan persepsi. Menurut Walgito persepsi ialah sebuah proses yang diawali dengan proses penginderaan berupa diterimanya stimulus oleh reseptor dan dilanjutkan ke otak kemudian melalui proses kognitif sehingga individu memiliki kesadaran atau pengetahuan tentang stimulus yang telah ia terima tersebut (Walgito, 2004;53).

Persepsi merupakan kumpulan pengalaman dan pengetahuan tentang objek, kejadian, dan relasi yang didapat dengan menyimpulkan informasi-informasi dan hasil dari menafsirkan pesan (Desiderato dalam Rakhmat, 2000;51). Definisi persepsi yang selanjutnya ialah sebuah proses kognitif dalam menginterpretasikan stimuli yang berhasil ditangkap oleh alat indera (Solso, Maclin & Maclin, 2002;76).

Salah satu alasan yang mendasari terjadinya komunikasi ialah adanya perbedaan persepsi yang menimbulkan perbedaan cara pandang, pemikiran, dan pemaknaan mengenai suatu hal sehingga membuat individu-individu harus mencari satu titik kesimpulan yang sama dengan saling berkomunikasi (Hidayat,

2012;1). Efektivitas komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian pesan baik secara verbal dan atau nonverbal antara komunikator dan komunikan secara timbal balik sehingga pesan dapat diinterpretasi sesuai maksud isi pesan (Gunawati, Hartati & Listiara, 2006;101). Kemudian Hapsari & Rusmawati mendeskripsikan efektivitas komunikasi interpersonal sebagai proses komunikasi yang melibatkan komunikator dan komunikan di mana keduanya mampu mencapai pengertian yang sama, memengaruhi sikap, dan menumbuhkan hubungan sosial yang baik, serta menumbuhkan tindakan yang dikehendaki (Hapsari & Rusmawati, 2015;144).

Tubbs & Moss menjelaskan bahwa komunikasi efektif ialah komunikasi di mana komunikan mampu menangkap pesan yang disampaikan komunikator dengan tepat dan akurat seperti yang dimaksudkan oleh komunikator (Tubbs & Moss, 2008;21). Selain itu Suprpto juga menyebutkan bahwa komunikasi efektif ialah komunikasi yang mampu memunculkan perubahan sikap pada individu-individu yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut (Suprpto, 2017;17).

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi dalam komunikasi ialah cara pandang, pemahaman, atau proses *understanding* terhadap isi pesan yang disampaikan oleh satu sama lain selama proses komunikasi.

c. Aspek-Aspek Persepsi dalam Komunikasi

Tubbs & Moss menjelaskan bahwa aspek utama dari efektivitas komunikasi ialah ditunjukkan dengan adanya *understanding* atau saling

memahami berupa terciptanya kesamaan persepsi antara komunikator dan komunikan. Bila komunikator dan komunikan memiliki pemahaman yang sama dan akurat terhadap pesan yang dikomunikasikan maka inilah yang disebut komunikasi efektif. Pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dapat diketahui dengan menggali persepsi komunikator dan persepsi komunikan, apakah keduanya memiliki persepsi yang sama atau tidak (Tubbs & Moss, 2008;22). Karena pada dasarnya komunikasi adalah proses menyamakan persepsi antara komunikator dan komunikan (Hidayat, 2012;1).

Untuk mengukur pemahaman atau *understanding* di antara komunikator dan komunikan maka dilakukan pengukuran terhadap persepsi sosial antara komunikator dan komunikan. Aspek-aspek utama yang membentuk persepsi sosial menurut Baron & Byrne (2004;38) ada tiga yaitu komunikasi nonverbal, atribusi, dan pembentukan kesan.

1. Komunikasi nonverbal

Yang dimaksud dengan komunikasi nonverbal ialah komunikasi antara komunikator dan komunikan yang menggunakan bahasa nonverbal. Bahasa nonverbal bisa berupa kontak mata, gerak tubuh, dan atau ekspresi wajah. Kontak mata merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam komunikasi, saat seseorang menghindari kontak mata dapat disimpulkan bahwa seseorang tersebut merasa tidak suka, tidak nyaman, tidak ramah, atau hanya sedang malu (Zimbardo, dalam Baron & Byrne, 2004;41).

Sedangkan ekspresi wajah seseorang dapat menunjukkan emosi yang sedang dialami orang tersebut. Berbagai emosi seperti bahagia, sedih, marah, jijik, takut, dan lain-lain dapat dibedakan dengan jelas ketika melihat ekspresi wajah seseorang. Namun perlu diketahui bahwa budaya yang melekat pada seseorang dapat membuat ia menerjemahkan ekspresi wajah secara berbeda dibanding orang lain.

Leathers (dalam Rakhmat, 2000;290) menyimpulkan tentang penelitian-penelitian tentang ekspresi wajah sebagai (a) wajah mengomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang atau tak senang; (b) wajah mengomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan; (c) wajah mengomunikasikan intensitas keterlibatan dalam sebuah situasi tertentu; (d) wajah mengomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri; (e) wajah mengomunikasikan adanya atau kurangnya pengertian.

2. Atribusi

Atribusi ialah suatu proses saat individu mencoba memahami alasan-alasan yang melatarbelakangi perilaku individu lain. Jadi bukan sekedar ingin mengetahui perilaku seseorang tetapi juga mencari tahu tentang alasan-alasan di balik perilaku tersebut.

Menurut Kelly (dalam Baron & Byrne, 2004;52) ada tiga sumber informasi penting yang dapat digunakan untuk mengetahui alasan di balik perilaku seseorang yaitu konsensus, konsistensi dan distingsi. Konsensus ialah derajat kesamaan reaksi orang lain terhadap stimulus,

peristiwa, atau perilaku tertentu individu yang sedang diamati. Semakin banyak orang-orang yang bereaksi serupa maka semakin tinggi konsensusnya. Konsistensi adalah derajat kesamaan reaksi seseorang terhadap suatu stimulus, peristiwa, atau perilaku tertentu individu di waktu yang berbeda. Terakhir, distingsi merupakan derajat perbedaan reaksi seseorang terhadap berbagai stimulus, peristiwa, atau perilaku yang berbeda-beda.

3. Pembentukan kesan

Pembentukan kesan ialah proses ketika individu membentuk kesan pertama tentang orang lain. Pembentukan kesan pertama akan mempengaruhi penilaian dan keputusan individu terhadap orang lain tersebut. Awalnya kesan pertama individu terhadap seseorang yang baru ditemui hanya didasarkan pada contoh-contoh perilaku seseorang tersebut, namun kesan pertama tersebut lama-lama akan bergeser atau berubah dengan semakin banyaknya interaksi dan pengalaman di antara individu dengan orang tersebut (Sherman & Klein, dalam Baron & Byrne, 2004;68).

Selain itu Tubbs & Moss juga menjelaskan bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila komunikan mampu menangkap isi pesan dengan tepat seperti yang diharapkan komunikator, yang apabila dirumuskan maka interpretasi komunikan dibagi interpretasi komunikator sama dengan satu $\frac{\text{persepsi komunikan}}{\text{persepsi komunikator}} = 1$ (Tubbs & Moss, 2008;21).

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Komunikasi

Bienvenu (1971;383) mengungkapkan bahwa untuk menjadi seorang komunikator yang efektif maka harus didasarkan pada lima komponen interpersonal yaitu

1. *Self-concept*, individu haruslah memiliki self-concept yang memadai karena ini adalah salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi komunikasi seseorang dengan orang lain
2. Kemampuan mendengar, agar komunikasi menjadi efektif seseorang harus memiliki kemampuan mendengarkan yang baik terhadap lawan bicara.
3. Kemampuan berekspresi, yaitu kemampuan untuk mengekspresikan ide dan pemikiran secara jelas dan gampang baik secara verbal maupun nonverbal.
4. Kemampuan menangani emosi, seseorang harus mampu mengendalikan emosinya terutama emosi marah saat berkomunikasi sehingga komunikasi menjadi berhasil.
5. *Self-disclosure*, kemauan untuk membuka diri sendiri dengan bebas dan percaya.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi menurut Hybels & Weaver II (2007;30) ada dua yaitu konsep diri dan persepsi seperti berikut,

1. Konsep diri

Konsep diri ialah bagaimana seseorang berpikir dan merasakan dirinya sendiri seperti apa. Konsep diri seseorang akan menjadi batas-batas perilaku orang tersebut. Ketika seseorang berpikir bahwa dirinya adalah seseorang dengan kepercayaan diri rendah maka perilakunya hanya seputar perilaku-perilaku yang tidak membutuhkan kepercayaan diri. Ia tidak percaya diri untuk memulai suatu percakapan bahkan ia tidak yakin jawaban apa yang harus disampaikan.

2. Persepsi

Persepsi ialah bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dan lingkungan di sekitarnya. Persepsi seseorang akan mempengaruhi cara dia berinteraksi dengan orang lain serta mempengaruhi respon seseorang terhadap informasi-informasi di sekitarnya. Saat seseorang mempersepsi lawan bicaranya sebagai orang yang pemaarah maka ia akan berhati-hati dalam memilih kata sehingga tidak membuat lawan bicaranya marah.

2.2 Emoji

a. Definisi Emoji

Novak dkk menyatakan bahwa emoji berasal dari kata dalam bahasa Jepang yang artinya “gambar berkarakter” dan diciptakan untuk memfasilitasi komunikasi digital (Novak, Smailović, Sluban & Mozetič, 2015;2). Emoji merupakan simbol-simbol yang digunakan secara luas di internet, media

elektronik, dan komunikasi via teks seperti aplikasi pesan instan dan media sosial (Aluja, Balada, Blanco, Lucas & Blanch, 2018).

Emoji adalah 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 pada awalnya ditemukan dan dikembangkan tahun 1999 oleh perusahaan Jepang bernama NTT DoCoMo, merupakan gambar-gambar atau ikon-ikon digital berukuran kecil yang digunakan untuk mengekspresikan ide, emosi, dan perasaan dalam komunikasi elektronik (Goldsborough dalam Andral & Laroque, 2016;6).

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, Smailović, Sluban & Mozetič, 2015;1).

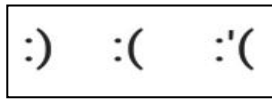
Maka dapat disimpulkan bahwa emoji merupakan ikon, ideogram, atau simbol grafis yang mewakili sebuah karakter dan berfungsi untuk mengekspresikan emosi dan ide dalam komunikasi digital. Emoji whatsapp merupakan emoji-emoji yang disediakan oleh aplikasi perpesanan whatsapp.



Gambar 2.1 Emoji Whatsapp

Para ahli menciptakan emoji berupa ikon-ikon berkarakter yang menggambarkan ekspresi wajah seseorang. Maka dapat disimpulkan bahwa emoji yang merupakan tiruan ekspresi wajah ialah salah satu pesan nonverbal dalam berkomunikasi. Namun ada perbedaan mencolok antara ekspresi wajah dalam komunikasi *face to face* dengan emoji dalam komunikasi berbasis komputer yaitu bahwa beberapa ekspresi wajah muncul secara refleks tanpa bisa dikendalikan, sedangkan emoji ialah sesuatu yang secara penuh dikendalikan oleh pengirim pesan. Seorang pengirim pesan dapat memilih dengan teliti emoji yang akan ia kirim.

Sebelum emoji menjadi ramai digunakan seperti sekarang, orang-orang menggunakan emosikon untuk menggambarkan ekspresi emosi mereka ketika berkomunikasi via teks. Emosikon berasal dari kata *emoticon* yang merupakan gabungan dua kata Bahasa Inggris yaitu *emotion* dan *icon* (Emosikon, 2019). Emosikon dan emoji sama-sama diciptakan untuk menggambarkan ekspresi wajah sehingga dapat membuat komunikasi berbasis komputer menjadi lebih efektif. Namun emosikon dan emoji memiliki penampakan yang berbeda seperti berikut



Gambar 2.2 Contoh Emosikon



Gambar 2.3 Contoh Emoji Whatsapp

b. Fungsi-fungsi Emoji

Emoji merupakan gambar berkarakter yang merupakan tiruan dari ekspresi wajah dan dibuat berdasarkan ekspresi wajah fisiologis manusia. Karena itu emoji sama halnya dengan ekspresi wajah termasuk dalam kategori pesan nonverbal. Hal ini telah dibuktikan oleh Lo melalui penelitiannya bahwa emoji sebagai isyarat nonverbal mampu memenuhi fungsi-fungsi pesan nonverbal (Lo, 2008;597). Menurut DeVito (2013;139-140) ada enam fungsi pesan nonverbal yaitu

1. Repetisi

Repetisi yaitu penggunaan pesan nonverbal sebagai aktivitas untuk mengulang kembali gagasan yang sama yang sudah disampaikan secara verbal.

2. Substitusi

Substitusi merupakan aktivitas penggantian lambang-lambang verbal, misalnya seseorang yang diam dan tanpa mengatakan apapun tetapi mengangguk-aguk tanda telah setuju.

3. Kontradiksi

Kontradiksi adalah menolak atau memberikan makna lain terhadap pesan verbal yang telah disampaikan sebelumnya. Pesan nonverbal berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan makna lain yang bertentangan dari pesan verbal.

4. Komplemen

Komplemen adalah melengkapi serta memperkaya makna suatu pesan verbal. Isyarat nonverbal digunakan untuk melengkapi pesan verbal yang disampaikan.

5. Kontrol

Isyarat nonverbal dapat mengontrol seseorang, seperti memajukan posisi duduk atau mengangkat tangan sebagai isyarat ingin mengatakan sesuatu sehingga mengontrol lawan bicara untuk memberikan perhatian.

