

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi non-verbal merupakan komunikasi yang menyajikan pesan dalam bentuk non verbal. Dalam kehidupan nyata, komunikasi non-verbal lebih banyak digunakan daripada komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal memainkan peranan penting dalam kehidupan kita ketika kita berkomunikasi dengan orang-orang yang kita temui. Studi ilmiah pertama tentang komunikasi nonverbal dapat kita ketahui melalui buku Charles Darwin, sang penemu teori evolusi. Semua mamalia menunjukkan emosi melalui raut wajah.

Komunikasi non-verbal lebih jujur dalam mengungkapkan apa yang ingin dikatakan karena bersifat spontan, Widyono (2016). Non-verbal juga dipahami sebagai tindakan manusia yang sengaja dikirim dan ditafsirkan sebagaimana dimaksud dan mampu menimbulkan respon dari penerima. Dalam bukunya, Burgoon dan Saine mendefinisikan komunikasi non-verbal merupakan atribut atau tindakan seseorang, selain dari penggunaan kata-kata yang mana komunikasi non-verbal maknanya dapat ditunjukkan secara sosial. Makna tersebut dapat dikirimkan dengan sengaja atau memang sengaja ditafsirkan dengan dikirim secara sadar atau diterima secara sadar dan memiliki potensi untuk mendapatkan umpan balik dari penerima pesan.

Komunikasi non-verbal merupakan proses penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain tanpa menggunakan bahasa (lisan maupun tulisan) tetapi dilakukan melalui sikap badan, ekspresi wajah, gerak isyarat, pandangan, sentuhan dan penampilan. Komunikasi non-verbal merupakan proses penyampaian makna melalui isyarat selain bahasa lisan maupun tulisan termasuk gerakan tubuh, ekspresi wajah, postur, kontak mata dan penggunaan ruang Knap, Hall & Horgan. (2014). Dalam pendidikan komunikasi non-verbal berperan melengkapi pesan verbal guru sehingga lebih mudah dipahami oleh siswa. Kejelasan komunikasi non-verbal sangat penting karena siswa seringkali lebih cepat menangkap maksud gestur dan ekspresi daripada melalui kata-kata abstrak (Burgoon, Guerrero & Floyd. (2016).



Salah satu contoh terdekat komunikasi nonverbal di era komunikasi digital yakni kehadiran fitur emotikon/emoji di media sosial. Data *Unicode Consortium* menunjukkan bahwa 92% pengguna internet di seluruh dunia menggunakan emoji (Fadlurahman, 2025). Emoji "*tears of joy*" bahkan tercatat sebagai emoji paling populer, menyumbang 5% dari seluruh penggunaan emoji global. Dalam dunia psikologi, emoji telah

diakui mampu memperkuat makna emosional pesan dan meningkatkan daya tarik komunikasi digital (Fadlurahman, 2025).

Emoji merupakan adopsi dari bahasa Jepang yang berarti “gambar berkarakter”. Emoji adalah fitur yang disediakan oleh aplikasi perpesanan dalam bentuk simbol grafis atau ideogram yang digunakan untuk merepresentasikan berbagai hal, seperti ekspresi wajah, emosi, ide, perasaan, konsep serta beragam objek seperti kendaraan, cuaca, bangunan, bintang, makanan, pekerjaan hingga simbol-simbol khusus lainnya. Emoji tidak hanya menjadi pelengkap estetis dalam pesan digital, melainkan telah menjelma sebagai bentuk bahasa visual yang memiliki fungsi sosial dan pragmatis tersendiri dalam interaksi sehari-hari Bakhtiar et.al. (2022). Emoji menyampaikan maknanya melalui kemiripan grafisnya dengan objek fisik (misalnya, wajah tersenyum). Emoji pertama kali dibuat pada akhir 1990-an di Jepang, tetapi tidak secara resmi ditambahkan ke Standar Unicode hingga 2009 (Tauch & Kanjo, 2017). Mereka sering digambarkan sebagai penerus emotikon yang merupakan simbol tipografi yang mewakili ekspresi wajah Walther & D’Addario (2017). Emoji memungkinkan orang untuk lebih ekspresif dalam menyampaikan perasaan dan suasana hati mereka melalui komunikasi berbasis teks Tauch & Kanjo (2017)

Emoji merupakan simbol visual yang berfungsi sebagai pelengkap dan penegas makna dalam komunikasi daring, sehingga mampu menyampaikan nuansa emosional yang sulit disampaikan melalui teks biasa. Emoji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan interpretasi pesan, karena dapat mempertegas emosi dan meningkatkan kejelasan komunikasi dalam lingkungan digital. Seperti contoh, apabila pengguna sedang mengobrol dan membahas tentang kejadian yang menyedihkan, pengguna biasanya menambahkan emoji menangis.

Dalam konteks generasi Z, media sosial dan platform pesan instan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Tiap-tiap emoji berfungsi sama dengan ekspresi wajah yang digunakan saat berkomunikasi secara *face to face*. Emoji penting untuk membuat perasaan dan makna dipahami dalam komunikasi daring. Emoji didengarkan di banyak bagian dunia, namun maknanya bervariasi. Orang-orang dari kelompok usia yang berbeda mungkin memahami emoji secara berbeda Zahra, (2025). Banyak orang yang tumbuh di era milenial menggunakan emoji untuk mengekspresikan perasaan mereka dan menghubungkan emoji wajah tersenyum dan jempol ke atas untuk menunjukkan persetujuan atau perasaan yang baik terhadap seseorang. Sebaliknya orang yang lahir setelah tahun 1997 di Generasi Z biasanya menyertakan emoji ironis seperti tengkorak atau wajah terbalik saat berkomunikasi Cavalheiro et al., (2022). Di sisi lain, Generasi Baby Boomer sering memberikan makna tetap pada emoji dan sering salah paham terhadap emoji yang

