

**HUBUNGAN PENGGUNAAN EMOTICON PADA BLACKBERRY  
MESSENGER DENGAN EFEKTIFITAS KOMUNIKASI  
ANTAR PRIBADI  
(Studi Pada Remaja Usia Menengah Kelurahan Tanah Baru Bogor)**

**Risma Kartika & Nety Irianni**

Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Pancasila  
rismakartika.up@gmail.com & irianninety@gmail.com

**ABSTRACT**

*Development of information and communication technology very rapidly at this time to make, the more easy to communicate. Both orally and in writing, in oral communication one can determine the expression of the other person directly. Whereas in textual communications tend to be rigid, because it is not visible facial expressions that represent a person's emotion while communicating. There are ways to reduce the stiffness in communication via text by using emoticons to facilitate users in effectiveness (improving quality) interpersonal communication using blackberry messenger emoticons through a more diverse to be able express my self, give and get the true meaning without having to meet. This study uses a positivist paradigm. This study uses a quantitative approach. Kind of research is explanative. The number of respondents in this study were 301 respondents based on those calculations slovin. Using a stratified sampling technique of middle age population as a teenager in 1205. Based kuisisioner disseminated, the data can be found in the relationship (sig 0,011) between the level of effectiveness of the use of emoticons in interpersonal communications. Great relationship is 0,146. Thus it can be said that the use of emoticons to rate the effectiveness of interpersonal communication has a significant relationship and the direction of the positive.*

**Keyword :** *level of use of emoticons, blackberry messenger, effective interpersonal communication*

## **I. PENDAHULUAN**

Semakin bertambah kompleksnya kehidupan masyarakat, keperluan akan informasi yang relevan semakin meningkat. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat. Saat ini juga diikuti dengan perkembangan dalam bidang komunikasi. Akhirnya manusia menemukan media komunikasi yang memberikan kemungkinan kepada mereka untuk menyelenggarakan komunikasi dan penyebaran informasi.

Begitu cepatnya kemajuan teknologi komunikasi berlangsung dari waktu ke waktu, tentunya memengaruhi tata cara manusia untuk berkomunikasi sehingga jarak komunikasi yang terjalin semakin diperpendek, dengan biaya yang lebih hemat. Seperti yang dikatakan oleh Littejohn & Foss (2009:414), media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya.

Menurut Bittner (di kutip Wiryanto, 2004:32) komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerima pesan orang lain atau sekelompok kecil orang dengan berbagai dampaknya dan peluang untuk memberikan umpan balik dengan segera. Pada komunikasi interpersonal, manusia dimudahkan dengan adanya teknologi komunikasi yang berkembang. Istilah yang mulai di kenal semenjak adanya teknologi *Blackberry Messenger (BBM)*, yang merupakan inovasi dari kemunculan *handphone merk Blackberry*.

Effendy mengutip Liliwari (Saraswati & Sulistyanyingtyas, 2009) mengemukakan bahwa pada hakikatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan. Jenis komunikasi tersebut di anggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis. Dalam proses komunikasi antarpribadi, kita tidak selalu harus bertatap muka dengan orang lain, dengan menggunakan media komunikasi berupa telepon, internet, maupun telepon genggam kita juga bisa melakukan proses komunikasi antarpribadi.

Dengan adanya perkembangan tersebut semakin memudahkan orang untuk berkomunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Komunikasi itu dijembatani dengan menggunakan media sosial: *facebook*, *twitter*, *kaskus*, dan menggunakan *instant messaging*. Perkembangan tersebut memudahkan

orang untuk berkomunikasi secara lisan maupun tulisan. Dalam komunikasi secara lisan seseorang dapat mengetahui ekspresi emosi lawan bicaranya secara langsung sedangkan pada komunikasi tekstual cenderung kaku, karena tidak terlihat ekspresi wajah dan emosi ketika sedang berkomunikasi. Sehingga terkadang, sulit membedakan candaan dengan pernyataan serius.

Namun, ada cara untuk mengurangi kekakuan yang selama ini ditemukan dalam komunikasi via teks yaitu dengan menggunakan *emoticon*. Untuk mengatasi hal itu maka digunakanlah suatu simbol yang sudah sangat dikenal dengan sangat baik sekarang ini, yaitu *emoticon*. *Emoticon* atau “gerak-isyarat tertulis” yang membantu menyampaikan perasaan yang menyertai kata-kata kita (Henslin, 2006:44).

Para pemakai komputer dan juga *smartphone* menggunakan simbol-simbol seperti ini: ☺ = senyum, ☹ = sedih. untuk menyampaikan rasa kekecewaan, sarkasme, dan suasana hati dan sikap lainnya. Oleh karena itulah, *emoticon* menjembatani pemisah antara pesan tulisan dengan percakapan tatap muka dengan memberikan gambaran kepada pembaca tentang apa yang dimaksudkan oleh penulis dengan menampilkan gambar ekspresi wajah. Sosial media dan *instant messaging* merupakan tempat atau sarana untuk menghubungkan manusia untuk melakukan interaksi komunikasi dalam media sosial.

Perkembangan kecanggihan teknologi dalam penyampaian pesan lewat SMS, *instant messaging*, dan *chatting* via media sosial. Memungkinkan munculnya bahasa baru untuk menyampaikan maksud pesan tersebut salah satunya dengan menggunakan *emoticon*. Pemakaian *emoticon* untuk menyampaikan pesan, dewasa ini semakin marak dan menggloabal di seluruh masyarakat dari seluruh lapisan, sehingga munculnya *emoticon* dalam bahasa penyampaian pesan memengaruhi komunikasi antarpribadi para pengguna *blackberry messenger*.

