

**PENGARUH PENGGUNAAN EMOJI WHATSAPP TERHADAP
PEMAHAMAN PESAN, EKSPRESI EMOSIONAL, EFEKTIVITAS
KOMUNIKASI, DAN REAKSI PADA GENERASI Z DI
KALANGAN MAHASISWA STIKOM YOGYAKARTA DALAM
KOMUNIKASI DIGITAL**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi
Syarat Akademik Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



DISUSUN OLEH:

ADEN QUHAJ

20055456

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN EMOJI WHATSAPP TERHADAP
PEMAHAMAN PESAN, EKSPRESI EMOSIONAL, EFEKTIVITAS
KOMUNIKASI, DAN REAKSI PADA GENERASI Z DI KALANGAN
MAHASISWA STIKOM YOGYAKARTA DALAM KOMUNIKASI
DIGITAL

Disusun Oleh:
Aden Quhaj
20055456

Telah diujikan dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi dari Prodi S1 Ilmu
Komunikasi STIKOM Yogyakarta
Pada Hari/tanggal/bulan/2024

Tim Dosen Penguji

Tanda Tangan


1. Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN.0514088102

2. Yuni Retnowati, S.I.P., M.Si
NIDN. 0018066701

3. Hardoyo, M.A
NIDN. 0516047201

Mengetahui
Ketua STIKOM Yogyakarta

Mengesahkan
Kaprosdi S1 Ilmu Komunikasi


Karina Rima Melati, M. Hum
NIDN.0530098201


Dr. Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN. 0527056401

PERYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aden Quhaj.

NIM : 20055456

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa proposal saya dengan judul "*PENGARUH PENGGUNAAN EMOJI WHATSAPP TERHADAP PEMAHAMAN PESAN, EKSPRESI EMOSIONAL, EFEKTIFITAS KOMUNIKASI, DAN REAKSI PADA GENERASI Z DI KALANGAN MAHASISWA STIKOM YOGYAKARTA DALAM KOMUNIKASI DIGITAL*" benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Selain itu sumber informasi yang dikutip penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan penelitian ini hasil jiplakan (copy paste), saya bersedia menerima sanksi akademis dan pidana atas perbuatan saya.

Yogyakarta, 21 Mei 2024



... membuat pernyataan,
Nama : Aden Quhaj

Nim : 20055456

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari kegelapan, kebodohan, dan kesesatan menuju jalan yang baik untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Adapun skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Abdurrohman dan Ibu Ermi, yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan, dan nasehat yang tak pernah berhenti. Terima kasih atas segala bentuk kasih sayang dan dorongan yang telah diberikan, yang memungkinkan saya menyelesaikan studi ini.
2. Dosen pembimbing saya, Bapak Hardoyo, M.A., yang telah sabar memberikan arahan dan motivasi selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan yang sangat berarti.
3. Teman-teman dan sahabat dekat di Indramayu, yang tidak bisa disebut namanya satu per satu. Terima kasih banyak atas segala dukungan dan semangat yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman sekelas dan seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 20 STIKOM Yogyakarta, yang telah berjuang bersama dalam menuntut ilmu. Terima kasih atas kerja keras dan kebersamaan yang telah kita lalui.
5. Saya sendiri, yang telah berusaha keras, berjuang, dan tidak pernah menyerah meskipun menghadapi berbagai tantangan. Terima kasih telah percaya pada diri sendiri dan terus maju hingga menyelesaikan skripsi ini

HALAMAN MOTTO

"Belajar dan teruslah belajar, fokuslah pada apa yang sedang kamu jalani sekarang, meskipun kamu mengalami kekecewaan, kegagalan, kebahagiaan, maupun kesedihan, semua itu adalah bagian dari proses yang membuatmu semakin kuat, jangan lupakan kedua orang tua dan ketaatan kepada Allah SWT, Dan ketika kamu berhasil mencapai tujuan atau cita-citamu, kamu akan benar-benar siap."

*Aden Quhaj

KATA PENGANTAR

Assalaamu 'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, serta pertolongan-Nya, sehingga skripsi yang berjudul *PENGARUH PENGGUNAAN EMOJI TERHADAP PEMAHAMAN PESAN, EKSPRESI EMOSIONAL, EFISIENSI KOMUNIKASI, DAN REAKSI TERHADAP PESAN PADA GENERASI Z DI KALANGAN MAHASISWA STIKOM YOGYAKARTA DALAM KOMUNIKASI DIGITAL* ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, serta sahabatnya, yang kita nantikan syafaatnya di hari kiamat.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di STIKOM Yogyakarta. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah memperoleh bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, atas doa, motivasi, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti. Terima kasih atas segala bentuk bimbingan dan dorongan yang telah diberikan selama proses ini, serta atas semua pengorbanan dan cinta yang telah kalian curahkan untuk penulis.
2. Bapak Hardoyo, M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga, serta memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Ahmad Muntaha, M.Si, selaku Kaprodi S1 Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan dukungan dan arahan akademis yang penting.
4. Ibu Karina Rima Melati, M.Hum, selaku Ketua STIKOM Yogyakarta, atas dukungannya selama proses perkuliahan.

5. Bapak Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom dan Ibu Yuni Retnowati, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama masa perkuliahan, serta motivasi yang mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020 Prodi S1 Ilmu Komunikasi yang telah memberikan motivasi dan dukungan moral dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dan senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Yogyakarta, 17 Agustus 2024

Penulis

Aden Quhaj
NIM :20055456

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan emoji dalam komunikasi digital di kalangan Generasi Z, khususnya di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta. Fokus penelitian meliputi empat aspek: pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, dan reaksi terhadap pesan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan emoji berpengaruh signifikan terhadap pemahaman pesan (Sig = 0,000, t hitung = 4,786), ekspresi emosional (Sig = 0,001, t hitung = 3,670), efektivitas komunikasi (Sig = 0,009, t hitung = 2,612), dan reaksi terhadap pesan (Sig = 0,022, t hitung = 2,261). Secara keseluruhan, penggunaan emoji mempengaruhi semua aspek tersebut dengan nilai R² sebesar 0,634, menunjukkan bahwa 63,4% variasi dalam aspek-aspek tersebut dapat dijelaskan oleh penggunaan emoji. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya emoji dalam komunikasi digital dan bagaimana emoji dapat mempengaruhi berbagai dimensi interaksi online.

Kata Kunci: Emoji, Pemahaman Pesan, Ekspresi Emosional, Efektivitas Komunikasi, Reaksi terhadap Pesan, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of emoji usage in digital communication among Generation Z, particularly among students at STIKOM Yogyakarta. The research focuses on four aspects: message comprehension, emotional expression, communication effectiveness, and response to messages. The method used is quantitative with a survey approach, involving 100 respondents selected through purposive sampling. The data was analyzed using multiple linear regression. The results show that emoji usage significantly influences message comprehension (Sig = 0.000, t = 4.786), emotional expression (Sig = 0.001, t = 3.670), communication effectiveness (Sig = 0.009, t = 2.612), and response to messages (Sig = 0.022, t = 2.261). Overall, emoji usage affects all these aspects with an R² value of 0.634, indicating that 63.4% of the variation in these aspects can be explained by emoji usage. This study provides insights into the importance of emojis in digital communication and how they can influence various dimensions of online interaction.

Keywords: *Emoji, Message Comprehension, Emotional Expression, Communication Effectiveness, Response to Messages, Generation Z.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kebaruan Penelitian (Novelty).....	8
2.4 Kerangka Pikir.....	10
2.5 Hipotesis.....	9
BAB III	10
METODE PENELITIAN	11
3.1 Jenis Penelitian	11
3.2 Populasi dan Sampel	11
3.3 Sumber Data Penelitian	12
3.4 Teknik Pengumpulan Data	13
3.5 Teknik Analisis Data	14
3.6 Waktu dan Tempat Penelitian	18
BAB IV	19
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	19

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	19
4.2 Profil Responden	19
4.3 Uji Persyaratan Analisis	34
4.4 Uji Asumsi Klasik	37
4.5 Uji Hipotesis	42
4.6 Pembahasan	42
BAB V.....	56
PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahu	17
Tabel 3.1 Tahapan dan Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Prosentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	19
Tabel 4.2 Prosentase Responden Berdasarkan Usia.....	20
Tabel 4.3 Prosentase Responden Berdasarkan Kategori Program Studi	20
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedasitas	40
Tabel 4.9 Hasil Uji t	42
Tabel 4.10 Hasil Uji f	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefesien determinasi	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Multivariate	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Tests of Between-Subjects Effects.....	51
Tabel 5.1 Matriks Penelitian	57
Tabel 5.2 Kuesioner Penelitian	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bentuk Emoji.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan besar dalam pola interaksi dan komunikasi manusia. Media sosial seperti WhatsApp kini lebih sering digunakan sebagai platform pesan instan. Banyak orang memilih WhatsApp sebagai salah satu alat komunikasi, terutama untuk menyampaikan pesan. Penggunaan fitur-fitur media sosial ini membuat proses komunikasi lebih efektif, karena pesan dapat disampaikan dengan cepat melalui teknologi informasi. Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia pada Januari 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Menurut(Lenhart, Purcell, Smith, Zickuhr, 2010 hal. 5)media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda yang menggunakannya untuk berbagai tujuan, termasuk komunikasi interpersonal. Penggunaan WhatsApp sebagai alat komunikasi juga telah meningkatkan kemampuan generasi muda dalam menyampaikan pesan secara cepat dan efisien.

Meskipun WhatsApp memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, terutama dalam menyampaikan pesan secara cepat, ada beberapa tantangan yang muncul. Komunikasi melalui teks dalam WhatsApp tidak menyediakan isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah atau gestur tubuh, yang dapat membuat penyampaian pesan lebih sulit dipahami..

Dalam komunikasi digital, pesan yang dikirim sering kali kehilangan ekspresi tanpa emoji. Hal ini bisa sulit bagi pengirim pesan dan penerima, karena tanpa emoji yang mencerminkan ekspresi, mengidentifikasi perasaan hanya dari kata-kata menjadi sulit. Kesulitan ini dapat mempersulit interpretasi suasana interaksi dalam pesan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kesalahpahaman dan menurunkan efektivitas interaksi. Interaksi online berbasis teks sering mengandalkan emoji dan emotikon untuk menggantikan

kata-kata dan menyampaikan makna, yang membuat interpretasi pesan menjadi lebih rumit (Walther & D'Addario, 2001 dalam Oksman *et al.*, 2024, hal. 179).

Setiap orang cenderung memahami pesan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, sikap, serta faktor psikologis lainnya. Hal ini mengakibatkan perbedaan dalam interpretasi pesan oleh setiap individu. Seorang pengirim pesan tidak bisa memastikan bahwa setiap pesan teks yang mereka sampaikan akan diterima dan dimengerti dengan tepat oleh penerima.

Di tengah fenomena ini, penggunaan emoji, yakni simbol-simbol visual yang digunakan untuk menyampaikan emosi, ekspresi, atau ide dalam pesan teks, telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari komunikasi daring. Emoji memberikan dimensi tambahan pada percakapan online, menambah kedalaman emosional dan ekspresi yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata biasa. Dengan demikian, Safira mengemukakan bahwa baik pengirim maupun penerima pesan dapat lebih mudah mempererat hubungan, terutama bagi mereka yang baru saling mengenal. (Wibisono *et al.*, 2023, hal. 2).

Namun, pengaruh sebenarnya dari penggunaan emoji dalam konteks komunikasi digital masih menjadi subjek penelitian yang menarik dan penting untuk dieksplorasi lebih lanjut. Penggunaan emoji tidak hanya memengaruhi cara kita menyampaikan pesan, tetapi juga bisa memengaruhi cara kita memahami pesan yang diterima. Dalam konteks komunikasi digital, penggunaan emoji WhatsApp menjadi semakin penting, terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh besar di era digital ini. Generasi Z, yang terbiasa dengan teknologi dan terhubung secara digital, sering menggunakan emoji dalam komunikasi sehari-hari mereka. Namun, pertanyaan yang muncul adalah Seberapa besar pengaruh penggunaan emoji WhatsApp terhadap pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, dan tanggapan terhadap pesan di kalangan Generasi Z, terutama dalam dua konteks percakapan yang berbeda: percakapan yang berisi candaan dan percakapan yang menyatakan kesedihan.