memiliki makna tersirat Boutet et al (2024). Tampaknya orang yang lebih tua cenderung menafsirkan emoji sesuai dengan maksud aslinya, daripada memperhatikan perubahan maknanya dari waktu ke waktu Gavazzeni et al (2008). Mereka sering salah paham satu sama lain ketika menggunakan emoji di rumah atau di tempat kerja. Selain itu, emoji membantu dalam pemasaran dan memainkan peran penting dalam menghubungkan orang-orang di internet. Orang-orang dari Generasi Z biasanya menikmati iklan dengan emoji, tidak seperti Baby Boomers yang hanya menggunakan pesan teks. Studi menunjukkan bahwa orang-orang di Generasi Z akan memodifikasi emoji agar sesuai dengan bahasa unik kelompok sosial mereka Jaeger & Ares (2017). Dalam praktiknya, penggunaan emoji tidak hanya sebagai pelengkap emosional, tetapi juga mengalami pergeseran makna. Banyak emoji tidak lagi digunakan sesuai arti semestinya, melainkan mendapatkan makna baru berdasarkan tren budaya digital. Menurut situs web *Emojjall*, sebuah situs web yang berfungsi sebagai kamus emoji multibahasa yang menyediakan informasi lengkap tentang berbagai emoji, Emoji *Loudly Crying Face* atau wajah menangis keras menampilkan wajah dengan alis terangkat dan mulut terbuka lebar, mata tertutup disertai air mata biru yang deras dimaknai sebagai simbol kesedihan atau penderitaan yang ekstrem. Namun dalam budaya digital khususnya kalangan Gen Z di Indonesia kini justru sering dipakai untuk ekspresi positif atau mengekspresikan tawa terbahak-bahak hingga menangis mirip ungkapan “ngakak sampai menangis”. Emoji *Skull* atau tengkorak () , manusia berwarna putih dengan rongga mata dan hidung gelap serta barisan gigi yang terlihat jelas. Visualnya yang ikonik mengingatkan pada konsep kematian atau hal seram. Namun realitanya dalam percakapan sehari-hari sering digunakan untuk ekspresi hiperbolis seperti “ketawa sampai mati” atau “lelah banget”. Uniknya emoji ini awalnya berkesan mistis namun saat ini lebih sering dipakai dengan nada santai dan humoris. Emoji *Folded Hands* atau Melipat Tangan () menampilkan dua tangan yang saling menempelkan telapak tangan dengan jari mengarah ke atas dimaknai sebagai sembah atau sujud. Dalam budaya Indonesia, mencakup makna inti yakni, berdoa, bersyukur dan menghormati. Di media sosial Indonesia, khususnya kalangan Gen Z emoji ini dimaknai fleksibel bisa menjadi permohonan tolong, permintaan maaf, komunikasi formal bahkan ekspresi duka saat berduka. Ketiga emoji ini digunakan dengan makna yang berbeda, contoh penerapan emoji ini diantaranya :

Tabel 1 Contoh Penggunaan Emoji Loudly Crying Face, Emoji Skull dan Emoji Folded Hands

Maaf aku telat bayar tagihan 🙇🏻‍♂️	HP jadul ini masih dipakai? 🗿	Ya Allah lucunya wehh 🤔
Contoh 1 : Penggunaan Emoji <i>Folded Hands</i>	Contoh 2 : Penggunaan Emoji <i>Skull</i>	Contoh 3 : Penggunaan Emoji <i>Loudly Crying Face</i>

Fenomena pergeseran makna tersebut menunjukkan bahwa emoji tidak lagi dimaknai secara universal, melainkan dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya digital, serta kebiasaan komunikasi Generasi Z. Seperti halnya yang dikatakan dalam salah satu kutipan jurnal bahwa pengguna media sosial dari berbagai usia dan latar belakang kerap mengembangkan cara mereka sendiri dalam memaknai dan menggunakan emoji secara kontekstual dan kreatif (Ramdani, 2025)

Hal ini menjadi penting untuk diteliti karena perbedaan pemaknaan dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi antar generasi maupun antar kelompok pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji secara empiris frekuensi penggunaan, pemaknaan, serta alasan penggunaan emoji *loudly crying face*, *skull*, dan *folded hands* di kalangan Generasi Z Kota Makassar, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika makna emoji dalam komunikasi digital.

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Makassar (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
	2022	2023	2023
0-4	54.829	51.083	105.912
5-9	67.985	63.006	130.991
10-14	69.205	64.328	133.533
15-19	69.761	65.412	135.173
20-24	66.255	63.663	129.918
25-29	60.180	58.573	118.753

Gambar 2 Badan Pusat Statistik Kota Makassar. (2024)

Badan Pusat Statistika Kota Makassar (2023), kelompok umur 5-9 tahun sebanyak 130.991 jiwa (*laki-laki* = 67.985, *perempuan* = 63.006), kelompok umur 10-14 tahun sebanyak 133.533 jiwa (*laki-laki* = 69.205, *perempuan* = 64.328), kelompok umur 15-19 tahun sebanyak 135.173 jiwa (*laki-laki* = 69.761, *perempuan* = 65.412) dan kelompok umur 20-24 sebanyak 129.918 jiwa (*laki-laki* = 66.255, *perempuan* = 63.663).

Persoalan *emoji dalam obrolan online* sudah sering dibahas dalam berbagai penelitian. Adapun penelitian sebelumnya yang diungkapkan Dinda Ramdani (2025) dengan judul *Emoji Sebagai Strategi Komunikasi Sosial : Analisis Sociolinguistik terhadap Teks Digital*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emoji tidak hanya berperan sebagai pelengkap ekspresi, tetapi juga sebagai alat

percakapan, menyampaikan sindiran, membentuk solidaritas komunitas, serta mencerminkan identitas sosial dan budaya digital pengguna. Selain itu, fokus utama tidak hanya terletak pada bentuk emoji yang digunakan tetapi juga pada konteks dan tujuan komunikatifnya dalam membangun hubungan sosial secara daring. Dalam penelitian ini juga menyebutkan bahwa emoji *Loudly Crying Face* atau emoji menangis deras berfungsi sebagai penanda hiperbola dalam respon terhadap suatu peristiwa atau komentar lucu dan menyentuh, sedangkan emoji *Folded Hands* digunakan untuk menunjukkan dukungan, rasa hormat atau solidaritas terhadap pernyataan atau peristiwa tertentu. Penelitian kedua oleh Rafiif Fadlurrahman (2025) dengan judul *Pengaruh Kehadiran Emoji terhadap interpretasi Emosi dalam Pesan Digital pada Pengguna Android*. Dari penelitian tersebut, menghasilkan bahwa terdapat perubahan interpretasi emosi antar kalimat, sebelum dan setelah disisipi emoji. Emoji tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap teks, tetapi juga mampu mengubah, memperkuat bahkan menggantikan makna kalimat yang dikirim. Dalam penelitian ini juga, emoji *Loudly Crying Face* disebut telah mengalami pergeseran makna dalam budaya digital modern. Emoji ini tidak hanya digunakan untuk mengungkapkan kesedihan, tetapi juga untuk tawa ekstrem, keharuan atau ekspresi hiperbolik lain.

Penelitian oleh Bintang Nurijadi & Novida Irawan (2025) menyimpulkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan yang kuat terhadap penggunaan emoji, meme, dan stiker dalam interaksi sosial mereka. Preferensi ini bukan sekedar tren, melainkan merupakan hasil dari sosialisasi digital sejak usia dini, yang membentuk kebiasaan komunikasi cepat dan visual. Kebutuhan akan kontrol naratif dan keamanan emosional, yang sulit didapat dalam komunikasi tatap muka. Budaya digital mengedepankan simbol dan ekspresi visual sebagai identitas dan bentuk koneksi sosial dan kecepatan komunikasi, yang menuntut pesan disampaikan secara singkat namun bermakna. Penelitian oleh Aden Quhaj (2024) menyimpulkan bahwa penggunaan emoji berpengaruh signifikan terhadap pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, dan reaksi terhadap pesan. Penelitian dengan judul *Interpretasi Keterbalikan Makna Dalam Penggunaan Emoji* oleh Miftahul Firmansyah dkk (2023) menyimpulkan bahwa sebagian besar anak muda setuju dan mengakui bahwa mereka selaku pengguna obrolan online aktif menggunakan emoji dalam obrolan online dan juga membalikkan makna dalam emoji tersebut. Penelitian oleh Sanita Eka dkk (2025) dengan judul *Analisis Psikolinguistik dalam Komunikasi Digital : Dampak Penggunaan Emoji terhadap Ekspresi Emosi pada Mahasiswa* menyimpulkan bahwa mayoritas siswa percaya emoji memiliki dampak positif dalam mengklarifikasi ekspresi emosional dan meningkatkan pemahaman pesan. Selain itu, emoji dianggap bermanfaat untuk

mengekspresikan emosi yang sulit disampaikan secara verbal. Namun penggunaan emoji harus tetap disesuaikan dengan konteks komunikasi, terutama dalam situasi formal.

