

BAB III

LANDASAN TEORITIS

A. Teori Komunikasi, Psikologi, dan Semiotika

Dalam rangka pembahasan mengenai model dan teori-teori komunikasi, terlebih dahulu perlu dijelaskan pengertian komunikasi. Jadi sebelum kita mengadakan paparan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana kita berkomunikasi”, terlebih dahulu kita menjelaskan tentang “apa itu komunikasi”. Komunikasi secara paradigmatis adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial.¹

Komunikasi berasal dari bahasa latin, *communicatus* atau *communicatio* atau *communicare* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata komunikasi menurut kamus bahasa indonesia adalah mengacu pada suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Menurut Berelson dan Steiner menekankan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian, yaitu penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lainnya.²

Secara sederhana, komunikasi dinilai efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudnya. Sebenarnya ini adalah salah satu ukuran bagi efektivitas komunikasi. Secara umum, komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksud oleh si *sender* (pengirim) dan

¹ Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), p.3-5.

² Riswandi, *Psikologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), p.2.

receiver (penerima) dapat dipahami dan ditangkap sebagai sebuah pesan. Ukuran efektif dari sebuah komunikasi ada 5, diantaranya:

1. Pemahaman

Arti pokok dari pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti apa yang dimaksudkan oleh pengirim ke penerima pesan itu. Kegagalan utama dalam berkomunikasi adalah ketidakberhasilan dalam menyampaikan isi pesan secara cermat. Jika hal itu terjadi, berarti ada kesalahan pada individunya bukan pada isi pesannya.

2. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan maksud tertentu. Sebernarnya, tujuan mazhab analisis transaksional adalah sekedar berkomunikasi dengan orang lain untuk menimbulkan kesejahteraan utama, atau bisa dibilang sebagai *phatic communication* yang memiliki arti ialah komunikasi dengan pendekatan hubungan insani. Dengan adanya perasaan senang otomatis psikologi pengirim pesan maupun penerima pesan akan mudah untuk diterima dan stimulus itu menjadi cukup ampuh sebagai salah satu faktor efektivitas berkomunikasi.

3. Mempengaruhi sikap

Karena kegiatan berkomunikasi adalah sebagai bentuk interaksi sosial yang pastinya berkaitan dengan kegiatan dan kebiasaan sehari-hari, bila si pengirim pesan bisa merubah kebiasaan si penerima pesan otomatis pesan

yang ditujukan itu sudah diterima dengan baik dan alam bawah sadarnya mendirect kepada kebiasaan yang baru maupun pengaruh sikap (*attitude influence*). Kejadian ini sebagai bentuk dari teori jarum hipodermik, pesan yang dituju langsung menuju sasaran secara dalam sehingga lawan komunikasi bersifat pasif dan menerima pesan itu.

4. Memperbaiki hubungan

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seseorang dapat memilih atau mensortir kata-kata dengan tepat dan mengemukakannya dengan tepat pula maka hasil atau *effect* yang ditimbulkannya pun akan terlihat sempurna. Walaupun begitu suasana psikologis dari kedua lawan komunikasi tersebut harus sama-sama positif dan penuh kepercayaan. Bisa di bayangkan jika pengirim pesan bersifat positif dan penerima pesan bersifat negatif, maka komunikator yang sudah kompeten pun seperti menemukan antitesisnya.

5. Tindakan

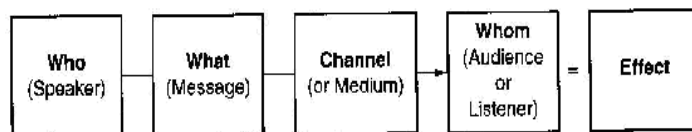
Banyak orang berpendapat bahwa komunikasi apapun tidak ada gunanya bila tidak memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Bila pesan itu sudah bisa berubah menjadi tindakan nyata, ini merupakan hal yang paling sulit dalam capaian orang berkomunikasi. Bila tahap ini berhasil berarti pesan yang ditujukan sangat berhasil masuk kedalam lawan komunikasi tersebut tanpa adanya gangguan.