6. Aksentuasi

Aksentuasi pesan nonverbal digunakan untuk menekankan atau memberi ketegasan suatu pesan verbal. Misalnya seseorang yang sedang marah beraksentuasi dengan menendang tempat sampah.

c. Faktor-faktor penggunaan emoji

Faktor-faktor yang menyebabkan seseorang menggunakan emoji menurut Ai, Lu, Liu, Wang, Huang, & Mei (2017) ialah karena emoji-emoji tersebut populer dan yang membuat emoji menjadi populer di antara para pengguna adalah

1. Sifat struktural semantik

Agar bisa memahami kepopuleran emoji maka perlu mengetahui makna emoji terlebih dahulu. Deskripsi makna tiap emoji telah disediakan oleh *Unicode Consortium*, tapi para pengguna tidak membaca deskripsi ini saat akan menggunakan emoji. Para pengguna lebih memilih memberi karakter tersendiri terhadap suatu emoji, karakter ini mengartikan emoji dengan kata yang paling mirip maknanya. Kemiripan antara emoji dan makna diukur secara semantik.

2. Mampu melengkapi kata-kata

Penggunaan emoji sebagai pelengkap kata-kata mampu menghindari kesalahan persepsi. Saat sebuah kata disisipi dengan emoji maka para penerima pesan akan lebih mudah mempersepsi dan menginterpretasi isi pesan.

3. Pesan yang sentimental

Pada umumnya orang-orang lebih sering menggunakan emoji-emoji dengan ekspresi sentimental. Hal ini terjadi saat orang-orang harus menyampaikan pesan-pesan yang sentimental dan dapat dipastikan isi pesan tersebut akan dilengkapi dengan emoji-emoji sentimental.

Jadi alasan seseorang menggunakan emoji adalah bahwa seseorang tersebut mengenal dan memahami makna emoji dengan baik, semakin banyak orang yang memahami makna suatu emoji maka emoji tersebut akan banyak digunakan dan lama-lama menjadi populer sehingga semakin banyak orang yang mengenali emoji tersebut dan menggunakannya secara terus-menerus.

Sedangkan hasil survey yang dilakukan pada Agustus 2015 untuk mengetahui alasan penggunaan emoji pada pengguna internet di Amerika Serikat adalah sebagai berikut (Aluja, Balada, Blanco, Lucas & Blanch, 2018)

1. Emoji membantu mengekspresikan kata-kata dengan lebih akurat
2. Memudahkan orang lain untuk memahami pesan yang dikirim
3. Emoji membantu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan orang lain.























Berdasarkan hasil survey tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan seseorang menggunakan emoji ialah untuk memudahkan komunikasi sehingga penerima pesan dapat memahami isi pesan dengan lebih akurat.























d. Makna Emoji

















Setiap emoji akan memiliki makna yang berbeda tergantung persepsi penerima pesan. Hal ini sama seperti ekspresi wajah yang bisa jadi dimaknai secara berbeda oleh orang-orang dengan perspektif berbeda. Pada tahun 2017, Annamalai dan Salam melakukan penelitian terhadap para mahasiswa untuk mengetahui makna emoji dari sudut pandang mahasiswa (Annamalai & Salam, 2017). Berikut adalah makna emoji berdasarkan hasil penelitian Annamalai dan Salam

Table 2.1 Makna Emoji

Emoji	Interpretation (percentage)	Emoji	Interpretation (percentage)
-------	--------------------------------	-------	--------------------------------

 Smiling face with a halo	Blessed (60,0) Others (40,0) Being nice (10,0) Dizzy (8,6)	 Zipper-mouth face	Keeping secret (34,3) Keeping mouth close (25,7) Not Talking (22,9) Shut Up (17,1)
 Winking face	Winking (85,7) Funny (4,3) Feeling sexy (10,0)	 Grinning face	Grinning (78,8) Happy (21,4)
 Smiling face	Joyful (64,3) Happy (28,6) Shy (7,1)	 Hushed face	Hushed face(45,7) Shocked (35,7) Surprised (10,0) Blur face (8,6)
 Face with head bandage	Headache (52,9) Injured (21,4) Beaten Up (8,6) Feeling bad (7,1) Sick (10,0)	 Loudly crying face	Loudly crying (80,0) Crying (20,0)
 Blowing a kiss with love	Kiss (100)	 In love	Love (100)
 Smiling face with open mouth	Laugh (88,4) Happy (11,4)	 Sleepy face	Sleepy (74,3) Helpless (14,3) Feeling dumb (11,4)
 Laughing with cold sweat	Guilty concious (47,1) Stressed (34,3) Tired (14,3) Sweating (4,3)	 Unamused face	Unhappy (38,6) Unamused (35,7) Annoyed (14,3) Bored (11,4)
Emoji	Interpretation (precentage)	Emoji	Interpretation (precentage)
 Grinning face with smiling eyes	Grinning (57,1) Smiling (25,7) Happy (17,2)	 Relieved face	Relieved (61,4) Relaxed (38,6)
 Flushed face	Surprised (40,0) Flushed (32,9) Shocked (27,1)	 Crying face	Crying (100)
 Disappointed face	Disappointed (94,2) Sad (2,9) Sick (2,9)	 Worried face	Moody (32,9) Worried (30,0) Boring (12,9) Upset (24,2)
 Dizzy face	Died/dead (68,5) Sleepy (11,4) Dizzy (2,9) Drunk (11,4) Boring (2,9) Shocked (2,9)	 Smiling face with smiling eyes	Shy (22,9) Smiling (12,9) Blushing (17,1) Pleased (14,3) Happy (21,4) Glad (11,4)

 Revengeful	Devilish (42,9) Angry (14,3) Hatred (31,4) Annoyed (11,4)	 Screaming in fear	Terrified (32,9) Scared (24,3) Shocked (30,0) Screaming (12,9)
 Face with tongue stuck out and winking eye	Feeling naughty (50,0) Trolling someone (27,1) Feeling crazy (22,9)	 Kissing face with smiling eyes/ friendly kiss	Kissing (62,9) Whistling (17,1) Pouting (20,0)
 face savouring delicious food	Yummy/delicious/tasty (100)	 Face with tears of joy	Tears of joy (87,1) Funny (12,9)
 Pouting face	Angry (72,9) Bad Mood (8,6) Hatred (4,3) Annoyed (15,7)	 Pensive face	Pensive (47,1) Sad (44,3) Disappointed (8,6)
 Smiling face with horns/ Cheeky	Devilish (41,4) Revengeful (34,3) Naughty (11,4) Evil (10,0) Cheeky (2,9)	 Smiling face with sunglasses	Cool (40,0) Happy (25,7) Enjoying (11,4) Relaxed (12,9) Stylish (15,7) Holiday Mood (8,6)
 Sleeping face	Sleepy (100)	 Drooling face	Drooling (100)
 Fearful face	Surprised (25,7) Shocked (21,4) Worried (18,6) Nervous (17,1) Scared (17,1)	 Smiling heartily	Laugh (62,9) Happy (28,6) Feeling awesome (5,7) Feeling good (2,9)
Emoji	Interpretation (percentage)	Emoji	Interpretation (percentage)
 Face with medical mask	Sick (41,4) Fever (20,2) Having fun (38,6)	 Face with mouth open	Shocked (55,7) Calm (2,9) Surprised (41,4)
 Worried face with cold sweat	Confused (30,0) Nervous (21,4) Scared (17,1) Frustrated (18,6) Disappointed (12,9)	 Confounded face	Worried (40,0) Confounded face (27,1) Annoyed (17,1) Stressed (15,7)
 Hugging face	Hug (28,6) Feeling content (27,1) Waving (8,6) Blessing someone (21,4) Greeting someone (14,3)	 Upside down face/ Feeling silly	Feeling silly (47,1) Fake smile (24,3) Smiling (15,7) Uncomfortable (12,9)
 Face without	Speechless (64,3) Blank (27,1) Quiet (22,9)	 Lying face	Lying (95,7) Pinocchio (4,3)

mouth/ Speechless			
 Smirking face	Smirking (48,6) Teasing (25,7) Tricky (12,9) Feeling naughty (8,6) Curious (4,3)	 Kissing face	Sulking (25,7) Whistling (20,0) Kissing (18,6) Flirting (14,3) Tempted (8,6)
 Sticking out tongue/ Teasing	Feeling silly (35,0) Joking (24,3) Joyful (8,6) Funny (17,1)	 Widely frowning face	Unamused (37,1) Sulking (32,9) Feeling gloomy (24,3) Very sad (5,7)
 Face with cold sweat	Feeling sorry (54,3) Awkward (17,1) Sweating (11,4) Awry (2,9) Disappointed (14,3)	 Frowning face with open mouth	Worried (37,1) Shocked (24,3) Feeling blur (20,0) Frowning (18,6)
 Thinking face	Thinking (91,4) Focus (5,7) Curious (2,9)	 Sneezing	Having flu (60,0) Sneezing (34,3) Smelly (5,7)
 Expressionless face	Annoyed (22,9) Speechless (20,0) Poker face (10,0) Expressionless (31,4) Awkward (15,7)	 Face with rolling eyes	Annoyed (25,7) Confused (21,4) Feeling bored (24,3) Gossiping (12,9) Disgusted (15,7)
 Rolling on the floor laughing	Laughing loud (51,4) Too funny (49,6)	 Face with thermometer	Feverish (71,4) Sick (28,6)
Emoji	Interpretation (percentage)	Emoji	Interpretation (percentage)
 Kissing with closed eyes/ Passionate kiss	Kiss (74,3) Happy (11,4) Shy (14,3)	 Money-mouth face/ Money minded	Money face (92,8) Greedy (7,2)
 Nerd face	Nerd (21,4) Happy (15,7) Smiley with teeth (20,0) Smiley with glasses (8,6) Chill (20,0) Smart (14,3)	 Tired face	Tired (28,6) Lazy (28,6) Regret (21,4) Irritated (7,1) Weary (2,9) Annoyed (11,4)

2.3 Emoji dan Persepsi dalam Komunikasi

Berkomunikasi dengan bertukar pesan teks dapat memunculkan kesulitan-kesulitan bagi komunikator dan atau komunikan. Kesulitan-kesulitan ini tidak menjadi masalah besar saat berkomunikasi dengan berbicara dan saling berhadapan secara langsung. Karena saat berkomunikasi menggunakan pesan teks di aplikasi perpesanan komunikator dan komunikan tidak bisa menggunakan intonasi suara, gestur, ekspresi wajah, atau bahasa tubuh maka kehadiran emoji menjadi sangat membantu karena emoji membuat individu dapat mengekspresikan diri dengan tepat dibanding hanya bertukar tulisan (Andral & Larroque, 2016).

Huang, Yen & Zhang melakukan penelitian tentang penggunaan emoji dan mengungkapkan bahwa pengguna emoji mendeskripsikan emoji sebagai kesenangan, kenyamanan, dan membuat pesan diterima dengan baik serta sebagai alat yang sangat berguna dalam berkomunikasi (Huang, Yen & Zhang, 2008;470). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan emoji saat berkomunikasi via pesan teks dapat membantu membangun suasana menyenangkan dan menciptakan kenyamanan serta membuat komunikan memahami isi pesan dengan lebih mudah.

Churches, dkk menyatakan bahwa emoji yang merupakan tiruan ekspresi wajah efektif dalam menarik perhatian karena sebagian besar orang akan memberikan atensi lebih pada ekspresi wajah ketimbang kepada stimulus lain (Churches, Nicholls, Thiessen, Kohler, & Keage, 2014). Penyisipan emoji dalam pesan teks sebagai fungsi komplemen emoji dapat menarik atensi komunikator dan komunikan sehingga mereka memperhatikan baik-baik ekspresi wajah yang ditampilkan emoji dan menerjemahkannya sebagai ekspresi yang sedang coba

disampaikan komunikator. Karena pada dasarnya emoji mampu menyajikan stimulus nonverbal berupa ekspresi wajah di komunikasi *online* sama persis dengan ekspresi wajah yang ditampilkan saat komunikasi secara *face-to-face* (Wibowo dkk, 2016).

Penelitian eksperimen yang dilakukan oleh Ganster, Eimler & Kramer (2012) tentang efek dari emosikon terhadap penerima pesan menunjukkan hasil bahwa digunakannya emosikon dapat mempengaruhi persepsi dan interpretasi komunikasi terhadap pesan yang disampaikan komunikator. Penelitian ini dilakukan dengan menampilkan teks-teks yang disisipi emosikon dan tek-teks yang tidak disisipi emosikon, ternyata responden yang memperoleh teks dengan emosikon mampu menginterpretasikan pesan secara berbeda dari responden yang menerima teks tanpa emosikon.

Karena emosikon dan emoji memiliki tampilan yang berbeda maka empat tahun kemudian dilakukan eksperimen yang mirip yaitu untuk meneliti efek penggunaan emoji terhadap penerima pesan. Penelitian ini dilakukan karena sekarang ini orang-orang cenderung menggunakan emoji dari pada emosikon saat bertukar pesan. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan emoji dalam pesan teks ternyata mampu mempengaruhi persepsi penerima pesan terhadap isi pesan (Wibowo dkk, 2016). Artinya baik emosikon maupun emoji sama-sama mampu mempengaruhi persepsi penerima pesan sehingga membuat penerima pesan menginterpretasi pesan secara berbeda-beda.

Tiap-tiap emoji berfungsi sama dengan ekspresi wajah yang digunakan saat berkomunikasi secara *face to face*. Ekspresi wajah merupakan pesan

nonverbal maka emoji juga merupakan pesan nonverbal. Tiap-tiap emoji dapat digunakan sebagai pesan pengganti, pengulangan, kontradiksi, pengaturan, penekanan, dan atau pelengkap. Perhatikan contoh penggunaan emoji berikut:

Lucu ya...

