

JURNAL

**MOTIVASI PENGGUNAAN EMOJI PADA WHATSAPP DAN
KEPUASAN DALAM PENYAMPAIAN PESAN**

(Studi Korelasi Motivasi Penggunaan Emoji pada Whatsapp dan Kepuasan dalam
Penyampaian Pesan di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 di
Kota Surakarta)



Oleh:

DIAN PATRIA ALAN HUDA

D0212033

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2017

MOTIVASI PENGGUNAAN EMOJI PADA WHATSAPP DAN KEPUASAN DALAM PENYAMPAIAN PESAN

**(Studi Korelasi Motivasi Penggunaan Emoji pada WhatsApp dan Kepuasan
dalam Penyampaian Pesan di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Angkatan 2014 di Kota Surakarta)**

Dian Patria Alan Huda

Ignatius Agung Satyawan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

WhatsApp is one of the short message service application that arise as a result of advancement in technology that exist today. With WhatsApp, man as a social being be able to communicate with each other anytime and anywhere. This short message service is supported by emoji feature which allows you to convey emotions and feelings which cannot be delivered directly. Emoji is an illustrated symbol that resembles the human facial expressions, animals, activities, and more. Additionally, emoji also act as emphasis on the information contained in the message. This research aimed to prove whether there is any connection between the motivation of using emoji in WhatsApp of satisfaction in in a submission of a message. In this research approach uses and gratifications theory that looked at the use of media and the level of fulfillment of information needs. Type of research used by the survey that is quantitative method. The population used in this study are communication science students in Surakarta, which consists of Universitas Sebelas Maret, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Slamet Riyadi Surakarta and Universitas Sahid Surakarta. From the amount population of 303 students, the samples used were 244 respondents. The sampling technique used in this method is simple random sampling. Data collected through questionnaires and data analysis using Spearman correlation coefficient test.

The result of Spearman correlation coefficient test between the motivational use emoji to WhatsApp with satisfaction in in a submission of the message, obtained coefficient figures of 0.779. By looking at the correlation coefficient guidelines, these results are in a strong level. both these variables showed a positive correlation direction. This is supported by the level of significance of the relationship between both variables was 99%, with an error tolerance of 5%. Therefore, there is a significant relationship between motivation to use emoji to WhatsApp to satisfaction in in a submission of the message.

Keywords: *correlation studies, uses and gratifications, motivation to use emoji on WhatsApp, satisfaction in in a submission of the message*

Pendahuluan

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Dalam berkomunikasi, manusia saling bertukar pesan dimana kita sebagai komunikator berusaha menyampaikan pesan yang ingin kita sampaikan kepada komunikan. Di sisi lain ketika kita menjadi komunikan, kita berusaha memahami pesan yang kita terima dari lawan bicara. Bahasa merupakan salah satu alat komunikasi utama yang ada dalam kehidupan manusia. Namun, dalam berkomunikasi tidak hanya menggunakan bahasa saja, secara sadar atau tidak manusia saat melakukan komunikasi menggunakan emosi, perasaan, gerakan tubuh, maupun raut muka. Dari sini dapat dipahami bahwa dalam komunikasi terdapat dua buah jenis pesan yang dapat disampaikan yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.

Semakin hari perkembangan teknologi semakin pesat. Awal mula dengan ditemukannya pesawat telepon, komputer, dan telepon genggam yang akhir-akhir ini menjadi kebutuhan pokok manusia untuk berkomunikasi jarak jauh. Pada jaman dahulu, apabila seseorang ingin berkomunikasi jarak jauh mereka harus menggunakan surat-menyurat, namun hal tersebut kurang efisien karena selain membutuhkan waktu yang lama kegiatan surat-menyurat tersebut juga membutuhkan biaya yang dapat dikatakan cukup besar. Namun, setelah munculnya telepon genggam, kegiatan surat-menyurat tersebut tergantikan oleh sms (*short message service*) yang lebih memudahkan untuk melakukan komunikasi jarak jauh.