Di dalam komunikasi ada beberapa model-model komunikasi dan teori-teorinya. Semua itu dibentuk agar tidak komunikator dan komunikan menjadi tahu ruang lingkup komunikasi serta apa saja yang menjadi bagian dari komunikasi. Karena komunikasi itu ada dimana-mana, dirumah, dikampus, dikantor bahkan dibioskop komunikasi menyentuh segala aspek kehidupan kita. Sebuah penelitian mengungkapkan 70% waktu bangun itu digunakan untuk berkomunikasi. Berikut adalah model komunikasi dari bapak komunikasi dunia:

1. Model Komunikasi Lasswell

Salah satu karakteristik Komunikasi yang paling sering di kutip diajukan oleh ilmuan politik Harold Lasswell pada tahun 1948 sebagai pengembangan dari hasil karyanya dibidang propaganda politik. Lasswell memberikan pandangan umum tentang komunikasi, yang dikembangkan dengan baik hingga melampaui batas-batas ilmu politik.

“Who say what in which channel to whom with what effect”



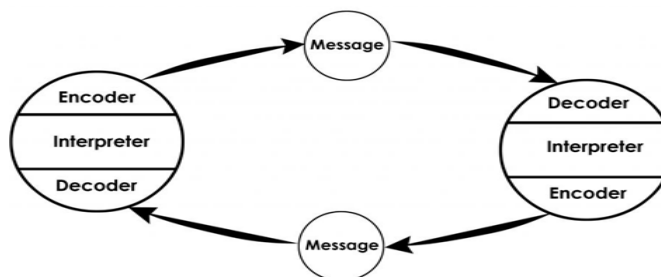
Lasswell's Model.

Gambar. 3.1
Lasswell Model Theory

2. Model Komunikasi Osgood dan Schramm

Jika model Shannon weaver merupakan proses linear, model Osgood dan Schramm dinilai sebagai sirkular dalam derajat yang tinggi. Perbedaannya adalah apabila Shannon dan Weaver menitikberatkan pada perhatiannya langsung ke saluran yang menghubungkan pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) atau dengan perkataan lain komunikator dan komunikan, Schramm dan Osgood menitikberatkan pembahasannya pada perilaku-perilaku utama dalam proses komunikasi.

Shannon dan Weaver membedakan *source* dengan transmitter dan diantara *receiver* dengan *destination*. Dengan kata lain, dua fungsi dipenuhi pada sisi pengiriman dan pada sisi penerimaan dari proses. Pada Schramm dan Osgood ditunjukkan fungsi yang hampir sama. Digambarkannya dua pihak berperilaku sama, yaitu *encoding*, *decoding*, dan *interpreting*.



Gambar. 3.2
Model sirkular Osgood dan Schramm Theory

Dilihat dari sejarah perkembangannya, komunikasi memang dibesarkan oleh para peneliti psikologi. Tiga di antara

empat orang bapak komunikasi yang disebut Wilbur Schramm adalah sarjana-sarjana psikologi. *Kurt Lewin* adalah ahli psikologi dinamika kelompok. Ia memperoleh gelarnya doktornya dalam asuhan Koffa, Köhler, dan Wertheimer, tokoh-tokoh psikologi Gestalt. *Paul Lazarfeld*, pendiri komunikasi lainnya, adalah psikolog yang banya dipengaruhi Sigmund Freud, bapak psikoanalisis. Bahkan *Carl I. Hovland*, yang didefinisikan komunikasinya banyak dihafal mahasiswa komunikasi di Indonesia, adalah seorang yang didik dalam psikologi dan semasa hidupnya memilih karir psikologi.³

Psikologi merupakan ilmu tentang perilaku atau aktivitas-aktivitas individu. Perilaku atau aktivitas-aktivitas tersebut dalam pengertian yang luas, yaitu perilaku yang menampak (*overt behavior*) dan atau perilaku yang tidak menampak (*innert behavior*), demikian pula aktivitas-aktivitas tersebut di samping aktivitas motorik juga termasuk aktivitas emosional dan kognitif.⁴

Psikologi juga meneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Psikologi terutama mengarahkan perhatiannya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku tersebut. Bila sosiologi melihat komunikasi pada interaksi, filsafat pada hubungan manusia dengan realitas lainnya, psikologi pada perilaku individu komunikasi. Fisher menyebut empat ciri pendekatan psikologi pada komunikasi, yaitu:

³ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012),p.2-3.

⁴ Bimo Walgito, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2003), p.15.

1. Penerimaan stimuli secara indrawi (*sensory reception of stimuli*).
2. Proses yang mengantarai stimulus dan respons (*internal mediation of stimuli*).
3. Prediksi respons (*prediction of response*)
4. Peneguhan respons (*reinforcement of responses*)

Dari pengertian diatas berarti dalam memberikan suatu pesan kepada lawan komunikasi, berarti kita harus tahu dahulu bagaimana psikologi si lawan komunikasi kita. Kita harus bisa menebak, apakah psikologi lawan komunikasi kita sedang bagus sehingga pesan-pesan yang di *direct* itu dapat masuk secara lancar tanpa hambatan. Hal itu sangat berbanding terbalik jika psikologi komunikasi kita sedang tidak bagus. Apapun yang kita obrolkan pastinya tidak akan efektif maupun dengan konten-konten visual seperti *emoticon* sebagai cara penanggulangannya.