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini sangat membantu khalayak dalam mencari informasi secara tepat dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan perkembangan tersebut muncullah media sosial yang jika di lihat dari ilmu komunikasi sebagai era media baru. Dengan adanya *new media* orang bisa berinteraksi kapan pun dan di mana pun tanpa mengenal batas waktu dan tempat.

Komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti, *facebook*, *twitter*, *instant messaging*, dan lainnya. Flew, 2002 di kutip Utari, 2011, (Junaedi, 2011:51) dia mendefinisikan *new media* sebagai

penggabungan tiga teknologi yaitu komputerisasi dan teknologi informasi (TI), jaringan komunikasi, media digital dan konten informasi. Media Baru boleh di rujuk sebagai sekumpulan teknologi yang melahirkan wadah interaksi kepada pengguna.

Penulis memilih objek penelitian tingkat penggunaan *emoticon* pada aplikasi *blackberry messenger* dikarenakan Indonesia merupakan salah satu pengguna bbm terbanyak dari 10 negara pengunduh *blackberry messenger* terbanyak. Seperti yang di lansir oleh solopos.com: Jumat, 25 Oktober 2013, Indonesia menjadi negara terbanyak kelima yang mengunduh BBM lintas platform ini. Di peringkat ke empat adalah negara India, menyusul Britannia Raya di peringkat ketiga dan tempat asal *Blackberry*, Kanada. Di puncak ada Amerika Serikat sebagai pengunduh terbanyak. Hal yang menarik adalah pengunduh BBM ini di tanah air lebih banyak melalui *Google Play Store* dan *Samsung App Store*.

Dalam penelitian ini, penulis memilih tingkat penggunaan *emoticon* pada *blackberry messenger* sebagai objek penelitian karena Indonesia pengguna terbanyak *blackberry* ke lima setelah India. Penulis berfokus pada penggunaan *emoticon* karena *blackberry* kini telah menghadirkan 100 *emoticon* baru bagi para pengguna *blackberry messenger* seperti yang dikatakan dalam situs <http://www.infospesial.net>, “100 *emoticon* baru ini lebih ekspresif mulai dari tertawa ROTFL, mengolok-olok hingga serius.”

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Kajian Konsep**

#### **a. Efektifitas Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi sangat penting bagi kebahagiaan hidup kita. Agar merasa bahagia, kita membutuhkan konfirmasi dari orang lain, yakni pengakuan berupa tanggapan dari orang lain yang menunjukkan bahwa diri kita normal, sehat dan berharga. Lawan dari konfirmasi adalah diskonfirmasi, yakni penolakan dari orang lain berupa tanggapan yang menunjukkan bahwa diri kita abnormal, tidak sehat, dan tidak berharga. Semua itu hanya kita peroleh lewat komunikasi antarpribadi, komunikasi dengan orang lain (Supratiknya, 2009:10).

Theodornoson di kutip Bungin, (2008:30), memberi batasan lingkup komunikasi berupa penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap, atau emosi dari seseorang atau kelompok kepada yang lain (atau lain-lainnya) terutama

melalui simbol-simbol. Walaupun komunikasi memiliki batasan, komunikasi juga memiliki beberapa bentuk komunikasi salah satunya yaitu komunikasi antarpribadi.

Komunikasi juga memiliki beberapa bentuk komunikasi salah satunya yaitu komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar perorangan dan bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium) (Bungin, 2008:32). Definisi komunikasi antarpribadi menurut Verdeber di kutip Budyatna dan Ganiem, (2011:14) yaitu komunikasi antarpribadi merupakan proses melalui mana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna.

Menurut Kumar 2000 di kutip Wiryanto 2004 (Kartikasari, 2012:17) efektifitas komunikasi antarpribadi mempunyai lima ciri sebagai berikut:

- a. Keterbukaan (*Openess*), kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi.
- b. Empati (*emphaty*), merasakan apa yang dirasakan orang lain serta memiliki kesamaan makna mengenai pesan yang dikirim dan diterima.
- c. Dukungan (*Supportiveness*), situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.
- d. Rasa Positif (*Positiveness*), seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
- e. Kesetaraan (*equality*) pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Dari penjelasan diatas mengenai efektifitas komunikasi antarpribadi diketahui bahwa terdapat lima aspek yang mendukung terjadinya efektifitas komunikasi antarpribadi. Yang pertama adalah keterbukaan. Asumsinya adalah ketika kedua belah pihak (komunikator dan komunikan) telah membuka diri mengenai beberapa hal tentang diri keduanya, maka komunikator dan komunikan dapat saling bertukar informasi.

Aspek kedua adalah empati, asumsinya adalah ketika komunikator dan komunikan telah merasa nyaman, memahami perasaan masing-masing, dan memiliki kesamaan makna mengenai simbol atau pesan yang disampaikan oleh kedua belah pihak. Aspek ketiga adalah dukungan, asumsinya adalah ketika kedua interektan saling mendeskripsikan informasi

yang dimilikinya secara terbuka dan jujur maka kualitas komunikasinya menjadi efektif.

Aspek keempat adalah sikap positif. Asumsinya adalah bahwa sikap positif berarti komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan harus didasari sikap positif, sehingga mendorong terjadinya komunikasi layaknya seorang teman. Aspek terakhir adalah kesetaraan. Asumsinya adalah masing-masing interektan memiliki kesepakatan yang sama untuk dihargai dan masing-masing sama-sama mempunyai informasi untuk disampaikan.

