

## Efek Penggunaan Emoji pada Kefasihan Pemrosesan dalam Bersosial Media: Studi Eksperimental

### *The Effect of Emoji Use on Processing Fluency in Social Media: An Experimental Study*

Ghina Salsabila<sup>1</sup>, Bthari Salsabiela Rohadatul Aisy<sup>1</sup>, Rias Rana Salsabila<sup>1</sup>, Wury Utami Febriani<sup>1</sup>, Lia Nur Hafisah<sup>1</sup>, Muhammad Abdan Shadiqi<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Naskah masuk 17 Desember 2022    Naskah diterima 30 Maret 2023    Naskah terbit 31 Oktober 2023

**Abstract.** Emojis are often used to show emotions when communicating on social media, so processing fluency is required to understand and believe the content of the message properly. This study aims to determine whether there are differences in the use of emojis against processing fluency. The research participants consisted of 61 active students of the ULM Faculty of Medicine class of 2017-2020 who used Twitter social media and were over 17 years old. This study is a replication experiment with a design between subjects carried out in two experimental groups, namely the congruent treatment group (giving emojis that match the meaning of the text) and the incongruent (giving emojis that do not match the meaning of the text). The results of the independent sample t-test showed that there was no significant difference in processing fluency between the two treatment groups. This means that there is no effect of using emojis on processing fluency.

**Keywords:** emoji; processing fluency; social media

**Abstrak.** Emoji sering digunakan untuk menunjukkan emosi saat berkomunikasi di media sosial, sehingga diperlukan kefasihan pemrosesan untuk memahami dan mempercayai isi pesan secara baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan penggunaan emoji terhadap kefasihan pemrosesan. Partisipan penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat angkatan 2017-2020 yang menggunakan media sosial Twitter, dan berusia lebih dari 17 tahun sebanyak 61 orang. Penelitian ini merupakan eksperimen replikasi dengan desain *between* subjek yang dilakukan pada dua kelompok eksperimen yaitu kelompok perlakuan kongruen (pemberian emoji yang sesuai makna teks) dan inkongruen (pemberian emoji yang tidak sesuai makna teks). Hasil *independent sample t-test* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kefasihan pemrosesan antara kedua kelompok perlakuan. Hal ini berarti bahwa tidak ada efek penggunaan emoji terhadap kefasihan pemrosesan.

**Kata kunci:** bersosial media; emoji; kefasihan pemrosesan

Perkembangan zaman yang begitu pesat membuat segala aspek kehidupan juga ikut berkembang, salah satunya komunikasi. Jarak dan waktu kini tidak menjadi hambatan untuk menjalin komunikasi, karena telah banyak inovasi yang diciptakan manusia untuk memudahkan kita dalam berkomunikasi. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2019-2020 (Q2) terdapat 73,7%

dari total populasi penduduk di Indonesia, angka ini meningkat bila dibandingkan dengan tahun 2018 yang menunjukkan sebanyak 64,8% pengguna internet di Indonesia (APJII, 2020). Berdasarkan survei melalui laman [statista.com](https://www.statista.com) dijelaskan bahwa jejaring sosial dengan pengguna aktif terbanyak adalah Facebook sebanyak 2.853 juta pengguna aktif dibandingkan dengan Twitter hanya sekitar 397 juta pengguna aktif (Statista, 2021). Meskipun Twitter nampaknya tidak sepopuler Facebook, namun Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) menjelaskan Indonesia menempati peringkat kelima sebagai pengguna Twitter terbanyak di dunia setelah Inggris pada tahun 2012 data juga menjelaskan penggunaan twitter hingga saat ini penggunaannya adalah 218,3 juta perbulannya di seluruh dunia (Kominfo, 2012; Librianty, 2013).

Saat ini sosial media sudah dilengkapi fitur-fitur lengkap untuk mendukung proses berkomunikasi, contohnya seperti fitur berbagi lokasi, foto, *file*, emoji dan lain sebagainya sebagai bagian dari kefasihan dalam penggunaan media sosial. Kefasihan adalah pengalaman subjektif yang diciptakan oleh bagaimana informasi disajikan atau diatur (Alter & Oppenheimer, 2009; Greifeneder & Unkelbach, 2013). Informasi yang disajikan dianggap dapat diakses dengan mudah dipahami (*understandability*) dan lebih dapat dipercaya (*believability*), tetapi informasi yang disajikan dengan cara yang kurang dapat diakses dianggap lebih sulit untuk dipahami dan kurang dapat dipercaya.