Gambar 2.4 Contoh Pesan 1

Lucu ya... 🙄

Gambar 2.5 Contoh Pesan 2

Saat memperoleh pesan seperti yang tertera di gambar 2.4 tentu saja berkomunikasi akan menganggapnya sebagai pujian. Sedangkan bila memperoleh pesan seperti gambar 2.5 yang memiliki kata yang sama namun disisipi sebuah emoji, maka kedua pesan tersebut kini jelas memiliki makna yang berbeda. Pada gambar 2.5 emoji yang disisipkan memiliki makna yang kontra dengan teks, sehingga pesan pada gambar 2.5 tidak lagi bermakna sebagai pujian melainkan kebalikannya.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa penggunaan emoji terutama pada fungsi repetisi dan komplemen mampu mempengaruhi persepsi dan interpretasi seseorang terhadap pesan. Menurut Hybels dan Weaver II (2007;30) persepsi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat efektivitas komunikasi. Efektivitas komunikasi antara komunikator dan komunikan bergantung pada bagaimana mereka mempersepsi. Kesamaan persepsi dan ketepatan interpretasi ialah pengertian dari

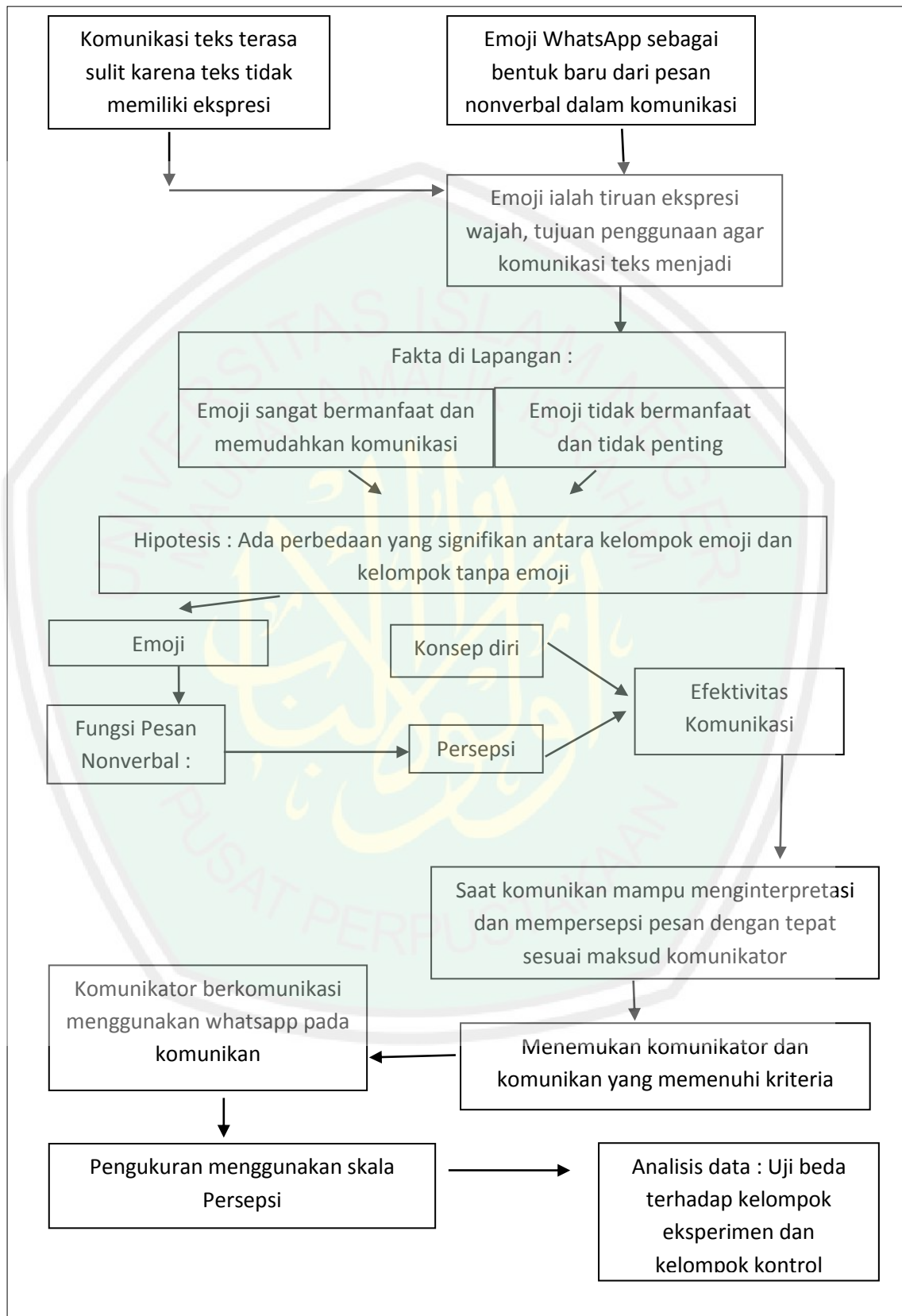
understanding yang merupakan aspek utama dari efektivitas komunikasi menurut Tubbs & Moss (2008;22). Maka penggunaan emoji dalam komunikasi digital via teks akan mempengaruhi efektivitas komunikasi tersebut.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat perbedaan efektivitas komunikasi yang signifikan antara kelompok yang berkomunikasi menggunakan emoji dan kelompok yang berkomunikasi tanpa emoji.



2.5 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

1. Variabel terikat (Variabel Y)

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel yang akan diukur dalam penelitian disebut variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah persepsi dalam komunikasi.

2. Variabel bebas (Variabel X)

Variabel bebas ialah variabel yang akan dipelajari efeknya terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah emoji whatsapp yang berfungsi sebagai pesan nonverbal.

3.2 Definisi Operasional

1. Persepsi dalam Komunikasi

Persepsi dalam komunikasi ialah cara pandang, pemahaman, atau proses *understanding* terhadap isi pesan yang disampaikan oleh satu sama lain selama proses komunikasi yang dipengaruhi oleh komunikasi nonverbal, atribusi, dan pembentukan kesan.

2. Emoji WhatsApp

Emoji merupakan salah satu pesan nonverbal dalam komunikasi berbasis komputer, dan emoji WhatsApp merupakan gambar-gambar berkarakter yang disediakan oleh aplikasi *WhatsApp*. Fungsinya untuk

mengungkapkan pesan nonverbal seperti ekspresi emosi, perasaan, dan ide secara grafis yang relevan dengan ekspresi fisiologis yang asli.

3.3 Populasi dan sampel

Subjek dari penelitian ini ialah mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Berdasarkan data dari Menristekdikti pada tahun ajaran 2017/2018 tercatat ada 17.067 mahasiswa aktif di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dari jumlah tersebut tidak dapat diketahui berapa banyak mahasiswa yang menggunakan aplikasi *WhatsApp* dan sering menggunakan emoji saat berkirim pesan, maka populasi pada penelitian ini termasuk dalam populasi tak terdefinisi.

Borg & Gall (dalam Alwi, 2012) menyatakan bahwa khusus penelitian eksperimen dan komparatif diperlukan sampel 15-30 responden setiap kelompok. Maka dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya akan dipilih sampel dengan *purposive sampling* sebanyak 30 mahasiswa. Masing-masing kelompok akan terdiri dari 15 mahasiswa.

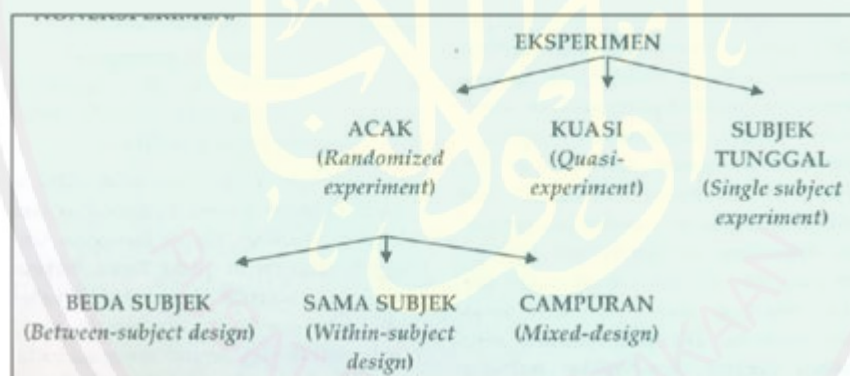
Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposif artinya tidak semua mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi subjek. Berikut kriteria subjek penelitian:

1. Menggunakan *Whatsapp* sebagai alat komunikasi sehari-hari
2. Paham makna dan fungsi emoji
3. Sering menggunakan emoji saat mengobrol melalui *whatsapp*
4. Sedang dalam kondisi *mood* yang baik.

Kondisi *mood* dijadikan kriteria pemilihan subjek karena menurut Weintraub, Maddox, & Byrnes (2015;35) hal ini dapat mempengaruhi proses persepsi individu saat berkomunikasi. Subjek diminta untuk menilai sendiri kondisi *mood* nya dengan memilih nilai dari rentang 1 sampai 6. Nilai 1 untuk kondisi *mood* yang sedang sangat buruk, sedangkan nilai 6 untuk kondisi *mood* yang sedang sangat baik.

3.4 Rancangan Penelitian

Hastjarjo merangkum berbagai variasi rancangan penelitian eksperimen psikologi dengan sederhana ke dalam bagan berikut



Gambar 3.1 Bagan Penelitian Eksperimen menurut Hastjarjo (2014)

Dari bagan di atas diketahui bahwa penelitian eksperimen dikelompokkan menjadi tiga yaitu eksperimen acak, eksperimen kuasi, dan eksperimen subjek tunggal. Kemudian eksperimen acak dibagi menjadi tiga yaitu *between-subject*, *within-subject*, dan *mixed-design* (Hastjarjo, 2014;74). Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen acak sederhana dengan *between-subject posttest only*

design, di mana subjek akan dibagi secara random kedalam dua kelompok dengan satu kelompok akan memperoleh perlakuan dan kelompok lain bertindak sebagai kelompok kontrol kemudian melakukan *posttest* untuk mengetahui efek perlakuan terhadap variabel terikat (Kirk, 2013;27). Berikut desain penelitiannya :

R	KE	X	O ₁
R	KK		O ₂

Gambar 3.2 Rancangan Penelitian

Keterangan:

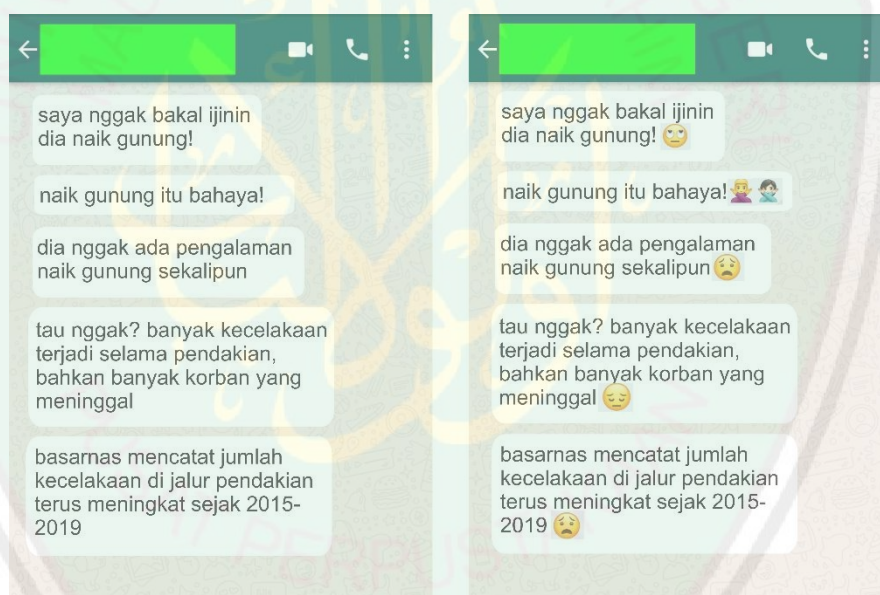
- R : Ada randomisasi
 KE : Kelompok eksperimen
 KK : Kelompok kontrol
 X : Perlakuan terhadap kelompok eksperimen
 O₁ & O₂ : Pengukuran setelah mendapat perlakuan.

Perlakuan yang diterima masing-masing kelompok berupa manipulasi pada variabel bebas. Kelompok eksperimen akan mendapat pesan teks yang disisipi emoji whatsapp, sedangkan kelompok kontrol akan menerima pesan teks tanpa emoji.

3.5 Prosedur Penelitian

Para subjek akan dilibatkan dalam suatu kondisi di mana ada sepasang kekasih yang sedang bertengkar yaitu A dan B. Subjek tidak akan mendapat

informasi tentang usia dan jenis kelamin pasangan tersebut. Peneliti memberi tahu subjek bahwa A adalah seseorang yang berencana pergi naik gunung bersama empat temannya untuk pertama kali, dan dua dari teman tersebut sudah berpengalaman naik gunung. Namun B tidak mengizinkan A pergi karena menurutnya naik gunung adalah hal berbahaya. Di sini subjek akan diminta untuk berkomunikasi dengan B via teks Whatsapp dan membantu A untuk memperoleh izin pergi. Berikut adalah inti pesan B yang menganggap bahwa naik gunung adalah berbahaya,



Gambar 3.3 Perlakuan Pada Subjek

kedua pesan tersebut memiliki pesan dengan kata-kata yang sama persis. Pesan di sisi kanan akan digunakan untuk berkomunikasi dengan subjek kelompok eksperimen, sedangkan pesan di sisi kiri akan ditujukan pada subjek kelompok kontrol.