Efektifitas komunikasi antarpribadi menurut Aw (2011:77-78) terdapat tiga prasyarat untuk terciptanya komunikasi yang efektif yaitu pengertian yang sama terhadap makna pesan, melaksanakan pesan secara suka rela, meningkatkan kualitas hubungan antarpribadi.

Indikator pertama untuk terciptanya komunikasi yang efektif adalah apabila makna pesan yang dikirimkan oleh komunikator sama dengan makna pesan yang diterima oleh komunikan. Indikator kedua adalah melaksanakan pesan secara sukarela yaitu dengan menindaklanjuti pesan pesan tersebut dengan perbuatan dan dilakukan secara suka rela, tidak karena paksaan.

Indikator ketiga dengan terciptanya efektifitas komunikasi antarpribadi dapat meningkatkan kualitas hubungan dimana komunikator dan komunikan sudah mulai merasakan manfaat dari komunikasi tersebut, sehingga merasa perlu untuk menjaga kualitas hubungan. Memberikan tanda emosi yang jelas dapat meningkatkan hubungan antar manusia, dapat berkomunikasi dengan baik, dan dapat lebih mengerti perasaan orang lain (femina No.12/XLII.22-28 Maret 2014).

#### **b. Tingkat Penggunaan *Emoticon***

Tanda selalu ditemukan dalam kegiatan berbahasa dan juga melalui komunikasi. Komunikasi sendiri dapat berupa komunikasi langsung dan juga komunikasi tidak langsung. Dengan menggunakan media seperti *email, facebook, twitter dan instant messaging* beberapa fasilitas yang tadi sudah disebutkan merupakan komunikasi yang dilakukan melalui internet. Penggunaan *emoticon* pertama kali pada email dilakukan pada awal tahun 1980an (Wardhana & Makodian, 2010).

Fasilitas untuk berkomunikasi melalui internet sekarang sudah banyak. Namun, karena komunikasi ini merupakan komunikasi yang dijumpai oleh media dan merupakan komunikasi tertulis, terkadang emosi

yang ingin kita ungkapkan tidak bisa terekspresikan secara langsung. Namun, ada cara untuk mengurangi kekakuan yang selama ini ditemukan dalam komunikasi via teks yaitu dengan menggunakan *emoticon*.

*Emoticon* berbentuk wajah tersenyum pertama muncul pertama kali di Universitas Komputer, Carnegie Mellon, yang diciptakan oleh Professor Scott E Fahlman pada tahun 1982. Sejak saat itu muncul pola aktifitas sama yang memunculkan wajah dari serangkaian unsur yang sebelumnya hanya dikenal sebagai tanda baca ([m.radioaustralia.net.au/indonesian/2014-02-09/emoticon-membentuk-otak-manusia/1261762](http://m.radioaustralia.net.au/indonesian/2014-02-09/emoticon-membentuk-otak-manusia/1261762)).

Dalam komunikasi tertulis hal ini sulit dilakukan. Oleh karena itu, untuk mewakili emosi, paling tidak kita bisa menyimulasikan menggunakan ikon, inilah yang disebut dengan *emoticon* (Onggo, 2004:22). Untuk mengatasi hal itu maka digunakanlah suatu simbol yang sudah sangat di kenal dengan sangat baik sekarang ini, yaitu *emoticon*. *Emoticon* atau “gerak-isyarat tertulis” yang membantu menyampaikan perasaan yang menyertai kata-kata kita (Henslin, 2006:44).

Adanya berbagai macam media komunikasi yang menyediakan *emoticon* sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan diri secara tertulis ketika sedang melakukan komunikasi dengan orang lain. Bercakap-cakap secara *online* menggunakan *Facebook*, *twitter* dan *instant messaging* telah menjadi suatu kegiatan favorit jutaan orang.

Mahasiswa menanyakan tugas kepada temannya, orang tua terhadap anak, para pengusaha mengukuhkan perjanjian mereka dengan sebuah klik pada suatu tombol kirim. Kegiatan bertukar informasi menggunakan media sosial dan *instantmessaging* terkadang terasa kurang karena kita tak bisa melihat perubahan ekspresi dari lawan bicara kita, seperti ketika kita sedang melakukan komunikasi secara tatap muka.

*Emoticon* dapat menunjukkan konteks dari pesan yang dikirimkan, seperti yang tertulis pada [m.news.viva.co.id/news/read/63-simbol\\_ekspresi\\_dari\\_ujung\\_jari.org](http://m.news.viva.co.id/news/read/63-simbol_ekspresi_dari_ujung_jari.org), bayangkan bila tidak ada *emoticon*. Pesan yang anda kirim akan terasa datar. Anda bakal kesulitan menyisipkan konteks pesan, apa bermuatan serius, santai, atau malah sedang berguyon. Oleh karenanya walaupun terlihat remeh, *emoticon* sangat berguna untuk kelancaran komunikasi pesan teks.

Walther dan D’Addrio 2011 di kutip CC. Tossel, dkk.(2012:660), mendefinisikan *emoticon* sebagai representasi grafis ekspresi wajah yang tertanam dalam pesan elektronik. Ini termasuk tanda baca dan huruf untuk

menciptakan ekspresi seperti senang, sedih, atau frustrasi (yang muncul □, □). . Kemunculan internet telah membawa dampak yang signifikan terhadap cara orang mengonsumsi media.