Emoji di sosial media dapat berfungsi sebagai cara untuk meningkatkan kefasihan (*fluency*) di media sosial, emoji juga dapat membuat pesan menjadi lebih mudah dipahami sehingga isi pesan dapat dipercaya (*believable*) (Daniel & Camp, 2018). Dengan penambahan emoji saat membuat *tweet/status*, dapat membuat pesan lebih mudah dipahami dan dengan demikian lebih dapat dipercaya. Emoji merupakan bentuk media komunikasi nonverbal, sering digunakan untuk memberikan konteks teks verbal. Emoji sendiri biasanya digunakan pada layanan pesan singkat yang didukung dengan jaringan internet untuk memudahkan seseorang dalam berkomunikasi layanan pesan berbasis jaringan.

Penelitian mengenai emoji pernah dilakukan oleh Daniel dan Camp (2018) yang dilakukan pada mahasiswa di Amerika Serikat. Pada penelitian Daniel dan Camp (2018) menggunakan Emojitracker (<http://emojitracker.com>) dengan sembilan emoji populer yang diujikan yaitu *joy*, *heart*, *heart-eyes*, *blow kiss*, *weary*, *OK-hand*, *smile*, *unamused*, dan *pensive*. Dalam pelaksanaannya Daniel dan Camp (2018) kemudian membagi menjadi tiga kelompok kondisi perlakuan yaitu netral, bersesuaian, dan tidak bersesuaian. Partisipan mengerjakan 30 percobaan untuk setiap kondisi perlakuan. Hasil penelitiannya kemudian menunjukkan bahwa pesan dengan emoji yang bersesuaian dengan konteks isi dapat lebih mudah dipahami dan dipercaya dibandingkan pesan tanpa emoji ataupun pesan dengan emoji tidak bersesuaian. Pfeifer *et al.* (2019) melakukan penelitian serupa yaitu pengaruh emoji terhadap emosi yang dirasakan oleh pengirim dan pemrosesan teks.

Penelitian tersebut melibatkan 71 partisipan pengguna emoji yang merupakan penutur asli Bahasa Inggris. Penelitian tersebut menggunakan desain *within-participants* dengan tiga kondisi yang didahului oleh emoji bahagia, emoji kesal, dan tanpa emoji (koma). Berdasarkan hasil eksperimen Pfeifer *et al.* (2019) ditemukan bahwa mengirimkan emoji kesal membawa informasi kondisi mental yang khas pada tingkat valensi negatif dan pembangkit (*arousal*) di antara para pengirim pesan. Mengirim emoji bahagia secara keseluruhan menyampaikan keadaan mental atau kegembiraan yang positif, tanpa variasi apa pun di antara emoji bahagia yang berbeda (Pfeifer *et al.*, 2019). Untuk valensi emoji, penelitian Pfeifer *et al.* (2019) menunjukkan bahwa emoji bahagia dan kesal berdampak berbeda pada teks.

Selain itu, Boutet *et al.* (2021) menyatakan bahwa keadaan emosional pengirim pesan yang dirasakan negatif ketika emoji negatif hadir terlepas dari valensi kalimat. Emoji positif meningkatkan kepositifan kalimat positif dan netral serta mengurangi kenegatifan pesan negatif (Boutet *et al.*, 2021). Selain itu hasil riset Boutet *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa tingkat kehangatan bertambah oleh adanya kehadiran emoji positif terlepas dari valensi kalimat yang mendukung. Studi literatur di Indonesia oleh Putri *et al.* (2021) mengemukakan bahwa emoji memiliki kecenderungan mengarahkan komunikasi yang lebih praktis dalam bentuk komunikasi nonverbal. Selain itu, fitur emoji pada WhatsApp memiliki pengaruh positif terhadap ungkapan perasaan dan pikiran seseorang ketika berkomunikasi melalui WhatsApp, simbol gambar dan warna yang terdapat dalam emoji menggambarkan keadaan psikologis (Putri *et al.*, 2021). Menariknya, riset eksperimen oleh Orazi *et al.* (2023) menemukan emoji yang berjumlah banyak (*multiple emoji*) menurunkan evaluasi pesan dengan dimediasi oleh kefasihan pemrosesan.