Short message service atau yang lebih disebut dengan pesan teks tersebut dapat disisipkan simbol-simbol yang mampu menggambarkan emosi, perasaan, maupun ungkapan dari si pengirim pesan. Penggabungan simbol-simbol yang mampu mewakili emosi maupun perasaan dari si pengirim pesan tersebut dikenal dengan nama emotikon. Pada umumnya, manusia sebagai pengguna layanan pesan instan banyak menggunakan emotikon untuk mengekspresikan emosi maupun perasaannya. Selain itu emotikon juga berfungsi sebagai penguat pesan yang disampaikan

Seiring berkembangnya zaman, emotikon yang awal mulanya merupakan penggabungan simbol-simbol seperti titik dua “:”, kurung buka “(“ kurung tutup “)”, strip “-“, dan lain sebagainya telah dikembangkan oleh beberapa perusahaan teknologi Jepang menjadi simbol-simbol yang memiliki visualisasi lebih menarik. Simbol-simbol tersebut dinamakan emoji. Pada dasarnya, prinsip emotikon dan emoji sama yaitu untuk mengekspresikan emosi maupun perasaan pengguna pesan singkat dalam penyampaian pesan kepada penerima pesan. Perbedaannya hanya terletak pada visualisasi gambar dan variasi dari emoji lebih banyak dibandingkan emotikon.

Emoji sendiri biasanya digunakan pada layanan pesan singkat yang didukung dengan jaringan internet. Layanan pesan singkat ini pada dasarnya sama dengan *sms*, perbedaannya dari segi jaringan. Pada saat ini dapat dikatakan bahwa manusia lebih sering menggunakan layanan pesan singkat dibandingkan dengan *sms*. Hal ini terbukti dengan munculnya beragam sosial media dan layanan pesan instan (chatting) seperti Friendster, Facebook, Twitter, Instagram, Path, Line, WhatsApp, Yahoo Messenger, Blackberry Messenger, dan masih banyak lagi.

WhatsApp merupakan salah satu layanan pesan singkat (*chatting*) yang cukup populer dan sering digunakan oleh masyarakat. Mengutip dari situs *tekno.kompas.com* bahwa pengguna aktif WhatsApp mencapai satu miliar, dan ada 42 miliar pesan yang dikirimkan melalui WhatsApp setiap harinya. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh *Device Research* yang dikutip oleh *gizmo.id* WhatsApp memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak dibandingkan dengan layanan pesan singkat lain. Di Indonesia sendiri sebanyak 43% responden menggunakan WhatsApp, kemudian BBM 37%, dan diikuti oleh LINE dengan 36%.¹ Selain itu, WhatsApp juga didukung oleh fitur emoji yang didalamnya terdapat berbagai macam simbol untuk menambah variasi pesan. Berkembangnya *new media* pada saat ini, memungkinkan bahwa mahasiswa menggunakan WhatsApp sebagai media untuk berkomunikasi.

¹<http://gizmo.id/whatsapp-vs-bbm/> diakses pada 5 November 2016, 22:10 WIB.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas penulis ingin mengetahui sejauh mana emoji itu digunakan dan mampu mewakili serta dapat dipahami baik oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai pengirim pesan maupun penerima pesan. Penelitian ini diangkat dengan judul “Motivasi Penggunaan Emoji pada WhatsApp dan Kepuasan dalam Penyampaian Pesan”

Tinjauan Pustaka

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku.² Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.³

2. Unsur-unsur Komunikasi

Lasswell mengemukakan pendapatnya yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, bahwa cara menggambarkan komunikasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Sejalan dengan pendapat Lasswell, ada lima unsur yang harus dipenuhi dalam komunikasi, yaitu:

- a) Sumber (source), sering disebut juga pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator (communicator), pembicara (speaker) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

² Muhammad Arni. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara. Hal. 4.