Namun, berbeda halnya dengan penelitian ini. Penelitian ini fokus diarahkan pada tiga emoji yang dianggap mengalami pergeseran makna paling menonjol dalam komunikasi digital, khususnya di kalangan Generasi Z. Berdasarkan data dari Emojiall, sebuah situs web atau kamus daring emoji multibahasa yang menyediakan informasi komprehensif mengenai emoji, termasuk makna asli, varian tampilan di berbagai platform, kode Unicode, serta tren penggunaannya, tiga emoji yang digunakan dalam penelitian ini berada pada peringkat penggunaan tertinggi tahun 2025. Emoji tersebut yaitu: emoji *loudly crying face* (😭), emoji tengkorak (💀), dan emoji dua tangan melipat (🙏). Ketiganya pada awalnya memiliki makna literal yang stabil, seperti kesedihan mendalam, simbol kematian, dan gestur doa atau hormat. Namun dalam praktik komunikasi digital Gen Z, makna tersebut mengalami perubahan signifikan. Emoji 😭 kini lebih sering digunakan untuk menyatakan tawa berlebihan atau ekspresi humor ekstrem; emoji 💀 digunakan sebagai representasi metaforis “ketawa sampai mati” atau reaksi sarkastik; sedangkan emoji 🙏 mengalami perluasan makna menjadi simbol terima kasih, permintaan maaf, atau ekspresi harapan, bukan semata-mata doa. Pergeseran makna ini menunjukkan bahwa penggunaan emoji tidak hanya mengikuti fungsi emotif awalnya, tetapi juga berkembang melalui konteks sosial, budaya digital, dan gaya berkomunikasi generasi pengguna, sehingga menjadikan ketiga emoji tersebut sebagai fenomena linguistik visual yang relevan untuk dikaji dalam konteks perubahan makna pada komunikasi digital kontemporer.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang tepat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berapa frekuensi penggunaan emoji dalam komunikasi digital oleh Gen Z di Kota Makassar?
2. Bagaimana pemaknaan emoji dalam komunikasi digital oleh Gen Z di Kota Makassar?
3. Apa alasan yang melatarbelakangi penggunaan emoji dalam komunikasi digital oleh Gen Z di Kota Makassar?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk memperoleh jawaban dari setiap pertanyaan yang sudah diuraikan peneliti dengan spesifik sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis frekuensi penggunaan emoji dalam komunikasi digital oleh Gen Z di Kota Makassar.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana pemaknaan emoji dalam komunikasi digital oleh Gen Z di Kota Makassar.
3. Untuk menganalisis alasan yang melatarbelakangi penggunaan emoji komunikasi digital oleh Gen Z di Kota Makassar.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu yang akan berkaitan dengan judul penelitian. Dalam kegunaan penelitian dibagi menjadi dua yaitu :

1. Kegunaan Teoritis
 - Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan jawaban mengenai Analisis Penggunaan Emoji dalam Komunikasi digital di Kalangan Gen Z Kota Makassar.
 - Menambah pustaka serta wawasan mengenai kajian Ilmu Komunikasi khususnya Analisis Penggunaan Emoji dalam Komunikasi digital di Kalangan Gen Z Kota Makassar.
2. Kegunaan Praktis
 - Bagi peneliti, dapat dijadikan acuan dalam memahami Teori Komunikasi Non Verbal dalam penelitian Analisis Penggunaan Emoji dalam Komunikasi Digital di Kalangan Gen Z Kota Makassar.
 - Bagi pengguna emoji, dapat dijadikan sebagai sumber memahami Penggunaan Emoji dalam Komunikasi Digital di Kalangan Gen Z Kota Makassar.

1.4. Kerangka Konseptual

1.4.1. Komunikasi Non-Verbal

- a. Definisi Komunikasi non-verbal

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi (*communication*) berasal bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Istilah komunikasi berpangkal pada pendekatan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara 2 orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi, Cangara (2004).

Komunikasi nonverbal selalu ada dan konsisten dalam interaksi kita. Keunikan komunikasi nonverbal terletak pada kejujurannya dalam menyampaikan apa yang ingin diungkapkan, karena sifatnya yang spontan, Kusumawati (2016). Komunikasi non-verbal sangat penting karena dapat memberikan informasi yang sama atau bahkan lebih banyak daripada komunikasi verbal, Lani et al., (2021). Selain itu, dalam interaksi manusia, komunikasi nonverbal dapat membantuk memperkuat atau mengurangi pesan verbal yang disampaikan, Kurniati (2016).

Komunikasi nonverbal adalah cara komunikasi manusia yang tidak melibatkan kata-kata, tetapi melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah dan bahasa tubuh. Komunikasi non-verbal sangat penting dalam interaksi manusia karena dapat membantu mengungkapkan emosi, Auza (2019). Komunikasi non verbal mencakup semua ransangan, kecuali ransangan verbal dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu yang mempunyai pesan potensial bagi pengirim atau penerima, Dedy Mulyana (2007).

b. Prinsip Komunikasi Nonverbal

Pada komunikasi nonverbal, terdapat beberapa prinsip yang dikemukakan oleh Dale G. Leathers dalam, Andriyana (2019) yaitu :

1. Komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang sangat penting dalam menentukan makna dalam komunikasi antarpribadi. Hal ini berarti bahwa pesan yang disampaikan melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh atau kontak mata dapat memberikan pengertian yang lebih kuat daripada kata-kata verbal yang digunakan
2. Komunikasi nonverbal lebih efektif dalam menyampaikan perasaan dan emosi. Misalnya, sebuah senyuman atau pandangan mata yang tulus dapat lebih mengungkapkan rasa senang atau simpati daripada kata-kata
3. Komunikasi nonverbal lebih efektif dalam menyampaikan makna dan maksud yang jauh lebih bebas dari penipuan, distorsi dan kebingungan. Dalam komunikasi nonverbal, bahasa tubuh dan ekspresi wajah dapat memberikan petunjuk yang jelas dan tidak mudah disalahartikan
4. Komunikasi nonverbal lebih efisien dibandingkan dengan komunikasi verbal. Dalam situasi tertentu, sebuah isyarat tangan atau pandangan

mata yang singkat dapat mengkomunikasikan pesan dengan cepat dan tanpa perlu banyak kata-kata

5. Komunikasi nonverbal memiliki kekuatan sugesti yang kuat. Gerakan tubuh, ekspresi wajah atau intonasi suara dapat memberikan pengaruh yang mendalam pada penerima pesan

c. Fungsi Komunikasi Nonverbal

Mark L. Knapp (dalam penelitian Jalaluddin,1994) menyebutkan lima fungsi pesan nonverbal yang dihubungkan dengan pesan verbal diantaranya :