Berbagai riset yang sudah ditelaah sebelumnya menunjukkan adanya temuan yang kurang konsisten, diantaranya ada studi-studi yang menemukan emoji mempunyai efek penting untuk meningkatkan kefasihan pemrosesan dan bagaimana pesan dipahami oleh penerima pesan, tetapi ada pula studi yang menemukan adanya emoji dalam jumlah yang banyak malah menurunkan evaluasi pada pesan. Di Indonesia sendiri, kami belum menemukan riset yang mengkaji efek emoji menggunakan penelitian empiris khususnya metode eksperimental, sehingga riset kami menjadi yang pertama menjelaskan hal ini dalam temuan kausalitas (sebab-akibat). Untuk itu, kami melakukan studi eksperimen replikasi dari studi Daniel dan Camp (2018) yang bertujuan untuk melihat apakah penelitian sebelumnya berlaku apabila diterapkan di negara yang berbeda dan tentu dengan karakteristik partisipan yang berbeda. Studi eksperimen replikasi ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, sumber referensi, serta mengurangi kesalahpahaman dan ketidaktepatan interpretasi pesan pengguna emoji dalam komunikasi non-verbal secara lebih efektif sebagai cara untuk meningkatkan kefasihan komunikasi dalam bersosial media.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa studi eksperimental, yaitu riset yang membuktikan hubungan sebab-akibat (kausalitas) antara dua variabel dengan memanipulasi satu variabel, mengukur variabel kedua, dan mengontrol variabel lainnya (Gravetter & Forzano, 2018). Menurut Kline (2013); Shadiqi *et al.* (2018), eksperimental replikasi adalah salah satu prosedur eksperimental dengan mengulang prosedur penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk memverifikasi penelitian tersebut. Penelitian eksperimental ini dilakukan dengan metode daring menggunakan Google Form.

### *Partisipan*

Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa aktif Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat angkatan 2017-2020 yang terdiri atas empat program studi yaitu Program Studi Pendidikan Dokter, Program Studi Psikologi, Program Studi Ilmu Keperawatan, dan Program Studi Kesehatan Masyarakat. Sampel penelitian ini sebanyak 61 orang partisipan (18 orang perempuan, 43 orang laki-laki,  $M$  usia = 20,00,  $SD$  usia = 0,983,  $Range$  = 6) yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penempatan partisipan kedua kelompok secara acak (*random assignment*). Target minimal sampel penelitian didapatkan melalui bantuan aplikasi G\*Power (Faul *et al.*, 2007) yaitu sebesar 52 partisipan dengan *error probability* 0,05. Ukuran sampel tersebut diperkuat pula dengan argumentasi bahwa ukuran sampel penelitian yang layak berkisar 30-500 partisipan (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria partisipan yang kami tentukan adalah mahasiswa aktif Fakultas Kedokteran ULM angkatan 2017-2020 yang menggunakan media sosial Twitter, berusia lebih dari 17 tahun dan bersedia menjadi sampel penelitian atau responden dengan mengisi kuesioner daring melalui Google Form.

### *Material dan Instrumen Penelitian*

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner kefasihan pemrosesan yang juga digunakan pada penelitian rujukan kami yaitu penelitian Daniel dan Camp (2018). Kuesioner digunakan untuk mengukur kefasihan pemrosesan terhadap penggunaan emoji pada pesan yang disampaikan diberikan skala 1-7 mengenai seberapa lebih dapat dipahami (*understandability*) dengan bunyi butir soal "Tweet di atas dapat dipahami" dan lebih dapat dipercaya (*believability*) dengan bunyi butir soal "Tweet di atas dapat dipercaya" (lihat gambar 1). Skor kefasihan pemrosesan berasal dari skor rata-rata (mean) dari 30 jawaban pernyataan *understandability* dan 30 jawaban pernyataan *believability*. Sebanyak 60 pernyataan skala kefasihan pemrosesan terhadap penggunaan emoji memiliki Cronbach Alpha= 0,951. pada kelompok manipulasi kongruen dan Cronbach Alpha= 0,964. pada kelompok inkongruen. Jumlah butir soal pada skala