³ Deddy Mulyana. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal 68.

- b) Pesan (message), yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.
- c) Media atau saluran (media, channel), yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
- d) Penerima (communicant, receiver, recipient, audience), yaitu penerima pesan dari sumber.
- e) Efek (effect, impact, influence), apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan.⁴

B. Komunikasi Non Verbal

1. Pengertian Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi non verbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara. Liliweri berpendapat bahwa komunikasi nonverbal seringkali dipergunakan untuk menggambarkan perasaan dan emosi.⁵

2. Karakteristik Komunikasi Nonverbal

Meskipun seringkali komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dilakukan secara bersamaan, namun komunikasi nonverbal nampak berbeda dari komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal memiliki karakteristik yaitu:

- a. Komunikasi nonverbal memiliki saluran lebih dari satu dan dapat dilakukan secara bersamaan pada waktu yang sama.
- b. Komunikasi nonverbal bersifat berkelanjutan. Berkelanjutan yang dimaksudkan adalah dapat diukur dan lebih banyak menggunakan

⁴*Ibid.* Deddy Mulyana. 2010. Hal 69-71.

⁵ Alo Liliweri. 1994. *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. Hal 89.

jasmani. Meskipun seorang individu dapat berhenti berbicara, tetapi ia tidak dapat berhenti berkomunikasi melalui gerakan tubuh.

3. Fungsi Komunikasi nonverbal

Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Dalam fungsinya komunikasi verbal mempunyai beberapa fungsi yang mendukung perilaku verbal. Fungsi-fungsi tersebut yaitu:

- a. Perilaku nonverbal dapat mengulangi perilaku verbal. Misalnya, pada saat seseorang menganggukan kepala dengan mengatakan “Ya”, atau pada saat menggelengkan kepala dengan mengatakan “Tidak”.
- b. Melengkapi dan mempertegu perilaku verbal. Sebagai contoh, pada saat seseorang melambaikan tangan dengan mengucapkan “Selamat jalan”.
- c. Perilaku nonverbal yang menggantikan perilaku verbal. Misalnya dengan memasang raut muka yang sedih. Seseorang akan menafsirkan raut muka tersebut tanpa ada komunikasi verbal yang berlangsung.

C. Pesan

Pesan merupakan produk utama yang dihasilkan dalam komunikasi dalam bentuk kata-kata, gerak-gerik, maupun tingkah laku. Pesan ini dapat berupa lambang-lambang yang menyampaikan ide/gagasan, sikap, perasaan, dan tindakan. Pesan dapat dikatakan sebagai apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan dapat berupa simbol verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Dari segi pesan, komunikasi dapat dikategorikan sebagai Komunikasi Verbal dimana pesan yang disampaikan merupakan pesan verbal; dan Komunikasi Nonverbal dimana pesan yang disampaikan adalah pesan nonverbal.

Terdapat teori penerimaan pesan atau *reception theory* yang dikemukakan oleh Stuart Hall melalui buku Marcel danesi yang berjudul

Pesan, Tanda, dan Makna yang menekankan pada peran pembaca atau khalayak dalam menerima pesan, bukan pada pengirim pesan.⁶Pemaknaan pesan bergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman hidup khalayak itu sendiri. hal ini menunjukkan bahwa makna dalam sebuah teks tidak melekat pada teks, tetapi dibentuk pada hubungan antara teks dan pembaca. Dalam teori ini, proses komunikasi berlangsung lebih kompleks. Khalayak tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan, tetapi juga bisa mereproduksi pesan yang disampaikan.

Pesan dapat dimengerti dalam tiga unsur yaitu:

1) Kode pesan

Sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain. Sebagai contoh bahasa Indonesia adalah kode yang mencakup unsur bunyi, suara, huruf dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti.