1. Repetisi, yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya, setelah mengatakan penolakan, saya menggeleng kepala
2. Substitusi, yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya tanpa sepele katapun kita berkata, kita menunjukkan persetujuan dengan mengangguk-anggukkan kepala
3. Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya Anda "memuji" prestasi teman dengan mencibirkan bibir, seraya berkata "*hebat, kau memang hebat*"
4. Komplemen, yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal. Misalnya air muka Anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap kata-kata.
5. Aksentuasi, yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya, Anda mengungkapkan betapa jengkelnya Anda dengan memukul meja.

d. Jenis-Jenis Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal mencakup beragam bentuk ekspresi yang tidak melibatkan kata-kata tetapi tetap menyampaikan pesan dengan kuat. Berikut beberapa jenis utama komunikasi nonverbal diantaranya :

1. Ekspresi Wajah (*facial expression*), wajah adalah cerminan emosi manusia. Ekspresi seperti senyum, dahi berkerut, tatapan tajam atau mulut cemberut dapat menyampaikan perasaan seperti senang, marah, takut, bingung atau kecewa bahkan tanpa sepele kata pun.
2. Gerakan Tubuh (kinesik), Gestur tangan, gerakan kepala, cara duduk dan langkah kaki merupakan bagian dari bahasa tubuh.
3. Artifak, ornamen-ornamen yang diperlihatkan
4. Haptik, perilaku menyentuh yang mengirimkan makna selama interaksi. Sentuhan bekerja pada berbagai tingkatan termasuk didalamnya profesional - fungsional, sosial - sopan santun, persahabatan - kehangatan dan cinta – intim.
5. Kronemik, disebut juga dengan komunikasi temporal yaitu cara seseorang individu mengorganisasi dan menggunakan waktu serta pesan yang diciptakan.

1.4.2. Emoji

a. Definisi Emoji

Emoticon atau emoji merupakan bahasa nonverbal yang digunakan dalam komunikasi melalui jaringan online WhatsApp Messenger. Komunikasi yang terdiri atas verbal (tulisan dan lisan) dan komunikasi nonverbal (gambar, simbol,tanda-tanda). Emoji disebut sebagai gambar yang mewakili sebuah emosi. Dalam hal ini,memiliki arti sebuah bentuk bahasa nonverbal yang digunakan dalam media komunikasi digital, Sinuraya (2017).

Emoticon pada penilaian ini jika dikaitkan dengan sebuah teori komunikasi akan berkaitan dengan Teori Interaksi Simbolik (IS). IS menjelaskan mengenai cara-cara manusia membentuk makna dan susunan dalam masyarakat melalui percakapan. Teori yang diungkapkan George Herbert Mead dalam Morissan (2012) ini sejalan dengan pokok permasalahan penelitian yang menjelaskan proses komunikasi menggunakan pesan. Nonverbal dengan terdapatkan isyarat awal dari gerakan (nonverbal) yaitu *emoticon* sebagai isyarat yang dikirimkan komunikator yang kemudian ditanggapi dan dimaknai oleh komunikan sehingga menciptakan komunikasi yang efektif sebagai hasilnya.

b. Jenis-Jenis Emoji

1. Emoji *Smiley*

Emoji ini memberikan gambaran berupa macam-macam karakter wajah baik berupa wajah tersenyum, tertawa, menangis, terharu dan lainnya.



Gambar 2 Screenshoot pribadi (2025)

2. Emoji Hewan

Memberikan gambaran berupa berbagai bentuk hewan, dari hewan yang hidup di darat maupun di dalam air.



Gambar 3 Screenshoot pribadi (2025)

3. Emoji Makanan

Emoji makanan ini ada berbagai bentuk makanan yang sangatlah familiar untuk kita, kebanyakan emoji ini digunakan seseorang untuk tambahan caption postingan mereka.



Gambar 4 Screenshoot pribadi (2025)

4. Emoji Aktivitas

Emoji ini berisi serangkaian aktivitas, baik aktivitas olahraga maupun aktivitas sehari-hari.



Gambar 5 Screenshoot pribadi (2025)

5. Emoji Simbol

Emoji ini berisi berbagai simbol simbol yang umum sekali kita gunakan, contohnya seperti simbol dalam lalu lintas ataupun simbol larangan terhadap suatu hal.



Gambar 6 Screenshoot pribadi (2025)

6. Emoji Bendera

Emoji ini berisi gambaran berbagai bendera yang ada di dunia. Emoji ini biasanya digunakan salah satunya di postingan atau caption media sosial hari-hari nasional.



Gambar 7 Screenshoot pribadi (2025)

Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada ketiga emoji (*Emoji Loudly Crying Face* 🤔, *Emoji Tengkorak* 🦴, dan *Emoji Lipat Tangan ke Atas* 🙏) yang merupakan simbol visual yang banyak digunakan dalam komunikasi digital oleh Gen Z. Secara tradisional, ketiga emoji tersebut memiliki makna literal: emoji *Loudly Crying Face* digunakan untuk menunjukkan tangisan atau kesedihan mendalam, emoji tengkorak merepresentasikan kematian atau sesuatu yang menyeramkan, sementara sering dipahami sebagai simbol doa, rasa terima kasih, atau permohonan. Namun, penggunaan emoji tersebut dalam konteks komunikasi digital modern, khususnya di kalangan Gen Z, telah mengalami perubahan makna yang cukup signifikan. Saat ini, emoji tidak hanya menggambarkan kesedihan, tetapi juga digunakan untuk mengekspresikan tawa berlebihan, keterkejutan, atau reaksi dramatis terhadap suatu situasi. Emoji yang dulunya berkaitan dengan kematian kini digunakan untuk menyatakan ekspresi hiperbolik seperti “aku tidak sanggup,” “aku malu” atau “ini terlalu lucu sampai rasanya ‘mati’.” Sementara itu, emoji tidak hanya digunakan dalam konteks religius atau formal, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk ekspresi sopan santun digital seperti rasa terima kasih, permohonan maaf, atau bahkan ungkapan pasrah dan humor halus. Perubahan makna ini menunjukkan adanya proses negosiasi simbolik dalam budaya komunikasi digital Gen Z, di mana interpretasi emoji sangat bergantung pada konteks percakapan, situasi sosial, dan gaya interaksi daring. Dengan demikian,

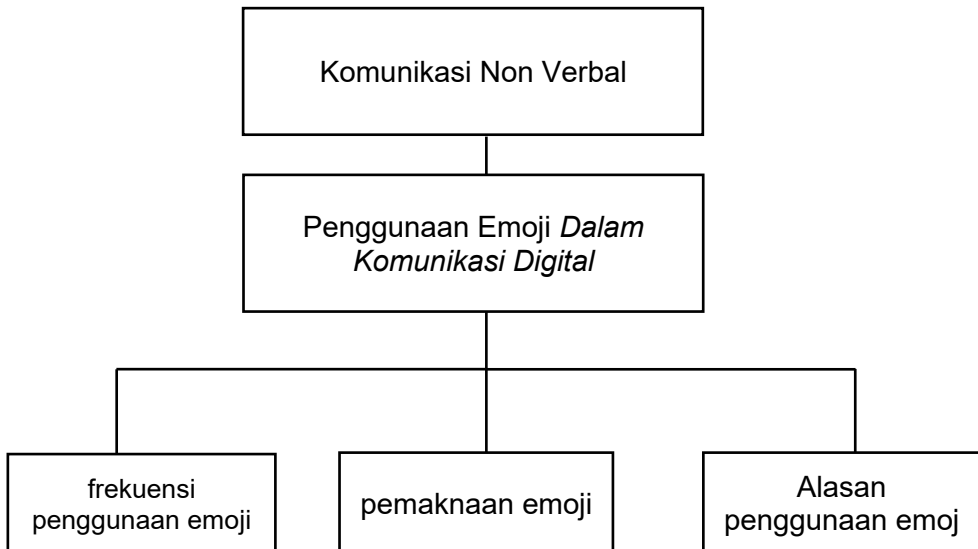
ketiga emoji tersebut menjadi fenomena semiotik visual yang menarik untuk diteliti karena mencerminkan dinamika perubahan bahasa digital serta konstruksi makna baru di era komunikasi berbasis media sosial.