kefasihan pemrosesan sebanyak 30 butir soal pernyataan sesuai dengan jumlah pesan teks Twitter dan emoji masing-masing pesan seperti pada Gambar 2. Adapun material eksperimen adalah emoji-emoji yang disertai teks relevan terhadap emoji yang disajikan. Pada kelompok manipulasi kongruen mendapat teks pesan Twitter dan emoji yang saling bersesuaian (kongruen), sebaliknya di kelompok manipulasi inkongruen mendapatkan teks pesan Twitter dan emosi yang saling bertolak belakang (inkongruen). Emoji yang digunakan adalah 9 emoji paling populer berasal dari hasil mengidentifikasi emoji yang paling sering digunakan di Twitter. Hasil 9 emoji terpopuler ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu *joy, heart, heart eyes, loudly crying face, smile, unamused, blow-kiss, pensive and weary* (<http://emojitracker.com>).

### Gambar 1.

*Contoh Pernyataan Twitt dan Bunyi Butir Soal dengan Emoji Kongruen*



### Gambar 2.

*Emoji Terpopuler di Twitter Berdasarkan Emoji Tracker*



### *Prosedur Eksperimen*

Prosedur eksperimental pada penelitian ini dimulai dengan menyebarkan Google Form pendaftaran kepada para partisipan yang bersedia mengikuti survei ini. Partisipan yang telah mendaftar kemudian didata dan diberi penomoran, kemudian dilakukan randomisasi melalui penomoran yang sudah didapat sebelumnya. Randomisasi bertujuan untuk membagi partisipan menjadi dua kelompok kongruen dan inkongruen secara acak.

Partisipan yang telah bersedia dimasukkan ke dalam dua grup Whatsapp berbeda berdasarkan perlakuan yang akan kami berikan. Kemudian, partisipan yang telah masuk dalam kelompoknya masing-masing akan diberi pengarahan mengenai penelitian eksperimen ini. Serta menginfokan terlebih dahulu untuk jadwal melakukan eksperimen. Setelah menentukan jadwal pasti pada masing-masing kelompok, kami akan memberikan pengarahan kepada partisipan mengenai mekanisme penelitian eksperimen yang akan kami lakukan seperti langkah yang harus dilakukan, hingga petunjuk pengisian.

Kami memakai sembilan emoji dengan *track* tertinggi yang digunakan di Twitter melalui emoji *tracker*. Partisipan yang telah masuk ke dalam kelompoknya masing-masing kemudian diminta untuk mengisi survei *online* yang disediakan melalui Google Form. Setiap partisipan yang masuk ke dalam kelompok kongruen, kemudian diberi 30 pernyataan *tweet* dengan emoji yang bersesuaian. Setiap partisipan yang masuk ke dalam kelompok inkongruen akan diberi 30 pernyataan *tweet* dengan emoji yang tidak bersesuaian. Sebanyak 30 pernyataan *tweet* juga diambil melalui emoji *tracker* yang menampilkan isi Tweet dengan emoji. Pengukuran akan diberikan sesaat sesudah perlakuan tersebut diberikan kepada partisipan. Setiap pernyataan *tweet* baik kongruen maupun inkongruen akan diberi pernyataan di bawahnya untuk mengukur *understandability*, yaitu seberapa dapat dipahaminya *tweet* tersebut dan *believability*, yaitu seberapa dapat dipercayainya *tweet* tersebut. Dengan pernyataan tersebut, setiap partisipan akan diminta untuk memberi skala dari 1-7.

Penelitian ini menerapkan etika penelitian dengan memberikan lembar persetujuan partisipasi (*informed consent*) dan memberikan informasi penelitian secara lengkap pada bagian awal serta menyampaikan kembali tujuan penelitian di akhir eksperimen. Tim peneliti menjaga privasi dan kerahasiaan partisipan, seluruh data yang dilaporkan pada penelitian ini tidak memuat identitas pribadi partisipan. Sejumlah partisipan yang terpilih mendapatkan *reward* berupa *e-money* sebesar Rp. 20.000 atas partisipasinya.