2) Isi pesan

Dasar atau materi yang dipilih dan ditentukan oleh komunikator untuk mengomunikasikan maksud dari pesan tersebut.

3) Wujud pesan

Sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri. Komunikator memberi wujud nyata agar komunikan tertarik akan isi pesan didalamnya.⁷

D. Emoji

1. Pengertian Emoji

Secara harfiah emoji berasal dari bahasa Jepang, “e” yang berarti gambar dan “moji” yang berarti huruf. Dengan kata lain emoji merupakan ikon karakter dalam tulisan. Emoji diciptakan oleh Shigetaka Kurita pada tahun 1990 dengan tujuan awal untuk memperindah pesan. Tidak berbeda dengan ikon karakter lainnya seperti kaomoji dan emoticon, emoji merupakan simbol bergambar yang menyerupai ekspresi wajah manusia,

⁶ Marcel Danesi. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra. Hal 574.

⁷ S. M. Siahaan. 1991. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta: Gunung Mulia. Hal 62.

hewan, kegiatan, hari libur, dan lainnya.⁸ Emoji dapat menunjukkan cara bagaimana pesan disampaikan, dengan indikator sebagai berikut, yaitu indikator perasaan, indikator nonverbal, dan indikator ilokusi.⁹ Ketika disisipkan pada suatu kalimat emoji berfungsi sebagai aspek kebahasaan yang menunjukkan cara bagaimana suatu pesan disampaikan.

Selain itu, emoji mempunyai fungsi lain untuk mengungkapkan perasaan komunikator kepada komunikan, bentuk simbolis dari simpati dan solidaritas yang ditunjukkan oleh komunikator dalam pesan yang disampaikan, memperhalus kritikan, menegaskan landasan pembicaraan, dan menyamarkan maksud dari pesan yang dikirim oleh komunikator. Selain itu, menurut Stark dan Crawford dalam webnya menuturkan bahwa emoji juga dapat berperan sebagai:

- a) *Pictogram*: simbol yang mewakili benda-benda konkrit
- b) *Ideogram*: simbol yang mewakili konsep atau gagasan mengenai sesuatu
- c) *Emoticon*: simbol yang mewakili perasaan
- d) *Phatic expression*: ungkapan untuk mengadakan atau memelihara kontak antara komunikator dan komunikan.¹⁰

2. Jenis-jenis Emoji

a. Smiley



b. Wajah dan orang

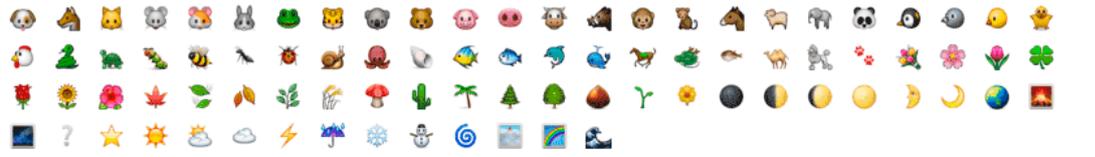
⁸ Caroline Kelly. 2015. *Do You Know What I Mean* > : (. Stockholm: Halmstad University. hal 15.

⁹Herring, E. D. 2010. *Functions of the Non-Verbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force*.*Communication Theory*.

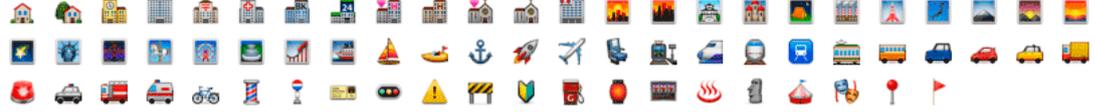
¹⁰<http://thenewinquiry.com/essays/the-conservatism-of-emoji/> diakses pada 6 November 2016, 20:30 WIB.