Dalam studi ini, kami tertarik untuk mengeksplorasi dampak penggunaan emoji WhatsApp pada Generasi Z di kalangan mahasiswa Stikom Yogyakarta

dalam konteks komunikasi digital, khususnya dalam dua konteks percakapan yang berbeda: percakapan yang berisi candaan dan percakapan yang menyatakan kesedihan. Kami akan meneliti bagaimana penggunaan emoji WhatsApp mempengaruhi pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, dan reaksi terhadap pesan di kalangan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan bisa menawarkan perspektif yang lebih baik tentang peran emoji dalam interaksi sosial online dan kontribusinya terhadap dinamika komunikasi digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada paparan latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, Bagaimana Pengaruh Penggunaan Emoji WhatsApp terhadap Pemahaman Pesan, Ekspresi Emosional, Efektivitas Komunikasi, dan Reaksi pada Generasi Z di Kalangan Mahasiswa STIKOM Yogyakarta dalam Komunikasi Digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan sebagai berikut: Untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Emoji WhatsApp terhadap Pemahaman Pesan, Ekspresi Emosional, Efektivitas Komunikasi, dan Reaksi pada Generasi Z di Kalangan Mahasiswa Stikom Yogyakarta dalam Komunikasi Digital

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori komunikasi digital khususnya dalam konteks penggunaan emoji. Penelitian ini memperdalam pemahaman mengenai dampak emoji terhadap pemahaman pesan, ekspresi emosional, dan efektivitas komunikasi. Selain itu penelitian ini memiliki tujuan untuk melengkapi aspek-aspek yang belum dibahas dalam kajian literatur yang ada di akademis dengan menyediakan data empiris yang mendukung atau menantang teori-teori yang

ada, serta berpotensi mengembangkan konsep-konsep baru yang relevan untuk Studi lanjutan.

1.4.2 Secara Praktis

1. **Panduan Praktis untuk Pengguna Emoji:** Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pengguna WhatsApp, membantu mereka dalam penggunaan emoji yang lebih efektif untuk menyampaikan emosi dan meningkatkan pemahaman pesan.
2. **Strategi Komunikasi untuk Organisasi:** Organisasi dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif, terutama dalam berinteraksi dengan Generasi Z. Ini dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan audiens mereka.
3. **Pengembangan Platform Digital:** Pengembang aplikasi dan platform digital dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk memperbaiki dan mengembangkan fitur-fitur baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna, meningkatkan pengalaman pengguna dalam berkomunikasi.

1.4.3 Secara Sosial

Manfaat Secara Sosial:

1. **Meningkatkan Kualitas Komunikasi Antar Individu:** Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana penggunaan emoji dapat memperkaya komunikasi antar individu, terutama di kalangan Generasi Z, dengan meningkatkan pemahaman pesan dan ekspresi emosi.
2. **Memperkuat Hubungan Sosial:** Dengan menunjukkan bahwa emoji dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan efektivitas komunikasi, penelitian ini membantu individu memahami cara-cara baru untuk membangun dan memperkuat hubungan sosial melalui platform digital.
3. **Meningkatkan Literasi Digital:** Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya isyarat nonverbal dalam komunikasi digital, sehingga meningkatkan literasi digital dan kemampuan berkomunikasi secara efektif dalam lingkungan online.

4. **Memfasilitasi Komunikasi yang Lebih Inklusif:** Emoji dapat membantu menjembatani kesenjangan komunikasi antara individu dengan latar belakang kebudayaan dan linguistik yang beragam, sehingga menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih inklusif dan memahami.
5. **Mengurangi Konflik dan Kesalahpahaman:** Dengan memperjelas makna pesan dan ekspresi emosi, penggunaan emoji dapat mengurangi konflik dan kesalahpahaman dalam komunikasi digital, yang sering kali disebabkan oleh ketidakjelasan atau kekurangan isyarat emosional.
6. **Memberikan Panduan bagi Pengembang Aplikasi:** Temuan dari penelitian ini dapat dipakai oleh pengembang aplikasi komunikasi untuk merancang fitur-fitur yang mendukung penggunaan emoji secara efektif, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan kualitas interaksi digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori ini, peneliti menggunakan teori-teori yang dijadikan referensi untuk mendukung penelitian serta mempermudah pembahasan dalam studi ini.

1. Teori Media Richness

(Daft & Lengel, 1986,hal.554-571) berpendapat bahwa media komunikasi memiliki kapasitas yang berbeda dalam mentransmisikan informasi. Media yang kaya, seperti percakapan tatap muka, mampu menyampaikan lebih banyak isyarat sosial dan konteks dibandingkan media yang miskin, seperti pesan teks. Percaakaan face to face adalah media yang paling kaya. Pengirim dapat dengan mudah menerima umpan balik dengan cepat dan penerima dapat dengan cepat mendengar dan memahami pesan yang disampaikan tersebut. Ketika melakukan percakapan face to face, baik komunikator dan komunikan dapat memperlihatkan bahasa tubuh, mimik wajah, atau isyarat lainnya sehingga dapat mempermudah pemahaman akan apa yang disampaikan. Daft dan Lengel mengusulkan empat kriteria untuk menilai media, yaitu :

1. Kesegeraan (immediacy) : kemampuan media dalam menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat.
2. Keragaman Isyarat (multiple cues) : kemampuan untuk mengomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda, seperti tubuh, bahasa, suara, dan intonasi.
3. Variasi Bahasa (language variety) : kemampuan dalam menggunakan kata dan bahasa yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman dalam berkomunikasi satu sama lain.
4. Sumber Personal (personal source) : kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Sumber personal ini penting dalam penyampaian pesan kepada pengguna akhir.

Media Richness Theory merupakan anggapan sebuah “kekayaan” dari suatu media terkait dengan kehadiran sosial secara fisik. Meskipun komunikasi yang dapat terjadi secara tatap muka adalah penting untuk dianggap kaya, tetapi ada bentuk lain yang ada pada media yang juga patut untuk diperhitungkan. Terutama media komunikasi yang dapat diakses dengan komputer atau telepon genggam seperti surat elektronik (email), pesan suara (telepon), videocall dan yang lama kelamaan makin tersedia setelah munculnya Media Richness Theory. Dalam konteks penelitian ini, teori ini relevan karena penggunaan emoji dalam pesan teks dapat menambah dimensi emosional, sehingga meningkatkan kekayaan pesan. Emoji membantu penerima memahami konteks dan makna yang dimaksudkan oleh pengirim, yang pada gilirannya meningkatkan pemahaman pesan, ekspresi emosional, dan efektivitas komunikasi.

2. Teori Computer Mediated Communication (CMC)

Adanya internet sebagai media baru yang kuat dengan fungsi utama untuk mengakses informasi yang lebih cepat dan mudah merubah model komunikasi yang “satu untuk banyak” menjadi “banyak untuk satu” dan “banyak untuk banyak” dengan memusatkan prasarana komputer. Sebuah bentuk komunikasi dapat dimasukkan ke dalam kategori CMC adalah ketika dua atau beberapa orang didalamnya hanya dapat saling berkomunikasi atau bertukar informasi melalui komputer yang termasuk ke dalam teknologi komunikasi baru. Mengirim dan menerima email (surat-elektronik), menggunakan telepon genggam model smartphone, atau bahkan mengunduh atau mengunggah lagu, gambar, ataupun video juga bisa dikategorikan sebagai CMC. CMC (Computer-Mediated Communication) merupakan bentuk komunikasi yang sangat berbeda dengan bentuk komunikasi yang lain seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, organisasi dan komunikasi massa. Seperti yang dikatakan Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith (2005, hal 4) bahwa CMC merupakan sebuah integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. Jika hendak membedakan dengan bentuk komunikasi massa yang

asumsinya sama-sama menggunakan media, CMC digunakan utamanya untuk interaksi sosial. Dibandingkan dengan komunikasi face to face, komunikasi menggunakan media akan memiliki kelemahannya masing-masing. Seperti dalam CMC, komunikasi kinetik sangat terbatas. Bahasa dan tanda yang datang melalui sebuah layar akan berbeda dibandingkan dengan bahasa dan tanda yang secara langsung kita simak. "Interaksi melalui CMC meminimalisasikan bahkan menghilangkan konteks yang bersifat "frame", yang dapat menggambarkan bagaimana sosok atau penampilan, perilaku yang dapat mengontekstualisasikan produksi budaya dari remaja yang sedang berinteraksi." (Budiargo, 2015, hal. 126). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa komunikasi yang terjalin melalui komputer ini memudahkan berbagai Stereotype yang biasanya mempengaruhi interaksi tersebut. Berbeda ketika melakukan komunikasi langsung, seseorang dituntut untuk dapat menerima latar belakang apapun yang menjadi identitas bagi komunikannya. Adanya komputer sebagai media komunikasi merupakan alat untuk mempermudah proses pertukaran pesan secara cepat. "CMC adalah suatu proses komunikasi atau pertukaran informasi yang dilakukan melalui medium, dalam hal ini komputer. Dalam prakteknya, CMC biasanya dikaitkan dengan komunikasi manusia pada, melalui, atau menggunakan internet dan web." (Tomic dalam Astuti, 2011, hal. 217-218). Terdapat empat aspek yang merupakan ciri utama dari computer mediated communication (Dijk, 1999, hal. 228), yaitu:

- a. Partner komunikasi tidak harus berada di satu tempat yang sama.
- b. Tidak harus berkomunikasi dalam waktu yang bersamaan.
- c. Komputer atau media dapat menjadi pengganti manusia sebagai partner komunikasi, baik hanya sebagian atau keseluruhan.
- d. Proses mental selama berkomunikasi dapat tergantikan oleh alat proses informasi.

Dalam konteks CMC, komunikasi melalui komputer dan perangkat digital, seperti WhatsApp, telah merubah model komunikasi menjadi lebih interaktif dan personal, memungkinkan komunikasi "banyak untuk banyak"

dan "banyak untuk satu". Hal ini relevan dengan penelitian karena WhatsApp sebagai platform komunikasi berbasis internet memungkinkan pengguna untuk berinteraksi tanpa harus berada di tempat atau waktu yang sama, salah satu ciri utama dari CMC menurut Dijk (1999).

Penggunaan emoji di WhatsApp menjadi bagian integral dari komunikasi CMC, karena emoji membantu mengatasi keterbatasan komunikasi non-verbal (seperti ekspresi wajah dan intonasi suara) yang sering hilang dalam komunikasi digital

3. Emoji whatsapp

Emoji adalah karakter bergambar yang sangat populer dan dapat ditemukan di aplikasi seperti WhatsApp, yang digunakan dalam komunikasi pesan. Emoji berfungsi untuk mengekspresikan emosi, memungkinkan pengguna untuk menyampaikan ekspresi baik secara visual maupun sesuai dengan ekspresi alami atau fisik (Annamalai dan Salam, 2017 dalam Subakti, 2019, hal. 54). Emoji dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi karena mampu memperkuat proses komunikasi, membuat interaksi menjadi lebih dinamis. Selain itu, emoji berfungsi sebagai simbol yang mewakili seseorang dalam mengungkapkan perasaan atau keadaan yang sedang dirasakan secara serius. Oleh karena itu, penggunaan emoji memudahkan penerima pesan untuk lebih mudah memahami pesan yang disampaikan, terutama dalam komunikasi melalui media atau platform online (Liputan6.com).



Gambar 2.1 Bentuk Emoji

4. Pemahaman Pesan

Benyamin S. Bloom menjelaskan bahwa pemahaman melibatkan kemampuan untuk menginterpretasikan atau menyampaikan informasi dengan kata-kata sendiri (dalam Fasaenjori *et al.*, 2023, hal. 1).

Pesan (message) mencakup dua elemen, Pesan inti dan simbol sebagai ekspresinya. Menurut Liliweri (dalam Murniarti, 2019, hal. 18)) pesan dapat diartikan sebagai ide, emosi, atau pemikiran yang dikodekan oleh pengirim atau diuraikan oleh penerima.. Pesan seharusnya memiliki inti (tema) yang berfungsi sebagai panduan dalam upaya mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan.

Dapat disimpulkan bahwa pemahaman melibatkan kemampuan untuk menginterpretasikan dan menyampaikan kembali informasi. Dalam konteks komunikasi, hal ini berarti memahami isi dan makna pesan yang disampaikan. Pesan dalam komunikasi terdiri dari gagasan, perasaan, atau pemikiran yang dikodekan dalam bentuk simbol, biasanya bahasa. Untuk komunikasi yang efektif, pesan harus memiliki tema yang jelas dan diarahkan pada tujuan tertentu. Keberhasilan pemahaman pesan bergantung pada kemampuan penerima untuk menginterpretasi simbol (bahasa) dengan benar sehingga maksud pengirim dapat diterima dan dipahami dengan akurat. Dengan demikian, pemahaman pesan melibatkan proses kognitif yang memungkinkan penerima menangkap inti dan tujuan dari komunikasi yang dilakukan.