Penggunaan *emoticon* pada media komunikasi tertulis memiliki pola komunikasi yang berbeda dengan komunikasi yang dilakukan secara lisan, karena untuk mempermudah pengungkapan perasaan pengguna media sosial dan *instant messaging* biasanya menggunakan simbol berupa *emoticon*. Pemahaman penggunaan *emoticon* dalam melakukan komunikasi melalui sarana *social media* dan *instant messaging*. Berarti orang-orang memperlihatkan bahwa komunikasi bisa dilakukan dengan melalui media perantara. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti mengenai enam simbol *emoticon* yang melambangkan perasaan kegembiraan, kesedihan, ketakutan, kemarahan, kemuakan, dan kejutan.

"Thompson dan Foulger 1996 di kutip jurnal Yigit (2005:1) menyebut mereka "*Pictographs*" yang digunakan "untuk mengekspresikan emosi atau sebagai pengganti nonverbal komunikasi. "Contoh umum *emoticon* adalah wajah □ bahagia dan wajah sedih □. Perkembangan terkini dalam komunikasi komputer di mediasi membuat *emoticon* grafis berbasis. Contoh umum senang wajah dan wajah sedih.

*Emoticon* merupakan salah satu cara untuk mengekspresikan emosi pada komunikasi nonverbal yang dilakukan dengan menggunakan teknologi *computer mediated communication*. Seperti yang dikatakan Walther D'Addario 2001 di kutip jurnal CC. Tossel, dkk. (2012:659) *emoticon* mirip dengan jenis lain komunikasi komputer dimediasi (CMC), pengguna dapat memasukkan *emoticon* dalam pesan teks yang akan memberikan konteks sosioemosional dalam komunikasi via media komputer. Riva, 2002 di kutip CC. Tossel, dkk. (2012:659) Isyarat visual ini telah di catat sebagai cara utama untuk mengekspresikan emosi di *Computer Mediated Communication* dan cara untuk menggantikan komunikasi nonverbal bila tidak *face to face*.

Ada enam simbol yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu, simbol yang mengekspresikan kegembiraan 😊, simbol yang mengekspresikan kesedihan 😞, simbol yang mengekspresikan ketakutan 😱, simbol yang mengekspresikan kemarahan 😡, simbol yang mengekspresikan kemuakan 🤢, dan kejutan 😲.

*Emoticon* menjadi salah satu kebudayaan yang berasal dari luar Indonesia. Dengan mekanisme dinamika kebudayaan, *emoticon* telah

berkembang dan di terima masyarakat Indonesia. Tidak hanya masyarakat Indonesia tetapi juga masyarakat global, dalam artian telah menjadi milik bersama. *Emoticon* yang paling banyak digunakan menurut situs emoji tracker dalam situs <http://www.dw.de/emosikon-revolusi-smiley-dan-emoji/a-17389298>, simbol hati warna merah yang paling sering digunakan (241 juta kali), lalu diikuti dengan air mata bahagia (152 juta), dan “smiley” 😊 (85 juta kali).

### **c. Remaja Usia Menengah**

Objek penelitian ini adalah remaja usia menengah. Remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik. Pandangan ini diungkapkan oleh Piaget dikutip Hurlock (2004:206) dengan menyatakan: “Secara psikologis, masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak Integrasi dalam masyarakat (dewasa) mempunyai banyak aspek efektif, kurang lebih berhubungan dengan masa puber. Termasuk juga perubahan intelektual yang khas dari cara berfikir remaja ini memungkinkannya untuk mencapai integrasi dalam hubungan sosial orang dewasa, yang kenyataannya merupakan ciri khas yang umum dari periode perkembangan ini”.

Objek penelitian ini adalah remaja usia menengah. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu 12-15 tahun adalah masa remaja awal, 15-18 tahun adalah masa remaja pertengahan, dan 18-21 tahun adalah masa remaja akhir. Tetapi Monks, Knoers, dan Haditono membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10-12 tahun, masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja pertengahan 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun (Deswita, 2006: 192). Penelitian ini dilakukan pada remaja usia menengah di wilayah kelurahan Tanah Baru Bogor.

### **d. Computer Mediated Communication (CMC)**

Dalam era teknologi informasi dan komunikasi saat ini, mode komunikasi yang kita jalani telah diperantarai oleh sistem komputer dan internet yang telah bergerak secara cepat menuju apa yang disebut *Computer*

*Mediated Communication* (CMC) atau komunikasi yang di mediasi oleh komputer. Seperti yang dikatakan Maryani (2006:96) Internet sebagai jaringan komunikasi global memungkinkan kita untuk mendapatkan informasi apapun. Informasi yang terdapat dalam internet dapat berupa kumpulan tulisan, gambar, rekaman suara, potongan film, dan sebagainya. Pertukaran yang dilakukan melalui media internet ini dinamakan *Computer Mediated Communication* (CMC).

Terdapat lima jenis sistem media yang mendukung *Computer Mediated Communication* secara verbal dan nonverbal yaitu *text, graphics, images, audio, dan video* (Maryani, 2006:96):

- a. Teks terdiri dari huruf, angka, tanda baca, karakter khusus, dan kontrol.
- b. Grafis garis, lingkaran, kotak, bayangan, isi warna dan lain lain.
- c. Gambar, dinyatakan sebagai warna banyak elemen gambar individual kecil (pixel), ini bisa menjadi foto atau lukisan.
- d. Audio terdiri atas suara, termasuk suara, musik, dan efek khusus dan
- e. Video terdiri atas gambar berturut-turut disajikan cukup cepat untuk memberikan tampilan gerak halus.