1.4.3. Gen Z Kota Makassar

Generasi Z atau Gen Z merupakan kelompok individu yang lahir antara akhir 1995 hingga pertengahan tahun 2012 dan dikenal sebagai generasi *digital-native* karena tumbuh di era teknologi yang sudah mapan. Gen z sangat akrab dengan pengguna internet, media sosial, dan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari. Bagi Gen Z teknologi dan internet merupakan suatu hal yang harus ada, bukan merupakan sebuah inovasi seperti pandangan generasi lainnya. Di Kota Makassar, Gen Z dapat diartikan sebagai remaja dan dewasa muda yang aktif secara digital, menggunakan emoji, teks, dan simbol visual lainnya sebagai bagian dari komunikasi harian.

Mereka cenderung ekspresif, responsif terhadap tren digital serta menjadikan komunikasi berbasis visual sebagai sarana utama dalam membangun hubungan sosial termasuk dalam penggunaan emoji sebagai bentuk ekspresi emosional.

Dari uraian diatas, maka susunan kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat disimak pada gambar berikut :



1.5. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur variabel penelitian secara kuantitatif dan memastikan bahwa konsep-konsep yang digunakan dapat diobservasi serta dianalisis secara empiris. Berikut definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian :

1.5.1 Variabel Independen (X) : Penggunaan Emoji dalam Komunikasi Digital

Variabel ini mengukur tingkat penggunaan emoji oleh Gen Z dalam aktivitas komunikasi digital sehari-hari. Emoji yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi tiga emoji yang mengalami pergeseran makna atau makna yang berbeda menurut persepsi dan praktik penggunaan Gen Z yaitu emoji *Loudly Crying Face*, emoji *Skul* dan emoji *Folded Hands*. Indikator yang meliputi variabel (X) di antaranya :

- Frekuensi penggunaan emoji dalam percakapan sehari-hari
(seberapa sering emoji digunakan dalam komunikasi digital sehari-hari)
- Intensitas penggunaan dibandingkan emoji lain
(tingkat dominasi emoji tertentu dibandingkan emoji lain dalam situasi serupa)
- Persepsi makna saat menggunakan emoji
(interpretasi Gen Z terhadap makna emoji yang digunakan, apakah sesuai makna asli atau mengalami pergeseran)

1.5.2 Variabel dependen (Y) : Makna Emoji dalam Komunikasi Digital

Variabel ini mengukur bentuk interpretasi atau pemaknaan yang muncul dari penggunaan emoji dalam percakapan digital. Fokus analisis berada pada seberapa jauh makna emoji bergeser dibandingkan makna asli yang ditetapkan secara universal berdasarkan data definisi dari website emoji. Indikator pengukurannya meliputi :

- Kesesuaian makna dengan konteks percakapan
(apakah emoji digunakan sesuai situasi atau justru bernuansa ironi, sarkasme atau ekspresi emosional baru)
- Kecenderungan perubahan makna
(Seberapa besar perubahan makna emoji berdasarkan pengalaman, habitus dan budaya digital Gen Z Kota Makassar)

Setiap indikator diatas akan diukur dengan skala likert interval 1-5,dengan kategori :

1 = sangat jarang/sangat tidak setuju, 2 = jarang/tidak setuju, 3 = sering/setuju, 4 = sangat sering/sangat setuju

Data kuesioner akan dihitung dengan rumusan rentang interval, Sugiyono (2019) :

$$P = R/K$$

Keterangan :

- P = Panjang Interval
- R = Range (skor tertinggi – skor terendah)
- K = Jumlah Kategori

Hasil skor kemudian dikategorikan menjadi sangat sering, sering, sangat tidak sering, jarang sehingga memungkinkan dilakukan analisis empiris terhadap penggunaan emoji dalam komunikasi digital.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar khususnya pada *social media Gen Z*. Adapun waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dimulai Oktober hingga Desember 2025. Hal ini dikarenakan memerlukan waktu mencari narasumber untuk mengisi kuesioner sebagai sumber utama hasil penelitian.

1.6.2 Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yakni Deskriptif yang merupakan bagian dari pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial,objektif dan dapat diukur. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang mengumpulkan data numerik untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena,populasi atau variabel tertentu.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan metode survei, dimana peneliti melakukan pendekatan penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket yang dibagikan kepada sampel dari suatu populasi. Dengan tujuan

untuk mengukur atau menggambarkan variabel secara kuantitatif (angka/statistik).

1.6.1. Teknik Penentuan Responden

Pemilihan responden menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *Simple Random Sampling*. *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel acak. Teknik *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini dianggap paling objektif karena proses pemilihannya dilakukan secara acak, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat representasi yang tinggi terhadap populasi dan dapat digeneralisasikan. *Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, Subhaktiyasa (2024). Teknik ini dianggap sebagai metode paling dasar dalam penelitian kuantitatif karena memberikan representasi yang paling murni dan tidak bias terhadap populasi.

Pengambilan jumlah sampel informan menggunakan rumus *Slovin*. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari suatu populasi dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) tertentu. Terutama ketika populasi diketahui dan besar.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Gambar 8 Rumus Slovin

Keterangan :

n : ukuran sampel N : ukuran populasi
d : tingkat error

Pada penelitian ini, populasi generasi Z yang berdomisili di Kota Makassar dengan kelahiran 1997-2012 dengan rentang usia 13-28 tahun diperkirakan mencapai 518.377 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus solvin dengan hasil responden 400 orang. Adapun kriteria responden dalam peneltiian ini diantaranya :

- a. Usia 13-28 tahun
- b. Berdomisili di Kota Makassar
- c. Aktif Menggunakan obrolan *chatting* di Media Sosial
- d. Aktif menggunakan emoji *Loudly Crying Face, Skull dan Folded Hands*
- e. Bersedia menjadi informan

1.6.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden Generasi Z atau Gen Z di Kota Makassar melalui penyebaran kuesioner online dan pengumpulan tangkapan layar atau *screenshot* percakapan digital yang menampilkan penggunaan ketiga emoji tersebut.

b. Data sekunder

Adapun data sekunder yang akan digunakan berupa studi pustaka dengan mengumpulkan informasi dan data pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini. Tujuan studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi tambahan bagi peneliti.