#### *Analisis Data*

Teknik analisis yang digunakan adalah Uji T sampel tidak berpasangan (*Independent-Sample T Test*) untuk menguji perbedaan kefasihan pemrosesan dari dua perlakuan, yaitu : (1) Perlakuan dengan pemberian emoji kongruen (pernyataan/ *tweet* dengan emoji sesuai); (2) Perlakuan dengan pemberian emoji inkongruen (pernyataan/ *tweet* dengan emoji, akan tetapi emoji dengan pernyataan/*tweet* tidak sesuai)

Sebelum memulai uji perbedaan untuk membuktikan hipotesis penelitian, peneliti melakukan uji normalitas terlebih dahulu. Uji normalitas dan homogenitas merupakan uji prasyarat saat menggunakan statistik parametrik seperti t-test dengan satu atau dua sampel (Sugiyono, 2016; Shadiqi, 2023). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov *Test*. Program komputer yang digunakan untuk uji normalitas dan menganalisis hasil penelitian, kami menggunakan aplikasi SPSS *for Windows*.

## Hasil

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t-test sampel independen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan kefasihan pemrosesan antara kelompok kongruen dengan kelompok inkongruen. Hasil uji t-test sampel independen penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.**

*Statistik Deskriptif dan T-test Kefasihan Pemrosesan*

Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	T-test	p	d'cohen
Kongruen	31	4,793	0,845	0,152	1,612	0,112	0,412
Inkongruen	30	4,426	0,932	0,170			

Berdasarkan Tabel 1 diketahui jumlah partisipan hasil kefasihan pemrosesan untuk kedua kelompok kongruen sebanyak 31 orang, sementara untuk kelompok inkongruen sebanyak 30 orang. Mean untuk kelompok kongruen adalah 4,793 ( $SD=0,845$ ), sementara untuk kelompok inkongruen adalah 4,426 ( $SD=0,932$ ). Berdasarkan nilai mean terlihat bahwa skor kelompok kongruen sedikit lebih tinggi daripada kelompok inkongruen, tetapi untuk memastikan kembali temuan maka dilakukan penyimpulan nilai signifikansi melalui hasil analisis hipotesis menggunakan uji t .

Pada nilai signifikansi dari Levene's *Test for Variance* diperoleh nilai sebesar  $0,718 > 0,05$  maka dapat diartikan bahwa varians data antara kelompok kongruen dengan kelompok inkongruen adalah homogen atau sama (uji homegenitas terpenuhi). Berdasarkan Tabel 1 di atas kami mendapatkan nilai  $t(59)=1,612$ ,  $p=0,112$ ,  $d'cohen=0,412$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok kongruen dengan inkongruen terhadap kefasihan pemrosesan.

## Diskusi

Hasil penelitian yang telah kami lakukan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kefasihan pemrosesan kelompok kongruen dengan kelompok inkongruen. Nilai mean pada kelompok kongruen (A) adalah 4,793 dan nilai mean kelompok (B) adalah 4,426. Hasil tersebut menunjukkan perbedaan antara penelitian yang kami lakukan dengan yang telah dilakukan pada studi acuan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Daniel dan Camp (2018). Penelitian oleh Daniel dan Camp (2018) selain meneliti apakah terdapat peran penggunaan emoji pada kefasihan bermedia sosial, juga

meneliti apakah efek tersebut dimoderasi oleh frekuensi penggunaan media sosial yang akan memengaruhi interpretasi subjek terhadap kehadiran emoji antara pengguna media sosial dengan frekuensi yang tinggi dengan yang lebih rendah. Sayangnya penelitian ini tidak meneliti mengenai frekuensi penggunaan bermedia sosial partisipan yang mungkin saja memengaruhi hasil dari penelitian ini. Menimbang pada penelitian Daniel dan Camp (2018) yang tidak menemukan adanya perbedaan kepekaan terhadap emoji dengan lamanya pengalaman menggunakan Twitter. Hal ini dapat dikarenakan penggunaan emoji bergantung pada banyak faktor kompleks sebagai bagian yang integral dengan *tweet* dan memiliki peran penting dengan mengekspresikan emosi pengguna. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah isi *tweet*, struktur *tweet*, dan demografi pengguna Twitter (Zhao *et al.*, 2018).