5. Ekspresi Emosional

Menurut Planalp (dalam Engel, 2014, hal. 14) ekspresi emosi adalah usaha untuk mengkomunikasikan kondisi perasaan dengan tujuan tertentu. Ini menekankan bahwa ekspresi emosi tidak hanya sekadar mengungkapkan perasaan, tetapi juga memiliki tujuan tertentu dalam komunikasi. Tujuan tersebut dapat berupa mencari dukungan emosional, menjalin hubungan, atau mempengaruhi respon orang lain.

Ekspresi emosi adalah proses kompleks yang melibatkan pengenalan dan pemahaman emosi pribadi, motivasi untuk berbagi

perasaan, dan komunikasi yang berorientasi pada tujuan. Kesadaran emosi memungkinkan individu untuk mengenali dan memberi label pada perasaan mereka sendiri, sementara motivasi untuk mengekspresikan emosi mendorong mereka untuk menyampaikan perasaan tersebut kepada orang lain. Akhirnya, ekspresi emosi sebagai upaya komunikasi bertujuan menunjukkan bahwa Tindakan ini tidak hanya krusial bagi kesejahteraan emosional individu, tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan hubungan sosial yang sehat.

6. Efektifitas Komunikasi

Menurut Tewal (dalam HIDAYAH, 2022, hal. 9) “Komunikasi yang efektif melibatkan pertukaran informasi dua arah, di mana pesan yang dikirim dan diterima dapat dipahami dengan tepat. Tingkat efektivitas komunikasi yang tinggi akan berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan produktivitas organisasi..” Menurut Lewis dalam (Daulay, 2019, hal. 3) “Communication is the exchange of messages resulting in a degree of shared meaning between a sender and receiver”. Komunikasi adalah proses pertukaran pesan yang memungkinkan terjadinya pemahaman bersama antara pengirim dan penerima.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi merujuk pada kemampuan suatu pesan untuk mencapai tujuannya dengan sukses, diiringi dengan umpan balik atau reaksi yang menunjukkan bahwa pesan telah diterima dan dipahami dengan baik, sehingga terwujudlah komunikasi yang efisien.

7. Reaksi Terhadap pesan

Menurut Syafruddin dalam (Wurdiana Shinta, 2021, hal. 62), Reaksi adalah kemampuan seseorang untuk memberikan respons atau jawaban terhadap suatu sinyal (stimulus) dengan kecepatan yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa reaksi adalah tanggapan cepat terhadap rangsangan yang diterima oleh seseorang, yang bisa berupa pesan dalam konteks komunikasi.

Pesan (message) memiliki dua elemen utama: pesan inti dan simbol sebagai ekspresinya. Dalam proses komunikasi, bahasa merupakan simbol yang paling umum dipakai, Karena dengan bahasa, seseorang dapat mengekspresikan pikiran dan perasaan, menyampaikan informasi faktual dan opini, serta menggambarkan hal konkret dan abstrak, termasuk pengalaman hidup dari masa lalu hingga masa depan, dan lain sebagainya. ((Murniarti, 2019, hal 18). Bahasa sebagai lambang komunikasi memungkinkan terjadinya proses penyampaian informasi yang kompleks dan beragam.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa bagaimana seseorang merespons dengan cepat terhadap rangsangan berupa pesan yang diterima. Berdasarkan pendapat para ahli, pesan terdiri dari isi dan simbol, terutama bahasa, yang memungkinkan penyampaian informasi yang kompleks. Ketika pesan diterima, penerima harus meng-encode dan meng-decode gagasan, perasaan, atau pemikiran yang disampaikan oleh pengirim. Reaksi terhadap pesan sangat bergantung pada kejelasan dan efektivitas komunikasi, termasuk bagaimana pesan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mengubah sikap dan tingkah laku.

Dengan demikian, kemampuan untuk merespon pesan (reaksi) adalah hasil dari proses pengenalan dan pemahaman pesan yang cepat dan efektif. Kecepatan dan akurasi reaksi terhadap pesan dipengaruhi oleh seberapa baik penerima dapat menginterpretasi simbol dan isi pesan yang disampaikan, serta seberapa jelas pesan tersebut diarahkan pada tujuan komunikasi yang diinginkan.

8. Generasi Z

Stillman dalam (Putri *et al.*, 2023, hal. 352) Penelitian tersebut menyatakan Generasi Z, yang merupakan generasi pekerja paling anyar, lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Mereka juga dikenal sebagai generasi net atau generasi digital. Berdasarkan studi tersebut, Generasi Z memiliki perbedaan dengan Generasi Y atau milenial. Dalam bukunya *How the Next*

Generation Is Transforming the Workplace (2017), Stillman berpendapat bahwa salah satu perbedaan utama antara Generasi Y dan Generasi Z adalah bahwa Generasi Z lebih mahir dalam teknologi, memiliki pemikiran yang lebih terbuka, dan kurang terikat pada norma-norma tradisional. (Putri *et al.*, 2023, hal. 352).

Menurut Noordiono dalam (Putri *et al.*, 2023, hal. 352) Generasi Z merupakan generasi yang telah terbiasa dengan teknologi dan internet sejak masa kecil mereka. serta memiliki hasrat kuat untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi. Bagi generasi ini, teknologi terbaru seperti sumber daya yang harus segera dimanfaatkan untuk mendapatkan Keunggulannya. Generasi Z, yang disebut juga sebagai generasi digital, tumbuh dengan sangat bergantung pada teknologi dan perangkat elektronik.

Noordiono mengungkapkan bahwa generasi ini memiliki intuisi yang tajam terhadap teknologi, sehingga mereka dapat memahami cara menggunakan sesuatu tanpa perlu melihat panduan. "Always connected" menjadi slogan bagi generasi ini, karena mereka merasa perlu untuk terus-menerus terhubung dengan internet di mana saja dan kapan saja (Putri *et al.*, 2023, hal. 352).

9. Komunikasi Digital

Menurut Fleishman dalam (Pratama, 2023, hal. 14) Komunikasi digital adalah kumpulan strategi komunikasi eksternal yang menggunakan Pesan yang disampaikan melalui berbagai platform digital, seperti email, video, teks, iklan online, pencarian berbayar, siaran pers, podcast, dan berbagai metode lainnya. Pendapat ini menekankan penggunaan berbagai alat digital untuk menyampaikan pesan kepada khalayak secara efektif.

Dalam pandangan Everet M Rogers dan Lawrence Kincaid yang tercantum dalam buku "Communication Network: Toward A New Paradigm For Research," komunikasi digital merujuk pada proses di mana dua orang atau lebih berinteraksi untuk membentuk atau bertukar informasi., yang pada akhirnya menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam di antara mereka (Pratama, 2023, hal. 14). Ini menyoroti aspek

interaksi dan pertukaran informasi yang lebih dalam dalam konteks komunikasi digital.

Dengan menggabungkan pendapat para ahli di atas, konteks komunikasi digital di media sosial, termasuk platform seperti WhatsApp, melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknologi digital untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Ini mencakup proses pertukaran pesan yang mendalam antara pengguna yang melibatkan aspek kolaboratif dan interaktif dari komunikasi di platform media sosial, termasuk WhatsApp.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sebagai sumber referensi yang dapat dijadikan dasar penelitian yang ingin dilakukan, untuk membandingkan dengan penelitian sebelumnya. Dari penelitian terdahulu, penulis dapat mencari kekurangan atau kelebihan yang dapat dijadikan dasar penelitian. Untuk memperluas dan memperdalam teori, penulis menyertakan lima jurnal indonesia dan lima jurnal inggris penelitian sebelumnya sebagai tolak ukur dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Oleh karena itu, penulis perlu mencari penelitian yang sejalan dengan tema yang akan dikaji.. Dengan cara ini, penulis dapat memberikan penelitian ini landasan teori yang kuat dan juga memudahkan para peneliti untuk mengatur penelitian mereka secara sistematis. Berikut adalah 10 (sepuluh) penelitian terdahulu yang dikumpulkan oleh penulis yang berkaitan dengan merujuk pada kajian yang diadakan oleh penulis:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti (tahun)	Metode dan teknik olah data	Hasil	Perbedaan
1.	Pengaruh Penggunaan Emoji WhatsApp terhadap Kepuasan Remaja Kota Denpasar dalam Menyampaikan Pesan	(Wibisono et al., 2023)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang melibatkan 140 remaja dari Kota Denpasar berusia 18-25 tahun. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji pengaruh penggunaan emoji WhatsApp terhadap kepuasan remaja dalam menyampaikan pesan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan emoji pada aplikasi WhatsApp memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan remaja Kota Denpasar dalam menyampaikan pesan. Peningkatan penggunaan emoji berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan dalam menyampaikan pesan.	penelitian ini berfokus pada dua jenis percakapan yang berbeda, yaitu percakapan yang berisi candaan dan percakapan yang menyatakan kesedihan. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai bagaimana emoji digunakan dalam situasi emosional yang beragam. Kedua, penelitian ini menargetkan Generasi Z, kelompok usia yang tumbuh besar di era digital dan sangat akrab dengan teknologi komunikasi. Fokus pada Generasi Z memberikan relevansi yang tinggi terhadap tren komunikasi terbaru dan memberikan wawasan yang lebih spesifik tentang penggunaan emoji dalam interaksi sehari-hari mereka. Ketiga, penelitian ini mengadopsi pendekatan multidimensi dengan tidak hanya meneliti kepuasan pengguna, tetapi juga pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, dan reaksi terhadap pesan. Hal ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang peran emoji dalam komunikasi digital. Terakhir, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Stikom Yogyakarta, yang mungkin menawarkan perspektif unik karena perbedaan demografis dan lingkungan pendidikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya di Denpasar.
2.	Emoji Untuk Meningkatkan Efeektifitas Komunikasi Whatsaap	.(Subakti, 2019)	Dalam penelitian ini diterapkan metode eksperimen dengan desain post-test only antara kelompok. Sepuluh mahasiswa yang tergabung dalam	Analisis dengan uji t untuk sampel independen menunjukkan adanya perbedaan signifikan pada rata-rata skor antara kedua kelompok, dengan nilai p sebesar 0,004 yang lebih rendah dari batas signifikan	. Penelitian penulis menghadirkan kebaruan dalam beberapa aspek yang signifikan dibandingkan penelitian sebelumnya mengenai penggunaan emoji di WhatsApp. Penelitian ini secara khusus fokus pada dampak penggunaan emoji dalam dua jenis percakapan yang berbeda, yaitu percakapan berisi candaan dan kesedihan,

			kelompok eksperimen menjadi subjek penelitian. Data diperoleh melalui skala persepsi terhadap isi pesan yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan teori persepsi sosial Baron & Byrne	0,05.. Rata-rata skor kelompok eksperimen adalah 4,72, sementara kelompok kontrol mencapai rata-rata 3,82. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan emoji berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi melalui WhatsApp.	memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana emoji mempengaruhi komunikasi dalam berbagai konteks emosional. Selain itu, penelitian ini menargetkan Generasi Z, generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan komunikasi digital, sehingga hasilnya sangat relevan dengan tren komunikasi terkini. Dengan pendekatan multidimensi, penelitian ini tidak hanya mengukur kepuasan tetapi juga pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, dan reaksi terhadap pesan, menawarkan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian ini juga menggunakan subjek mahasiswa Stikom Yogyakarta, yang dapat memberikan perspektif unik karena perbedaan demografis dan lingkungan pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi penting dalam literatur akademik dan praktik komunikasi digital dengan memberikan wawasan baru tentang peran emoji dalam meningkatkan efektivitas komunikasi di kalangan Generasi Z.
3	Pengaruh Penggunaan Emoji Whatsapp Terhadap Ekspresi Emosi Masyarakat Dewasa Di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah	(Rakhe et al., 2024)	Metode yang digunakan regresi non-linear untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari orang dewasa di Kabupaten Karanganyar. Fokus utama penelitian adalah untuk mengeksplorasi dampak penggunaan emoji Whatsapp terhadap ekspresi emosional dalam masyarakat dewasa di wilayah tersebut. Data dianalisis menggunakan teknik regresi non-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan emoji Whatsapp memiliki dampak signifikan sebesar 48,5% pada ekspresi emosional. Sekitar 51,5% variasi dalam ekspresi emosional tidak dapat dijelaskan oleh penggunaan emoji Whatsapp, yang menandakan adanya faktor lain yang mempengaruhi ekspresi emosional dalam komunikasi digital.	Penelitian ini memperkenalkan kebaruan yang signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya mengenai penggunaan emoji di Whatsapp. Fokus utama penelitian ini adalah pada dampak penggunaan emoji terhadap efektivitas komunikasi di kalangan mahasiswa Generasi Z di Stikom Yogyakarta, sementara penelitian sebelumnya meneliti dampak emoji pada ekspresi emosional masyarakat dewasa di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain between group post test only, yang memberikan bukti empiris yang lebih kuat mengenai pengaruh emoji dibandingkan dengan analisis regresi non-linear yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini mengukur berbagai aspek komunikasi digital, termasuk