Aristoteles menyebut bahwa karakter komunikator ini sebagai *ethos*. Ethos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Pendapat aristoteles ini diuji secara ilmiah 2300 tahun kemudian oleh Carl Hovlan dan Walter Weiss. Mereka melakukan eksperimen pertama tentang psikologi komunikator.⁵

Menurut teori psikoanalitik Sigmund Freud, karakter atau kepribadian terdiri dari tiga elemen. Ketiga unsur kepribadian itu dikenal sebagai *id, ego* dan *superego*.

⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), p.255.

1. *Id.*

Id ialah satu-satunya komponen dasar kepribadian yang hadir sejak lahir. Aspek kepribadian sepenuhnya sadar dan termasuk dari perilaku naluriah dan primitif. Menurut Freud, *id* adalah sumber segala energi psiki, sehingga komponen utama kepribadian. *Id* didorong oleh prinsip kesenangan, yang berusaha untuk kepuasan segera dari semua keinginan, dan kebutuhan. Jika kebutuhan ini tidak langsung puas, maka hasilnya adalah kecemasan atau ketegangan.

2. *Ego*

Ego adalah komponen kepribadian yang bertanggung jawab untuk menangani dengan realitas. Menurut Freud, *ego* berkembang dari *id* yang dapat dinyatakan dalam cara yang tepat, dapat diteruna di dunia nyata. Fungsi *ego* baik dipikiran sadar, prasadar maupun tidak sadar. *Ego* juga berdasarkan prinsip realitas, yang berusaha untuk memuaskan keinginan *id* dengan cara-cara yang realistis dan sosial yang sesuai. *Ego* juga pelepasan ketegangan yang diciptakan oleh impuls yang tidak terpengaruhi melalui proses sekunder, dimana *ego* mencoba untuk menemukan objek di dunia nyata yang cocok dengan gambaran mental yang di ciptakan oleh proses primer *id*.

3. *Superego*

Superego adalah komponen kepribadian yang menampung semua standar internalisasi moral dan cita-

cita yang kita peroleh dari kedua orang tua dan masyarakat. *Superego* memberikan pedoman untuk membuat penilaian.

Dari pengertian diatas bahwa kepribadian itu lahir memang sudah dari DNA sejak lahir dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor ini lah yang menyebabkan ekspresi-ekspresi setiap manusia berbeda-beda terlebih lagi dalam proses komunikasi via *instant messaging* dengan penggunaan *emoticon*. Karena penggunaan *emoticon* menjadi salah satu indikator bahwa perasaan atau psikologi si komunikator dan komunikan ini sedang seperti apa, apakah sedih, senang, bahagia dan lain sebagainya.⁶

Selain *emoticon* merujuk kepada psikologi komunikatornya itu sendiri, *emoticon* juga masuk kepada teori-teori semiotika. Menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang tanda-tanda dan tanda cara itu bekerja. *Emoticon* bekerja dalam suatu tanda-tanda visual yang menjadikan suatu pemikiran ekspresi alam bawah sadar tetapi tervisualisasikan di depan hp yang memiliki *instant messaging*. Ide dasar semiotika ini berangkat dari pesan kode. Penyampaian pesan ini salah satunya dengan kode. Oleh karena itu terdapat proses *encoding* dan *decoding* dalam komunikasi.

Semiotika komunikasi memfokuskan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang

⁶ <http://www.belajarpsikologi.com/struktur-kepribadian-id-ego-dan-superego-sigmund-freud/> diakses pada 28/04/2016.

dibicarakan) serta memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.⁷

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial, memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki unit dasar dengan ‘tanda’. Maka dari itu, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Ahli semiotika, Umberto Eco menyebut tanda sebagai suatu ‘kebohongan’ dan dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri.⁸

Emoticon merupakan bagian dari tanda-tanda (*signs*). Tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini. Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Lalu yang kedua adalah pemberian tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.⁹

⁷ <http://www.academicindonesia.com/pengertian-semiotika/> diakses pada 28/04/2017.

⁸ Indriawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), p.9.

⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), p.15.