Data dan informasi terkait penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a) Angket (kuesioner), merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan bertujuan untuk memperoleh informasi dari sampel yang lebih besar dengan cepat dan efisien serta berfungsi sebagai instrumen penelitian, mengukur sikap, opini atau pengetahuan.
- b) Survei, merupakan metode penelitian yang bertujuan mengumpulkan informasi dari sekelompok orang atau objek yang mewakili suatu populasi, melalui serangkaian pertanyaan standar yang diajukan secara sistematis, baik lisan maupun tulisan untuk mendapatkan data tentang preferensi, opini, perilaku atau karakteristik tertentu.
- c) Observasi, merupakan bagian dalam pengumpulan data yang mengumpulkan langsung data dari lapangan (Hardani 2020). Dalam hal ini, peneliti akan mengamati bagaimana Gen Z di Makassar menggunakan emoji dalam komunikasi digital, misalnya obrolan chatting di Instagram, Twitter, WhatsApp maupun aplikasi obrolan *chatting* lainnya.
- d) Dokumentasi, Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa *screenshot* terkait *chatting* penggunaan emoji dalam komunikasi digital.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner(angket)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan terbuka. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden Gen Z Kota Makassar.

Adapun skala yang digunakan adalah skala likert 1-4 (Sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju) yang bertujuan untuk mengukur frekuensi, pemaknaan dan alasan penggunaan emoji dalam komunikasi digital di kalangan Gen Z Kota Makassar.

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa tangkapan layar atau *screenshot* obrolan *chatting* penggunaan emoji di kalangan Gen Z Kota Makassar.

1.6.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif deskriptif, yaitu teknik analisis yang berfungsi untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data hasil penelitian sebagaimana adanya tanpa melakukan pengujian hipotesis atau pengaruh antarvariabel. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa sering (frekuensi), bagaimana pemaknaan, dan apa alasan Gen Z di Kota Makassar menggunakan emoji dalam komunikasi digital.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dan semi terbuka, kemudian diolah melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Pemeriksaan Data (Editing dan Coding)

Data hasil pengisian kuesioner diperiksa terlebih dahulu untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban. Setiap item jawaban kemudian diberi kode numerik agar dapat diolah secara statistik menggunakan bantuan program seperti Microsoft Excel atau SPSS.

b. Tabulasi Data

Setelah proses pengkodean, data dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi. Tahap ini bertujuan untuk mengelompokkan dan menyusun data berdasarkan kategori tertentu, seperti frekuensi penggunaan emoji, konteks pemaknaan, dan alasan penggunaannya oleh responden Gen Z.

c. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif, yang meliputi:

- Frekuensi (f): untuk mengetahui seberapa sering emoji digunakan oleh Gen Z dalam komunikasi digital.
- Persentase (%): untuk melihat proporsi responden dalam

setiap kategori jawaban, misalnya konteks penggunaan atau alasan penggunaan emoji.

- Rata-rata (mean): digunakan bila diperlukan untuk mengetahui kecenderungan umum penggunaan emoji di antara responden.

Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram batang agar mudah dipahami dan diinterpretasikan.

d. Interpretasi Hasil

Data yang telah dianalisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab tiga rumusan masalah penelitian, yaitu:

- Frekuensi, seberapa sering emoji digunakan dalam komunikasi digital Gen Z di Makassar.
- Pemaknaan, bagaimana makna emoji tersebut dipahami dan digunakan dalam berbagai konteks percakapan.
- Alasan, faktor yang melatarbelakangi penggunaan emoji, seperti mengikuti tren, mengekspresikan emosi, atau memperkuat kesan humor.

Melalui analisis deskriptif ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai pola penggunaan emoji dalam komunikasi digital yang khas di kalangan Gen Z Kota Makassar.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penggunaan Emoji

a. Defenisi Emoji

Emoji merupakan salah satu bentuk simbol visual yang banyak digunakan dalam komunikasi digital, terutama pada media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform daring lainnya. Kehadiran emoji menjadi bagian penting dalam cara manusia modern menyampaikan perasaan, sikap, dan makna dalam bentuk non-verbal di ruang digital. Secara umum, emoji dapat didefinisikan sebagai gambar kecil berbentuk ikon yang digunakan untuk mewakili emosi, ekspresi wajah, benda, aktivitas, maupun simbol tertentu dalam komunikasi tertulis berbasis digital. Emoji berfungsi sebagai pengganti atau pelengkap kata-kata sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh penerima. Dalam konteks komunikasi, emoji membantu menyampaikan makna emosional yang sering kali sulit diungkapkan hanya dengan teks.

Emoji menyatakan bahwa emoji berasal dari kata dalam bahasa Jepang yang artinya “gambar berkarakter” dan diciptakan untuk memfasilitasi komunikasi digital. 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. 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 digital (Goldsborough dalam Andral & Laroque, 2016 ;6).

Emoji membantu orang mengekspresikan perasaan dan suasana hati mereka menggunakan simbol visual yang dapat melengkapi atau menggantikan kata-kata dalam pesan Alshenqeeti (2016). Kemampuan untuk mudah diinterpretasikan memberi mereka kekuatan, tetapi terkadang, maknanya tidak jelas. Penggunaan dan pemahaman emoji sebagian besar bergantung pada identitas generasi dan latar belakang pengguna Barbieri dkk (2018). Popularitas emoji sejalan dengan perubahan cara komunikasi antar generasi. Generasi milenial cenderung menambahkan emoji ke dalam pesan teks mereka karena mereka tumbuh bersamaan dengan munculnya ponsel pintar dan media sosial. Sebagai perbandingan, orang-orang dari Generasi Z menggunakan emoji secara berbeda, menggunakannya dengan humor, sarkasme, dan referensi yang mungkin tidak dipahami orang lain. Para pengguna komunikasi digital yang lebih lambat seperti Baby Boomers biasanya memilih emoji yang mengekspresikan diri mereka secara langsung, daripada menggunakan

emoji yang lucu atau sengaja ironis Zahra (2025). Namun, hal ini sebagian besar bergantung pada bagaimana generasi yang berbeda berkomunikasi. Sebagai contoh, sementara Generasi Baby Boomer menggunakan emoji untuk menunjukkan kesopanan secara langsung, Generasi Milenial dan Gen Z mungkin menggunakannya dengan cara yang lucu atau sarkastik yang dapat menyulitkan mereka untuk saling memahami.

Hasil dari banyak penelitian menunjukkan bahwa orang menggunakan emoji secara berbeda dari yang diperkirakan, berdasarkan usia mereka. Meskipun emoji tertawa terbahak-bahak mewakili tawa yang tulus bagi banyak orang yang lebih tua, emoji ini juga dapat digunakan dengan sarkasme oleh kalangan yang lebih muda Kelly & Watts (2015). Demikian pula, "jempol ke atas" mungkin berarti Anda setuju atau Anda hanya netral, tergantung pada generasi mana Anda berada. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan emoji sangat bervariasi dan dapat menyulitkan orang yang lebih tua dan lebih muda untuk saling memahami.

b. Fungsi-Fungsi Emoji

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, dari yang semula didominasi oleh komunikasi tatap muka menjadi komunikasi berbasis teks melalui media digital. Dalam komunikasi berbasis teks, banyak unsur nonverbal seperti ekspresi wajah, intonasi suara, dan gerak tubuh tidak dapat tersampaikan secara langsung. Hal ini dapat menyebabkan pesan menjadi kurang jelas atau bahkan disalahartikan. Dalam kondisi tersebut, emoji hadir sebagai salah satu bentuk simbol visual yang berfungsi untuk melengkapi keterbatasan bahasa tulis. Emoji memungkinkan pengguna untuk menambahkan nuansa emosional, sikap, dan maksud tertentu ke dalam pesan yang dikirimkan. Dengan adanya emoji, komunikasi digital menjadi lebih hidup, ekspresif, dan mudah dipahami.