			linear untuk menentukan seberapa besar pengaruh penggunaan emoji WhatsApp terhadap ekspresi emosional.		pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, dan reaksi terhadap pesan, memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang peran emoji. Penelitian ini juga memperdalam analisis dengan memfokuskan pada dua jenis percakapan yang berbeda: percakapan yang berisi candaan dan percakapan yang menyatakan kesedihan. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana emoji digunakan dalam konteks komunikasi emosional yang berbeda dan memperkaya literatur dengan wawasan yang lebih mendalam tentang peran emoji dalam meningkatkan efektivitas komunikasi di kalangan Generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk memahami dinamika komunikasi digital di era teknologi yang terus berkembang.
4	Efek Penggunaan Emoji Terhadap Kesan Hangat dan Kompeten di Konteks Proyek Virtual Mahasiswa	(Bagaskara & Putri, 2023)	Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis kuasi-eksperimen. Desain yang digunakan adalah kontrol kelompok dengan pengujian hanya setelah perlakuan. Teknik Olah Data: Data dianalisis dengan metode one-way analysis of variance (ANOVA) untuk menilai dampak penggunaan emoji smiley dan folded hands terhadap persepsi hangat dan kompeten	Hasil pada penelitian Menunjukkan bahwa penggunaan emoji tidak memiliki dampak signifikan pada kesan hangat maupun kompeten.	Penelitian ini memperkenalkan kebaruan dengan mengeksplorasi dampak penggunaan emoji WhatsApp dalam komunikasi digital, terutama di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada penggunaan emoji secara umum, penelitian ini secara spesifik menyoroti dua jenis percakapan yang berbeda: percakapan yang berisi candaan dan percakapan yang menyatakan kesedihan. Melalui metode kuantitatif dengan analisis regresi multivariat, penelitian ini membawa pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana emoji WhatsApp memengaruhi pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, dan tanggapan terhadap pesan di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang peran emoji dalam interaksi sosial online, khususnya di tengah dinamika komunikasi digital yang terus berkembang di kalangan mahasiswa.

			dalam konteks proyek virtual mahasiswa		
5	Penggunaan Emoji WhatsApp Dalam Komunikasi Interpersonal Ibu-Ibu di Perumahan Gading Karya Surabaya	(Kusmiyanto, 2022)	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menginvestigasi dan menjelaskan penggunaan emoji WhatsApp dalam komunikasi interpersonal di antara ibu-ibu di Perumahan Gading Karya Surabaya.</p> <p>Data dianalisis secara kualitatif, dengan fokus pada pengamatan dan wawancara untuk mengidentifikasi motif penggunaan emoji dan cara penggunaannya dalam komunikasi sehari-hari</p>	<p>Penelitian mengungkapkan bahwa ibu-ibu di Perumahan Gading Karya Surabaya menggunakan emoji dalam komunikasi interpersonal melalui WhatsApp dengan dua motif utama: untuk hiburan dan untuk menciptakan kesan positif. Motif menciptakan kesan positif lebih menonjol, di mana para ibu berusaha tampil sebagai sosok yang baik, akrab, sopan, ramah, ekspresif, dan peduli. Proses penggunaan emoji melibatkan penerimaan pesan dalam format teks atau suara, pemilihan emoji yang tepat, dan penyisipan emoji tersebut dalam balasan pesan.</p>	<p>perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus dan pendekatannya. Penelitian sebelumnya berfokus pada bagaimana emoji WhatsApp digunakan dalam komunikasi antar pribadi di kalangan ibu-ibu di Perumahan Gading Karya Surabaya. Studi ini diterapkan dengan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Sementara itu, penelitian penulis memperkenalkan pendekatan yang berbeda dengan mengeksplorasi dampak penggunaan emoji WhatsApp dalam komunikasi digital, khususnya di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta. Penelitian ini secara khusus menyoroti dua jenis percakapan yang berbeda, yakni percakapan yang berisi candaan dan percakapan yang menyatakan kesedihan, serta menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi multivariat.</p> <p>Melalui pendekatan ini, penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana emoji WhatsApp memengaruhi pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, dan tanggapan terhadap pesan di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang peran emoji dalam interaksi sosial online, tetapi juga memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman tentang dinamika komunikasi digital yang terus berkembang di kalangan mahasiswa. Ini menjadikan penelitian ini memiliki kebaruan yang signifikan dan relevan dengan konteks</p>

					komunikasi digital saat ini, khususnya di kalangan mahasiswa.
6	Emoji and rapport management in Spanish WhatsApp chats	(Sampietro, 2019)	<p>Penelitian terdahulu menggunakan analisis pragmatik untuk mengeksplorasi fungsi emoji dalam korpus percakapan WhatsApp yang ditulis dalam bahasa Spanyol. Analisis ini didasarkan pada kerangka manajemen hubungan (rapport management framework) dari Spencer-Oatey (2000, 2005). Data dianalisis secara kualitatif dengan fokus pada peran emoji dalam berbagai domain, termasuk domain</p>	<p>Penelitian menemukan bahwa emoji digunakan untuk meningkatkan atau menurunkan kekuatan tindakan tuturan, menandai bagian penutupan percakapan, membantu membuka percakapan, dan membongkai interaksi main-main. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa praktik penggunaan emoji mungkin dipengaruhi oleh budaya Spanyol.</p>	<p>Penelitian penulis menyoroti kebaruan dengan mengeksplorasi dampak penggunaan emoji dalam komunikasi digital di kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa Stikom Yogyakarta, dalam konteks percakapan candaan dan kesedihan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih fokus pada fungsi umum emoji dan aspek pragmatik dalam komunikasi, studi ini menyoroti dua konteks spesifik untuk memahami pengaruh emoji pada pemahaman pesan, ekspresi emosional, dan efektivitas komunikasi.</p>

			ilokusi (pengaruh pada tindakan tuturan), domain wacana (pengelolaan pembukaan dan penutupan percakapan), dan domain stilistik (membangkitkan interaksi yang bersifat main-main)		
7	Influence of Emojis and Emoticons in Enhancing Digital Interpersonal Communication: A Study of WhatsApp Application Users	(Zehra, F., Suleman, M., & Malik, 2022)	Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai bagian dari desain penelitian kuantitatif. Survei dilakukan terhadap 200 mahasiswa dari berbagai universitas di Lahore untuk memahami pengaruh emoji dan emotikon dalam komunikasi interpersonal digital sehari-hari. Data yang dikumpulkan melalui survei dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengevaluasi pengaruh emoji dan emotikon dalam komunikasi interpersonal.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa emoji dan emotikon meningkatkan komunikasi interpersonal digital dengan memenuhi kriteria untuk menyampaikan ekspresi wajah, emosi pribadi, dan berbagai bahasa isyarat. Temuan survei mengilustrasikan bahwa emoji membantu mendukung makna pesan dan seringkali lebih efektif serta mudah digunakan dibandingkan menulis teks panjang. Studi ini juga menunjukkan bahwa emoji dan emotikon membantu dalam memahami suasana hati dan tingkat minat orang lain selama komunikasi interpersonal digital.	Penelitian sebelumnya menyoroti bahwa emoji dan emotikon meningkatkan komunikasi interpersonal digital dengan membantu menyampaikan ekspresi wajah, emosi pribadi, dan bahasa isyarat, serta mendukung makna pesan dan menunjukkan suasana hati serta minat seseorang. Namun, penelitian penulis menawarkan kebaruan dengan fokus pada dua konteks spesifik (candaan dan kesedihan) dan menargetkan Generasi Z di Indonesia, khususnya mahasiswa Stikom Yogyakarta
8	Do emoji influence the interpretation of a WhatsApp message more if the receiver is younger?	(Wolbert, 2022)	Penelitian ini menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data. Peserta diminta untuk menilai enam tangkapan layar WhatsApp	Hasil penelitian menunjukkan bahwa emoji mempengaruhi interpretasi pesan WhatsApp yang ambigu. Pesan yang termasuk emoji positif lebih cenderung diinterpretasikan sebagai positif, sementara pesan	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan emoji dalam komunikasi digital di kalangan mahasiswa Stikom Yogyakarta, khususnya dalam konteks percakapan candaan dan kesedihan. Studi ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan didukung oleh Teori Kekayaan

			<p>berdasarkan seberapa positif atau negatif mereka mengalaminya. Dua tangkapan layar termasuk emoji positif, dua emoji negatif, dan dua tanpa emoji. Data dianalisis untuk menentukan pengaruh emoji dan usia penerima terhadap interpretasi pesan WhatsApp yang ambigu. Teknik statistik yang digunakan untuk analisis belum dijelaskan secara spesifik, namun hasil menunjukkan adanya hubungan antara emoji, usia penerima, dan interpretasi pesan.</p>	<p>dengan emoji negatif lebih cenderung diinterpretasikan sebagai negatif. Usia penerima juga mempengaruhi interpretasi pesan. Orang yang lebih muda cenderung menginterpretasikan pesan ambigu sebagai lebih negatif dibandingkan orang yang lebih tua. Namun, efek ini tidak terlihat ketika pesan termasuk emoji positif, menunjukkan bahwa orang yang lebih muda lebih dipengaruhi oleh emoji dibandingkan orang yang lebih tua.</p>	<p>Media, dengan melibatkan 100 mahasiswa. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh emoji dan usia penerima terhadap interpretasi pesan ambigu di WhatsApp, penelitian ini fokus pada dua konteks spesifik dan mempertimbangkan pengaruh budaya Indonesia pada Generasi Z.</p> <p>Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa emoji mempengaruhi interpretasi pesan ambigu, dengan emoji positif membuat pesan terlihat lebih positif dan emoji negatif membuat pesan terlihat lebih negatif. Usia penerima juga mempengaruhi interpretasi, dengan orang yang lebih muda cenderung menginterpretasikan pesan ambigu sebagai lebih negatif dibandingkan dengan orang yang lebih tua. Namun, efek ini berkurang ketika emoji positif disertakan.</p> <p>Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya pada konteks spesifik percakapan candaan dan kesedihan, serta perhatian terhadap pengaruh budaya Indonesia dalam penggunaan emoji. Penelitian ini memberikan pengetahuan terbaru tentang peran emoji dalam komunikasi digital di kalangan Generasi Z, menunjukkan bagaimana emoji dapat meningkatkan pemahaman pesan dan ekspresi emosional, serta mengurangi ambiguitas dalam interaksi digital, khususnya di kalangan generasi muda Indonesia.</p>
9	Descriptive Analysis of Emoticons/Emoji and Persuasive Digital Language Use in WhatsApp Messages	(Ayan, 2020)	<p>.Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Partisipan dari berbagai universitas di Lahore</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa emoji dan emotikon meningkatkan kualitas komunikasi digital interpersonal dengan memenuhi kriteria penyampaian ekspresi wajah,</p>	<p>Penelitian terdahulu meneliti penggunaan bahasa persuasif dengan emotikon/emoji dalam pesan WhatsApp, dengan fokus pada gaya bahasa digital dengan penulisan non-standar. Penelitian tersebut menyelidiki bahasa persuasif yang digunakan</p>

			<p>dipilih untuk memahami dampak emoji dan emotikon dalam komunikasi interpersonal digital mereka sehari-hari. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk mengevaluasi penggunaan bahasa digital yang persuasif dalam pesan WhatsApp. Analisis dilakukan untuk memahami berbagai aspek seperti bahasa yang digunakan, tujuan penggunaan, pilihan bahasa persuasif, dan jenis kalimat yang diproduksi oleh partisipan.</p>	<p>emosi pribadi, dan bahasa isyarat. Penelitian juga menemukan bahwa emoji dapat mendukung makna pesan dan seringkali lebih efektif daripada menulis teks panjang. Selain itu, emoji membantu memahami suasana hati dan tingkat minat orang lain selama komunikasi digital.</p>	<p>dalam pesan WhatsApp dari beberapa aspek, termasuk jenis bahasa yang digunakan, tujuan penggunaan media sosial, pilihan bahasa persuasif, kata-kata yang digunakan untuk memulai percakapan persuasif, dan jenis kalimat yang paling sering dihasilkan. Temuan dari penelitian tersebut mencakup penggunaan kata tanya (Wh-adverbs dan Wh-pronouns) dalam memulai pola bahasa persuasif, preferensi penggunaan emotikon oleh partisipan perempuan lebih sering daripada partisipan laki-laki, dan dominasi penggunaan pertanyaan selama produksi pola bahasa persuasif dalam pesan WhatsApp. Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada fokus penelitian dan konteksnya. Penelitian saya lebih memusatkan perhatian pada dampak penggunaan emoji dalam komunikasi digital, khususnya dalam konteks percakapan candaan dan kesedihan di kalangan mahasiswa Stikom Yogyakarta. Sementara penelitian terdahulu lebih mengeksplorasi bahasa persuasif dalam pesan WhatsApp secara umum tanpa fokus spesifik pada konteks percakapan atau kelompok usia tertentu. Kebaruan penelitian saya adalah adanya fokus khusus pada dua konteks percakapan yang spesifik dan mempertimbangkan pengaruh budaya Indonesia dalam penggunaan emoji. Penelitian ini memberikan pengetahuan terbaru tentang peran emoji dalam komunikasi digital di kalangan Generasi Z, khususnya dalam hal memahami pengaruhnya terhadap interpretasi pesan, ekspresi emosional, dan efektivitas komunikasi dalam konteks yang berbeda.</p>
--	--	--	---	--	--