Penelitian dilakukan dengan menemui subjek satu per satu. Selama proses komunikasi, subjek akan berperan sebagai komunikan dan peneliti akan berperan sebagai komunikator atau tokoh B. Di bawah ini akan dipaparkan tahap-tahap penelitian eksperimen yang dilakukan peneliti

1. Mencari mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berkomunikasi menggunakan Whatsapp dan sering menggunakan emoji, yang bersedia menjadi subjek penelitian.
2. Menanyakan usia dan *mood* subjek. Subjek diminta untuk menilai kondisi *mood*nya dari angka 1 sampai 6, dengan 1 untuk *mood* yang sangat buruk dan 6 untuk *mood* yang sangat bagus.
3. Kemudian menentukan secara random subjek masuk kelompok kontrol atau kelompok eksperimen.
4. Menjelaskan kepada subjek tentang situasi dan peran yang harus dilakukan.
5. Memastikan bahwa komunikan (subjek) dan komunikator (peneliti) berada di ruangan berbeda dan tidak saling melihat. Subjek tidak diberi tahu bahwa seseorang yang berperan sebagai komunikator adalah peneliti.
6. Melakukan proses komunikasi whatsapp. Subjek kelompok eksperimen akan mendapat pesan teks beremoji, sedangkan subjek kelompok kontrol akan mendapat pesan teks tanpa emoji.
7. Memberikan skala Persepsi terhadap Isi Pesan pada subjek. Sebelum ini peneliti yang berperan sebagai komunikator juga telah mengisi skala yang sama.

8. Data dari komunikator akan dijadikan sebagai standar yang menentukan apakah komunikasi efektif dengan cara membandingkan data komunikan dan data komunikator.

3.6 Kontrol Validitas Eksperimen

a. Usia

Usia seseorang dapat mempengaruhi caranya dalam mempersepsi, baik mempersepsi benda, diri sendiri, atau orang lain. Misalnya saat masih kecil, seseorang menganggap boneka binatang sebagai teman baik yang akan selalu ia peluk saat tidur dan tidak bisa tidur bila tanpa bonek tersebut. Namun saat sudah semakin bertambahnya usia ia tidak berpikir demikian dan tidak mempersepsikan boneka binatang sebagai teman baik lagi lagi bahkan ia bisa tidur meski tanpa boneka.

b. *Mood*

Kondisi *mood* seseorang juga sangat berpengaruh terhadap proses-proses persepsi seseorang dan pada akhirnya akan mempengaruhi proses komunikasi. *Mood* positif dan negatif keduanya sama-sama mampu mempengaruhi persepsi seseorang. Saat *mood* seseorang dalam kondisi positif maka ia juga akan mempersepsikan segalanya dengan positif atau bahkan terlalu positif sehingga ia kurang memberi atensi. Demikian juga saat *mood* seseorang dalam kondisi negatif ia jadi mempersepsikan segala sesuatu secara negatif.

Usaha yang dilakukan untuk mengatasi variabel-variabel pencemar ini adalah dengan :

- a. Memilih subjek dengan usia yang relatif sama,
- b. Memilih subjek dengan kondisi *mood* yang positif.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data persepsi dilakukan dengan mengukur persepsi komunikan dan membandingkannya dengan persepsi komunikator. Persepsi yang dimaksud ialah persepsi komunikan dan komunikator terhadap satu sama lain. Semakin tinggi tingkat kesamaan persepsi di antara keduanya setelah komunikasi maka semakin efektif komunikasi tersebut (Tubbs & Moss, 2008;22). Pengukuran terhadap persepsi dilakukan dengan menggunakan skala persepsi sosial yang disusun oleh peneliti dengan berpedoman pada teori persepsi milik Baron & Byrne (2004) yang menyatakan ada tiga aspek utama penyusun persepsi sosial yaitu komunikasi nonverbal, atribusi, dan pembentukan kesan. Skala terdiri dari 13 aitem pernyataan dengan enam pilihan respon model Likert yaitu **sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju**. Disediakan enam pilihan respon untuk masing-masing pernyataan bertujuan untuk menghindari kecenderungan subjek memilih jawaban “netral”.

Table 3.1 Blueprint Skala Persepsi Isi Pesan

Variabel	Aspek	Indikator	F	UF	Jumlah
Persepsi	Komunikasi nonverbal	Mengekspresikan emosi saat bertukar pesan	-	11, 12, 13	3
	Atribusi	Menyetujui sikap pengirim pesan	3, 5	4, 7, 10	5
	Pembentukan Kesan	Memberikan penilaian/pendapat terhadap sikap pengirim pesan	1, 2, 6	8, 9	5
Jumlah					13

Sebelum melakukan penelitian skala ini harus diuji coba pada responden yang memiliki karakteristik seperti subjek penelitian dan merupakan bagian dari populasi yang sama seperti subjek penelitian, karena itu dipilihlah 30 mahasiswa yang memiliki karakteristik mirip dengan subjek penelitian. Uji coba yang dilakukan ialah untuk uji reliabilitas dan uji validitas skala.

Reliabilitas merupakan suatu kondisi yang menunjukkan seberapa dapat dipercaya instrumen pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan instrumen, artinya bila instrumen reliabel maka data yang diperoleh dari instrumen tersebut juga reliabel dan dapat dipercaya (Arikunto, 2006; 179). Ada banyak cara untuk mengetahui nilai reliabilitas, salah satunya adalah dengan rumusan alpha. Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilan instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, berikut adalah rumusannya (Arikunto, 2006; 196)

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

dengan keterangan

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Penghitungan nilai reliabilitas juga dapat dilakukan dengan SPSS seperti yang dilakukan peneliti, yaitu penghitungan reliabilitas Alpha Cronbach. Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap tiap butir item dengan skor reliabilitas total sebesar 0,685

Table 3.2 Skor reliabilitas Alpha

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Skor reliabilitas	,724	,679	,729	,690	,665	,622	,639	,683	,672	,659	,583	,676	,607
Skor diskriminasi	,043	,225	,217	,145	,337	,600	,586	,195	,277	,393	,768	,266	,629

Item-item dengan skor diskriminasi $< ,250$ perlu disingkirkan sehingga skor reliabilitas instrumen bisa semakin tinggi. Maka item nomor 1, 2, 3, 4, dan 8 perlu disingkirkan karena skor diskriminasi $< 0,250$.

Pengujian yang berikutnya ialah uji validitas. Validitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan tingkat kevalidan atau kebenaran instrumen, semakin tinggi skor validitasnya maka tingkat kevalidan instrumen juga semakin tinggi. Untuk menguji tingkat validitas instrumen, peneliti menguji coba instrumen

kepada responden yang berasal dari populasi yaang sama dengan subjek penelitian (Arikunto, 2006;168). Rumus korelasi yang dapat digunakan untuk menguji validitas adalah milik Pearson yaitu korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumusan sebagai berikut (Arikunto, 2006; 170)

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

dengan keterangan:

$$x = X - \bar{X}$$

$$y = Y - \bar{Y}$$

$$\bar{X} = \text{skor rata-rata dari X}$$

$$\bar{Y} = \text{skor rata-rata dari Y}$$

Uji validitas juga dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 25 menggunakan rumusan korelasi *Pearson Product Moment* dan menghasilkan *output* sebagai berikut

Table 3.3 Skor korelasi Pearson

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Skor korelasi Perason	,109	,392	,132	,424	,339	,549	,569	,018	,398	,587	,795	,771	,794

Berdasarkan tabel di atas diketahui skor korelasi Pearson (r) tiap item terhadap skor total. Suatu item dikatakan valid apabila skor $r > r$ tabel.

Sehubungan dengan jumlah responden uji coba sebanyak 30 orang maka nilai r tabel untuk $N=30$ dengan signifikansi 5% adalah 0,361. Berdasarkan norma tersebut maka item nomor 1, 3, dan 8 tidak valid.

Setelah menyingkirkan item-item yang tidak reliabel dan tidak valid, tersisa 8 item pernyataan, kedelapan item ini diuji lagi reliabilitas dan validitasnya. Uji reliabilitas kali ini menghasilkan skor Cronbach Alpha sebesar 0,796 artinya instrumen semakin reliabel dan uji validitas menunjukkan semua item memiliki skor $r > r$ tabel, artinya kedelapan item tersebut adalah valid.

Tidak ada aturan yang mengatur jumlah butir minimal item pernyataan yang harus dimiliki suatu skala. Semakin luas domain konstruk yang diukur maka akan semakin banyak pula jumlah butir item pernyataannya (Widhiarso, 2011). Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan jumlah butir item adalah tujuan pengukuran, jenis keputusan yang akan dibuat, dan karakteristik dari domain yang diukur. Semakin berisiko keputusan yang diambil maka jumlah butir item akan semakin banyak (Norman dalam Widhiarso, 2011). Griffin, Peterson & West mengatakan diperlukan tiga butir item untuk mendapatkan reliabilitas pengukuran yang memuaskan, sedangkan Swanson & Holton menyarankan untuk menggunakan empat hingga enam butir item (Widhiarso, 2011). Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut maka skala persepsi terhadap isi pesan yang disusun peneliti dapat digunakan di lapangan.

Table 3.4 Blue Print Skala Persepsi Isi Pesan Valid Reliabel

Variabel	Aspek	Indikator	F	UF	Jumlah
Persepsi	Komunikasi nonverbal	Mengekspresikan emosi saat bertukar pesan	-	11, 12, 13	3
	Atribusi	Menyetujui sikap pengirim pesan	5	7, 10	2
	Pembentukan Kesan	Memberikan penilaian/pendapat terhadap sikap pengirim pesan	6	9	2
Jumlah					8

Table 3.5 Ketentuan Pemberian Skor

Jenis Pertanyaan	Skor Alternatif Jawaban					
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Favourable	1	2	3	4	5	6
Unfavourable	6	5	4	3	2	1

3.8 Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif ialah untuk mendeskripsikan kondisi subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari subjek penelitian (Azwar, 2007;126). Data dari para komunikan akan dibagi dengan data komunikator sesuai rumusan komunikasi efektif menurut Tubbs & Moss yaitu $\frac{\text{persepsi komunikan}}{\text{persepsi komunikator}} = 1$ (Tubbs & Moss, 2008;22) . Data inilah yang selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui kondisi subjek saat pengukuran *post test* dengan menghitung *mean* hipotetik dan standar deviasi hipotetik.

Rumus *mean* hipotetik

$$\mu = \frac{1}{2}(i_{max} + i_{min}) \sum k$$

keterangan

μ : *mean* hipotetik

i_{max} : skor maksimal aitem

i_{min} : skor minimal aitem

$\sum k$: jumlah aitem

Rumus standar deviasi hipotetik

$$\sigma = \frac{1}{6}(X_{max} - X_{min})$$

Keterangan

σ : standar deviasi hipotetik

X_{max} : skor maksimal subjek

X_{min} : skor minimal subjek

Kondisi efektivitas komunikasi subjek dapat dilihat berdasarkan kategorisasi berikut :

Table 3.6 Norma Kategorisasi Data

Kategori	Norma
Tinggi	> <i>mean</i>
Rendah	< <i>mean</i>

b. Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, perlu dilakukan uji asumsi berupa uji normalitas dan uji homogenitas. Analisis perbedaan antara kelompok bertujuan untuk menguji adakah perbedaan skor mean antara kelompok satu dengan kelompok yang lain (Azwar, 2007;135). Demikian pula dalam penelitian ini, diperlukan analisis untuk mengetahui perbedaan antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Salah satu cara menguji hipotesis pada penelitian eksperimen dengan *between-subject post test design* adalah dengan menggunakan uji t, untuk mengetahui adakah perbedaan yang signifikan antara efektivitas komunikasi kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dengan menggunakan IBM SPSS 25. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi yang apabila $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Lokasi

a. Demografi Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga minggu dengan cara peneliti melakukan eksperimen terhadap setiap subjek secara bergantian, maksudnya peneliti mendatangi subjek satu per satu untuk melakukan eksperimen. Penelitian hanya dilakukan kepada subjek yang sedang dalam kondisi mood bagus. Cara mengetahui kondisi mood subjek adalah dengan melakukan tanya jawab singkat. Dari 30 subjek yang mengikuti sesi penelitian ini, ada 10 subjek yang datanya tidak bisa dipakai, sehingga hanya tersisa 20 subjek. Berikut adalah tabel demografi subjek penelitian

Table 4.1 Frekuensi data demografi subjek penelitian

Kriteria		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	18	90%
	Laki-laki	2	10%
Usia	23	2	10%
	22	10	50%
	22	8	40%
Fakultas	Psikologi	12	60%
	Ekonomi	3	15%
	Saintek	3	15%
	Tarbiyah	2	10%
Frekuensi penggunaan emoji	Sangat sering	4	20%
	Sering	12	60%
	Jarang	4	20%

Dari tabel di atas diketahui bahwa subjek didominasi oleh perempuan, hal ini tidak menjadi masalah karena jenis kelamin subjek tidak akan mempengaruhi hasil penelitian. Weintraub, dkk (2015;34) mengatakan bahwa seseorang pada dasarnya akan mempersepsi laki-laki dan perempuan dengan cara berbeda. Untuk mengontrol variabel ini, peneliti sengaja merahasiakan identitas lawan bicara subjek, sehingga subjek tidak mengetahui identitas termasuk jenis kelamin orang yang diajak mengobrol lewat whatsapp.

Selanjutnya adalah sebaran usia subjek. Usia seseorang sangat mempengaruhi cara persepsi seseorang tersebut (Weintraub, 2015;34). Karena itu dalam penelitian ini dipilih subjek dengan kisaran usia yang sama, yaitu antara 21 tahun hingga 23 tahun.

Subjek dalam penelitian ini ialah para mahasiswa yang paham mengenai makna emoji dan menggunakan emoji dalam komunikasi sehari-hari. Dari tabel diketahui bahwa 80% subjek adalah mereka yang sering dan sangat sering menggunakan emoji.