Lima jenis media ini digunakan untuk mendukung aktivitas komunikasi melalui internet yang disampaikan secara verbal maupun nonverbal dan akan memberikan efek psikologis tertentu sesuai dengan keinginan pengguna internet. *Computer Mediated communication* (CMC) dalam hal ini maksudnya adalah aplikasi komputer untuk penanganan dan pengolahan data serta komunikasi dan penyampaian informasi melalui jaringan internet, akan tetapi, dalam arti luas juga mencakup teknologi informasi dan komunikasi yang menggunakan piranti lain yang memiliki “otak elektronik” seperti ponsel (Syahra, 2006:62).

Penggunaan *emoticon* dalam konsep CMC termasuk kedalam teks (karakter khusus) yang digunakan untuk menunjukkan ekspresi wajah yang mewakili emosi emosi dan perasaan penggunanya.

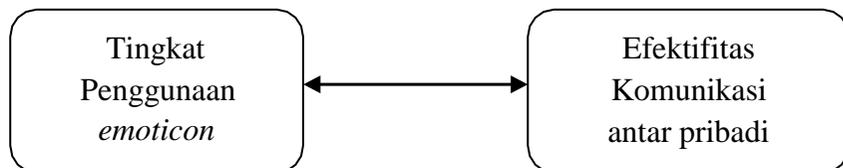
Pertukaran informasi yang terjadi dalam *computer mediated communication* dapat terjadi pada saat yang bersamaan atau *synchronous* atau pada saat yang tidak bersamaan atau *asynchronous*. Pertukaran informasi pada saat yang bersamaan atau *synchronous* adalah saat dimana pengirim dan penerima pesan pada saat yang sama atau pada waktu bersamaan dapat saling bertukar informasi sedangkan yang dimaksud dengan *asynchronous* adalah kondisi dimana para pengguna internet dapat

berkomunikasi satu sama lain, namun tidak secara langsung atau tidak pada waktu yang bersamaan (Maryani, 2006:96).

Penggunaan *emoticon* dalam konsep *computer mediated communication* bisa terjadi pada saat yang tidak bersamaan *asynchronous* dimana pesan (*emoticon*) yang dikirimkan tidak langsung ditanggapi oleh komunikan. Selain bisa dilakukan pada waktu yang tidak bersamaan penggunaan *emoticon* juga bisa dilakukan ketika anda sedang *chat* bersama teman, pacar, dan keluarga melalui *blackberry mesengger* dengan mengirimkan *emoticon* dan langsung ditanggapi balik dengan mengirimkan kata-kata yang disertai *emoticon*.

## 2. Model Analisis

Model analisis dari penelitian ini menunjukkan tingkat penggunaan *emoticon* memiliki hubungan dengan efektifitas komunikasi antarpribadi dapat ditunjukkan dengan model berikut:



Keterangan:  Tanda Panah Menunjukkan ada hubungan

## 3. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya (Nasution, 2007:39). Tiap pernyataan yang bersifat sementara dan belum terbukti kebenarannya disebut dengan hipotesis (Nasution, 2007:38). (Kriyantono, 2009: 28) juga mengungkapkan bahwa hipotesis dapat membantu peneliti agar penelitiannya tetap fokus dan tidak salah arah. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H0 : Tidak ada hubungan antara Tingkat Penggunaan Emoticon dengan Efektifitas Komunikasi Antarpribadi.

H1 : Terdapat hubungan antara Tingkat Penggunaan Emoticon dengan Efektifitas Komunikasi Antarpribadi.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **1. Paradigma Penelitian**

Paradigma dalam penelitian komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam lima jenis, seperti dikemukakan oleh Soewadji (2012:43), yakni positivisme, *post- positivisme*, *critical theory*, konstruktivisme, dan materialisme dialektika. Paradigma merupakan suatu cara menjabarkan berbagai masalah dunia nyata yang kompleks, selain itu paradigma dapat membantu peneliti untuk mempercepat penyelesaian penelitiannya dengan terarah (Ardial, 2014:159-160).

Paradigma positivisme menurut Bungin (2010:32) adalah dimana penelitian ini memiliki keberaturan yang naturalistik, empiris, dan behavioristik, dimana semua objek penelitian harus dapat direduksi menjadi fakta yang dapat diamati, tidak terlalu mementingkan fakta sebagai makna namun mementingkan fenomena yang tampak, serta bebas nilai atau objektif.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah postifisme. Menggunakan paradigma positifisme karena dasar penelitian kuantitatif adalah filsafat positifisme. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008:8).

#### **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Kriyantono (2010:50) penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis.

Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006:55).

Penelitian kuantitatif digunakan bila (Sedarmayanti & Hidayat, 2011:199):

- a. Masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas.
- b. Peneliti ingin mendapat informasi luas dari suatu populasi.

- c. Ingin diketahui pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain.
- d. Peneliti bermaksud menguji hipotesis penelitian.
- e. Peneliti ingin mendapat data akurat, berdasar fenomena empiris dan dapat diukur.
- f. Ingin menguji adanya keraguan validitas pengetahuan, teori dan produk tertentu.

Dari penjelasan mengenai pendekatan kuantitatif di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Pada penelitian ini, penulis dan objek harus

### **3. Jenis Penelitian dan Tipe Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Jenis riset ini adalah, periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan lainnya. Variabel adalah konsep yang bisa diukur. Kegiatan berteori ini ada dalam kerangka teori (Kriyantono, 2006:69).