10	Emoji use in whatsapp interactions	(Braga et al., 2022).	<p>Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dengan analisis interaksi di WhatsApp. Penelitian ini melibatkan 227 guru yang berpartisipasi dalam kursus pengajaran bahasa melalui WhatsApp. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi fungsi sintaksis dan diskursif dari emoji. Peneliti mengamati interaksi dalam kelompok WhatsApp dan menganalisis peran emoji dalam membangun komunitas pembelajaran.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa emoji digunakan dengan berbagai fungsi sintaksis dan diskursif untuk mengkompensasi kurangnya isyarat non-verbal dalam interaksi online. Emoji berperan signifikan dalam membangun kohesi kelompok, perasaan memiliki, dan manifestasi identitas dalam interaksi selama kursus. Selain itu, emoji digunakan sebagai strategi mediasi untuk menyoroti postingan dari pendidik dan tutor serta untuk mendorong intervensi pedagogis.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada konteks dan fokus penelitian. Penelitian saya lebih memusatkan perhatian pada penggunaan emoji dalam konteks percakapan candaan dan kesedihan di antara mahasiswa Stikom Yogyakarta, sementara penelitian terdahulu meneliti penggunaan emoji dalam pengalaman pendidikan melalui WhatsApp, dengan fokus pada fungsi sintaksis dan diskursifnya serta evolusi komunitas pembelajaran.</p> <p>Kebaruan penelitian saya adalah adanya fokus khusus pada konteks percakapan spesifik dan pengaruhnya terhadap interpretasi pesan, ekspresi emosional, dan efektivitas komunikasi dalam konteks yang berbeda, khususnya di kalangan generasi muda di Indonesia. Penelitian ini memberikan pengetahuan terbaru tentang peran emoji dalam interaksi sosial online di antara mahasiswa, dengan mempertimbangkan pengaruh budaya Indonesia dan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi penggunaan emoji dalam konteks pendidikan</p>
----	------------------------------------	-----------------------	--	--	--

2.3 Kebaruan Penelitian (Novelty)

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam studi ini memiliki kesamaan dengan kajian yang dilakukan, terutama dalam hal pengaruh penggunaan emoji terhadap berbagai aspek komunikasi digital. Fokus utama penelitian ini melibatkan variabel-variabel seperti pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, dan reaksi terhadap pesan di kalangan mahasiswa Generasi Z. Beberapa penelitian yang digunakan sebagai referensi adalah Subakti (2019), Wibisono et al. (2023), Zehra et al. (2022), Rakhe et al. (2024), Wolbert (2022), Sampietro (2019), Bagaskara & Putri (2023), Ayan (2020), Braga et al. (2022), dan Kusmiyanto (2022).

Dari kajian penelitian terdahulu tersebut, ditemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya terletak pada fokus analisis peran emoji dalam komunikasi digital, baik dari segi pemahaman pesan maupun ekspresi emosional. Namun, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan signifikan, seperti penggunaan lebih banyak variabel dependen, yang mencakup pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, dan reaksi terhadap pesan. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang dampak emoji dalam komunikasi digital. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi dua konteks percakapan khusus, yaitu candaan dan kesedihan, yang memungkinkan analisis lebih mendalam tentang pengaruh emoji dalam situasi emosional yang berbeda. Metodologi yang dipakai yaitu survei dengan pendekatan kuantitatif pada 100 mahasiswa STIKOM Yogyakarta, berbeda dengan pendekatan kualitatif atau survei pada populasi yang berbeda dalam penelitian terdahulu. Pendekatan kuantitatif ini memberikan analisis statistik yang lebih akurat untuk mengukur dampak penggunaan emoji. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dalam konteks budaya Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta, dan menambah literatur mengenai dinamika komunikasi digital di Indonesia.

2.4 Hipotesis

Hipotesis 1

- H0: Penggunaan emoji pada WhatsApp tidak berpengaruh signifikan terhadap pemahaman pesan di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta.
- Ha: Penggunaan emoji pada WhatsApp berpengaruh signifikan terhadap pemahaman pesan di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta.

Hipotesis 2

- H0: Penggunaan emoji pada WhatsApp tidak berpengaruh signifikan terhadap ekspresi emosional di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta.
- Ha: Penggunaan emoji pada WhatsApp berpengaruh signifikan terhadap ekspresi emosional di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta.

Hipotesis 3

- H0: Penggunaan emoji pada WhatsApp tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta.
- Ha: Penggunaan emoji pada WhatsApp berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta.

Hipotesis 4

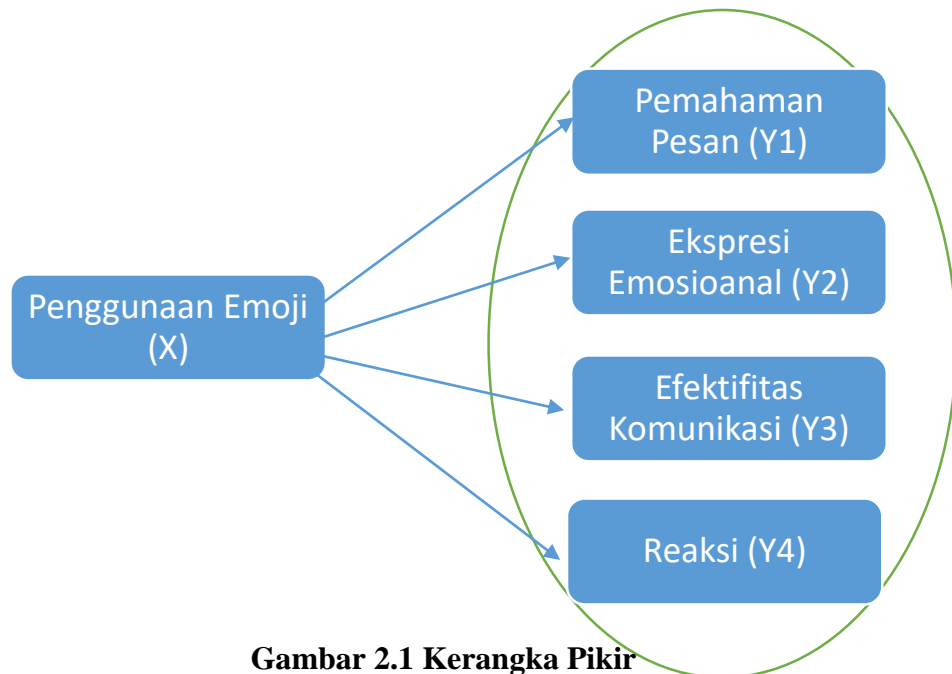
- H0: Penggunaan emoji pada WhatsApp tidak berpengaruh signifikan terhadap reaksi terhadap pesan di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta.
- Ha: Penggunaan emoji pada WhatsApp berpengaruh signifikan terhadap reaksi terhadap pesan di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta.

Hipotesis 5

- Ha: Tidak ada pengaruh secara simultan penggunaan emoji pada WhatsApp terhadap pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, dan reaksi terhadap pesan di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta.
- Ha: Terdapat pengaruh secara simultan penggunaan emoji pada WhatsApp terhadap pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, dan reaksi terhadap pesan di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta.

2.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir menyajikan kerangka konseptual yang membimbing hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Menurut (Sugiyono 2019, hal. 95), Sebuah kerangka pikir adalah model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan komponen-komponen krusial yang dianggap berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi. Dalam penelitian ini,, kita dapat menggunakan kerangka pikir tersebut untuk menjelaskan bagaimana teori-teori komunikasi dan psikologi berhubungan dengan variabel-variabel yang telah diidentifikasi.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif deskriptif. (Sugiyono, 2013, hal 7) Mengatakan metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menganalisis sampel serta populasi, menghasilkan data dalam bentuk angka. Sebaliknya, metode penelitian deskriptif adalah pendekatan yang fokus pada mempelajari kondisi suatu kelompok, objek, pemikiran, atau peristiwa pada waktu tertentu. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang terstruktur dengan baik, faktual, dan spesifik mengenai fenomena yang sedang diteliti. Penelitian deskriptif kuantitatif menggambarkan variabel-variabel secara objektif, didukung oleh data numerik yang mencerminkan kondisi nyata.

3.2 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 80) berpendapat bahwa peneliti memilih kelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu untuk diteliti dan dijadikan dasar kesimpulan mereka. Istilah "populasi" mengacu pada kelompok objek atau subjek tersebut. Populasi dalam konteks penelitian ini adalah individu dari Generasi Z berjumlah 169 orang di kalangan mahasiswa Stikom Yogyakarta aktif menggunakan media sosial whatsapp.

2) Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 81) sampel yakni bagian dari populasi yang mencerminkan jumlah serta karakteristik populasi tersebut. Sampel yang dipilih harus benar-benar representatif untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan kondisi populasi secara akurat. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Simple Random Sampling, di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, tanpa mempertimbangkan adanya strata atau kelompok di dalam populasi tersebut. Cara Sampel dalam penelitian ini akan terdiri dari sekelompok individu yang

merupakan bagian dari populasi Generasi Z di kalangan mahasiswa Stikom Yogyakarta, Sampel ini akan dipilih secara acak dari populasi tersebut untuk mewakili variasi karakteristik dan perilaku yang ada di dalamnya. Dengan demikian, sampel yang diambil akan memberikan gambaran yang representatif tentang bagaimana penggunaan emoji WhatsApp memengaruhi pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, dan reaksi terhadap pesan pada Generasi Z di kalangan mahasiswa stikom Yogyakarta dalam konteks komunikasi digital. Sampel yang diambil menggunakan rumus Solvin

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

di mana:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi (169)
- e = margin of error (misalnya 0,05 untuk 5%)

Contoh perhitungan:

- Populasi $N = 169$
- Margin of error $e = 0,05$

$$n = \frac{169}{1 + 169 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{169}{1 + 169 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{169}{1 + 0,4225}$$

$$n = \frac{169}{1,4225} \approx 118$$

Namun, untuk pertimbangan praktis seperti keterbatasan waktu dan sumber daya, serta pertimbangan logistik dalam pengumpulan data, ukuran sampel yang akan digunakan adalah 100 orang.

3.3 Sumber Data Penelitian

1) Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 308) Sumber primer merujuk pada data yang diakses langsung dari asalnya. Dalam penelitian ini, data primer akan dikumpulkan langsung dari responden menggunakan kuesioner dan metode observasi. Pengumpulan data primer akan dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden yang dipilih secara acak dari populasi Generasi Z di kalangan mahasiswa Stikom Yogyakarta yang aktif

menggunakan media sosial whatsapp, dengan sampel jumlah responden 100 orang

2) Data Sekunder

. Data sekunder menurut (Sugiyono, 2013, hal. 308) Sumber sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari sumber asal, melainkan melalui perantara seperti laporan orang lain atau dokumen tertulis. Data ini diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai media., jurnal, catatan Apotek tentang persediaan. Data sekunder dalam penelitian ini akan diperoleh dari berbagai sumber, seperti penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, buku teks, dan publikasi resmi. Sumber-sumber data sekunder ini juga akan meliputi informasi dari sumber daring, seperti situs web resmi, basis data, dan arsip elektronik yang relevan. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data sekunder yang sesuai, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang konteks, tren, dan temuan yang telah ada sebelumnya dalam bidang penelitian yang sama atau terkait.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Sugiyono (2016, hal. 19) mendefinisikan kuesioner sebagai metode untuk mendapatkan semua data dengan menyajikan beberapa pertanyaan atau pernyataan teks kepada responden untuk mereka jawab.. Penelitian ini menargetkan Generasi Z berusia 17-27 tahun yang aktif menggunakan media sosial di kalangan mahasiswa STIKOM Yogyakarta. . Data akan dikumpulkan melalui skala Likert 5 poin, di mana 1 berarti "Sangat Tidak Setuju" dan 5 berarti "Sangat Setuju".

b. Observasi

Menurut (Sugiyono 2016, hal. 203) Observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki ciri khas yang membedakannya dari teknik lainnya, yaitu mencermati langsung terhadap objek atau fenomena untuk menghimpun informasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung percakapan yang terjadi dalam dua konteks: percakapan dengan konteks candaan dan percakapan dengan konteks ungkapan kesedihan. Peneliti tidak

terlibat langsung dalam percakapan tetapi mengamati dan mencatat berbagai aspek percakapan tersebut secara sistematis melalui internet dan media sosial. Data-data yang diperoleh akan mencakup penggunaan emoji, jenis emoji yang digunakan, respons terhadap emoji, durasi dan intensitas percakapan, serta hal-hal lain yang dianggap relevan.