Hasil menjadi tidak signifikan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yang melatarbelakanginya. Penggunaan emoji dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keadaan individu, budaya, dan platform. Ambiguitas dan kesalahpahaman dapat terjadi dalam situasi dan latar belakang budaya yang berbeda. Beberapa penelitian menemukan bahwa orang dengan usia, gender, frekuensi dan platform penggunaan emoji yang berbeda mungkin menafsirkan emoji yang sama secara berbeda (Jaeger *et al.*, 2018; Franco, & Fugate, 2020). Jaeger (2018) melakukan penelitian eksperimen terhadap konsumen di negara China. Jaeger (2018) membagi partisipan eksperimen ke dalam tiga kelompok usia, yaitu 18-30 tahun, 31-45 tahun dan 46-60 tahun. Terdapat perbedaan yang signifikan dalam menafsirkan keempat emoji ini (*face throwing kiss*, *flushed face*, *grimacing face*, *grinning face with smiling eyes*). Salah satunya pada emoji *face throwing kiss*. Penggunaan emoji di antara konsumen termuda (18-30 tahun), 'happy' dan 'content/satisfied' juga berkontribusi pada makna sekunder (masing-masing 27% dan 20%), dan istilah ini lebih sering digunakan secara signifikan daripada oleh dua kelompok usia yang lebih tua. Franco dan Fugate (2020) yang meneliti terkait perbedaan asosiasi emosi emoji antara platform Android, Apple, dan Samsung, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, tidak semua platform elektronik sama untuk komunikasi emosional. Oleh karena itu, perbedaan platform dapat mengubah jenis emosi yang dirasakan di wajah emoji.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan banyak faktor potensial yang dapat memengaruhi penggunaan emoji seperti konteks seputar emoji, berbagi pengetahuan antar-komunikator, keakraban dengan emoji, faktor sosial-demografi dan perilaku (An *et al.*, 2018). Alasan lain mengapa sulit memprediksi apakah seorang individu akan mengalami kefasihan adalah lokasi pengalaman di "pinggiran kesadaran," yang menyiratkan bahwa manusia tidak selalu sadar akan kefasihan pemrosesan mental mereka (Reber *et al.*, 2004). Sebaliknya, orang mengalami kefasihan hanya ketika itu menyimpang dari kefasihan konteks sekitarnya atau dari tingkat kefasihan yang mereka harapkan (Hansen & Wänke, 2013). Terlebih partisipan antara kedua kelompok pada penelitian ini memiliki karakteristik yang sama yaitu mahasiswa yang menggunakan twitter, yang



berdasarkan penelitian Jaeger *et al.* (2018) menunjukkan bahwa partisipan dengan usia 18-30 tahun memiliki frekuensi penggunaan emoji yang lebih tinggi serta memiliki penafsiran yang lebih bervariasi mengenai emoji, hal ini karena kurangnya makna literal yang dimiliki oleh masing-masing emoji sehingga mereka memiliki penafsiran yang bervariasi atau ambigu.

#### *Limitasi Penelitian*

Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan pada penelitian ini karena penelitian dilakukan dengan waktu yang cukup terbatas dan kontrol dalam pelaksanaan penelitian ini kurang ketat sehingga partisipan pun mengisi skala dengan kurang tertib atau ada beberapa partisipan terlupa menyelesaikan isian sampai akhir. Untuk mengatasi limitasi ini kami memberi tambahan waktu bagi partisipan yang belum menyelesaikan isian, tetapi untuk partisipan yang terlupa mengisi kami eliminasi dari proses analisis. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak melakukan kategorisasi platform yang digunakan partisipan. Karena jika terdapat perbedaan platform (Apple/android) memungkinkan terjadinya penafsiran yang berbeda terhadap emoji (lihat Tigwell & Flatia, 2016).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan kefasihan bersosial media antara dua kelompok eksperimen, yaitu kelompok dengan emoji yang sesuai dengan pesan (kongruen) dan kelompok yang diberikan emoji tidak sesuai dengan pesan (inkongruen). Hal ini dapat dikarenakan berbagai faktor yang melatar belakangnya seperti keadaan individu, budaya, dan platform media sosial yang digunakan. Faktor lain tersebut menjadikan adanya kemungkinan penafsiran berbeda pada emoji yang sama bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Hasil yang tidak signifikan ini juga dilatarbelakangi oleh karakteristik sama pada seluruh partisipan yaitu mahasiswa yang menggunakan Twitter, yang mana pada usia ini frekuensi penggunaan emoji lebih tinggi serta memiliki makna yang lebih variatif dan berkurangnya makna sesungguhnya dari setiap emoji yang digunakan. Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan bahwa orang menggunakan emoji dalam frekuensi yang berbeda, jenis yang berbeda, dan mungkin menafsirkan emoji yang sama secara berbeda. Kefasihan pemrosesan sebagai perasaan subjektif dari kemudahan atau kesulitan yang terkait dengan semua jenis pemrosesan mental.