Dalam hubungannya dengan penelitian ini, penelitian eksplanatif digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan tingkat penggunaan *emoticon* pada *blackberry messenger* dengan efektifitas komunikasi antarpribadi.

## **IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Blackberry Messenger**

*Blackberry messenger* kini tidak hanya bisa digunakan di *smartphone* merk *blackberry* saja. Kini aplikasi *blackberry messenger* juga bisa dinikmati di *handphone* android seperti yang di lansir dalam <http://www.aplikasiblackberry.co/kapan-bbm-untuk-android-dan-iphone-resmi-dirilis/2263>) *blackberry* merelakan service pesan *instant blackberry messenger (bbm)* ada di perangkat android serta iOS pada pertengahan 2013. CEO *Blackberry* Thorsten Heins menjanjikan aplikasi tersebut di rilis pada juli 2013. *Blackberry* mengatakan BBM kini dipakai oleh 60 juta pengguna aktif bulanan. Lebih dari 51 juta orang menggunakan BBM rata-rata 90 menit

per hari. Secara keseluruhan setiap harinya ada 10 milyar pesan yang dikirim dan diterima pelanggan BBM.

Dalam penelitian ini, penulis memilih penggunaan *emoticon* pada *blackberry messenger* sebagai objek penelitian karena Indonesia pengguna terbanyak *blackberry* ke lima setelah India. Peneliti berfokus pada penggunaan *emoticon* karena *blackberry* kini telah menghadirkan 100 *emoticon* baru bagi para pengguna *blackberry messenger* dan kini *blackberry messenger* pun sudah ada di *smartphone* android dan iOS seperti yang dikatakan dalam situs <http://www.infospesial.net>, “100 *emoticon* baru ini lebih ekspresif mulai dari tertawa ROTFL, mengolok-olok hingga serius.”

## 2. Kelurahan Tanah Baru

Kelurahan Tanah Baru yang terletak di Kecamatan Bogor Utara ini terdiri dari 65 Rukun Tetangga dan 11 Rukun Warga. Kelurahan Tanah Baru ini berbatasan dengan beberapa wilayah lainnya yaitu:

- Utara : Kelurahan Ciluar
- Selatan : Kelurahan Katulampa
- Barat : Kelurahan Cibuluh dan Tegal Gundil
- Timur : Kelurahan Ciluar dan Cimahpar

Jumlah Penduduk dikelurahan tanah baru berjumlah 21.651 Jiwa. Rincian jumlah penduduk di kelurahan Tanah Baru, rincian ini didapat dari kelurahan tanah baru sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Penduduk Kelurahan Tanah Baru**

Usia	Laki-Laki	Perempuan	Usia	Laki-Laki	Perempuan
0-12	26	22	39	113	123
1	20	20	40	125	133
2	30	123	41	143	116
3	141	77	42	150	155
4	633	139	43	121	117
5	325	109	44	114	108
6	321	312	45	105	113
7	354	199	46	112	114
8	343	289	47	103	102
9	314	368	48	120	105
10	230	281	49	120	105

Usia	Laki-Laki	Perempuan	Usia	Laki-Laki	Perempuan
11	153	349	50	115	187
12	201	133	51	135	121
13	108	117	52	156	159
14	102	109	53	187	1201
15	109	119	54	154	158
16	122	116	55	92	95
17	181	166	56	95	98
18	211	181	57	98	97
19	145	141	58	110	110
20	141	135	59	120	65
21	127	147	60	105	105
22	141	135	61	125	210
23	151	161	62	112	102
24	149	140	63	111	126
25	106	106	64	165	231
26	125	114	65	75	85
27	194	117	66	50	97
28	137	157	67	67	75
29	165	115	68	81	85
30	116	115	69	54	97
31	123	135	70	93	88
32	210	136	71	87	15
33	135	132	72	91	58
34	135	154	73	24	45
35	117	112	74	79	31
36	116	102	75	77	25
37	119	112	Lebih dari 75	35	24
38	208	213	Total:	10.944	10.707

Sumber: data Kelurahan Tanah Baru 2013/2014

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa usia remaja pertengahan di Kelurahan Tanah Baru Bogor sebanyak, usia 12 tahun sebanyak 334 orang, usia 13 tahun sebanyak 225 orang, usia 14 tahun sebanyak 211 orang, usia 15 tahun sebanyak 228 orang, usia 16 tahun sebanyak 238 orang, usia 17 tahun sebanyak 347 orang, usia 18 tahun sebanyak 392 orang, usia 19 tahun sebanyak 286 orang, usia 20 tahun sebanyak 276 orang, dan usia 21 tahun sebanyak 274 orang.

### 3. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan pada remaja usia pertengahan di kelurahan Tanah Baru Bogor yang menggunakan *Instant Messaging Blackberry Messenger* sebagai responden yang merupakan sampel penelitian. Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 301 orang. Identitas responden terdiri dari jenis kelamin, usia, dan jenis *blackberry messenger*.

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen</b>
Laki-Laki	152	50,5
Perempuan	149	49,5
Total	301	100,0

Sumber: Olahan data penulis (2014)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 152 orang dengan presentase sebesar (50,5%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 149 orang dengan presentasi sebesar (49,5%). Yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan remaja usia pertengahan: 15 sampai dengan 18 tahun. Untuk lebih jelasnya, akan diuraikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen</b>
15	57	18,9
16	59	19,6
17	87	28,9
18	98	32,6
Total	301	100,0

Sumber: Olahan data penulis (2014)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa usia 15 tahun sebanyak 57 responden (18,9%), usia 16 tahun sebanyak 59 responden (19,6%), usia 17 sebanyak 87 responden (28,9%), dan usia 18 tahun sebanyak 98 responden (32,6%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, responden yang berusia

17 dan 18 tahun merupakan usia responden yang dominan di Kelurahan Tanah Baru Bogor dengan presentase usia 17 (28,9%) dan usia 18 (32,6%).