3.5 Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Ketika ingin menganalisis dan evaluasi data terlebih dahulu melakukan beberapa uji, langkah pertama adalah menguji data tersebut dengan:

a. Uji Validitas

Sugiyono (2016, hlm. 75) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk memastikan keabsahan data yang dikumpulkan melalui instrumen seperti kuesioner. Validitas diukur dengan memeriksa apakah setiap butir pertanyaan memiliki nilai yang melebihi 0,05 ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa dianggap valid pertanyaan tersebut.

b. Uji Realibilitas (kehandalan)

Sugiyono (2016, hal. 75) menjelaskan bahwa reliabilitas mengukur tingkat keandalan instrumen penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika memperoleh hasil yang tetap sama saat dipakaitetika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid melalui uji validitas, dengan Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 ($>0,60$) menandakan reliabilitas yang baik.

2. Uji Asumsi Klasik

Kelayakan model dalam penelitian dinilai melalui uji asumsi klasik, yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2016, hal. 76), uji normalitas bertujuan untuk menentukan uji normalitas tujuannya menentukan apakah distribusi data mendekati distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji kenormalan; jika nilai P-value lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji kenormalan; jika nilai P-value lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka data dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Sugiyono (2016, hal. 78) menjelaskan dalam bukunya bahwa untuk untuk menjamin bahwa model regresi tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen, uji multikolinieritas dilakukan. Sebuah model regresi yang efektif tidak memiliki korelasi antara variabel independen.. Tolerance lebih besar dari 0,1 ($>0,1$) atau VIF kurang dari 10 (<10) menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa varians variabel independen tetap konstan pada setiap nilai variabel independen, seperti yang dinyatakan Sugiyono (2016, hal. 79). Apabila titik-titik pada grafik menunjukkan pola yang konsisten, hal ini menandakan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Uji Linear Berganda

Mengacu pada pengaruh dari dua atau lebih variabel independen, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk memproyeksikan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menentukan bagaimana penggunaan emoji WhatsApp berdampak pada variabel dependen seperti pemahaman pesan, ekspresi

emosional, efektivitas komunikasi, dan reaksi terhadap pesan. Sugiyono (2010: 66)..

Rumus regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, reaksi terhadap pesan)
- a = Konstanta
- b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen
- X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel independen (dalam penelitian ini, hanya satu variabel independen yaitu penggunaan emoji WhatsApp)
- e = Variabel pengganggu

Dalam konteks penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan penggunaan emoji WhatsApp terhadap berbagai variabel dependen yang relevan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Ketika variabel independen memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen, uji F diterapkan. Evaluasi dilakukan berdasarkan nilai probabilitas F. Hipotesis yang diuji adalah hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan, dan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan. Jika nilai probabilitas untuk H_0 kurang dari 0,05, maka H_0

ditolak. Namun, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, H₀ diterima (Sugiyono, 2016, hal. 81).

b. Uji t

Hipotesis tentang pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen dievaluasi dengan uji t. Dalam uji ini, nilai probabilitas t diperiksa untuk menentukan apakah hipotesis nol (H₀), yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan, harus ditolak atau diterima. Hipotesis H₀ ditolak jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, dan hipotesis H₀ diterima jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 (Sugiyono, 2016, hal. 82).

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) berfungsi untuk menilai proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen. Nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan bahwa sebagian besar seberapa banyak variasi pada variabel dependen bisa dipahami melalui variabel independen (Sugiyono, 2016, hal. 83).

6. Uji Manova

Uji multivariate adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dari satu atau lebih variabel independen terhadap beberapa variabel dependen secara simultan. Uji ini biasanya diterapkan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel dependen yang saling berhubungan. Dalam konteks ini, uji multivariate memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keseluruhan variabel dependen sekaligus, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antarvariabel.

Beberapa metode uji multivariate yang umum digunakan adalah:

- Pillai's Trace: Mengukur jumlah variabilitas yang dijelaskan oleh variabel independen dan dianggap lebih robust jika asumsi tidak terpenuhi.

- Wilks' Lambda: Menilai seberapa baik variabel independen membedakan kelompok variabel dependen. Nilai kecil dari Wilks' Lambda mengindikasikan pengaruh yang signifikan.
- Hotelling's Trace: Mengukur perbedaan antara kelompok rata-rata pada variabel dependen.
- Roy's Largest Root: Mengukur dampak terbesar dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama periode 3 bulan dimulai dari bulan Mei 2024 hingga Agustus 2024. Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Stikom Yogyakarta.

Tabel 3. 2 Tahapan dan Jadwal Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Mei				Juni-Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul Skripsi												
2.	Pengesahan Judul Skripsi												
3.	Penyusunan Proposal Bab I,II,III												
4.	Bimbingan Penyusunan Bab I												
5.	Bimbingan Penyusunan Bab II												
6.	Bimbingan Penyusunan Bab III												
7.	Seminar Proposal												
8.	Revisi Seminar Proposal												
9.	Pengumpulan Data												
10.	Penyusunan Bab IV												
11.	Bimbingan Bab IV												
12.	Penyusunan Bab V												
13.	Bimbingan												
14.	Penyelesaian Skripsi												
15.	Penyusunan Draft												
16.	Pelaksanaan Sidang Skripsi												

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil serta pembahasan temuan penelitian, diperoleh kesimpulan berikut:

a. Pengaruh Penggunaan Emoji terhadap Pemahaman Pesan

Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikan (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar $4,786 > 1,984$ mengindikasikan bahwa variabel penggunaan emoji (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman pesan (Y1). Dengan demikian, penggunaan emoji berperan penting dalam meningkatkan pemahaman pesan dalam komunikasi digital.

b. Pengaruh Penggunaan Emoji terhadap Ekspresi Emosional

Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikan (Sig) sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar $3,670 > 1,984$ mengindikasikan bahwa variabel penggunaan emoji (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap ekspresi emosional (Y2). Hal ini menunjukkan bahwa emoji dapat memperkuat ekspresi emosional dalam komunikasi.

c. Pengaruh Penggunaan Emoji terhadap Efektivitas Komunikasi

Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikan (Sig) sebesar $0,009 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar $2,612 > 1,984$ menunjukkan bahwa variabel penggunaan emoji (X) berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi (Y3). Penggunaan emoji terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi digital.

d. Pengaruh Penggunaan Emoji terhadap Reaksi terhadap Pesan

Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikan (Sig) sebesar $0,022 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar $2,261 > 1,984$ menunjukkan bahwa variabel penggunaan emoji (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap reaksi terhadap pesan (Y4). Ini menunjukkan bahwa emoji dapat mempengaruhi cara audiens merespons pesan yang diterima.

e. Pengaruh Simultan Penggunaan Emoji terhadap Pemahaman Pesan, Ekspresi Emosional, Efektivitas Komunikasi, dan Reaksi terhadap Pesan

Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai F hitung sebesar $15,478 > F$ tabel $2,698$ menunjukkan bahwa variabel independen penggunaan emoji (X) berpengaruh secara simultan terhadap semua variabel dependen: pemahaman pesan (Y1), ekspresi emosional (Y2), efektivitas komunikasi (Y3), dan reaksi terhadap pesan (Y4). Nilai R^2 sebesar $0,634$ menunjukkan bahwa $63,4\%$ variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen penggunaan emoji. Dengan demikian, penggunaan emoji memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap semua aspek komunikasi digital.

5.2 Saran

Adapun saran berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pengguna Emoji

Pengguna disarankan untuk menggunakan emoji dengan bijak dan sesuai konteks agar pesan yang disampaikan lebih jelas dan efektif. Mengingat emoji dapat mempengaruhi pemahaman pesan, ekspresi emosional, efektivitas komunikasi, dan reaksi terhadap pesan, penting untuk memilih emoji yang tepat untuk memperkuat komunikasi.

b. Bagi Peneliti Berikutnya

Peneliti diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi komunikasi digital. Penelitian yang lebih luas dengan sampel yang lebih besar dan metodologi yang lebih variatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh emoji dalam berbagai konteks komunikasi.

c. Bagi Pengembang Platform Digital

Pengembang platform komunikasi digital disarankan untuk mempertimbangkan fitur emoji yang dapat memfasilitasi komunikasi yang lebih jelas dan ekspresif. Menyediakan panduan atau edukasi tentang penggunaan emoji

yang efektif dapat membantu pengguna dalam meningkatkan kualitas komunikasi mereka

DAFTAR PUSTAKA

- Ayan, E. (2020). Descriptive Analysis of Emoticons/Emoji and Persuasive Digital Language Use in WhatsApp Messages. *Open Journal of Modern Linguistics*, 10(04), 375–389. <https://doi.org/10.4236/ojml.2020.104022>
- Bagaskara, R. S., & Putri, F. N. F. (2023). Efek Penggunaan Emoji Terhadap Kesan Hangat dan Kompeten di Konteks Proyek Virtual Mahasiswa. *Wacana*, 15(2), 134. <https://doi.org/10.20961/wacana.v15i2.72892>
- Braga, J., S. Martins, A. C., & Racilan, M. (2022). Emoji Use in Whatsapp Interactions: Discursive Functions, Group Formation Strategies, and Mediation. *Linguagem & Ensino*, 25(especial), 60–79.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Management Science 1986 Daft. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Daulay, S. H. (2019). FORMS AND FUNCTIONS OF COMMUNICATION IN SOCIETY. *Repository.Uinsu.Ac.Id*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf> <http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal> <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001> <http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055> <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006> <https://doi.org/10.1>
- Engel. (2014). Ekspresi Emosi. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2009, 13–54. [http://repository.uin-suska.ac.id/5883/3/BAB II.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/5883/3/BAB%20II.pdf)
- Fasaenjori, H., Maimunah, M., & Yuanita, P. (2023). Pengembangan Media Interaktif Berbasis Filmora untuk Memfasilitasi Kemampuan Pemahaman Matematis Peserta Didik Kelas 12 SMA/MA. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, 7(2), 1840–1854. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v7i2.2003>
- HIDAYAH, D. N. (2022). (2022). PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI, BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT POS INDONESIA (PERSERO) KOTA PROBOLINGGO. *Http://Repository.Upm.Ac.Id/*, 1–23. <http://repository.upm.ac.id/>
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). Applied Multivariate Statistical Analysis.: Pearson Prentice Hall. In *Pearson Prentice Hall*.
- Kusmiyanto, I. M. (2022). *Penggunaan Emoji Whatsapp Dalam Komunikasi Interpersonal Ibu-Ibu Di Perumahan Gading Karya Surabaya Skripsi*.
- Lenhart, Purcell, Smith, Zickuhr. (2010). 01.
- Murniarti, E. (2019). Bahan Ajar Komunikator, Pesan, Media/ Saluran, Komunikan, Efek/Hasil dan Umpan Balik. *Fkip Uki*, 1–44. <http://repository.uki.ac.id/2909/1/BahanAjar52019.pdf>
- Oksman, V., Tamlander, T., Ylisiurua, M., & Seisto, A. (2024). *Exploring the*

Potential and Challenges of WhatsApp Focus Groups in Qualitative Consumer Research : A Case Study of Sustainable Eating. 177–185.