Tanda itu bekerja karena ada dua pendekatan penting terhadap tanda-tanda yang biasanya menjadi rujukan para ahli. Pertama, adalah pendekatan yang didasarkan pada pandangan Ferdinand de Saussure yang mengatakan bahwa tanda-tanda disusun dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual) dan sebuah konsep di mana citra bunyi didasarkan. Dikarenakan tanda-tanda dalam *emoticon* itu salah satunya ada pada media *instant messaging* seperti WhatsApp maka hal ini didasari pada studi media massa yang mencakup pencarian pesan dan makna-makna dalam materinya, karena sesungguhnya semiotika komunikasi, seperti halnya basis studi komunikasi, adalah proses komunikasi, dan intinya adalah makna. Dengan kata lain, mempelajari media itu sama halnya seperti mempelajari makna dari mana asalnya. Mesti disadari bahwa dibalik semua fungsi media massa yang tampaknya sudah komunikatif, sesungguhnya terdapat fungsi internal yang disadari maupun tidak telah serba menentukan dari segi pemikiran, persepsi, opini, dan bahkan dipandang sebagai penyampai imaji. Karena imaji tidaklah terbatas pada suatu yang konkret-visual (kasat mata), melainkan juga sesuatu yang “tampak” dan hadir pada batin. Inilah yang disebut-sebut Horowitz dalam “*Theory of Imagination*”-nya.¹⁰

Jika ditelaah kembali maka *emoticon* itu merupakan tanda yang memiliki makna. Makna disini bisa merujuk pada makna konotatif maupun denotatif. Makna denotatif ialah suatu makna yang biasa kita temukan dalam *dictionary* atau kamus. Hubungan

¹⁰ Sobur, *Semiotika Komunikasi*. . . , p.110-111.

yang digunakan dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran. Makna denotasi itu bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda., dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Lalu jika makna konotatif ialah makna yang diartikan sebagai kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara dan penulis. Dengan kata lain, “makna konotatif merupakan makna leksial + X.¹¹

Tabel 3.1
Perbandingan antara Konotasi dan Denotasi

Konotasi	Denotasi
Pemakaian figur	Literatur
Petanda	Penanda
Kesimpulan	Jelas
Memberi kesan tentang makna	Menjabarkan
Dunia mitos	Dunia keberadaan/Eksistensi

Sumber: Arthur Asa Berger, 2000a. *Media Analysis Techniques*. Edisi Kedua. Penerjemah Setio Budi HH. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atmajaya, p.15

Jika lebih disederhanakan kembali maka makna konotasi adalah makna yang bukan sebenarnya dan makna denotatif adalah makna yang sebenarnya. Dengan begitu *emoticon* pada dasarnya ada makna yang disederhanakan dan makna yang sebenarnya, bagaimana si penerima dan lawan komunikasi mempersepsikannya.

¹¹ Sobur, *Semiotika Komunikasi*. . . , p.262-263.

B. Komunikasi Simbolik

Pada hakikatnya, komunikasi merupakan kegiatan yang tidak akan lepas dari seluruh manusia. Komunikasi memiliki pengertian yakni menyampaikan maksud atau pesan dari komunikator kepada komunikan baik dalam bentuk satu arah atau dua arah, dengan menggunakan media (alat bantu) maupun tidak, dengan tujuan *mutual understanding*, perubahan pemikiran dan perilaku. Komunikasi memiliki dua jenis dalam bentuk peyampaiannya, yakni verbal maupun non verbal. verbal mencakup lisan dan tulisan, sedangkan non verbal mencakup mimik wajah dan bahasa tubuh. Dalam berkomunikasi pula pastinya komunikator memberi pesan kepada komunikan. Pesan-pesan tersebut bisa berbentuk visual/gambar maupun bentuk lainnya. Pesan adalah serangkaian isyarat atau simbol yang diciptakan oleh manusia untuk saluran tertentu, dengan harapan bahwa pesan itu akan mengutarakan atau menimbulkan suatu makna tertentu dalam diri orang lain yang hendak diajak berkomunikasi.¹²

Dalam kajian teori interaksionis simbolik, George Hebert Mead menekankan pada bahasa yang merupakan sistem simbol dan kata-kata yang merupakan simbol karena digunakan untuk memaknai berbagai hal. Dengan kata lain, simbol atau teks merupakan representasi dari pesan yang dikomunikasikan kepada publik.¹³

¹² Pawit M. Yusuf, *Komunikasi Instruksi Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), p.216.

¹³ Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antar Budaya Di Era Budaya Siber* (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2012), p. 91.