**Tabel 4.4**  
**Jenis Blackberry Messenger**

<b>Jenis Blackberry Messenger</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen</b>
BBM <i>Smartphone Blackberry</i>	100	33.2
BBM for Android	143	47.5
BBM for iOS	58	19.3
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Olahan data penulis (2014)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pengguna *blackberry messenger* pada *smartphone blackberry* sebanyak 100 responden (33,2%), pengguna *BBM for Android* sebanyak 143 responden (47,5%), dan pengguna *BBM for iOS* sebanyak 58 responden (19,3%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penggunaan *blackberry messenger* di dominasi pengguna *BBM for android* dengan presentase sebesar 143 responden (47,5%).

#### **4. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data dari kuesioner yang telah dibagikan kepada para responden dan setelah dilakukan analisis korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan serta kuat atau lemahnya hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat penggunaan *emoticon* (X) dan efektifitas komunikasi antarpribadi pada remaja usia pertengahan (Y), 15 sampai dengan 18 tahun di Kelurahan Tanah Baru Kecamatan Bogor Utara. Kesimpulan tersebut didasari oleh nilai korelasi *Pearson* sebesar 0,146 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Yang berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Sistem *CMC* yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakter khusus berupa gambar *emoticon* yang yang mewakili perasaan pada waktu tertentu, untuk menggantikan komunikasi nonverbal bila tidak *face to face*. Walther D'Addario 2001 di kutip jurnal CC. Tossel, dkk/ *Computers in Human Behavior* (2012:659), *emoticon* mirip dengan jenis lain komunikasi

komputer dimediasi (CMC), pengguna dapat memasukkan *emoticon* dalam pesan teks yang akan memberikan konteks sosioemosional. Riva, 2002 di kutip jurnal CC. Tossel, dkk/ *Computers in Human Behavior* (2012:659), Isyarat visual ini telah dicatat sebagai cara utama untuk mengekspresikan emosi di CMC dan cara untuk menggantikan komunikasi non-verbal bila tidak *face to face*.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat diungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat penggunaan *emoticon* dengan efektifitas komunikasi antarpribadi sebesar 0,146 dengan nilai signifikansi 0,011. Akan tetapi hubungan tersebut sangat lemah. Selain itu penggunaan *emoticon* pada *blackberry messenger* didominasi remaja usia pertengahan berjenis kelamin laki- laki dengan presentase sebesar 50,5%.

Penggunaan *emoticon* pada *blackberry messenger* juga di dominasi para pengguna *blackberry messenger* untuk android dengan presentase sebesar (47,5%). Untuk penggunaan *emoticon* dilihat dari segi usia yang mendominasi adalah remaja pertengahan usia 17 (28,9%) dan usia 18 (32,6%). Sementara itu, untuk tingkat penggunaan *emoticon*, pada remaja usia pertengahan di Kelurahan Tanah Baru terbukti sering digunakan.

Hal ini ditunjukkan dari banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju pada indikator pertama yaitu pengetahuan tentang enam *emoticon* yang diteliti yaitu 😊 kebahagiaan 51,2%, 😞 kesedihan 65,8%, 😱 ketakutan 83,4%, 😡 kemarahan 74,1%, 😬 kemuakan 64,5%, dan 😲 kejutan 64,1%.

Untuk indikator kedua yaitu frekuensi penggunaan *emoticon* dinyatakan dengan banyaknya responden yang menjawab sangat sangat sering menggunakan enam *emoticon* yang diteliti dengan presentase sebagai berikut 😊 64,1%, 😞 72,4%, 😱 42,5%, 😡 47,2%, 😬 63,5%, dan 😲 59,1%.

Dengan seringnya keenam *emoticon* tersebut digunakan menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *emoticon* saling berhubungan dengan efektifitas komunikasi antarpribadi terutama untuk meningkatkan kualitas hubungan

antara komunikator dan komunikan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menjawab sangat setuju pada ketiga indikator komunikasi antar pribadi dengan presentase sebagai berikut: kesamaan makna *emoticon* 😊 kebahagiaan 49,8%, 😞 kesedihan 65,1%, 😱 ketakutan 77,7%, 😡 kemarahan 70,4%, 😬 kemuakan 60,8%, dan 😲 kejutan 60,1%.

Untuk indikator kedua melaksanakan pesan secara sukarela dengan presentase: *emoticon* mengekspresikan emosi 65,1%, *emoticon* sebagai identitas diri 71,1%, *emoticon* menunjukkan isi pesan (serius, santai, atau malah sedang berguyon) 44,2%. Untuk indikator ketiga meningkatkan kualitas hubungan: Menggunakan *emoticon* meningkatkan hubungan dari berteman menjadi pacar atau keluarga 46,5%, *emoticon* membuat seseorang mengerti perasaan orang lain 61,1%, dan *emoticon* membuat bagaimana harus bersikap dengan orang lain 57,1%.