- Pratama, M. B. (2023). The Effect of Sosial Media Marketing Through Tiktok on Consumer Purchase Interest in Zaafer Indonesia Product. *Doctoral Dissertation, PERPUSTAKAAN*, 12(2004), 6–25. <http://repository.unpas.ac.id/>
- Putri, S. A., Aprilia, S., Rosa, A., Zahra, A., & Zulkarnain, S. H. (2023). Generasi Z Dalam Upaya Peningkatan Budaya Literasi Untuk Mewujudkan Indonesia Emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 3, 351–361. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/6152>
- Rakhe, A., Mahendra, D., Sandi, T., Oga, & Faza, N. (2024). *Pengaruh Penggunaan Emoji Whatsapp Terhadap Ekspresi Emosi.* 04(01), 107–111.
- Sampietro, A. (2019). *1 Introduction 2 Emoticons and emoji : beyond affect 3 Rapport management.*
- Subakti, R. (2019). Emoji untuk meningkatkan efektivitas komunikasi Whatsapp. *Etheses.Uin-Malang.Ac.Id.* <http://etheses.uin-malang.ac.id/15809/>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.*
- Wibisono, A. T. A., Suryawati, I. G. A. A., Joni, I. D. A. S., & Damasemil, C. (2023). Pengaruh Penggunaan Emoji Whatsapp Terhadap Kepuasan Remaja Kota Denpasar Dalam Menyampaikan Pesan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(2), 146–157.
- Wolbert, M. (2022). Do emoji influence the interpretation of a WhatsApp message more if the receiver is younger? *School of Humanities and Digital Sciences Tilburg University, Tilburg*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Wurdiana Shinta, L. E. (2021). Plagiarism Checker X Originality Report. *Jurnal Edudikara*, 2(2), 3–5.
- Zehra, F., Suleman, M., & Malik, E. (2022). *Influence of Emojis and Emoticons in Enhancing Digital Interpersonal Communication: A Study of WhatsApp Application Users.* 37(July), 99

LAMPIRAN

1. Matriks Penelitian

Tabel 5,1 Matriks penelitian

No	Variabel	Indikator	Tolak Ukur
1.	Penggunaan Emoji WhatsApp (X)	Frekuensi penggunaan	Penggunaan emoji dalam percakapan WhatsApp diukur dari seberapa sering responden menggunakan emoji dalam konteks candaan dan ungkapan kesedihan.
		Variasi emoji	Penggunaan berbagai jenis emoji dalam percakapan diukur dari seberapa banyak variasi emoji yang digunakan responden dalam konteks candaan dan ungkapan kesedihan.
		Preferensi emoji dalam situasi tertentu	Preferensi terhadap jenis emoji tertentu diukur dari kecenderungan responden memilih emoji spesifik untuk mengekspresikan perasaan dalam konteks candaan dan ungkapan kesedihan.
	Pemahaman Pesan (Y1)	Kejelasan pesan	Kejelasan pemahaman pesan diukur dari sejauh mana penggunaan emoji

			membantu responden memahami maksud pesan dalam konteks candaan dan ungkapan kesedihan.
		Konteks pesan	Pemberian konteks tambahan diukur dari sejauh mana emoji membantu memberikan konteks yang lebih jelas pada pesan dalam konteks candaan dan ungkapan kesedihan.
		Interpretasi pesan	Kemudahan interpretasi pesan diukur dari sejauh mana emoji membantu responden menginterpretasikan pesan dalam konteks candaan dan ungkapan kesedihan.
	Ekspresi Emosional (Y2)	Menyampaikan emosi	Kemudahan menyampaikan emosi diukur dari sejauh mana emoji membantu responden mengekspresikan emosi dalam konteks candaan dan ungkapan kesedihan.
		Menerima emosi	Kemudahan menerima emosi diukur dari sejauh mana emoji membantu

			responden memahami emosi orang lain dalam konteks candaan dan ungkapan kesedihan.
		Variasi emosi	Penggunaan berbagai emoji untuk mengekspresikan berbagai emosi diukur dari sejauh mana responden menggunakan emoji yang berbeda-beda untuk berbagai emosi dalam konteks candaan dan ungkapan kesedihan.
	Efektivitas Komunikasi (Y3)	Kejelasan komunikasi	Kejelasan komunikasi diukur dari sejauh mana emoji membantu membuat komunikasi lebih jelas dalam konteks candaan dan ungkapan kesedihan
		Kelancaran interaksi	Kelancaran interaksi diukur dari sejauh mana penggunaan emoji membantu percakapan menjadi lebih lancar dalam konteks candaan dan ungkapan kesedihan.
		Pengurangan kesalahpahaman	Pengurangan kesalahpahaman diukur dari sejauh mana emoji

			membantu mengurangi kesalahpahaman dalam komunikasi dalam konteks candaan dan ungkapan kesedihan.
	Reaksi Terhadap Pesan (Y4)	Respons terhadap pesan	Kecepatan respons diukur dari seberapa cepat responden merespons pesan yang berisi emoji dalam konteks candaan dan ungkapan kesedihan.
		Pengaruh emosional	Pengaruh emosional diukur dari sejauh mana emoji dalam pesan WhatsApp memengaruhi perasaan responden terhadap pesan dalam konteks candaan dan ungkapan kesedihan.
		Tindakan setelah menerima pesan	Tindakan setelah menerima pesan diukur dari kecenderungan responden untuk mengambil tindakan setelah menerima pesan yang mengandung emoji dalam konteks candaan dan ungkapan kesedihan.

2. Kuesioner penelitian

Tabel 5.2 Kuesioner penelitian

No.	Variabel	Pernyataan	Skala Likert
1	Penggunaan Emoji WhatsApp (X)	Saya sering menggunakan emoji saat berkomunikasi melalui WhatsApp, terutama dalam konteks candaan.	1 2 3 4 5
2		Saya sering menggunakan emoji saat berkomunikasi melalui WhatsApp, terutama dalam konteks ungkapan kesedihan.	1 2 3 4 5
3		Saya menggunakan berbagai macam emoji dalam percakapan WhatsApp saya, terutama dalam konteks candaan.	1 2 3 4 5
4		Saya menggunakan berbagai macam emoji dalam percakapan WhatsApp saya, terutama dalam konteks ungkapan kesedihan.	1 2 3 4 5
5		Saya memilih emoji tertentu untuk mengekspresikan perasaan saya dalam percakapan WhatsApp, terutama dalam konteks candaan.	1 2 3 4 5
6		Saya memilih emoji tertentu untuk mengekspresikan perasaan saya dalam percakapan WhatsApp, terutama dalam konteks ungkapan kesedihan.	1 2 3 4 5
7	Pemahaman Pesan (Y1)	Penggunaan emoji membantu saya memahami maksud dari pesan yang diterima di WhatsApp dalam konteks candaan.	1 2 3 4 5
8		Penggunaan emoji membantu saya memahami maksud dari pesan yang diterima di WhatsApp dalam konteks ungkapan kesedihan.	1 2 3 4 5
9		Emoji membantu memberikan konteks tambahan pada pesan yang saya terima di WhatsApp dalam konteks candaan.	1 2 3 4 5
10		Emoji membantu memberikan konteks tambahan pada pesan yang saya terima di WhatsApp dalam konteks ungkapan kesedihan.	1 2 3 4 5
11		Emoji mempermudah saya menginterpretasikan pesan yang saya terima dalam konteks candaan.	1 2 3 4 5
12		Emoji mempermudah saya menginterpretasikan pesan yang saya terima dalam konteks ungkapan kesedihan.	1 2 3 4 5
13	Ekspresi Emosional (Y2)	Saya merasa lebih mudah menyampaikan emosi saya dengan menggunakan emoji di WhatsApp, terutama dalam konteks candaan.	1 2 3 4 5
14		Saya merasa lebih mudah menyampaikan emosi saya dengan menggunakan emoji di WhatsApp, terutama dalam konteks ungkapan kesedihan.	1 2 3 4 5
15		Emoji yang digunakan oleh orang lain membantu saya memahami perasaan mereka dalam konteks candaan.	1 2 3 4 5
16		Emoji yang digunakan oleh orang lain membantu saya memahami perasaan mereka dalam konteks ungkapan kesedihan.	1 2 3 4 5
17		Saya menggunakan emoji yang berbeda-beda untuk mengekspresikan berbagai emosi saya dalam konteks candaan.	1 2 3 4 5
18		Saya menggunakan emoji yang berbeda-beda untuk mengekspresikan berbagai emosi saya dalam konteks ungkapan kesedihan.	1 2 3 4 5

No.	Variabel	Pernyataan	Skala Likert
19	Efektivitas Komunikasi (Y3)	Komunikasi saya menjadi lebih jelas dengan penggunaan emoji di WhatsApp, terutama dalam konteks candaan.	1 2 3 4 5
20		Komunikasi saya menjadi lebih jelas dengan penggunaan emoji di WhatsApp, terutama dalam konteks ungkapan kesedihan.	1 2 3 4 5
21		Penggunaan emoji membuat percakapan saya di WhatsApp lebih lancar, terutama dalam konteks candaan.	1 2 3 4 5
22		Penggunaan emoji membuat percakapan saya di WhatsApp lebih lancar, terutama dalam konteks ungkapan kesedihan.	1 2 3 4 5
23		Emoji membantu mengurangi kesalahpahaman dalam percakapan di WhatsApp, terutama dalam konteks candaan.	1 2 3 4 5
24		Emoji membantu mengurangi kesalahpahaman dalam percakapan di WhatsApp, terutama dalam konteks ungkapan kesedihan.	1 2 3 4 5
25	Reaksi Terhadap Pesan (Y4)	Saya lebih cepat merespons pesan yang berisi emoji di WhatsApp, terutama dalam konteks candaan.	1 2 3 4 5
26		Saya lebih cepat merespons pesan yang berisi emoji di WhatsApp, terutama dalam konteks ungkapan kesedihan.	1 2 3 4 5
27		Emoji dalam pesan WhatsApp memengaruhi perasaan saya terhadap pesan tersebut, terutama dalam konteks candaan.	1 2 3 4 5
28		Emoji dalam pesan WhatsApp memengaruhi perasaan saya terhadap pesan tersebut, terutama dalam konteks ungkapan kesedihan.	1 2 3 4 5
29		Saya lebih cenderung mengambil tindakan setelah menerima pesan yang mengandung emoji, terutama dalam konteks candaan.	1 2 3 4 5
30		Saya lebih cenderung mengambil tindakan setelah menerima pesan yang mengandung emoji, terutama dalam konteks ungkapan kesedihan.	1 2 3 4 5

DATA RESPONDEN

Tabel 5.3 Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Program Studi	Usia
Siti Fatimah	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Anugrah Riza Apria	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Anggraheni Widya Witari	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Farhan Karim Haqiqy	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Nurul Lathifa Isnasih	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Anggun Permatasari	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Veronika Suci Handayani	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Ainun Jariyah	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Vlayuvi	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
miftah yuniarti	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Nadia Fitri Andini	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Galih Arya	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	24 - 27 Tahun
Lia	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Tuhfah Khalisha	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Ridho Rosyidin	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Grafiti Azka	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Khairunisa Zahra	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	17 - 20 Tahun
Muhammad Nuruzati Febrian	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
Ahmad Zodi Setiawan	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Adaya	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Hanaf	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Aprilla	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
aify	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	17 - 20 Tahun

Abdul roma	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
Risti Baitul	Perempuan	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
Krisna	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
Fernando Erick	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
Putri Desna	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Dzaky	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Ega Safitri	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Okka	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Berlyan	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
nadia	Perempuan	D3 Public Relation	17 - 20 Tahun
Diki	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
andreas tito	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
Niko	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
alif farhan	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Arsya	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	17 - 20 Tahun
Berkat Perlindungan Gulo	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	17 - 20 Tahun
Aziss	Laki-laki	D3 Public Relation	24 - 27 Tahun
Aulia Annisa	Perempuan	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun
Fakhrureza Fariardhany	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Zidan	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Narrens	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
Gikho	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Nuri	Perempuan	D3 Public Relation	24 - 27 Tahun

safira	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Sarah Simanjuntak	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Tian	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Aditya Bimantara	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Fatih	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
Rosi Prihati	Perempuan	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
zerghio	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
Taufiq Nurliansyah	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
O'Niel Christian	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
sativa	Perempuan	D3 Broadcasting Tv/Film	17 - 20 Tahun
Hamdani syukur	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	24 - 27 Tahun
Salvano	Laki-laki	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun
Rahma	Perempuan	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun
M farhan fadlil	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
ADAM KURNIAWAN PRADANA PUTRA	Laki-laki	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun
Defana	Perempuan	D3 Public Relation	17 - 20 Tahun
Rehan Dinata	Laki-laki	D3 Advertising	21 - 24 Tahun
Lita	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	17 - 20 Tahun
Asril Ghurbi	Laki-laki	D3 Advertising	21 - 24 Tahun
Indah Dwijayanti	Perempuan	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun
Resti	Perempuan	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun
Afini	Perempuan	D3 Public Relation	24 - 27 Tahun
Nurrahmat Riyanto	Laki-laki	D3 Advertising	21 - 24 Tahun