Jika George Hebert Mead menekankan pada bahasa merupakan sistem simbol dari kata-kata. Menurut Herbert Blumer, terdapat tiga asumsi dari teori ini:

1. Manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan orang kepada mereka.
2. Makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia.
3. Makna dimodifikasi melalui interpretasi.

Sedangkan menurut La Rossan, asumsi dalam teori ini adalah:

1. Interaksi antar individu dapat mengembangkan konsep diri seseorang.
2. Konsep diri memberikan motif yang penting untuk perilaku seseorang.¹⁴

Berdasarkan ciri psikologi dari manusia itu sendiri sehingga manusia juga merupakan makhluk yang berkomunikasi dan berinteraksi. Dengan demikian, manusia adalah komunikator humanistik. Sebagai penyampai pesan, pesan yang lahir dari manusia berkaitan dengan dua hal yaitu:

1. Isi pesan (*Content of message*)

Isi pesan biasanya hasil dari pikiran dan kadang juga perasaan. Apa yang kita ungkapkan, ucapkan, dan kadang kita lakukan merupakan pesan yang dilihat oleh orang lain yang akan menimbulkan tanggapan (reaksi), diterima, dan ditanggapi sebagai sebuah proses komunikasi.

¹⁴ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Teori_Interaksi_Simbolik diakses pada 02/02/2017.

2. Lambang (*Symbol*)

Lambang yang umum digunakan adalah bahasa. Akan tetapi, selain bahasa juga ada lambang lain yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti gambar, gestur tubuh, warna, isyarat, dan yang lainnya yang juga bisa digunakan untuk memberi arti atau sebagai pesan.

Tentang komunikasi melalui bahasa dan teks kita harus melihatnya sebagai medium yang unik, medium ini merupakan hasil evolusi sejarah umat manusia sebagai makhluk yang mengalami perkembangan dalam ranah komunikasi. Para filsuf Yunani dulu memandang bahasa sebagai alat untuk mencari dan mengungkapkan kebenaran, untuk mengekspresikan yang bersifat artistik, dan untuk persuasif. Lalu, para pakar linguistik kontemporer melanjutkan jalur ini dalam memberikan daftar yang lebih rinci mengenai fungsi bahasa, baik secara sosial, psikologis dan politis.¹⁵

Ketika orang melakukan komunikasi tentu memiliki tujuan tertentu. Antara pihak-pihak yang terlibat komunikasi, mungkin memiliki tujuan yang sama, namun mungkin memiliki tujuan yang berbeda. Ada orang berkomunikasi dengan orang lain sekedar agar tidak kesepian, tetapi ada pula yang menjalin komunikasi karena hendak mencapai tujuan yang besar misalnya ingin mengubah sikap dan perilaku. Mengadopsi pendapat Verdeber, menjelaskan adanya empat tingkatan alasan mengapa orang berkomunikasi, yaitu:

¹⁵ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), p.80.

1. Pada tingkat sosial pertama orang berkomunikasi untuk mengisi waktu belaka.
2. Pada tingkat sosial ke dua, orang berkomunikasi untuk menunjukkan keterkaitan dengan orang lain.
3. Pada tingkat sosial ketiga orang berkomunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan.
4. Pada tingkat sosial ke empat orang berkomunikasi untuk memperteguh hubungan-hubungan mereka.¹⁶

Karena sejatinya *emoticon* itu muncul karena adanya teks yang disederhakan untuk mempermudah komunikator dan komunikasi. Ini lah mengapa teks yang menggambarkan identitas di dunia virtual menjadi salah satunya simbol dalam interaksi. Karena *emoticon* merupakan teks yang disederhanakan menjadi visual atau gambar yang diperuntukan untuk komunikasi efektif di zaman budaya siber seperti sekarang.

Komunikasi simbolik merupakan sub-sub yang ada dalam komunikasi nonverbal, komunikasi nonverbal pada zaman dahulu mungkin sangat sederhana. Hanya diperuntukan untuk komunikasi yang sederhana pula, seperti menggelengkan kepala menandakan bahwa 'tidak setuju' dan menganggukan kepala menandakan bahwa 'setuju'. Tetapi di zaman serba siber dan masyarakat sudah mengadopsi *urban society* yang segalanya dapat diakses dengan media internet. Menuntut pula untuk berkomunikasi yang efektif, tidak bertele-tele dan variatif yang menjadi salah satu contoh masyarakat modern dan post-modern.

¹⁶ Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), p.178-179.