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 dan sudah disampaikan secara verbal

2. Substitusi

Substitusi merupakan aktivitas penggantian lambang-lambang verbal, misalnya seseorang yang diam dan tanpa mengatakan apapun tetapi mengangguk-angguk 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, 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

Pada umumnya, individu lebih sering memakai emoji yang bersifat sentimental ketika mereka ingin menyampaikan pesan yang mengandung perasaan atau emosi. Situasi ini muncul ketika seseorang hendak mengekspresikan isi pesan yang bernuansa emosional, sehingga penggunaan emoji sentimental menjadi pelengkap untuk memperkuat makna pesan tersebut. Penggunaan emoji ini muncul karena pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung unsur perasaan yang ingin ditunjukkan kepada penerima pesan.

Adapun 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 diantara para pengguna adalah

1. Sifat struktural semantik

Agar bisa memahami kepopuleran emoji maka perlu mengetahui makna emoji terlebih dahulu. Namun faktanya, para pengguna lebih memilih memberi karakter tersendiri terhadap suatu emoji, karakter ini mengartikan emoji dengan kata yang paling mirip maknanya.

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.

Secara umum, emoji sentimental dapat dipahami sebagai simbol visual yang merepresentasikan keadaan emosional seseorang dalam komunikasi digital, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih hidup dan mudah dipahami.

2.2 Komunikasi Digital

Komunikasi digital telah mengalami perkembangan pesat yang telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi dalam era digital ini. Fenomena ini mencakup berbagai aspek, termasuk perubahan dalam metode komunikasi, alat, dan platform yang digunakan untuk berinteraksi. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn telah mengubah cara kita berinteraksi dengan teman, keluarga, dan kolega (Keen, 2023)

Penggunaan internet yang semakin meluas telah menciptakan lingkungan komunikasi digital yang semakin kompleks, dengan jutaan pengguna aktif di berbagai platform dan media sosial. Tren ini telah mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi. Internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari kita, dan jutaan orang di seluruh dunia mengaksesnya secara aktif (Keen, 2023)

Komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikator melalui media digital. Karakteristik komunikasi digital sangat berbeda dengan komunikasi tradisional. Perbedaan pertama adalah bagaimana informasi digabungkan, dikemas dan disajikan. Komunikasi digital lebih cepat dan lebih nyaman. Selain itu, berbagai fitur teknologi yang memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara yang unik dan menawan membuat komunikasi digital jauh lebih unggul dalam daya tarik pesan.

Kota Makassar sebagai salah satu kota besar menjadi barometer perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi di Indonesia Timur. Pada tahun 2022, penetrasi akses internet di Kota Makassar telah mencapai 79,66% (BPS Sulsel, 2020). Lebih lanjut, pada kuartal-III 2021 kota Makassar menjadi kota dengan internet tercepat dengan kecepatan rata-rata unduh 25,3 Mbps dan kecepatan unggah 11,67 Mbps (Hasya, 2022). Masyarakat di Kota Makassar menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Media yang paling banyak diakses oleh Masyarakat Kota Makassar yaitu whatsapp, facebook, Instagram, dan tiktok.

Literasi digital Masyarakat di Kota Makassar cukup baik, berdasarkan survey indeks literasi digital nasional mendapatkan angka 3.5 dari 5.0 (Sinaga, 2023). Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Makassar, jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Makassar pada tahun 2021 mencakup berbagai kelompok umur. Untuk generasi Z, yang biasanya didefinisikan sebagai mereka yang lahir dari pertengahan hingga akhir 1990-an hingga awal 2010-an, kita bisa melihat

beberapa kelompok umur yang relevan, terdapat 129.887 orang berusia 15-19 tahun dan 130.666 orang berusia 20-24 tahun. Jadi terdapat sekitar 260.553 gen-z di Kota Makassar, sekitar 18,3% persen dari total penduduk Kota Makassar.

2.3 Pendekatan Semiotika (Roland Barthes)

Secara etimologis, kata semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *Semelon* yang memiliki arti sebuah tanda. Semiotika kemudian ditentukan sebagai cabang ilmu yang berurusan dengan tanda yang mencakup sistem dan proses pada penggunaan tanda itu sendiri. Semiotika dari segi terminologis didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa, serta seluruh kebudayaan sebagai tanda (Wibowo, 2006)

Semiotika adalah sekumpulan teori yang menjelaskan tentang tanda-tanda yang dapat memrepresentasikan suatu benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi. Semiotika menjadi salah satu kajian yang akan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. Dalam buku yang berjudul *Teori Komunikasi Theories of Human Communication* edisi 9, Semiotika bertujuan untuk mengetahui makna apa yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga dapat mengetahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan (Littlejohn, 2022)

Roland Barthes juga turut meramalkan dan mengeluarkan pendapat tentang semiotika. Tidak sedikit yang menggunakan teori dari Barthes ke dalam sebuah penelitian. Konsep konotasi dan denotasi merupakan kata kunci utama dalam gagasannya. Konsep ini menggunakan versi sederhana dan mengabaikan dimensi dari bentuk dan substansi. Sebuah tanda menurut Roland Barthes adalah sebuah sistem yang terdiri dari sebuah ekspresi atau signifier (E) dalam hubungannya (R) dengan content atau signified (C). Sebuah sistem tanda primer (*primary sign system*) dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah sistem tanda yang lebih lengkap dan memiliki makna yang berbeda dari makna semula. Barthes menyatakan "*Such sign system can become an element of a more comprehensive sign system*" (Wibowo, 2006)

Semiotika Roland Barthes merupakan pengembangan dari tradisi strukturalis yang melihat tanda sebagai sistem makna yang berlapis. Barthes membagi tanda ke dalam dua tingkatan: denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada makna literal atau makna yang tampak secara langsung, sedangkan konotasi mencakup makna kultural, ideologis, serta asosiasi yang melekat pada tanda dalam konteks tertentu (Barthes, 2015)

Dalam perkembangan teori komunikasi kontemporer, pendekatan Barthes banyak digunakan untuk membaca teks media, iklan, hingga meme digital. Misalnya, teks visual atau gambar tidak hanya dimaknai sebagai representasi objek, tetapi juga mengandung mitos sosial yang menanamkan ideologi tertentu (Barthes, 2015)

Dalam konteks komunikasi digital, teori semiotika Roland Barthes digunakan untuk menelusuri bagaimana makna dibentuk melalui simbol-simbol visual yang beredar dalam budaya populer. Pendekatan ini sangat relevan untuk menganalisis penggunaan emoji dalam komunikasi digital di kalangan Gen Z Kota Makassar. Emoji tidak hanya berfungsi sebagai gambar atau pelengkap pesan, tetapi juga membawa makna yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya penggunanya. Misalnya, emoji wajah menangis secara visual merepresentasikan kesedihan, tetapi dalam praktik komunikasi Gen Z sering digunakan untuk mengekspresikan tawa yang berlebihan atau sesuatu yang sangat lucu. Perbedaan antara bentuk visual dan makna yang dimaksud menunjukkan bahwa emoji bekerja sebagai tanda yang maknanya dibentuk oleh kesepakatan dan kebiasaan dalam komunitas digital. Melalui kerangka Barthes, emoji dapat dipahami sebagai bagian dari sistem tanda yang mencerminkan cara berpikir, gaya berkomunikasi, dan dinamika budaya digital Gen Z.