Febby Anjani	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Rifka	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Ardianto Pamungkas	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Hesti Trisfiyani	Perempuan	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun
Nining Anggraeni	Perempuan	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun
Razas Miftahul Rozak	Laki-laki	D3 Advertising	21 - 24 Tahun
Nevanda Resky	Perempuan	D3 Advertising	17 - 20 Tahun
Muhamad Roykhan	Laki-laki	D3 Advertising	21 - 24 Tahun
Fayza Az Zaytuna	Perempuan	D3 Advertising	21 - 24 Tahun
Utsman Ali	Laki-laki	D3 Advertising	21 - 24 Tahun
Herza Yuda Pratama	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
Ahmad Syarif	Laki-laki	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun
Leo	Laki-laki	D3 Advertising	21 - 24 Tahun
Taufiq Nurliansyah	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
Ghulam Ramadhan	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Wianna Audrey Saniyya	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Elma Yuana Lubis	Perempuan	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun
Nuriana Rizki Pawestri	Perempuan	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun
Khafda Nurhilmi Kaffah	Perempuan	D3 Advertising	21 - 24 Tahun
Wachyu Gilang Permadi	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Tiara Bintang Saharani	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Satria Jaya	Laki-laki	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun
Sally Riandi Saputri	Perempuan	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun
Ifwayana Irham Anwari	Laki-laki	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun
Alif Hendriansyah	Laki-laki	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun
Rahma Kusuma Anggraini	Perempuan	D3 Public Relation	21 - 24 Tahun

Herlina Nur Widi Astuti	Perempuan	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Hanesta Affet Rennoe elevato	Laki-laki	S1 Ilmu Komunikasi	21 - 24 Tahun
Evi Nurgraheni Amelia	Perempuan	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
Jupri Ependi Siregar	Laki-laki	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun
Naaifa Mahda Aamira Marsa	Perempuan	D3 Broadcasting Tv/Film	21 - 24 Tahun

Hasil Kuesioner

5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	
4	3	5	4	5	2	23	4	5	3	4	5	4	25	4	3	2	2	4	5	20	4	3	5	5	3	4	24	4	5	4	5	2	2	22
5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27
4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	5	3	4	21	4	3	2	3	5	5	22	4	4	5	5	3	3	24
4	3	4	3	4	3	21	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	3	23	4	4	2	4	4	4	22	2	4	3	4	3	4	20
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	4	2	2	17	3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	3	5	3	25	5	3	5	3	5	3	24	5	3	5	3	5	2	23	4	3	4	2	5	4	22	3	3	5	3	5	3	22
4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	4	4	27	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	4	4	4	22
5	5	4	3	5	4	26	3	4	5	4	4	5	25	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	3	5	4	25	5	4	4	5	4	4	26
1	2	2	1	2	2	10	1	3	1	2	2	1	10	1	2	2	1	2	2	10	2	2	2	1	2	2	11	2	2	2	3	2	2	13
4	4	3	4	4	3	22	4	4	5	3	4	3	23	3	4	4	5	4	4	24	4	4	5	3	4	4	24	3	5	4	5	4	4	25
3	3	3	4	4	3	20	4	2	2	2	4	3	17	1	3	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	4	21	2	4	4	3	3	4	20
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	2	3	20	1	4	2	5	2	5	19	1	2	5	3	3	3	17	1	3	3	3	2	2	14	3	3	4	3	3	2	18
4	3	5	3	5	4	24	4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	3	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	4	22	5	4	5	4	3	3	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	4	4	28

4	4	3	4	4	5	24	4	3	4	5	4	3	23	3	4	4	5	4	3	23	4	5	5	4	4	4	26	4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	5	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	4	3	3	23	5	4	3	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	4	4	3	24	4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	4	4	4	26	4	3	2	3	4	3	19
4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	4	4	5	26
4	4	3	4	4	3	22	5	4	4	4	5	5	27	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	3	4	3	21	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	3	3	23	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	3	4	5	24	3	4	5	4	4	3	23	3	4	4	5	3	4	23
5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	4	5	3	25	2	4	4	4	4	4	22	4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	5	4	25
5	5	3	4	5	5	27	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	2	3	5	5	24	3	3	2	3	4	4	19	4	4	3	3	1	1	16	3	2	3	3	3	3	17	4	4	2	3	2	2	17
3	2	1	2	3	3	14	4	3	2	3	4	3	19	3	3	4	4	2	3	19	4	3	4	4	3	2	20	3	2	2	2	3	2	14
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	3	20
5	1	1	1	5	1	14	1	1	5	1	5	1	14	2	2	2	2	2	2	12	5	2	5	2	4	3	21	4	3	3	3	3	3	19
4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	27	3	3	4	4	4	4	22	4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	4	5	4	26
4	4	3	3	4	3	21	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	5	5	27	4	4	3	4	3	4	22	3	4	3	4	4	4	22	4	5	4	3	3	5	24
4	5	4	5	5	5	28	5	4	4	5	4	3	25	5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	4	5	5	28	5	3	4	4	3	5	24
4	4	3	4	4	5	24	5	4	4	5	4	3	25	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	5	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	5	5	22	5	5	3	3	5	3	24	5	5	5	5	3	3	26	2	2	2	2	1	1	10
3	4	2	2	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	2	20	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	4	5	4	24
4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	4	4	3	25	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25

4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	5	4	4	24	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	4	25	3	4	3	4	4	4	22	3	4	5	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	5	5	5	27	5	4	5	5	4	4	27	4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23	2	4	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	22
4	4	4	4	3	4	23	3	2	4	4	3	3	19	4	3	4	5	4	3	23	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21	5	3	4	4	4	4	24	3	2	3	3	4	3	18	2	2	4	4	4	3	19	1	1	3	3	1	1	10
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	4	22	4	2	4	5	3	3	21	4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	4	3	19	5	3	3	3	4	3	21	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	2	2	2	16	1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	5	5	5	29	4	4	3	4	2	2	19
2	1	2	1	2	1	9	2	1	2	1	2	1	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	5	4	4	27	5	3	5	4	4	4	25	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	4	4	4	25
4	2	1	1	5	5	18	3	3	4	4	4	2	20	3	3	4	4	1	1	16	3	3	2	2	2	2	14	4	4	4	4	3	3	22
4	3	5	2	1	5	20	1	1	1	1	1	2	7	1	1	1	2	1	2	8	1	2	3	2	1	1	10	1	1	1	3	3	3	12
5	3	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	2	5	4	23	2	4	3	4	3	4	20	4	2	4	4	4	5	23	4	4	2	4	5	5	24	2	2	2	4	1	1	12
4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	3	3	4	23	4	4	3	4	4	5	24	4	5	4	4	4	4	25	5	4	3	4	3	4	23
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	2	3	5	22	4	4	4	5	4	3	24	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	4	5	26
4	5	5	4	4	4	26	4	5	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	5	3	4	24	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	3	4	24
4	4	5	4	3	4	24	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	3	4	24	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25	3	4	4	4	4	4	23

3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	
3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	5	25	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	4	3	4	24	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	5	4	3	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	5	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	2	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23	3	3	4	4	3	5	22	3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	5	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	3	4	24	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	4	4	4	22

HASIL PERHITUNGAN SPSS

.Hasil Uji Validitas X dan Y1

		Pemahaman Pesan (Y1)	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)
Pearson Correlation	Pemahaman Pesan (Y1)	1.000	.687
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.687	1.000
Sig. (1-tailed)	Pemahaman Pesan (Y1)	.	.000
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.000	.
N	Pemahaman Pesan (Y1)	100	100
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	100	100

Hasil Uji Validitas X dan Y2

		Ekspresi Emosioanal (Y2)	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)
Pearson Correlation	Ekspresi Emosioanal (Y2)	1.000	.685
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.685	1.000
Sig. (1-tailed)	Ekspresi Emosioanal (Y2)	.	.000
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.000	.
N	Ekspresi Emosioanal (Y2)	100	100
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	100	100

Hasil uji validitas X dan Y3

Correlations

		Efektifitas Komunikasi (Y3)	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)
Pearson Correlation	Efektifitas Komunikasi (Y3)	1.000	.619
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.619	1.000
Sig. (1-tailed)	Efektifitas Komunikasi (Y3)	.	.000
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.000	.
N	Efektifitas Komunikasi (Y3)	100	100
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	100	100

Hasil uji Validitas X dan Y4

Correlations

		Reaksi (Y4)	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)
Pearson Correlation	Reaksi (Y4)	1.000	.456
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.456	1.000
Sig. (1-tailed)	Reaksi (Y4)	.	.000
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.000	.
N	Reaksi (Y4)	100	100
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	100	100

Hasil Uji Reabilitas X,Y1,Y2,Y3,Y4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75638357
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.092
	Negative	-.134
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.051
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.469	1.819		3.556	.001		
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.711	.076	.687	9.363	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pemahaman Pesan (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.555	1.800		3.641	.000		

Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.700	.075	.685	9.315	.000	1.000	1.000
----------------------------------	------	------	------	-------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: Ekspresi Emosioanal (Y2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.393	1.937		4.333	.000		
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.630	.081	.619	7.792	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Efektifitas Komunikasi (Y3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.305	2.461		4.188	.000		
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.520	.103	.456	5.068	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Reaksi (Y4)

Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.386	1.327		3.304	.001
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	-.108	.055	-.193	-1.946	.055

a. Dependent Variable: RES1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.272	1.307		3.267	.001
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	-.103	.055	-.188	-1.892	.061

a. Dependent Variable: RES2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.763	1.401		2.685	.009
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	-.075	.058	-.128	-1.275	.205

a. Dependent Variable: RES3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.683	1.849		1.992	.049
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	-.052	.077	-.069	-.680	.498

a. Dependent Variable: RES4

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.469	1.819		3.556	.001
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.711	.076	.687	9.363	.000

a. Dependent Variable: Pemahaman Pesan (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.555	1.800		3.641	.000
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.700	.075	.685	9.315	.000

a. Dependent Variable: Ekspresi Emosioanal (Y2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.393	1.937		4.333	.000
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.630	.081	.619	7.792	.000

a. Dependent Variable: Efektifitas Komunikasi (Y3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	10.305	2.461		4.188	.000
	Penggunaan Emoji Whatsapp (X)	.520	.103	.456	5.068	.000

a. Dependent Variable: Reaksi (Y4)

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672.833	1	672.833	87.663	.000 ^b
	Residual	752.167	98	7.675		
	Total	1425.000	99			

a. Dependent Variable: Pemahaman Pesan (Y1)

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Emoji Whatsapp (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	652.462	1	652.462	86.777	.000 ^b
	Residual	736.848	98	7.519		
	Total	1389.310	99			

a. Dependent Variable: Ekspresi Emosioanal (Y2)

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Emoji Whatsapp (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528.464	1	528.464	60.720	.000 ^b
	Residual	852.926	98	8.703		
	Total	1381.390	99			

a. Dependent Variable: Efektifitas Komunikasi (Y3)

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Emoji Whatsapp (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.779	1	360.779	25.685	.000 ^b
	Residual	1376.531	98	14.046		
	Total	1737.310	99			

a. Dependent Variable: Reaksi (Y4)

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Emoji Whatsapp (X)

Hasil Uji Koefesien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.467	2.77041

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Emoji Whatsapp (X)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.464	2.74205

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Emoji Whatsapp (X)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.376	2.95014

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Emoji Whatsapp (X)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.200	3.74783

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Emoji Whatsapp (X)

docs.google.com

PENGARUH PENGGUNAAN EMOJI WHATSAF

Pertanyaan Jawaban 102 Setelan

Program Studi *

D3 Advertising

D3 Broadcasting Tv/Film

D3 Public Relation

S1 Ilmu Komunikasi

Usia *

17 - 20 Tahun

21 - 24 Tahun

24 - 27 Tahun

docs.google.com

PENGARUH PENGGUNAAN EMOJI WHATSAF

Pertanyaan Jawaban 102 Setelan

Nama *

miftah yuniarti

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Program Studi *

D3 Advertising

D3 Broadcasting Tv/Film

docs.google.com

PENGARUH PENGGUNAAN EMOJI WHATSAF

Pertanyaan Jawaban 102 Setelan

1. Saya sering menggunakan emoji saat berkomunikasi melalui WhatsApp, terutama dalam konteks candaan.

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

2. Saya sering menggunakan emoji saat berkomunikasi melalui WhatsApp, terutama dalam konteks ungkapan kesedihan.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

3. Saya menggunakan berbagai macam emoji

docs.google.com

PENGARUH PENGGUNAAN EMOJI WHATSAF

Pertanyaan Jawaban 102 Setelan

3. Saya menggunakan berbagai macam emoji dalam percakapan WhatsApp saya, terutama dalam konteks candaan.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

4. Saya menggunakan berbagai macam emoji dalam percakapan WhatsApp saya, terutama dalam konteks ungkapan kesedihan.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

5. Sava memilih emoi tertentu untuk