Komunikasi simbolik dizaman sekarang juga sudah menjadi hal yang primer atau dibutuhkan. Dengan budaya masyarakat sekarang yang condong individualis dan irit untuk berkomunikasi. Komunikasi simbolik menjadi komunikasi yang populer, dengan beragam fitur dan kemudahan yang ada. Dan masyarakat sekarang pun lebih menyukai hal-hal yang berbau gambar/visual, terlebih lagi dalam berkomunikasi.

Gaya bahasa yang dipergunakan juga sederhana dan banyak menggunakan *emoticon* dalam setiap berkomunikasi. Apalagi para pasangan muda-mudi yang menjadikan *emoticon* menjadi alat untuk berkomunikasi efektif untuk mengurangi *miss communication* antar pasangan tersebut. Tetapi tidak hanya untuk pasangan kekasih atau lainnya karena komunikasi merupakan kebutuhan sosial yang dicari manusia bahkan hewan.

Dikarenakan simbol-simbol ini dapat dinyatakan dalam bentuk bahasa lisan atau tertulis (verbal) mapupun melalui isyarat-isyarat tertetu (nonverbal). Simbol pastinya membawa pernyataan dan diberi arti oleh penerima, karena itu memberi arti terhadap simbol yang dipakai dalam berkomunikasi bukanlah hal yang mudah, melainkan suatu persoalan yang rumit karena menyangkut dengan makna dan persepsi.

Tetapi tujuan dari penyampaian pesan ialah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, mengubah perilaku atau menunjukkan hal-hal atau arah tertentu, tergantung situasi dan kondisi pada saat melakukan komunikasi.

C. Sejarah, Pengertian dan Macam-macam *Emoticon*

Internet merupakan komponen yang sudah tak bisa dipisahkan dari kehidupan urban sehari-hari terutama di kota-kota besar di Indonesia, terlebih lagi Kota Tangerang Selatan. Teknologi informasi sekarang sangat mudah didapat dan diakses. Dimanapun dan kapan pun kita dapat memperoleh informasi yang *update* maupun sekedar memperpendek birokrasi komunikasi. Karena di zaman yang serba modern sekarang, komunikasi bisa dilakukan kapan saja, dimana saja dan dengan siapa saja.

Dalam berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain. Individu memiliki tujuan, kepentingan, cara bergaul, pengetahuan ataupun suatu kebutuhan yang tidak sama antara satu dengan yang lainnya dan semua itu harus dicapai untuk berkelangsungan hidup kedepan. Komunikasi memiliki fungsi yang tidak hanya sebagai pertukaran informasi dan pesan tapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide. Agar berkomunikasi berlangsung efektif dan informasi yang disamoaikan oleh seorang komunikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh seorang komunikator, maka seorang komunikan perlu menetapkan pola komunikasi yang baik pula.¹⁷

Proses yang asasi dalam komunikasi adalah *penggunaan bersama*. Pengertian ini lebih tepat untuk melukiskan suatu proses komunikasi dari pada kata-kata: *mengirim* atau *menerima*. Mengapa demikian? Karena, penggunaan bersama tidak berarti bahwa seseorang melakukan sesuatu atau memberi pada seseorang

¹⁷ Asnawir, dan Basyirudin Utsman, Media Pembelajaran (Jakarta: Ciputat Press, 2002)

yang lain. Penggunaan bersama berarti suatu hal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih *bersama-sama*; suatu hal dimana mereka berpartisipasi secara bergabung atau bersama.¹⁸

Berinteraksi dan berkomunikasi bisa di simpulkan bahwa menyampaikan pesan atau ide dari satu pihak ke pihak lainnya agar kedua belah pihak mengerti gagasan masing-masing. Umumnya komunikasi dilakukan secara verbal (menggunakan kata-kata). Jika didapati terdapat hambatan maka komunikasi bisa dilakukan dengan nonverbal (tidak menggunakan kata-kata) bahkan jika didapati kembali hambatan baik ruang dan waktu, maka komunikasi melalui media aplikasi, seperti contoh WhatsApp.

Interaksi dan komunikasi yang terjadi dalam dunia internet merupakan komunikasi personal yang dapat dilakukan secara tidak langsung. Walaupun komunikasi melalui internet tanpa bertatap muka secara langsung, ekspresi dan gestur tetap digunakan tetapi dengan bantuan simbol-simbol tertentu atau dengan kata lain membutuhkan *emoticon* untuk menghindari ketidakpahaman antara kominikan dan komunikator bahkan sebaliknya.