c. Binatang dan tumbuhan



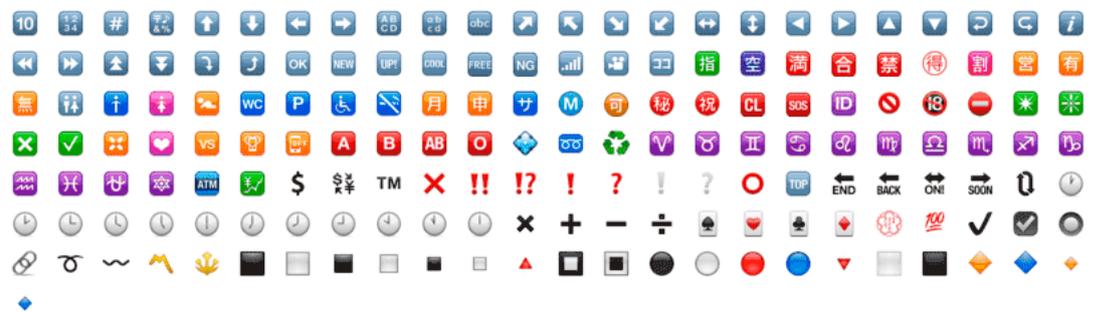
d. Tempat



e. Objek



f. Simbol



E. Motivasi

Istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Motif tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diinterpretasikan dalam tingkah lakunya, berupa rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga munculnya suatu tingkah laku tertentu.¹¹ Sedangkan pengertian motivasi menurut Chung dan Megginson menyatakan bahwa motivasi merupakan perilaku yang ditujukan pada sasaran. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan yang berkaitan erat dengan kepuasan pekerjaan dan performansi pekerjaan.¹²

Dengan demikian motivasi dapat dikatakan sebagai dorongan yang terdapat dalam diri seseorang untuk berusaha mengadakan perubahan tingkah laku yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhannya dan untuk mencapai kepuasan pekerjaan. Motivasi tiap-tiap orang tergantung kepada kekuatan motif-motif mereka. Motif kadang-kadang didefinisikan atau diartikan sebagai kebutuhan, keinginan, dorongan, atau gerak hati dalam individu. Motif-motif diarahkan kepada tujuan yang terjadi dengan sadar atau di bawah sadar. Motif-motif menimbulkan dan memelihara kegiatan dan menentukan arah umum daripada perilaku seorang individu. Pada dasarnya motif-motif atau kebutuhan-kebutuhan merupakan sebuah dorongan utama daripada kegiatan.

McQuail, Blumler, dan Brown mengatakan bahwa dalam motif menggunakan media menunjuk pada empat orientasi¹³, yaitu:

- a. Informasi yaitu kebutuhan akan informasi yang bisa mempengaruhi atau membantu seseorang menyelesaikan sesuatu.

¹¹ Isbandi Rukminto Adi. 1994. *Psikologi, Pekerjaan Sosial, dan Ilmu Kesejahteraan Sosial: Dasar-Dasar Pemikiran*. Jakarta: Grafindo Persada. Hal 154.

¹² Faustino Cardoso Gomes. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hal. 177.

¹³ Denis McQuail. 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga. Hal. 72.

- b. Identitas pribadi atau psikologi individu (*personal identity and individual psychology*) yaitu menggunakan media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak tersendiri, eksplorasi realitas.
- c. Integrasi dan interaksi sosial yaitu menggunakan media untuk berhubungan dengan orang lain
- d. Hiburan yaitu kebutuhan akan pelepasan akan rutinitas dan masalah, melepaskan tekanan atau emosi dan kebutuhan akan hiburan.