#### *Saran*

Berdasarkan limitasi penelitian, peneliti selanjutnya dapat melakukan kontrol yang lebih baik pada variabel-variabel eksternal yang dapat memengaruhi hasil penelitian, peneliti

selanjutnya juga dapat lebih memperhatikan lamanya penelitian yang akan dilakukan, serta dapat melakukan kategorisasi platform sosial media yang digunakan untuk menghindari perbedaan penafsiran emoji yang digunakan. Selain itu, pada riset di masa depan, perlu mempertimbangkan penggunaan emoji yang jumlahnya lebih dari 1 (*multiple*) dalam satu pesan, karena pada kenyataan bersosial media seseorang dapat menggunakan banyak emoji dalam satu pesan (lihat Orazi *et al.*, 2023).

## Pernyataan

### *Ucapan Terima Kasih*

Pada penulisan artikel ilmiah ini, kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada peneliti artikel replikasi kami yaitu, Thomas A. Daniel dan Alecka Camp dari Westfield State University atas izin untuk melakukan replikasi penelitian eksperimen. Para penulis juga mengucapkan terima kasih kepada *Social and Environmental Behavior Laboratory* untuk dukungan teknis penelitian.

### *Kontribusi Penulis*

Ghina Salsabila: Mengonseptualisasi penelitian, mengadministrasi penelitian, merancang metodologi, merevisi naskah, dan mengatur bagian revisi. Bthari Salsabiela Rohadatul Aisy: Mengumpulkan data, mengontak pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian, dan merevisi naskah. Rias Rana Salsabila: Mengumpulkan data, melakukan analisis data statistik, dan merevisi naskah. Wury Utami Febriani: Membuat visualisasi gambar, merancang metodologi, dan merevisi naskah. Lia Nur Hafisah: Mengadministrasi penelitian, dan merevisi naskah. Muhammad Abdan Shadiqi: Merevisi naskah, mensupervisi penelitian, dan menjadi korespondensi penulis.

### *Konflik Kepentingan*

Dengan ini para penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dalam proses penelitian hingga publikasi artikel ini.

### *Pendanaan*

Penelitian ini tidak mendapat bantuan dana dari pihak manapun, semua proses penelitian yang dilaksanakan sejak awal hingga akhir menggunakan dana pribadi.

### *Orcid ID*

Ghina Salsabila <https://orcid.org/0009-0006-9420-665X>

Bthari Salsabiela Rohadatul Aisy <https://orcid.org/0009-0003-0797-7623>

Rias Rana Salsabila <https://orcid.org/0009-0006-6128-2875>

Wury Utami Febriani <https://orcid.org/0009-0001-9210-4979>

Lia Nur Hafisah <https://orcid.org/0009-0008-7289-5823>

Muhammad Abdan Shadiqi <https://orcid.org/0000-0002-5478-6788>

## Daftar Pustaka

- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and social psychology review*, 13(3), 219-235. <https://doi.org/10.1177/1088868309341564>
- An, J., Li, T., Teng, Y., & Zhang, P. (2018). *Factors influencing emoji usage in smartphone mediated communications*. In International Conference on Information (pp. 423-428). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-78105-1\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-319-78105-1_46)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). *Laporan survei internet APJII 2019 – 2020*. In Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Vol. 2020). <https://apjii.or.id/survei>
- Boutet, I., LeBlanc, M., Chamberland, J. A., & Collin, C. A. (2021). Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing. *Computers in Human Behavior*, 119, 106722. <https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.chb.2021.106722>
- Daniel, T. A., & Camp, A. L. (2018). Emojis affect processing fluency on social media. *Psychology of Popular Media Culture*. 9(2), 208-213. <https://doi.org/10.1037/ppm0000219>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3 : A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/bf03193146>
- Franco, C. L., & Fugate, J. (2020). Emoji face renderings: Exploring the role emoji platform differences have on emotional interpretation. *Journal of Nonverbal Behavior*, 44(2), 301-328. <https://doi.org/10.1007/s10919-019-00330-1>
- Gravetter, F. J., & Forzano, L.-A. B. (2018). *Research methods for behavioral sciences* (6th editio). Cengage Learning.
- Hansen, J., & Wänke, M. (2013). *Fluency in context: Discrepancy makes processing experiences informative*. In The experience of thinking (pp. 80-94). Psychology Press. [https://www.researchgate.net/publication/281560640\\_Fluency\\_in\\_context\\_What\\_makes\\_processing\\_experiences\\_informative](https://www.researchgate.net/publication/281560640_Fluency_in_context_What_makes_processing_experiences_informative)
- Jaeger, S. R., Xia, Y., Lee, P. Y., Hunter, D. C., Beresford, M. K., & Ares, G. (2018). Emoji questionnaires can be used with a range of population segments: Findings relating to age, gender and frequency of emoji/emoticon use. *Food Quality and Preference*, 68, 397-410. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.011>
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. (2012). *Indonesia peringkat lima pengguna Twitter*. [https://kominfo.go.id/content/detail/2366/%20indonesia-peringkat-lima-penggunatwitter/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/2366/%20indonesia-peringkat-lima-penggunatwitter/0/sorotan_media)
- Kline, R. B. (2013). *Beyond significance testing: Statistics reform in the behavioral sciences*. American Psychological Association.