Lambang atau simbol adalah suatu yang digunakan untuk menunjuk suatu yang lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama. Misalnya memasang bendera di halaman rumah untuk menyatakan penghormatan atau kecintaan terhadap negara. Kemampuan manusia menggunakan lambang verbal memungkinkan

¹⁸ D. Lawrence Kincaid, dan Wilbur Schramn, *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia* (Jakarta: LP3ES, 1987), p.6.

perkembangan bahasa dan mengganggu hubungan antara manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut.¹⁹ Oleh karena itu lah *emoticon* diciptakan untuk mempermudah komunikasi dua arah yang telah disepakati oleh sekelompok orang. Karena zaman yang sudah canggih, tidak perlu untuk bertatap muka bila ingin berkomunikasi. Dengan antara satu dan lainnya terhubung dengan suatu aplikasi, misalnya WhatsApp.

“Kebutuhan dasar yang memang hanya ada pada manusia, adalah kebutuhan akan simbolisasi. Fungsi pembentukan simbol ini adalah satu di antara kegiatan-kegiatan dasar manusia, seperti makan, melihat, dan bergerak. Ini adalah proses fundamental dari pikiran, dan berlangsung setiap waktu. Presentasi-presentasi manusia bergantung pada penggunaan simbol-simbol”. (Susanne K Langer).²⁰

Dengan hal ini maka simbol-simbol yang ada di masyarakat menjadi suatu hal yang penting untuk di telisik, terlebih lagi simbol-simbol yang ada dalam internet yang biasa disebut *emoticon*. Karena budaya internet sudah merajalela dan menjadi kebutuhan umat manusia salah satu nya berkomunikasi via *instant messaging*.

Emoticon adalah ekspresi visual yang dibentuk dari gabungan karakter pada alfabet dan tanda baca, yang awalnya dikembangkan oleh komunitas penggemar *science-fiction* pada tahun 1940-an. Dan pada tahun 1963, *smiley face* diperkenalkan

¹⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), p.92.

²⁰ Ahmad Sihabuddin, *Komunikasi Antar Budaya Satu Perspektif Multidimensi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), p.64.

oleh seorang *freelance artist* Harvey Ball, dengan bentuk bulatan kuning dengan dua buah titik kurva. *Emoticon* dipopulerkan oleh Scott Fahlmann pada suatu pesan elektronik (digital) pada tanggal 19 September 1982 untuk menggambarkan penanda ekspresi sesuatu yang lucu maupun yang tidak lucu. Beberapa bulan kemudian, *emoticon* tersebut tersebar keseluruh dunia.²¹

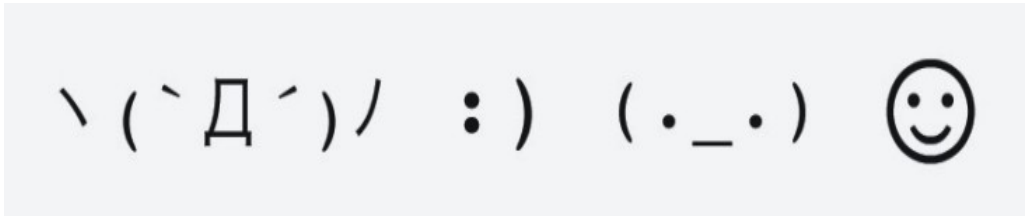


Gambar 3.3
Bentuk *emoticon* yang dipopulerkan Scott Fahlman



Gambar 3.4
Yellow Smiley oleh Harvey Ball. Sumber:
<http://www.worcestermass.org/media/events/yellow-smile.gif>

²¹ http://www.academia.edu/desain_emoticon_dalam_komunikasi_interaktif
diakses pada 02/02/2017.



Gambar 3.5

Contoh *emoticon* yang terbentuk dari karakter-karakter yang diletakkan berdekatan serta perkembangannya bentuknya (Sumber: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_emoticons)



Gambar 3.6

Salah satu contoh *emoticon* dari aplikasi WhatsApp (sumber: <http://emojipedia-us.s3.amazonaws.com/content/2016/09/23/new-whatsapp-emojis.jpg>)



Gambar 3.7

Salah satu contoh *emoticon* dari aplikasi BlackBerry Messenger (sumber: <http://www.kusnendar.web.id/wp-content/uploads/2014/12/arti-kata-emoticon-BBM.jpeg>)

Scott E. Fahlmann, menggunakan *emoticon* untuk pertama kalinya, dalam sebuah pesan elektronik melalui jaringan komputer. 19 September 1982 profesor dari Universitas Carnegie Mellon, Pittsburgh Amerika Serikat tersebut mengusulkan sebuah penanda agar pesan *online* bisa disikapi serius atau santai.²² *Emoticon* yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi ‘emosi’ merupakan luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu yang singkat; atau ekadaan dan reaksi psikologis dan fisiologis (seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan, dan lainnya).