2.4 Teori Komunikasi Nonverbal (Albert Mehrabian)

a. Pengertian

Komunikasi nonverbal merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dalam penyampaianya tidak menggunakan kata-kata.²⁵ Cakupan dari komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik oleh Marhaeni Fajar mengungkapkan bahwasannya komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu serta memiliki nilai pesan potensial bagi penerima maupun pengirim.

Studi yang dilakukan oleh Albert Mehrabian di dalam buku Komunikasi Dalam PAUD oleh Desiani Natalina dan Gilar Gandana mengungkapkan bahwa, tingkat kepercayaan dari sebuah pembicaraan seseorang hanya 7% berasal dari komunikasi verbal, 38% berasal dari vokal suara, dan 55% dari ekspresi muka. Ia juga menambahkan bahwa, ketika terdapat sebuah pertentangan antara apa yang diucapkan dengan perilakunya, maka seseorang akan cenderung lebih mempercayai hal-hal yang bersifat nonverbal (Prabowo, 2021)

b. Tujuan Komunikasi Nonverbal

Meskipun berdiri sendiri, akan tetapi komunikasi verbal sering memiliki kaitan dengan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal dan nonverbal berkaitan karena seringnya penggabungan di antara keduanya dalam suatu situasi. Berikut ini merupakan enam tujuan dari penggunaan komunikasi nonverbal yang diungkapkan oleh Thil dan Bovee dalam *Excellent in Business Communication* :

- Memberikan atau menyediakan informasi

- Mengatur alur percakapan
- Mengekspresikan emosi.
- Memberi sifat, menentang, melengkapi atau mengembangkan pesan-pesan verbal
 - Mempersuasi atau mengendalikan orang lain
 - Mempermudah tugas-tugas khusus, semisal memberikan contoh dengan cara mengayunkan tongkat golf yang baik dan benar.

c. Fungsi Komunikasi Nonverbal

Kecuali dari hakikatnya dapat menyampaikan makna, komunikasi nonverbal memiliki fungsi sebagai berikut:

1) Melengkapi komunikasi verbal Misalkan, ketika kita menyapa teman kita yang datang dengan berkata "*selamat datang*" sembari memberikan senyuman kemudian menepuk pundaknya.

2) Menekan komunikasi verbal Misalkan, ketika kita tidak setuju dengan pendapat rekan kita ketika sedang melakukan diskusi dengan berkata "*saja tidak setuju*" sembari menggebrak meja.

3) Membesar-besarkan komunikasi verbal Misalkan, setelah melihat pameran pesawat terbang, kita bercerita tentang ukurannya yang super besar dan superpersonik kecepatannya dengan berkata "*kapal terbang itu ukurannya sangat besar sekali, dan cepaaaaat sekali*" sembari dengan melebarkan tangan dan menukik nukikkan ke atas dan ke bawah.

4) Melawan komunikasi verbal Misalkan, ketika teman kita sedang marah kemudian kita bertanya kepadanya "kamu marah ya?" kemudian ia menjawab "aku tidak marah" dengan memberikan ekspresi wajah masam dan telinga yang merah membara.

5) Meniadakan komunikasi verbal Misalkan, ketika kita dimintai uang secara paksa. Kemudian kita mengeluarkannya dari saku dengan berkata "ini uangnya!" sembari memasukkan kembali uang tersebut kedalam saku.

2.5 Teori Simbol (Frederik William Dillistone)

Simbol merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Dalam berbagai bidang kehidupan, seperti agama, budaya, seni, dan politik. Simbol merupakan sarana penting dalam menyampaikan makna di berbagai bentuk komunikasi, termasuk dalam komunikasi digital. Dalam konteks media digital, simbol tidak hanya hadir dalam bentuk bahasa verbal, tetapi juga nonverbal, seperti emoji, yang digunakan untuk mengekspresikan emosi, sikap, dan makna tertentu secara ringkas (Dillistone, 2002)

Simbol adalah suatu tanda yang ditentukan oleh suatu aturan yang berlaku umum, kesepakatan bersama atau konvensi (seperti gelengan kepala sebagai tanda tidak). Menurut F.W. Dillistone dalam karyanya yang terkenal *The Power of Symbols*, sebuah simbol dapat dipandang sebagai sebuah kata atau barang atau objek atau tindakan atau peristiwa atau pola atau pribadi atau hal yang konkrit yang mewakili atau menggambarkan atau

mengisyaratkan atau menandakan atau menyelubungi atau menyampaikan atau menggugah atau mengungkapkan atau mengingatkan atau merujuk kepada atau berdiri menggantikan atau mencorakkan atau menunjukkan atau berhubungan dengan atau bersesuaian dengan atau menerangi atau mengacu kepada atau mengambil bagian dalam atau menggelar kembali atau berkaitan dengan sesuatu yang lebih besar atau transenden atau tertinggi atau terakhir: sebuah makna, realitas, suatu cita-cita, nilai, prestasi, kepercayaan, masyarakat, konsep, lembaga, dan suatu keadaan (Fauzan & Faidir, 2024)

Frederik William Dillistone lahir di Sompting, Sussex, Kerajaan Inggris Raya, 9 Mei 1903. Ia seorang pendeta dan juga seorang akademisi, profesor Teologi di Wycliffe College, Toronto dalam bidang Teologi Sistematis. Ia juga bekerja sebagai penulis Departemen pendidikan Kristen, membantu dalam perencanaan dan penulisan buku-buku *The Teaching* (pengajaran Gereja). Buku karyanya diantaranya yaitu *Christianity and symbol*, *The Christian Understanding of Antonymy, Traditional Symbols and The Contemporary Word*, *The Power of Symbols in Religion and Culture*, *The Power of Symbols*, dan lainnya. Frederick William Dillistone (1903-1993) adalah seorang teolog Anglikan terkemuka yang terkenal dengan karyanya tentang simbolisme agama, dan kemudian menutup usia atau wafat pada tahun 1993 yang dimana dia genap berusia 90 tahun pada saat itu.

Gagasan utama Dilliston dalam bukunya yaitu simbol sebagai pembawa makna dan pemersatu, dimana Dilliston menekankan peran simbol sebagai pembawa makna yang kompleks dan mudah dipahami. Simbol bukan hanya gambar atau objek, tetapi juga memiliki kekuatan untuk mewakili ide, nilai, dan objek. Selain itu simbol juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pemikiran dan perilaku manusia. Simbol dapat membangkitkan emosional yang kuat, memobilisasi massa, dan bahkan mengendalikan orang. Dillistone membahas bagaimana simbol dibahas dalam berbagai konteks seperti agama, politik, dan budaya. Dillistone percaya dengan memahami kekuatan simbol, kita dapat menggunakannya untuk kebaikan (Dillistone, 2002)