- Librianty, A. (2013, Oktober 16). *Twitter punya 231 juta pengguna bulanan*. Okezone.com. <https://techno.okezone.com/read/2013/10/16/55/882153/twitter-punya-231-juta-pengguna-bulanan>
- Orazi, D. C., Ranjan, B., & Cheng, Y. (2023). Non-face emojis in digital marketing: Effects, contingencies, and strategic recommendations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(3), 570-597. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00917-z>
- Pfeifer, V. A., Armstrong, E. L., & Lai, V. T. (2022). Do all facial emojis communicate emotion? The impact of facial emojis on perceived sender emotion and text processing. *Computers in Human Behavior*, 126, 107016. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563221003393>
- Putri, S. N. J., Aiman, U., Sudirman, M. Y., Kurniawan, N. A., & Pambudi, P. R. (2021). Pengaruh emoji dalam media layanan bimbingan dan konseling online terhadap metakognitif konseli. *Psikodidaktika: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling*, 6(1), 211-219. <https://journals.unihaz.ac.id/index.php/psikodidaktika/article/view/1818>
- Reber, R., Wurtz, P., & Zimmermann, T. D. (2004). Exploring “fringe” consciousness: The subjective experience of perceptual fluency and its objective bases. *Consciousness and cognition*, 13(1), 47-60. [https://doi.org/10.1016/S1053-8100\(03\)00049-7](https://doi.org/10.1016/S1053-8100(03)00049-7)
- Shadiqi, M. A. (2023). *Statistik untuk Penelitian Psikologi dengan SPSS (Lengkap dengan Ilustrasi dan Cara Pelaporan American Psychological Association)*. Rajagrafindo Persada.
- Shadiqi, M. A., Muluk, H., & Milla, M. N. (2018). Experiment replication: A proposed solution for developing psychological research in Indonesia. *Anima Indonesian Psychological Journal*, 33(4). <https://doi.org/10.24123/aipj.v33i4.1795>
- Statista. (2021). *Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users*. statsita.com. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-socialnetworks-rankedby-number-of-users/>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Tigwell, G. W., & Flatla, D. R. (2016, September). Oh that's what you meant! reducing emoji misunderstanding. In *Proceedings of The 18th International Conference on Human-Computer Interaction With Mobile Devices And Services Adjunct* (pp. 859-866). [https://www.researchgate.net/publication/307573599\\_Oh\\_that's\\_what\\_you\\_meant\\_reducing\\_emoji\\_misunderstanding](https://www.researchgate.net/publication/307573599_Oh_that's_what_you_meant_reducing_emoji_misunderstanding)
- Unkelbach, C., & Greifeneder, R. (2013). *A general model of fluency effects in judgment and decision making*. In *The experience of thinking* (pp. 21-42). Psychology Press. [https://www.researchgate.net/publication/285130501\\_A\\_general\\_model\\_of\\_fluency\\_effects\\_in\\_judgment\\_and\\_decision\\_making](https://www.researchgate.net/publication/285130501_A_general_model_of_fluency_effects_in_judgment_and_decision_making)

Zhao, P., Jia, J., An, Y., Liang, J., Xie, L., & Luo, J. (2018). *Analyzing and predicting emoji usages in social media*. The Web Conference 2018 - Companion of the World Wide Web Conference, WWW 2018, 327–334. <https://doi.org/10.1145/3184558.3186344>