Dalam hal ini, *emoticon* sudah menjadi budaya yang berlangsung semenjak kita sudah mengenal internet. Karena internet sudah membudaya bahkan sudah menjadi hal yang penting untuk di penuhi. Sekarang jika HP tidak ada jaringan internet, serasa HP tersebut tidak ada gunanya lagi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa internet yang menjadi awal terbentuknya *emoticon* pun sudah membudaya juga.

Terlebih lagi banyak aplikasi *instant messaging* seperti WhatsApp, LINE dan lainnya yang memberikan banyak fitur seperti seperti *voice call*, *video call* dan *emoticon* yang menjadi budaya juga. Jikalau memberikan pesan tidak menggunakan *emoticon* serasa pesannya itu hambar dan tidak memiliki arti lebih serta akan menimbulkan *miss communication*. Hal tersebut dipengaruhi oleh budaya siber (*cyberculture*) yang didalamnya selalu terhubung dengan koneksi internet.

²² <https://www.ekspresionline.com/2014/04/26/emoticon-membuat-teks-sesuai-konteks/> diakses pada 02/02/2017.

Komunitas sosial dan lingkungan pergaulan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup urban saat ini. Pemanfaatan aplikasi *emoticon* berkembang ke media dan perangkat seluler seperti sms (Short Message Service), BBM (BlackBerry Messenger), serta WhatsApp yang memungkinkan adanya penggunaan emoticon. Karena itu, visual *emoticon* semakin bervariasi, dari yang awalnya hanya berupa susunan karakter berubah menjadi komposisi elemen grafis yang beraneka ragam. Perubahan yang paling sederhana adalah menjadi bentuk smiley (bulatan kuning berekspresi). Bentuk *smiley* ini banyak digunakan di situs web, e-mail, dan fasilitas messenger. Untuk memudahkan penggunaan smiley ini, penyedia layanan forum online, email ataupun portal menyediakan seri kode yang dapat dipilih untuk memunculkan/ memakai secara otomatis smiley tertentu dengan mengetikkan kode karakter yang telah diprogram. Kehadiran internet kini mulai mengaburkan definisi media tradisional, seperti media cetak hingga radio-televisi, yang tidak lagi dibatasi oleh geografis bahkan psikografis. Bahkan mau tidak mau sekarang perusahaan media tradisional pun melirik dunia siber sebagai lahan yang perlu dirambah.²³

Sebagai sebuah budaya (culture), pada awalnya internet merupakan sebuah model komunikasi yang sederhana bila dibandingkan dengan model komunikasi secara langsung *face-to-face*. Bahwa interaksi *face-to-face* tidak hanya melibatkan teks sebagai simbol atau tanda-tanda dalam berinteraksi semata. Ekspresi wajah, tekanan suara, cara memandang, posisi tubuh,

²³ Nasrullah, *Komunikasi Antar. . .*, p.24.

agama, usia, ras ,dan sebagainya merupakan tanda-tanda yang juga berperan dalam interaksi antar-individu. Adapun komunikasi termediasi komputer (*computer mediated communication*) interaksi terjadi berdasarkan teks semata bahkan emosi pun ditunjukkan dengan menggunakan teks, yakni dengan simbol-simbol dalam *emoticon*.²⁴

Dari berbagai simbol-simbol yang ada dalam *instant messaging* WhatsApp itu sebenarnya merupakan teori lama yang diciptakan oleh Susanne Langer. Teori simbol yang dikemukakan sangat bermanfaat oleh pelajar yang mempelajari simbolisme. Teori Langer sangat bermanfaat karena teori ini menegaskan beberapa konsep dan istilah yang biasa digunakan dalam bidang komunikasi. Teori ini memberikan sejenis standarisasi untuk tradisi semiotik dalam kajian komunikasi.²⁵

Dengan demikian *emoticon* tidak bisa dipisahkan dari adanya teori-teori semiotik yang merujuk pada komunikasi simbolik yang menjadi bahan acuan untuk masuknya internet yang membawa simbolik-simbolik interaktif dan sudah menjadi budaya untuk kaum masyarakat siber.

²⁴ Nasrullah, *Komunikasi Antar . . .*, p.51-52.

²⁵ Stephen W. Littlejohn, dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi Theories Of Human Communication* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009),T p.153.