F. *Uses and Gratification*

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori *uses and gratifications* yang menjelaskan bahwa bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak yang menjadi pengguna media massa. Inti dalam teori ini adalah khalayak yang aktif yang sengaja memilih dan menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus yaitu pemuas kebutuhan hidupnya.¹⁴

Blumer, Gurevitch, dan Katz mengemukakan teori *uses and gratification* yang terdapat dalam buku Psikologi Komunikasi oleh Jalaludin Rakhmatini menyatakan asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber lain, dan menghasilkan pemenuhan kebutuhan serta konsekuensi lainnya.¹⁵ Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Didalam teori *uses and gratifications* terdapat beberapa uraian pemenuhan kebutuhan dalam menggunakan media untuk mendapatkan kepuasan, yaitu *cognitive needs* (kebutuhan kognitif), *affective needs* (kebutuhan afektif), *personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara

¹⁴ Onong Uchjana Effendy. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. Hal 20.

¹⁵ Jalaludin Rakhmat. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal 205.

integratif), *social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif), dan *escapist needs* (kebutuhan pelepasan).

Didalam motif-motif dalam teori motivasi dan uraian teori *use and gratifications* terdapat hubungan. Hubungan kedua teori yang digunakan penulis dalam penitnian ini yaitu:

- a. Motif informasi dengan pemuasan kebutuhan kognitif

Hubungannya terlihat dengan informasi dalam pesan yang disampaikan dan efektifitas dalam penyampaian pesan

- b. Motif identitas pribadi dengan pemuasan kebutuhan afektif dan pemuasan kebutuhan pribadi secara integratif

Hubungan terdapat dalam penekanan emosi didalam pesan (kebutuhan afektif) dan menonjolkan sesuatu yang ada didalam penyampaian pesan (kebutuhan pribadi secara integratif)

- c. Motif interaksi sosial dengan pemuasan kebutuhan sosial secara integratif

Hubungan tersebut dapat dilihat dari kontak sosial yang dilakukan oleh pengguna media dalam penyampaian pesan

- d. Motif hiburan dan pemuasan kebutuhan pelepasan

Hubungan ini terlihat dari penggunaan media untuk mencaikan tekanan dan ketegangan secara emosional yang terdapat dalam media

Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis telah merumuskan hipotesis bedasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

Ada hubungan antara motivasi mahasiswa menggunakan emoji dengan kepuasan dalam penyampaian pesan di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2014 di Surakarta.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* yang melihat hubungan antara variabel-variabel penulisan dan mengkaji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. ¹⁶ Penelitian ini mengambil sampel sebesar 244 responden dari 303 mahasiswa ilmu komunikasi dari beberapa universitas, yaitu Universitas Sebelas Maret, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dan Universitas Sahid Surakarta.

Setelah memperoleh data, proses selanjutnya adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur seberapa akurat suatu test melakukan fungsi ukurnya. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan kembali pada subjek yang sama. Selanjutnya, penulis melakukan analisis uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini digunakan untuk melihat adakah hubungan dari variabel (X) dan Variabel (Y) yang terdapat dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi Spearman. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan 2 variabel yang berdata ordinal atau salah satu variabel berdata ordinal dan lainnya nominal maupun rasio. Pada penelitian ini, analisis data akan dilakukan pada IBM SPSS Statistics 20 *for windows*.

Sajian dan Analisis Data

Penyajian Data

Tabel 1
Variabel motivasi penggunaan emoji pada WhatsApp

No.	Kelas Interval	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	31 – 36	Sangat Tinggi	23	9,43%
2	25 – 30	Tinggi	181	74,18%
3	19 – 24	Sedang	39	15,98%

¹⁶ Masri Singarimbun dan Effendi.. 1989. *Metode Penulisan Survey* Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES. Hal. 3.

4	13 – 18	Rendah	1	0,41%
5	7 – 12	Sangat Rendah	0	0,00%
	Jumlah		244	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel dependen (X), yaitu variabel motivasi penggunaan emoji pada WhatsApp, sebagian besar responden berada pada tingkat tinggi dengan persentase 74,18%, 15,98% berada pada tingkat sedang, 9,43% pada tingkat sangat tinggi, 0,41% berada pada tingkat rendah, dan tidak ada pada tingkat sangat rendah. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mempunyai motivasi penggunaan emoji pada whatsapp yang tinggi. Hal ini dilihat dari mayoritas responden menjawab pada kategori tinggi yaitu 74,18%.