## **2. Saran**

- a. Bagi para pengguna *emoticon* khususnya remaja usia pertengahan jangan terlalu berlebihan dalam menggunakannya ketika anda sedang *chat*, *broadcast message*, dan lain sebagainya. Karena belum tentu orang yang ada kirimi *emoticon* itu mengerti apa yang anda maksud, oleh sebab itu penggunaan *emoticon* harus disertai dengan tulisan atau kata lain agar pesan lebih dapat dimengerti. Gunakan *emoticon* sesuai emosi dan keadaan yang dialami agar makna pesan yang dikirimkan sesuai dengan pemikiran penerima pesan. Sehingga dapat meningkatkan kualitas hubungan dari pertemanan bisa menjadi pacar atau keluarga.
- b. Untuk perusahaan *blackberry* semoga semakin menambah koleksi *emoticon* dengan *sticker emoticon* dan *emoticon* animasi. Agar para pengguna aplikasi *blackberry messenger* terutama remaja usia pertengahan dapat lebih mengekspresikan perasaan atau suatu keadaan yang dialami dengan *emoticon*. Serta perusahaan *blackberry* harusnya melibatkan pengguna untuk ikut mendesain *emoticon* sesuai dengan kultur negara penggunaanya seperti yang telah dilakukan oleh *instant messaging LINE* dengan menyediakan *sticker emoticon* dengan karakter Agnes Monica.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, Haji. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Impersonal*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Budyatna dan Leila Mona Ganiem, 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta:Kencana.
- Bungin, Burhan. 2008, *Sosiologi Komunikasi (Teori, paradigma, dan diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*, Jakarta:Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Kencana.
- Deswita, 2006. *Psikologi Perkembangan*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Henslin, James M. 2006. *Sosiologi dengan Pendekatan Membumi*. Jakarta:Erlangga.
- Hurlock,E.B.2004. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta:Erlangga
- Junaedi, Fajar. 2011. *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Jakarta:ASPIKOM.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Kencana Prenada
- \_\_\_\_\_, 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Kencana Prenada.
- \_\_\_\_\_, 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Kencana Prenada.
- Littejohn, Stephen, W & Karen A. Foss. 2009 *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Jakarta:Salemba Humanika.
- Nasution, S. 2007. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakart:Bumi Aksara

- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relation*. Jakarta:PT. Elex MediaKomputindo.
- Priyatno,Duwi. 2011. *Buku Saku SPSS (Analisis Statistik Data)*. Yogyakarta: MediaKom
- Sedarmayanti & Syarifudin Hidayat. 2011, *Metodologi Penelitian*, Jakarta:CV Mandar Maju.
- Soewadji, Jusuf.2012, *Pengantar Metodologi Pendidikan*, Jakarta:Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2008, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung:Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung:Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung:Alfabeta.
- Sulistyo, Basuki.2011, *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Satra
- Supratiknya A, 2009. *Komunikasi Antarpribadi Tinjauan Psikologis*. Jogjakarta:Kanisius.
- Wardhana, Lingga & Nuraksa Makodian, 2010. *Technopreneur*. Jakarta:PT. Elexmedia Komputindo.
- Wiryanto, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo:Jakarta.

## **JURNAL**

- Chad C Tossell dkk. 2011. A Longitudinal Study Of Emoticon Use In Text Messaging From Smartphones
- Maryani, Anne. 2006. Karakteristik “Hyperpersonal” Communication Dalam “Internet Relay Chat” Sebagai Bagian Dari “Computer Mediated Communication”. *Mediator*, Vol 7 No.1 Juni 2006.
- Nasrulah, Muhammad. 2006. Faktor-Faktor Komunikasi Interpersonal Pengusaha Tani Sukses.
- Topan, Flavia. 2012. *Mediated Interpersonal Communication*. Babeş-Bolyai University, Faculty of Political, Administrative and Communication

Sciences, Department for Communication and PR, Cluj-Napoca, Romania.

Saraswati & Sulistyningtyas, 2009. Pengaruh Intensitas Penggunaan Teknologi

Komunikasi Terhadap Tingkat Keintiman Komunikasi Interpersonal (Kasus penggunaan Smartphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2009 dalam hubungan pertemanan).

Syahra. 2006, *Komunika: Warta Ilmiah Populer Komunikasi Dalam Pembangunan*. Jakarta: Lipi

Putri, Faninda Meilisa. 2007. Penggunaan Emoticon dalam Forum [www.Madchen.de](http://www.Madchen.de)

Yigit, Osman Taner 2005. *Emoticon Usage in Task-Oriented and Socio-Emotional Contexts in Online Discussion Boards*. Florida State University

## **ARTIKEL**

Majalah Femina. Edisi No.12/XLII.22-28 Maret 2014. *Berbahasa Tanpa Kata- Kata*

## **ONLINE**

<http://www.aplikasiblackberry.co/kapan-bbm-untuk-android-dan-iphone-resmi-dirilis/2263>

<http://www.solopos.com/2013/10/25/bbm-untuk-android-indonesia-negara-terbanyak-pengunduh-bbm-for-all-459230>

<http://m.radioaustralia.net.au/indonesian/2014-02-09/emoticon-membentuk-otak-manusia/1261762>

[http://m.news.viva.co.id/news/read/63-simbol\\_ekspresi\\_dari\\_ujung\\_jari.org](http://m.news.viva.co.id/news/read/63-simbol_ekspresi_dari_ujung_jari.org)

<http://www.dw.de/emosikon-revolusi-smiley-dan-emoji/a-17389298>

<http://www.infospesial.net/31459/100-emoticon-baru-akan-hadir-di-bbm-for-android-dan-iphone/>