4.2 Hasil Penelitian

a. Pelaksanaan Penelitian

Mahasiswa yang setuju untuk terlibat dalam penelitian eksperimen berjumlah 30 orang yaitu 15 di kelompok eksperimen dan 15 di kelompok kontrol. Sebanyak 30 mahasiswa tersebut memiliki kondisi *mood* yang berbeda-beda dan akan ditampilkan dalam tabel berikut

Table 4.2 Kondisi mood subjek

Kondisi Mood	N subjek Eksperimen	N subjek Kontrol
1	0	0
2	1	0
3	2	2
4	9	10
5	2	3
6	1	0
Jumlah	15	15

Menurut Weintraub, Maddox, & Byrnes (2015;35) kondisi *mood* individu dapat mempengaruhi proses persepsi individu saat berkomunikasi, semakin baik *mood* seseorang maka akan semakin baik pula cara mempersepsinya. Karena itu data yang digunakan hanya data dari subjek dengan *mood* di atas sama dengan 4, sehingga ada 12 subjek di kelompok eksperimen dan 13 subjek di kelompok kontrol.

Dari 12 subjek di kelompok eksperimen, dua di antaranya tidak mengisi kuisisioner persepsi sesuai prosedur, sehingga hanya ada 10 subjek yang datanya dapat digunakan. Sedangkan di kelompok kontrol ada satu subjek yang tidak mengisi kuisisioner sesuai prosedur dan dua subjek lain yang tidak mengikuti eksperimen hingga selesai. Dikarenakan hal tersebut kelompok kontrol hanya memiliki 10 subjek. Pada akhirnya kelompok eksperimen dan kelompok kontrol sama-sama hanya memiliki subjek sebanyak 10 mahasiswa dengan rincian berikut

Table 4.3 Kondisi Mood Subjek yang Valid

Kondisi Mood	N subjek Eksperimen	N subjek Kontrol
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	8	8
5	1	2
6	1	0
Jumlah	10	10

b. Kategorisasi Efektivitas Komunikasi Subjek

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengkategorisasikan data posttest subjek kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Analisis ini didasarkan pada *mean* hipotetik dan standar deviasi hipotetik. Berdasarkan hasil penghitungan diketahui bahwa *mean* hipotetik adalah 4,16 dan standar deviasi hipotetik adalah 1,388 maka norma kategorinya adalah sebagai berikut

Table 4.4 Norma Kategorisasi Efektivitas Komunikasi

Kategori	Kriteria
Tinggi	4,17 – 10
Rata-rata	4,16
Rendah	1,67 – 4,15

Berdasarkan norma kategorisasi di atas maka berikut ditampilkan hasil pengukuran terhadap subjek kelompok eksperimen dan kelompok kontrol

Table 4.5 Posttest Kelompok Eksperimen

Subjek	Hasil	Kategori
1	5.13	Tinggi
2	4.22	Tinggi
3	5.10	Tinggi
4	5.15	Tinggi
5	4.43	Tinggi
6	4.20	Tinggi
7	4.55	Tinggi
8	4.93	Tinggi
9	4.43	Tinggi
10	5.03	Tinggi

Table 4.6 Posttest Kelompok Kontrol

subjek	hasil	Kategori
1	4.23	Tinggi
2	3.73	Rendah
3	2.50	Rendah
4	2.60	Rendah
5	3.77	Rendah
6	4.10	Rendah
7	4.75	Tinggi
8	4.80	Tinggi
9	4.17	Tinggi
10	3.53	Rendah

Dari kedua tabel kategorisasi tersebut diketahui bahwa seluruh subjek di kelompok eksperimen memiliki skor efektivitas komunikasi yang tinggi. Sedangkan enam subjek di kelompok kontrol memiliki skor yang rendah dan ada empat subjek yang memiliki skor tinggi. Selanjutnya dilakukan penghitungan *mean* dan standar deviasi masing-masing kelompok

Table 4.7 Mean dan Deviasi Standar

	N	Mean	Std. deviasi
Kelompok eksperimen	10	4,72	0,38
Kelompok control	10	3,82	0,78

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor rata-rata kelompok eksperimen lebih tinggi dari skor rata-rata kelompok kontrol. Untuk mengetahui kelompok mana yang komunikasinya lebih efektif adalah dengan membandingkannya dengan skor komunikator. Seperti yang diungkapkan oleh Tubbs & Moss (2004;22) bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila persepsi komunikasi dibagi persepsi komunikator sama dengan satu $\frac{\text{persepsi komunikan}}{\text{persepsi komunikator}} = 1$.

Data respon subjek pada tiap aitem akan dibagi dengan data respon komunikator, skor sempurna untuk tiap aitem dalam perbandingan ini adalah 1. Karena skala terdiri dari 8 aitem, maka skor sempurna yang bisa diraih subjek adalah $8 \times 1 = 8$. Artinya semakin skor total subjek mendekati 8, maka komunikasinya semakin efektif, dan semakin jauh dari 8 maka komunikasinya semakin tidak efektif. Dari table 4.6 diketahui bahwa *mean* kelompok eksperimen ialah 4,72 dan *mean* kelompok kontrol adalah 3,82. Ternyata yang lebih dekat dengan 8 adalah *mean* kelompok eksperimen, jadi komunikasi kelompok eksperimen lebih efektif dari komunikasi kelompok kontrol.

c. Hasil Uji Hipotesis

Kemudian dilakukan analisis uji beda untuk menguji hipotesis dengan *independent sample t test*. Untuk melakukan *independent sample t test* ada dua asumsi yang harus dipenuhi yaitu data normal dan homogeny. Maka selanjutnya data diuji normalitasnya dengan Uji Normalitas Saphiro-Wilk dan ditemukan bahwa kelompok eksperimen memiliki nilai signifikansi $0,068 > 0,05$ dan kelompok kontrol memiliki nilai signifikansi $0,298 > 0,05$ artinya sebaran data pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol terdistribusi normal. Karena data terdistribusi normal dan sampel tidak saling terkait maka perbandingan *mean* antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol akan diuji dengan menggunakan *independent sample t test*.

Table 4.8 Hasil Uji Normalitas

Kelompok		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
hasil efektivitas	kelompok eksperimen	.208	10	.200 [*]	.856	10	.068
	kelompok kontrol	.157	10	.200 [*]	.912	10	.298

a. Lilliefors Significance Correction

Table 4.9 Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

hasil efektivitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.445	1	18	.135

Untuk uji homogenitas menghasilkan skor $0,135 > 0,05$ artinya varians dari kedua kelompok adalah sama atau homogen. Sedangkan hasil *independent sample t test* menunjukkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ artinya H_a diterima yaitu terdapat perbedaan yang signifikan antara efektivitas komunikasi pada kelompok emoji dan kelompok tanpa emoji.

Table 4.10 Hasil Independent Sample t Test

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower		
hasil efektivitas	Equal variances assumed	2.445	.135	3.253	18	.004	.89900	.27638	.31835	1.47965	
	Equal variances not assumed			3.253	13.168	.006	.89900	.27638	.30269	1.49531	

4.3 Pembahasan

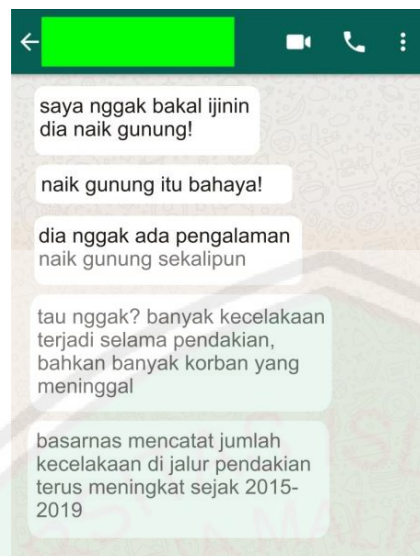
a. Tingkat Efektivitas Komunikasi saat Mengobrol tanpa Emoji

Berdasarkan hasil penghitungan di SPSS diketahui bahwa skor rata-rata efektivitas komunikasi di kelompok tanpa emoji atau kelompok kontrol adalah 3,82. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat efektivitas komunikasi kelompok kontrol berada pada tingkat rendah. Empat subjek di kelompok kontrol

memiliki skor di atas rata-rata dan enam subjek memiliki skor di bawah rata-rata. Nilai rata-rata kelompok tanpa emoji cukup jauh dari skor kesamaan persepsi yang sempurna, yang dalam penelitian ini skor sempurna adalah sama dengan 8.

Hal ini terjadi karena pesan berupa kata-kata tertulis saja tidak cukup untuk membuat sebuah komunikasi menjadi efektif. Seperti yang Sarbaugh dan Feldman (dalam Walther dan D'Addario, 2001;324) ungkapkan bahwa komunikasi via teks akan menyulitkan pengirim pesan dalam mengungkapkan emosinya, juga menyulitkan penerima pesan dalam mempersepsi makna pesan, karena sebuah pesan teks tidak bisa menampilkan pesan-pesan nonverbal seperti ekspresi wajah dan bahasa tubuh.

Setelah menerima pesan maka para subjek akan menginterpretasi pesan tersebut. Interpretasi merupakan tahapan ketiga dari sebuah proses persepsi setelah seleksi dan organisasi. Di tahap inilah seseorang bisa menginterpretasikan sebuah kalimat atau kata secara berbeda dengan interpretasi orang lain (Weintraub, Maddox, & Byrnes, 2015;32). Dalam penelitian ini, para subjek berperan sebagai seseorang yang tidak mengenal dekat atau tidak terlalu mengenal komunikator karena subjek hanyalah teman dari pacar komunikator. Dikarenakan hubungan dengan komunikator yang tidak terlalu dekat maka subjek tidak mengetahui tentang kepribadian dan gaya komunikasi komunikator. Subjek hanya bisa mempersepsi komunikator berdasarkan pesan-pesan yang ia kirim, dan ketika subjek memperoleh pesan seperti di gambar 4.1 maka subjek menginterpretasi komunikator sebagai sosok yang mengekang, suka mengatur, dan menggurui.



Gambar 4.1 Pesan Komunikator untuk Kelompok Kontrol

Saat memperoleh pesan seperti di gambar 4.1 para subjek di kelompok kontrol mempersepsikan bahwa komunikator adalah orang yang suka mengatur dalam arti buruk dan sedang agak marah. Baron & Byrne (2004;65) menyatakan bahwa setiap individu akan membentuk kesan pertama mengenai orang lain dan menilai serta mengambil keputusan berdasarkan kesan pertama tersebut. Dengan memperoleh pesan seperti di gambar 4.1 subjek kelompok kontrol membentuk kesan yang buruk tentang komunikator dan ini membuat subjek mempersepsikan komunikator dengan buruk juga. Di sisi lain alasan sebenarnya komunikator mengirim pesan-pesan demikian adalah karena komunikator merasa khawatir tentang keselamatan si pacar. Pada akhirnya perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikan membuat skor kesamaan persepsi menjadi rendah sehingga komunikasi pun menjadi kurang efektif. Tidak adanya emoji yang digunakan ternyata menjadikan efektivitas komunikasi kelompok kontrol menjadi lebih rendah dibanding efektivitas komunikasi subjek di kelompok eksperimen.

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa ketiadaan emoji menimbulkan perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikan.

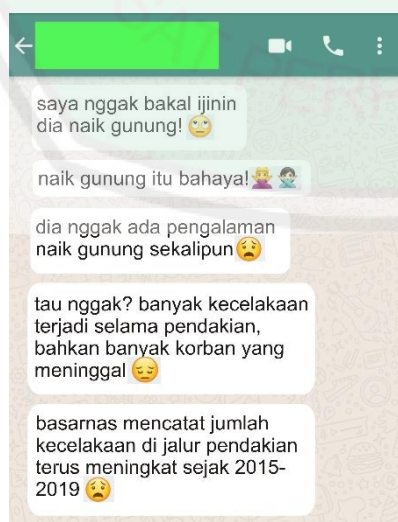
b. Tingkat Efektivitas Komunikasi saat Mengobrol dengan Emoji

Skor rata-rata efektivitas komunikasi kelompok eksperimen adalah 4,72. Efektivitas komunikasi kelompok eksperimen berada pada tingkat kategori tinggi dan semua subjek di kelompok eksperimen memiliki skor di atas rata-rata. Skor rata-rata kelompok eksperimen lebih tinggi dari skor rata-rata efektivitas komunikasi kelompok kontrol. Hasil uji hipotesis dengan nilai signifikansi 0,004 juga menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara kedua kelompok. Sehingga dapat disimpulkan bahwa emoji mampu meningkatkan tingkat efektivitas komunikasi dan tingkat efektivitas komunikasi kelompok eksperimen lebih tinggi dari tingkat efektivitas komunikasi kelompok kontrol.

Hal ini terjadi sebagai efek dari digunakannya emoji saat berkomunikasi teks via whatsapp. Emoji merupakan gambar-gambar berkarakter yang berfungsi untuk mengungkapkan ekspresi wajah secara online, emoji dibuat secara relevan sesuai ekspresi wajah fisiologis yang asli (Annamalai & Salam, 2017). Maka sebenarnya emoji merupakan salah satu pesan nonverbal di komunikasi *online*. Emoji sama pentingnya dengan ekspresi wajah saat berkomunikasi secara langsung atau *face-to-face*.

Leathers (dalam Rakhmat, 2000;288) menyebutkan salah satu alasan pentingnya pesan nonverbal ialah bahwa pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang

berkualitas tinggi. Maksud dari metakomunikatif ialah mampu memberikan informasi tambahan untuk memperjelas maksud dan makna pesan teks. Dengan ini penerima pesan bisa menerjemahkan pesan dengan lebih baik saat ada emoji. Itulah mengapa skor rata-rata kelompok eksperimen bisa sedikit lebih tinggi dibanding kelompok kontrol. Penggunaan emoji 🙄 pada pesan yang dikirim komunikator untuk subjek kelompok eksperimen membuat makna pesan teks menjadi berbeda. Bila di kelompok kontrol pesan teks membuat komunikator dinilai sebagai orang yang suka mengekang dan mengatur, maka dengan disisipkannya emoji 🙄 pada pesan teks yang sama membuat subjek menginterpretasikan komunikator sebagai orang yang sedang merasa khawatir, berbeda dengan hasil interpretasi para subjek di kelompok kontrol. Hal ini membuat subjek kelompok eksperimen mempersepsi komunikator dengan lebih tepat sesuai yang diharapkan komunikator dan memahami kondisi komunikator dengan lebih baik dibanding subjek kelompok kontrol.

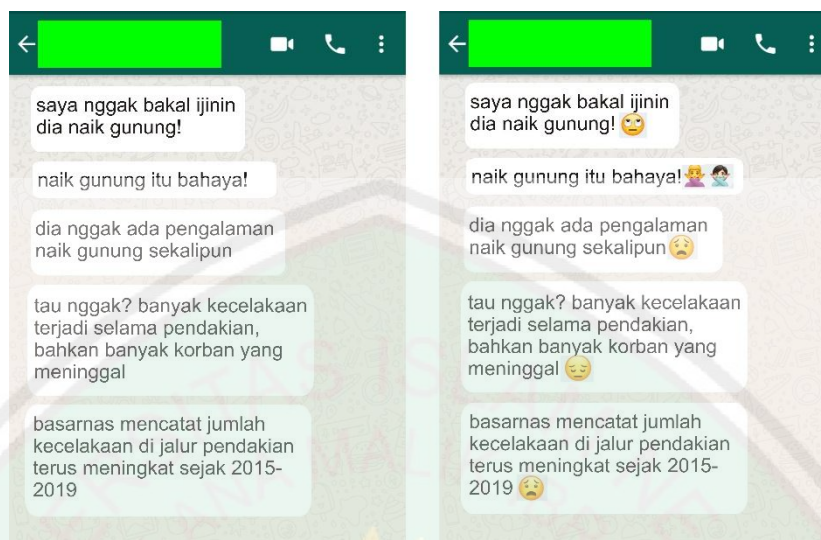


Gambar 4.2 Pesan Komunikator untuk Kelompok Eksperimen

Penggunaan emoji membuat persepsi seseorang berubah, dengan pesan teks yang sama para subjek kelompok eksperimen mempersepsi secara berbeda dari subjek kelompok kontrol hanya karena adanya emoji. Hal ini pun sesuai dengan penelitian Lo tentang penggunaan emosikon yaitu saat orang-orang menerima pesan tanpa emosikon, kebanyakan dari mereka tidak bisa menginterpretasikan emosi dan atensi yang dimaksud pengirim pesan. Sedangkan ketika pesan yang sama namun dengan disisipi emosikon dikirimkan maka orang-orang secara signifikan berubah hasil interpretasinya (Lo, 2008;597). Demikian pula hasil dari penelitian ini, subjek yang menerima pesan beremoji memiliki hasil interpretasi yang berbeda dibanding subjek yang menerima pesan tanpa emoji. Hal ini menunjukkan bahwa emoji benar-benar mampu menyampaikan pesan nonverbal dan membuat komunikasi menjadi lebih efektif. Karena itulah skor rata-rata kelompok eksperimen lebih tinggi dari skor rata-rata kelompok kontrol.

c. Efek Penggunaan Emoji pada Efektivitas Komunikasi

Dengan mengontrol kondisi *mood* dan usia subjek, hasil eksperimen menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada efektivitas komunikasi kelompok emoji dan kelompok tanpa emoji. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan emoji memiliki efek terhadap efektivitas komunikasi dan mampu meningkatkan tingkat efektivitas komunikasi teks via whatsapp. Konsisten dengan penelitian sebelumnya milik Ganster dkk (2012) dan Wibowo dkk (2016) yang membuktikan bahwa penggunaan emosikon dan emoji mampu mempengaruhi persepsi penerima pesan.



Gambar 4.3 Perlakuan terhadap kelompok kontrol dan eksperimen

Emoji yang diterapkan pada kelompok eksperimen ditujukan sebagai pesan nonverbal dengan fungsi kontradiksi dan komplemen. Ada lima pesan beremoji yang dikirim komunikator pada subjek kelompok eksperimen. Di pesan pertama emoji berfungsi sebagai kontradiksi terhadap pesan verbal, sedangkan di empat pesan berikutnya emoji berfungsi sebagai komplemen terhadap pesan verbal.

Seperti yang disampaikan Lo (2008) bahwa emoji mampu memenuhi fungsi-fungsi pesan nonverbal dan membuktikan bahwa emoji berfungsi sama seperti ekspresi wajah di komunikasi tatap muka secara langsung atau *face-to-face*, demikian pula emoji yang dikirimkan untuk subjek kelompok eksperimen. Emoji-emoji di lima pesan tersebut merupakan bentuk ekspresi komunikator dan menunjukkan bahwa pengirim pesan tidak memberi izin pacarnya pergi karena ia merasa khawatir, hal ini dapat diketahui karena adanya emoji 🙄.

Leathers (dalam Rakhmat, 2000;290) menyimpulkan penelitian-penelitian tentang ekspresi wajah, salah satunya menyatakan bahwa wajah mengomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang atau tak senang. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan ekspresi wajah ialah emoji, dan penggunaan emoji 😞 membuat subjek di kelompok eksperimen menyadari bahwa pengirim pesan merasa tidak senang. Selain itu wajah (dalam hal ini emoji) juga untuk mengomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri.

Salah satu aspek persepsi sosial menurut Baron & Byrne (2004;38) ialah atribusi yaitu sebuah proses di mana individu berusaha mencoba memahami alasan-alasan di balik perilaku orang lain. Demikian pula yang terjadi pada subjek penelitian, dikarenakan subjek tidak memiliki pengalaman berinteraksi dengan pengirim pesan dan identitas pengirim pesan seperti nama, usia, dan jenis kelamin disembunyikan, maka subjek hanya bisa menggali informasi dari proses komunikasi whatsapp saja. Dikarenakan subjek kelompok kontrol hanya menerima pesan teks maka menjadi lebih sulit untuk bisa mengetahui alasan-alasan di balik perilaku pengirim pesan, sedangkan kelompok eksperimen menerima pesan teks disertai emoji yang berfungsi sebagai pesan nonverbal. Adanya emoji ini tentu saja memudahkan subjek dalam memahami pengirim pesan seperti yang diungkapkan Huang, Yen & Zhang (2008) dalam penelitian mereka bahwa emoji mampu membuat pesan diterima dengan baik dan merupakan alat yang berguna dalam komunikasi karena bisa memunculkan perasaan nyaman dan kesenangan.

Selain itu penggunaan emoji juga merupakan salah satu cara mudah untuk menarik perhatian penerima pesan. Emoji dibuat menyerupai ekspresi wajah manusia sehingga membuat individu lebih tertarik, karena bagaimanapun komunikasi via teks adalah komunikasi dengan hanya memanfaatkan indera penglihatan maka diperlukan stimulus-stimulus yang mampu menarik perhatian agar penerima pesan bisa mengerti isi pesan dengan baik dan komunikasi menjadi lebih efektif.



Gambar 4.4 Emoji Whatsapp

Wibowo dkk (2016) menyatakan bahwa emoji mampu menyajikan stimulus nonverbal ekspresi wajah secara *online* persis dengan ekspresi wajah yang ada di komunikasi *face-to-face*. Sama seperti Churches dkk (2014) yang mengungkapkan bahwa emoji efektif dalam menarik atensi individu karena sebagian besar orang akan memberikan atensi lebih pada ekspresi wajah daripada stimulus lain.

Semakin baik seseorang memberikan atensi maka akan semakin baik pula ia dalam mempersepsi. Walgito (2004;54) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang ialah adanya atensi, maka saat emoji membuat atensi penerima pesan lebih terfokus hal ini akan membuatnya

memperspeksi isi pesan komunikator dengan lebih baik dan membuat komunikasi menjadi lebih efektif.

Bagaimanapun untuk menyamakan persepsi di antara dua orang bukanlah hal yang mudah. Tubbs & Moss (2008) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif ialah ketika komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama atau sama dengan satu, namun untuk memperoleh angka satu tersebut tidak mudah. Dengan adanya penelitian ini maka telah jelas bahwa emoji dapat membantu membuat komunikasi menjadi lebih efektif.

Namun tentu saja banyak hal yang harus diperhatikan saat akan berkirim pesan emoji, seperti usia dan *mood* penerima pesan. Selain itu juga harus diperhatikan apakah penerima pesan memiliki pengetahuan tentang fungsi dan makna emoji, karena saat komunikator dan komunikan menerjemahkan sebuah emoji secara berbeda hal ini justru bisa menimbulkan salah paham dalam komunikasi.

Weintraub, Maddox, & Byrnes (2015) juga mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi individu terhadap individu lain adalah adanya hubungan di antara keduanya. Bila keduanya terlibat dalam hubungan baik yang akrab maka proses persepsi akan lebih mudah karena individu tersebut telah mengenal dan memiliki pengetahuan tentangnya. Sedangkan bila keduanya berada dalam hubungan yang buruk maka mereka akan cenderung mempersepsi dengan buruk juga, dan apabila komunikator dan komunikan tidak saling mengenal akrab dan tidak pula dalam hubungan yang buruk maka keduanya hanya akan saling menerka-nerka. Seperti yang terjadi dalam penelitian ini, identitas komunikator

sengaja disembunyikan sehingga komunikan dan komunikator tidak saling mengenal.

Penggunaan emoji haruslah berhati-hati terutama apabila komunikator dan komunikan tidak saling mengenal. Saat menerima pesan beremoji dari seseorang yang tidak dikenal, orang-orang biasanya akan menganggap perilaku tersebut mengganggu dan menimbulkan rasa tidak nyaman. Jadi penggunaan emoji harus berhati-hati, pastikan penerima pesan memahami makna emoji dengan baik dan tidak akan merasa terganggu.

Bila emoji digunakan di situasi yang tepat dan pada orang yang tepat maka emoji akan menjadi alat yang sangat membantu untuk mengurangi kemungkinan kesalahpahaman antara komunikator dan komunikan. Minimnya kesalahpahaman berarti komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang mendekati sama dan hal ini merupakan bentuk dari komunikasi efektif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang efek penggunaan emoji pada efektivitas komunikasi teks via whatsapp dapat disimpulkan menjadi seperti berikut:

1. Tingkat efektivitas komunikasi individu yang mengobrol tanpa emoji adalah rendah, hal ini dikarenakan kurangnya ekspresi-ekspresi nonverbal dalam pesan teks.
2. Tingkat efektivitas komunikasi individu yang mengobrol dengan menggunakan emoji berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa emoji sebagai salah satu pesan nonverbal mampu mempengaruhi persepsi penerima pesan sehingga penerima pesan dapat menginterpretasi pesan dengan lebih akurat.
3. Efek penggunaan emoji pada berkomunikasi teks via whatsapp adalah mampu meningkatkan tingkat efektivitas komunikasi. Kehadiran emoji dalam pesan teks mampu mempermudah penerima pesan dalam mempersepsi makna pesan sehingga meminimalisir kesalahpahaman dan komunikasi menjadi semakin efektif.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti memiliki beberapa saran yang ingin disampaikan kepada

1. Subjek penelitian

Sehubungan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa emoji mampu membuat komunikasi teks whatsapp menjadi lebih efektif maka sering-seringlah menggunakan emoji saat bertukar pesan. Namun harus tetap mengetahui kapan waktu yang tepat untuk menggunakan emoji. Perhatikan kepada siapa pesan dikirim dan bagaimana kondisi *moodnya*.

2. Peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan melakukan kontrol yang lebih ketat pada variabel-variabel eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ai, W., Lu, X., Liu, X., Wang, N., Huang, G., & Mei, Q. (2017). *Untangling emoji popularity through semantic embeddings*. Proceedings of the Eleventh International AAI Conference on Web and Social Media.
- Aluja, A., Balada, F., Blanco, E., Lucas, I., & Blanch, A. (2018). Strate reflex modulation by affective face “Emoji” pictographs. *Psychological Research*, 82(1). <https://doi.org/10.1007/s00426-018-0991-x>
- Alwi, Idrus. (2012). Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir. *Jurnal Formatif*, 2(2). <http://dx.doi.org/10.30998/formatif.v2i2.95>
- Andral, Melanie, & Larroque, Axelle. (2016). *The emojis consumer perception in the online advertising* (Bachelor Thesis, Halmstad University, Sweden). Dikutip dari <http://hh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:971180>
- Annamalai, S., & Salam, Sobihatun, N., A. (2017). Undergraduates interpretation on *WhatsApp* smiley emoji. *Jurnal Komunikasi*, 33(4), 89-103. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2017-3304-06>
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Baron, Robert, A., & Byrne, Donn. (2004). *Psikologi Sosial jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Bienvenu, Millard, J. (1971). An Interpersonal Communication Inventory. *The Journal of Communication*, 21(4), 381-388. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1971.tb02937.x>
- Churches, O., Nicholls, M., Thiessen, M., Kohler, M. & Keage, H. (2014). Emoticons in mind: an event-related potential study. *Soc Neurosci*, 9(2). <http://dx.doi.org/10.1080/17470919.2013.873737>
- DeVito, Joseph, A. (2013). *The Interpersonal Communication Book* (13th ed.). Perason Education : New Jersey.
- Emosikon*. (2019). Dikutip 1 Maret 2019, dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Emosikon>

- Ganster, T., Eimler, S., & Kramer, N. (2012). Same-same but different!? The differential influence of smilies and emoticons on person perception. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4). <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0179>
- Gunawati, R., Hartati, S., & Listiara, A. (2006). Hubungan antara efektivitas komunikasi mahasiswa-dosen pembimbing utama skripsi dengan stress dalam menyusun skripsi pada mahasiswa program studi psikologi fakultas kedokteran Universitas Diponegoro. *Jurnal Psikologi*, 3(2), 93-115. <https://doi.org/10.14710/jpu.3.2.93%20-%20115>
- Hapsari, Rinata, L., & Rusmawati, Diana. (2015). Efektivitas komunikasi interpersonal orang tua-remaja dengan *self-regulated learning* siswa. *Jurnal Empati*, 4(1), 142-147. Dikutip dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/13131>
- Hastjarjo, T., Dicky. (2014). Rancangan eksperimen acak. *Buletin Psikologi*, 22(2). 73-86. DOI: [10.22146/bpsi.11455](https://doi.org/10.22146/bpsi.11455)
- Hidayat, Dasrun. (2012). *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information & Management*. 45(7). 466-473. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.07.001>
- Hybels, Sandra & Weaver II, Richard, L. (2007). *Communicating Effectively* (8th ed.). McGraw Hill: New York.
- Kirk, Roger, E. (2013). *Experimental Design* (4th ed.). Sage : California.
- Londa, B., N., Senduk, J., & Boham, A. (2014). Efektivitas komunikasi antarpribadi dalam meningkatkan kesuksesan sparkle organizer. *Jurnal Acta Diurna*, 3(1). Dikutip dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/4512>
- Lo, Shao-Kang. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(5). 595-597. DOI: 10.1089/cpb.2007.0132
- Novak, P. K., Smailovi'c, J., Sluban, B., & Mozetic, I. (2015). Sentiment of emojis. *Plos One*, 10(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>
- Pandjaitan, Rosmawaty, Hilderiah. (2010). *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Widya Padjajaran : Bandung.

- Rakhmat, Jalaluddin. (2000). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakaya Offset : Bandung.
- Severin, W., & Tankard, J. (2005). *Teori Komunikasi – Sejarah Media, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Prenada Media : Jakarta.
- Solso, R. L, Maclin, O. H., & Maclin, M. K. (2002). *Psikologi Kognitif*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Suprpto, Hugo, Aries. (2017). Pengaruh komunikasi efektif untuk meningkatkan hasil belajar mahasiswa. *Khazanah Pendidikan*, 11(1), 13-24. DOI: [10.30595/jkp.v11i1.2308](https://doi.org/10.30595/jkp.v11i1.2308)
- Tubbs, Stewart, L., & Moss, Sylvia. (2008). *Human Communication (9th ed.)*. McGraw Hill: New York.
- Walgito, Bimo. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Walther, Joseph, B., & D’addario, Kyle, P. (2001). The impacts of emosikons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19(3). <https://doi.org/10.1177/089443930101900307>
- Weintraub, S., Maddox, C., T., & Byrnes, K. (2015). *Communicating in Your Personal, Professional and Public Lives*. Kendall/Hunt Publishing : United States.
- Wibowo, M., Ats-Tsiqoh, R., Sangadah, S., Komala, S., & Utomo, A. (2016, November). *The effect of emoji on person perception*. Dipresentasikan dalam konferensi Universitas Indonesia Psychology Symposium for Undergraduate Research, Depok, Indonesia. Dikutip dari <http://proceedings.ui.ac.id/index.php/uipssh/article/view/99>
- Wicaksono, Galih, & Naqiyah, Najlatun. (2013). Penerapan teknik bermain peran dalam bimbingan kelompok untuk meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal siswa kelas X Multimedia SMK IKIP Surabaya. *Journal Mahasiswa Bimbingan Konseling*, 1(1), 61-78. Dikutip dari <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-bk-unesa/article/view/1935>
- Widhiarso, Wahyu. (2011). *Diskusi Mengenai Berapa Jumlah Butir dalam Pengembangan Skala*. Dikutip dari <http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/wp/diskusi-mengenai-berapa-jumlah-butir-dalam-pengembangan-skala/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Posttest Persepsi Kelompok Eksperimen

Subjek	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	Total
1	1	5	3	3	3	4	3	3	25
2	3	1	3	2	2	2	4	3	20
3	3	3	2	2	3	3	5	4	25
4	3	3	3	2	2	5	5	2	25
5	3	2	3	3	3	3	3	1	21
6	1	3	3	3	3	2	3	2	20
7	3	3	2	3	2	3	3	3	22
8	3	2	2	2	2	3	5	5	24
9	3	2	3	3	2	2	2	4	21
10	4	2	3	3	3	3	3	3	24

Lampiran 2 Data Posttest Persepsi Kelompok Kontrol

Subjek	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	total
1	2	2	3	3	3	1	3	3	20
2	2	2	2	2	3	3	2	2	18
3	1	3	1	3	1	1	1	1	12
4	4	3	1	1	1	1	1	1	13
5	3	1	2	2	3	2	3	2	18
6	1	3	3	1	1	4	5	2	20
7	3	3	3	2	3	4	3	2	23
8	1	3	3	3	2	4	2	5	23
9	3	4	1	1	3	4	2	3	21
10	3	2	2	2	2	2	2	2	17

Lampiran 3 Data Posttest Persepsi Komunikator

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	Total
5	6	4	4	5	5	5	5	39

Lampiran 4 Data Efektivitas Komunikasi Kelompok Eksperimen

Subjek	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	total
1	0.20	0.83	0.75	0.75	0.60	0.80	0.60	0.60	5.13
2	0.60	0.17	0.75	0.50	0.40	0.40	0.80	0.60	4.22
3	0.60	0.50	0.50	0.50	0.60	0.60	1.00	0.80	5.10
4	0.60	0.50	0.75	0.50	0.40	1.00	1.00	0.40	5.15
5	0.60	0.33	0.75	0.75	0.60	0.60	0.60	0.20	4.43
6	0.20	0.50	0.75	0.75	0.60	0.40	0.60	0.40	4.20
7	0.60	0.50	0.50	0.75	0.40	0.60	0.60	0.60	4.55
8	0.60	0.33	0.50	0.50	0.40	0.60	1.00	1.00	4.93
9	0.60	0.33	0.75	0.75	0.40	0.40	0.40	0.80	4.43
10	0.80	0.33	0.75	0.75	0.60	0.60	0.60	0.60	5.03

Lampiran 5 Data Efektivitas Komunikasi Kelompok Kontrol

Subjek	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	Total
1	0.40	0.33	0.75	0.75	0.60	0.20	0.60	0.60	4.23
2	0.40	0.33	0.50	0.50	0.60	0.60	0.40	0.40	3.73
3	0.20	0.50	0.25	0.75	0.20	0.20	0.20	0.20	2.50
4	0.80	0.50	0.25	0.25	0.20	0.20	0.20	0.20	2.60
5	0.60	0.17	0.50	0.50	0.60	0.40	0.60	0.40	3.77
6	0.20	0.50	0.75	0.25	0.20	0.80	1.00	0.40	4.10
7	0.60	0.50	0.75	0.50	0.60	0.80	0.60	0.40	4.75
8	0.20	0.50	0.75	0.75	0.40	0.80	0.40	1.00	4.80
9	0.60	0.67	0.25	0.25	0.60	0.80	0.40	0.60	4.17
10	0.60	0.33	0.50	0.50	0.40	0.40	0.40	0.40	3.53

Lampiran 6 Skala Uji Coba

Berilah respon yang paling sesuai dengan diri Anda terhadap setiap pernyataan berikut

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

ATS : Agak Tidak Setuju

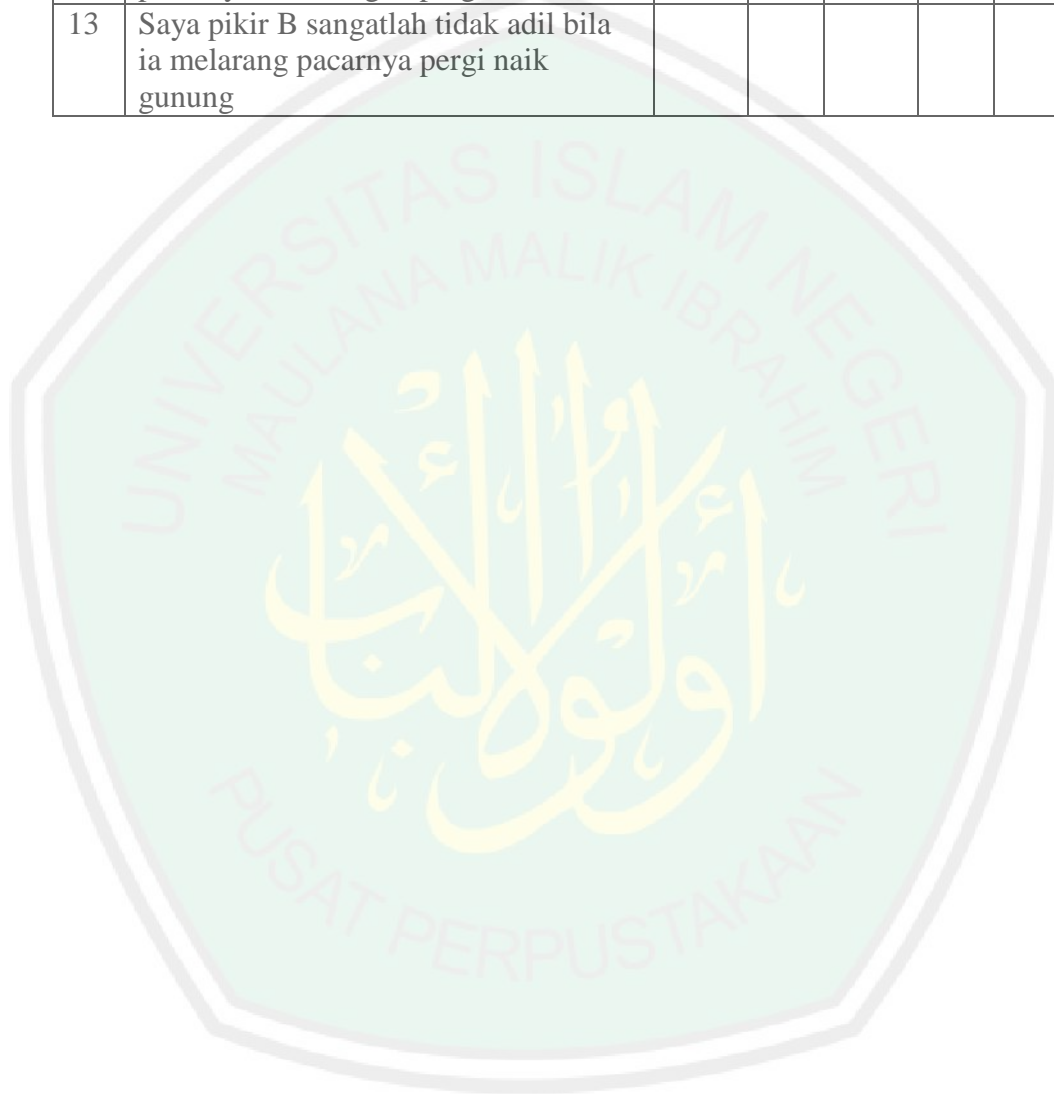
AS : Agak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Menurut saya kecelakaan terjadi karena para pendaki tidak berhati-hati						
2	Sekalipun pergi mendaki bersama orang yang sudah berpengalaman, kemungkinan terjadi kecelakaan masih sangat besar						
3	Saya percaya bahwa B sebenarnya mau mengizinkan pacarnya pergi, ia hanya terlalu khawatir						
4	Menurut saya kekhawatiran B tentang pacarnya yang akan menemui bahaya saat mendaki tidak masuk akal						
5	Seharusnya orang yang belum berpengalaman dilarang mengikuti kegiatan mendaki gunung						
6	Kata-kata B tentang angka kecelakaan membuat saya setuju bahwa mendaki gunung adalah berbahaya						
7	Seharusnya B meminta pacarnya berhati-hati saat mendaki bukannya malah melarangnya pergi						
8	Menurut saya, sikap B yang terlalu tegas bisa membuat A nekat pergi mendaki						
9	Saya ingin sekali membantu A mendapat izin pergi						
10	Seharusnya B merasa tenang karena pacarnya pergi mendaki bersama						

	rombongan yang sudah berpengalaman						
11	Saya tidak suka B membahas jumlah korban meninggal demi melarang pacarnya pergi						
12	Saya merasa kasihan pada A karena pacarnya melarang ia pergi mendaki						
13	Saya pikir B sangatlah tidak adil bila ia melarang pacarnya pergi naik gunung						



Lampiran 7 Skala Pengukuran

Berilah respon yang paling sesuai dengan diri Anda terhadap setiap pernyataan berikut

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

ATS : Agak Tidak Setuju

AS : Agak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Seharusnya orang yang belum berpengalaman dilarang mengikuti kegiatan mendaki gunung						
2	Kata-kata B tentang angka kecelakaan membuat saya setuju bahwa mendaki gunung adalah berbahaya						
3	Seharusnya B meminta pacarnya berhati-hati saat mendaki bukannya malah melarangnya pergi						
4	Saya ingin sekali membantu A mendapat izin pergi						
5	Seharusnya B merasa tenang karena pacarnya pergi mendaki bersama rombongan yang sudah berpengalaman						
6	Saya tidak suka B membahas jumlah korban meninggal demi melarang pacarnya pergi						
7	Saya merasa kasihan pada A karena pacarnya melarang ia pergi mendaki						
8	Saya pikir B sangatlah tidak adil bila ia melarang pacarnya pergi naik gunung						

Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	35.60	45.697	-.043	.724
VAR00002	35.83	42.351	.225	.679
VAR00003	35.20	48.717	-.217	.729
VAR00004	36.10	43.334	.145	.690
VAR00005	37.47	41.361	.337	.665
VAR00006	37.20	36.648	.600	.622
VAR00007	37.60	39.628	.586	.639
VAR00008	37.00	42.897	.195	.683
VAR00009	37.57	41.840	.277	.672
VAR00010	37.47	41.154	.393	.659
VAR00011	36.87	32.947	.768	.583
VAR00012	37.03	40.309	.266	.676
VAR00013	37.07	33.926	.629	.607

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00005	18.03	30.585	.385	.790
VAR00006	17.77	27.978	.512	.772
VAR00007	18.17	29.178	.638	.761
VAR00009	18.13	29.637	.447	.782
VAR00010	18.03	30.309	.457	.781
VAR00011	17.43	24.116	.745	.729
VAR00012	17.60	29.834	.284	.813
VAR00013	17.63	24.240	.662	.745

a5	Pearson Correlation	-.060	.346	-.167	.163	1	.418*	.189	-.305	.148	.086	.041	.124	.105	.339
	Sig. (2-tailed)	.754	.061	.379	.391		.021	.318	.101	.435	.653	.828	.516	.581	.067
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a6	Pearson Correlation	.013	.237	-.060	-.048	.418*	1	.103	-.059	.136	.262	.522**	.215	.280	.549**
	Sig. (2-tailed)	.944	.208	.754	.802	.021		.588	.758	.473	.161	.003	.254	.134	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a7	Pearson Correlation	-.359	.116	-.142	.221	.189	.103	1	-.174	.540**	.556**	.295	.596**	.696**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.052	.543	.455	.240	.318	.588		.358	.002	.001	.114	.001	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a8	Pearson Correlation	-.112	-.244	.139	-.113	-.305	-.059	-.174	1	-.250	-.101	.204	-.020	-.151	.018
	Sig. (2-tailed)	.557	.195	.465	.550	.101	.758	.358		.184	.596	.279	.918	.426	.924
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a9	Pearson Correlation	-.480**	-.080	-.222	-.087	.148	.136	.540**	-.250	1	.595**	.262	.491**	.604**	.398*
	Sig. (2-tailed)	.007	.674	.238	.646	.435	.473	.002	.184		.001	.162	.006	.000	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
a10	Pearson Correlation	-.326	.142	-.129	.006	.086	.262	.556**	-.101	.595**	1	.443*	.589**	.557**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.079	.454	.499	.976	.653	.161	.001	.596	.001		.014	.001	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

VAR000 10	Pearson Correlation	.086	.262	.556**	.595**	1	.443*	.589**	.557**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.653	.161	.001	.001		.014	.001	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 11	Pearson Correlation	.041	.522**	.295	.262	.443*	1	.531**	.613**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.828	.003	.114	.162	.014		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 12	Pearson Correlation	.124	.215	.596**	.491**	.589**	.531**	1	.698**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.516	.254	.001	.006	.001	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 13	Pearson Correlation	.105	.280	.696**	.604**	.557**	.613**	.698**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.581	.134	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.339	.549**	.569**	.398*	.587**	.795**	.771**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.067	.002	.001	.030	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

Kelompok		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
hasil	kelompok eksperimen	.208	10	.200*	.856	10	.068
efektivitas	kelompok control	.157	10	.200*	.912	10	.298

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Stem-and-Leaf Plots

hasil efektivitas Stem-and-Leaf Plot for
kelompok= kelompok eksperimen

Frequency Stem & Leaf

4,00 4 . 2244

2,00 4 . 59

4,00 5 . 0111

Stem width: 1,00

Each leaf: 1 case(s)

hasil efektivitas Stem-and-Leaf Plot for
kelompok= kelompok kontrol

Frequency Stem & Leaf

,00 2 .

2,00 2 . 56

,00 3 .

3,00 3 . 577

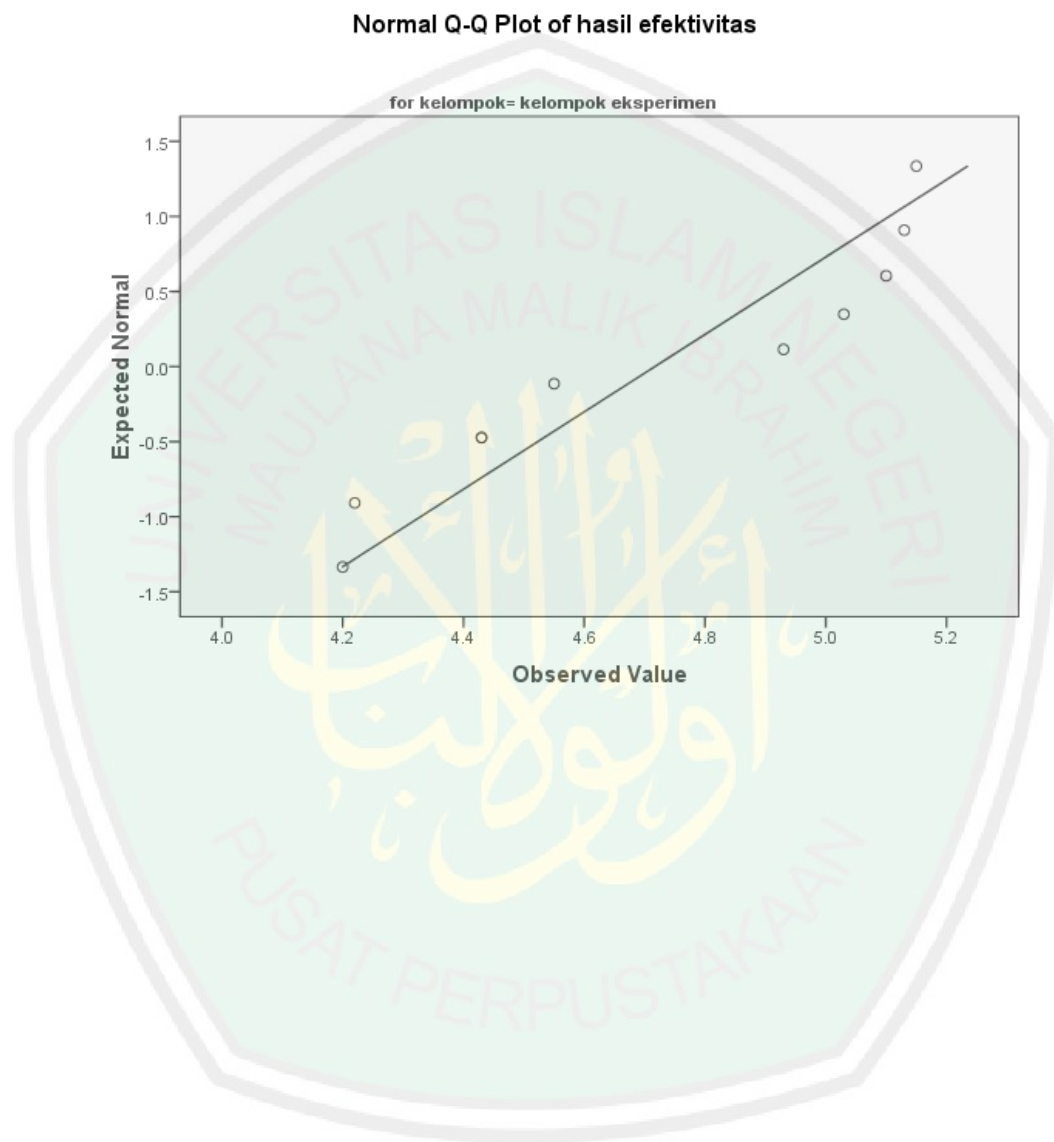
3,00 4 . 112

2,00 4 . 78

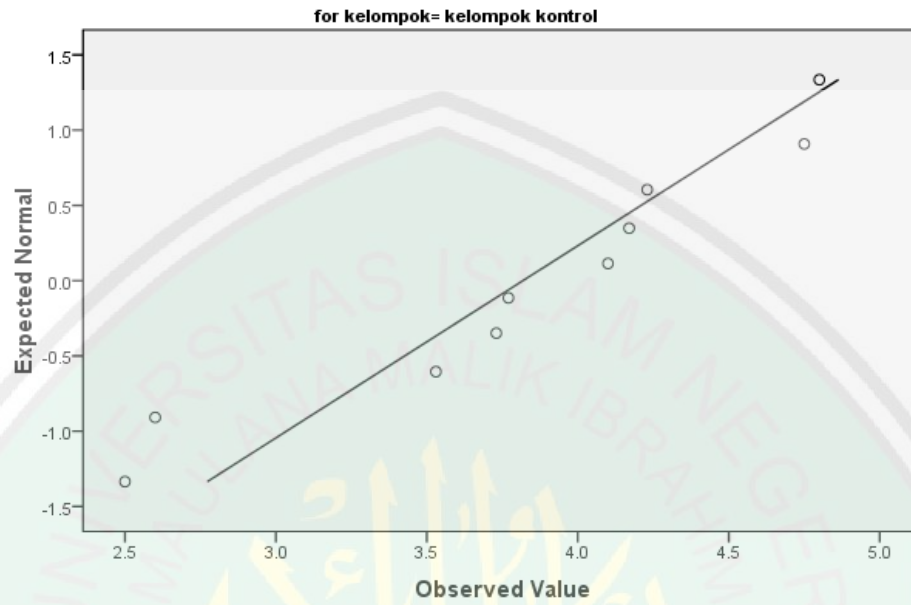
Stem width: 1,00

Each leaf: 1 case(s)

Normal Q-Q Plots

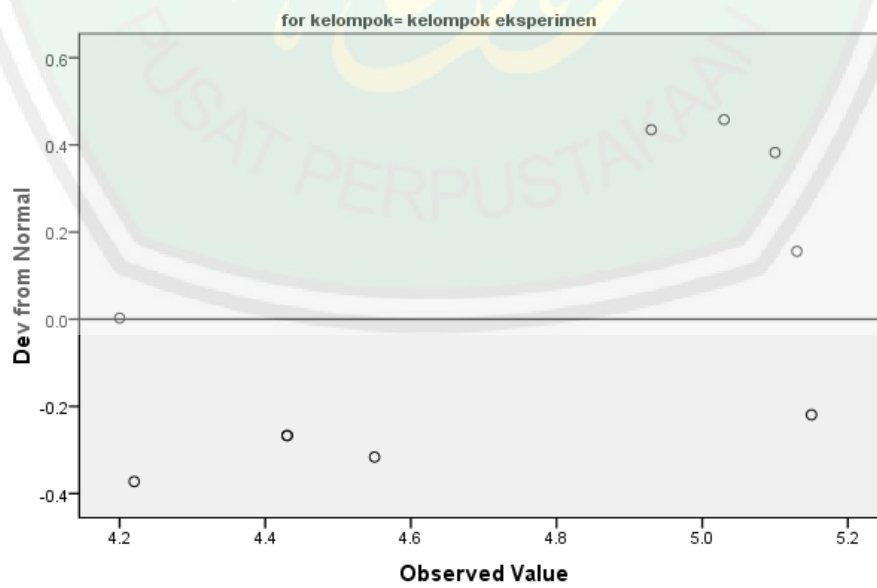


Normal Q-Q Plot of hasil efektivitas

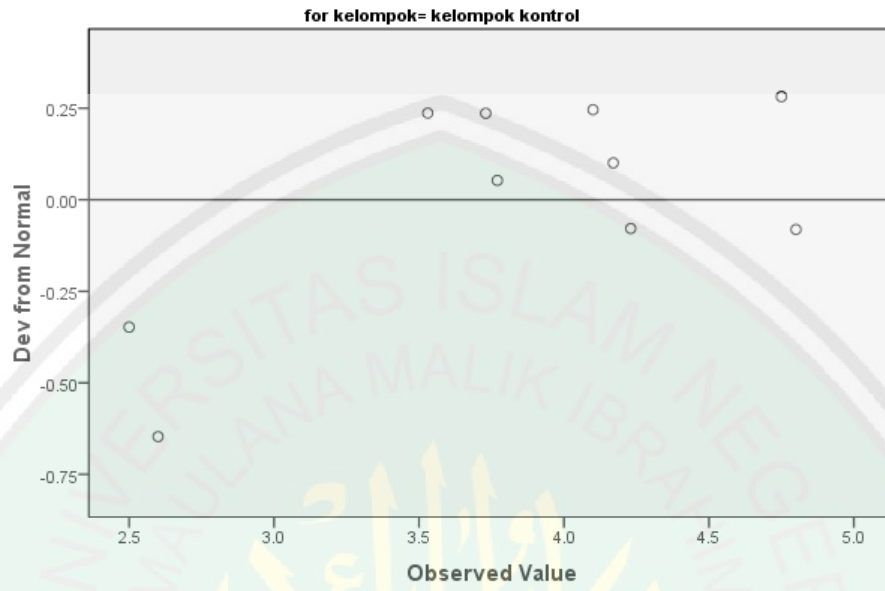


Detrended Normal Q-Q Plots

Detrended Normal Q-Q Plot of hasil efektivitas



Detrended Normal Q-Q Plot of hasil efektivitas





Lampiran 11 Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

hasil efektivitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.445	1	18	.135

ANOVA

hasil efektivitas

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.041	1	4.041	10.580	.004
Within Groups	6.875	18	.382		
Total	10.916	19			

Lampiran 12 Hasil Independent Sample t Test

Group Statistics

kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hasil efektivitas kelompok eksperimen	10	4.7170	.38802	.12270
kelompok kontrol	10	3.8180	.78314	.24765

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
hasil efektivitas	Equal variances assumed	2.445	.135	3.253	18	.004	.89900	.27638	.31835	1.47965
	Equal variances not assumed			3.253	13.168	.006	.89900	.27638	.30269	1.49531