Tabel 2
Variabel tingkat kepuasan penggunaan emoji pada WhatsApp dalam penyampaian pesan

No.	Kelas Interval	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	31 – 36	Sangat Tinggi	20	8,20%
2	25 – 30	Tinggi	191	78,28%
3	19 – 24	Sedang	32	13,11%
4	13 – 18	Rendah	1	0,41%
5	7 – 12	Sangat Rendah	0	0,00%
	Jumlah		244	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel dependen (Y), yaitu variabel tingkat kepuasan dalam penyampaian pesan, sebagian besar

responden berada pada tingkat tinggi dengan persentase 78,28%, 13,11% berada pada tingkat sedang, 8,20% pada tingkat sangat tinggi, 0,41% berada pada tingkat rendah, dan tidak ada pada tingkat sangat rendah. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mendapatkan tingkat kepuasan dalam penyampaian pesan yang tinggi. Hal ini dilihat dari mayoritas responden menjawab pada kategori tinggi yaitu 78,28%.

Analisis Data

Hubungan antara motivasi mahasiswa menggunakan emoji dengan kepuasan dalam penyampaian pesan

Tabel 3
Hasil Korelasi antara Motivasi Penggunaan Emoji pada Whatsap
dengan Tingkat Kepuasan dalam Penyampaian Pesan

Correlations			
		TOTALINDEPE NDEN	TOTALDEPEN DEN
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.779**
	TOTALINDEPENDEN	.	.000
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	244	244
	Correlation Coefficient	.779**	1.000
	TOTALDEPENDEN	.000	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	244	244

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

Berdasarkan tabel diatas yang menyajikan hasil uji korelasi jenjang spearman antara motivasi penggunaan emoji pada WhatsApp dengan tingkat kepuasan dalam penyampaian pesan memperoleh koefisien korelasi spearman sebesar 0,779. Dari hasil korelasi spearman dan melihat pedoman koefisien korelasi, hasil uji korelasi diatas menunjukkan hubungan yang kuat antara motivasi penggunaan emoji pada WhatsApp dengan tingkat kepuasan dalam penyampaian pesan. Serta kedua variabel tersebut menunjukkan arah korelasi yang positif. Hal ini ditunjang dengan tingkat signifikansi hubungan kedua variabel tersebut

sebesar 99%, dengan *error tolerance* sebesar 5%. Dengan tingkat signifikansi tersebut, dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel X terhadap variabel Y. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi motivasi penggunaan emoji pada WhatsApp maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dalam penyampaian pesan.

Pembahasan

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling bertukar informasi satu sama lain. Komunikasi ini tidak selalu secara lisan atau langsung, dapat juga secara tidak langsung seperti pergerakan tubuh, ekspresi, simbol-simbol, dan lain-lain.

Dengan kemajuan teknologi pada saat ini, manusia dimanjakan dengan terobosan-terobosan teknologi yang memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan komunikasi. Kemajuan teknologi memunculkan media-media baru seperti BBM, WhatsApp, Line, dan lain sebagainya mempermudah berkomunikasi antar manusia dimanapun berada dan kapanpun. Selain itu, media baru juga memberikan fitur-fitur, salah satunya yaitu emoji yang dapat mengungkapkan emosi dan perasaan yang tidak dapat tersampaikan secara langsung.

Pada penelitian ini, berpedoman pada teori motivasi dan *uses and gratifications*. Teori ini menjelaskan tentang khlayak dianggap aktif dalam memilih dan menggunakan media sebagai perantara kebutuhan informasi yang ingin didapatkan yang ditunjang dengan motif-motif dalam penggunaan media untuk mendapatkan kepuasan khalayak. Inti dalam penelitian ini yaitu khalayak mempunyai motivasi dalam penggunaan emoji pada WhatsApp untuk memenuhi kepuasan dalam penyampaian pesan.

Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2014 di kota Surakarta yang berada di beberapa universitas yaitu Universitas Sebelas Maret, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dan Universitas Sahid Surakarta. Sampel pada penelitian ini berjumlah 244 mahasiswa Ilmu Komunikasi. Dari data yang diperoleh, penulis

mendapatkan 181 responden (74,18%) menyatakan setuju dalam motivasi penggunaan emoji pada WhatsApp, dan 191 responden (78,28%) mendapatkan kepuasan yang tinggi dalam kebutuhan penyampaian pesan.

Penulis telah melakukan analisis uji hipotesis pada motivasi penggunaan emoji pada WhatsApp dengan tingkat kepuasan dalam penyampaian pesan. Dalam uji hipotesis tersebut didapatkan adanya hubungan antara motivasi penggunaan emoji pada WhatsApp dengan tingkat kepuasan dalam penyampaian pesan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji korelasi Spearman sebesar 0,779 yang dengan kata lain dikatakan tingkatan korelasi yang kuat.

Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi penggunaan emoji pada WhatsApp dengan tingkat kepuasan dalam penyampaian pesan. Dengan kata lain bahwa hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dapat dikatakan terbukti. Hal ini ditunjang dengan hasil uji korelasi antara motivasi penggunaan emoji pada WhatsApp dengan tingkat kepuasan dalam penyampaian pesan sebesar 0,779. Jika melihat pedoman koefisien korelasi, hasil ini masuk dalam kategori kuat. Dengan hasil uji hipotesis yang dinyatakan terbukti, secara otomatis hasil tersebut juga menjawab rumusan masalah pada penelitian ini bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi penggunaan emoji pada WhatsApp terhadap kepuasan dalam penyampaian pesan di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2014 di kota Surakarta.

Saran

1. Dengan adanya emoji pada WhatsApp, pengguna WhatsApp diharapkan lebih memanfaatkannya dalam penyampaian pesan untuk memberikan penekanan informasi, ekspresi emosional, membentuk karakter personal, serta hiburan bagi pengguna.
2. Penelitian ini masih dikatakan terbatas, karena hanya pada kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2014 di kota Surakarta. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih luas dalam mencakup kalangan penelitian.

3. Dalam penelitian ini, terdapat informasi yang harus digali lagi. Sehingga diharapkan pada penelitian dengan pembahasan yang sama dapat menggali lebih dalam tentang emoji.

Daftar Pustaka

- Adi, Isbandi Rukminto. (1994). *Psikologi, Pekerjaan Sosial, dan Ilmu Kesejahteraan Sosial: Dasar-Dasar Pemikiran*. Jakarta: Grafino Persada.
- Arni, Muhammad. (2005). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- CRAWFORD, L. S. (2014). *The Conservatism of Emoji*. Retrieved from The New Inquiry. <http://thenewinquiry.com/essays/the-conservatism-of-emoji/> diakses pada 6 November 2016, 20:30 WIB.
- Danesi, Marcel. (2012). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Gizmo. (2014). *Mana Yang Lebih Populer di Indonesia, Whatsapp atau BBM?*. Retrieved from Gizmo Gadget. App. Game: <http://gizmo.id/whatsapp-vs-bbm/> diakses pada 5 November 2016, 22:10 WIB.
- Gomes, Faustino Cardoso. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Herring, E. D. 2010. *Functions of the Non-Verbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force*. *Communication Theory*.
- Kelly, Caroline. (2015). *Do You Know What I Mean > : (*. Stockholm: Halmstad University.
- Liliwari, Alo. (1994). *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- McQuail, Denis. (1987). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Siahaan, S. M.. (1991). *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Singarimbun, Masri dan Effendi.. (1989). *Metode Penulisan Survey Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES.