

Ekspresi Emosi Melalui *Computer Mediated Communication* Pada Pengguna *Social Network Sites* Di Kota Surabaya

Amalia Pranata, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
amalia.pranata@gmail.com

Abstrak

Sejak awal tahun 2000an, ribuan digital natives di Kota Surabaya saling terkoneksi melalui komunikasi termediasi, khususnya situs jejaring sosial. Namun studi terdahulu menemukan bahwa *computer mediated communication* (CMC) memiliki keterbatasan dalam hal ekspresi emosi. CMC dianggap sebagai media yang tidak kaya karena tidak memiliki *social presense* dan *social visibility* seperti pada *face to face communications*. Penelitian ini bertujuan untuk membahas penggunaan penanda emosi pada pengguna situs jejaring sosial di Kota Surabaya. Penanda emosi tersebut adalah: tanda seru atau tanda tanya, tanda titik, kapitalisasi, huruf tambahan dan *emoticon*. Berdasarkan hasil survei pada *digital natives*, pengguna berada pada *level slightly expressive*. Hal ini merupakan awal yang baik bagi pengguna dalam pengembangan penanda emosi. Pengguna ditemukan lebih banyak menggunakan penanda emosi yang memiliki karakteristik visual dan multivarian.

Kata Kunci: Ekspresi Emosi, *Computer Mediated Communication*, Situs Jejaring Sosial, Digital Natives, *Emoticon*.

Pendahuluan

“Emotion Expression examine more than verbal behaviour”
- Paul Ekman, 1993

Melalui ekspresi wajah manusia, kita dapat memahami perilaku orang lain yang tidak dapat dikomunikasikan dalam bahasa verbal. Ekspresi emosi dasar yang paling sering diungkapkan manusia antara lain: gembira (*joy*), takut (*fear*), marah (*anger*), sedih (*sadness*), muak (*disgust*), malu (*shame*) dan bersalah (*guilt*) (Andersen & Guerrero, 1997, p.12).

Seiring berjalannya waktu terdapat alternatif komunikasi, misalnya, *computer mediated communication* (CMC), yaitu proses komunikasi menggunakan komputer dalam rangka mempengaruhi orang lain dalam konteks tertentu untuk tujuan tertentu (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004, p.15). Dalam penyampaian pesannya, beberapa pesan nonverbal seperti ekspresi tidak dapat tersampaikan. Namun, Daantje Derks-Agneta H. Fisher-dan Arjan E.R. Bos menemukan hal yang menarik dalam penelitian “The role of emotion in computer mediated

communication” pada 2007 yang mengatakan bahwa tidak ada perbedaan mendasar antara *F2F* dan *computer mediated communication*. Dalam CMC komunikator akan mendapatkan keuntungan lebih dalam mengontrol pesan non verbal karena CMC sangat toleran dengan spontanitas (Derks, Fischer & Bos, 2007, p.15).

Sesuai dengan penelitian di atas, *F2F* dan *computer mediated communication* sangat bertolak belakang dalam hal komunikasi emosi. Elemen penting komunikasi emosi seperti *social presence* (kehadiran sosial) dan *social visibility* (penampilan sosial) diabaikan karena tidak adanya pertemuan komunikator dan komunikan secara fisik. Begitu pula yang diungkapkan melalui teori *media richness* bahwa media yang sempurna dalam menyampaikan pesan adalah komunikasi tatap muka (Daft & Lengel, 1984, p.196). Dalam teori *media richness*, komunikasi yang paling efektif adalah komunikasi tatap muka dan yang paling tidak efektif adalah komunikasi termediasi yang menggunakan teks (Roberts, 2012, p.382). Hal ini dikarenakan dalam komunikasi tatap muka pelaku komunikasi mendapatkan umpan balik secara langsung dan dapat menangkap pesan verbal dan nonverbal. Sedangkan, dalam komunikasi termediasi umpan balik dapat tertunda dan pesan nonverbal (ekspresi, intonasi, dan lain-lain) tidak dapat tersampaikan.

Sebagai makhluk yang dinamis, manusia melakukan berbagai cara untuk mengkomodir pesan yang tidak tersampaikan dalam CMC. Menurut Bijker dan Pinch (1984), kini manusia dapat mengkonstruksi sebuah teknologi dalam konteks sosialnya sendiri. Pernyataan tersebut terangkum dalam teori *Social Construction of Technology (SCOT)* (Girard & Girard, 2011, p. 259). Salah satu hal yang dapat dikonstruksikan saat ini adalah teknologi komunikasi, misalnya dengan menghadirkan suatu bentuk bahasa baru dalam dunia digital. Dalam penelitian “*Gender and Emotional Expressiveness: An Analysis of Prosodic Features in Emotional Expression*” terdapat 6 penanda emosi untuk mengutarakan emosi melalui CMC. Penanda tersebut antara lain adalah *punctuation* (tanda baca berupa tanda seru atau tanda tanya); *full stops* (tanda titik atau titik-titik); *capitalization* (kapitalisasi); *additional letter* (huruf tambahan), *emoticon*, *laughter* (tawa) (Parkins, 2012, p.46-54)

Beberapa ahli juga mengungkapkan dalam penelitian terdahulunya bahwa CMC merupakan komunikasi yang dingin dan mediumnya tidak berjalan secara personal dimana emosi sangat sulit diekspresikan (Culnan & Markus, 1987; Rice & Love, 1987; Sproull & Kieslerr, 1986) (Derks, Fischer, & Bos, 2007, p.2). Beberapa hal baru juga ditambahkan oleh Shaylyn Joy dalam penelitiannya mengenai emosi dan ekspresi dalam teknologi, Joy menyimpulkan bahwa *emoticon* dan *computer slang* tidak dapat membantu komunikasi termediasi sepenuhnya. *Emoticon* dapat membuat kebingungan manusia dalam berkomunikasi dan membuat subjektivitas hanya untuk orang-orang yang tergabung dalam sebuah percakapan tertentu (Joy, 2009, p. 33). Hal di atas juga diungkapkan oleh Sally Planalp dalam bukunya *Communicating Emotion*. Planalp menyimpulkan bahwa emosi pada manusia adalah hal yang muncul karena hasil berlatih (Planalp, 1999, p.83). Maka itu beberapa orang dalam sebuah kelompok

dapat memiliki peraturan dan norma mengenai ekspresi emosi yang dipakai. Paparan di atas menunjukkan bahwa teknologi yang diciptakan manusia untuk menjembatani pesan non verbal belum sepenuhnya berhasil. Bahkan beberapa diantaranya dapat membentuk suatu subjektivitas dalam percakapan.

Perkembangan Penggunaan *Social Network Sites*

Dari beberapa sarana komunikasi baru dan kompleks seperti *e-mail*, *blogging*, *wiki*, *game online* dan *social network sites*, MarkPlus Insight di majalah *Marketers* November 2013 menyatakan bahwa 95.9% aktivitas internet masyarakat Indonesia paling banyak adalah untuk mengakses jejaring sosial (Majalah *Marketers*, November 2013).

Dari banyaknya pengguna tersebut, kelompok usia terbanyak yang mengakses internet adalah usia 15-22 tahun. Sehingga, kelompok ini dianggap paling merepresentasikan *digital natives* dalam kaitannya dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang pesat. *Digital natives* adalah pengguna internet yang lahir dan hidup di era internet yang serba terkoneksi dan terdigitalisasi, usia mereka berada dibawah 35 tahun (Profil Internet Indonesia, APJII, 2012). Maka itu mereka dapat dengan mudah dan natural dalam mengadopsi sebuah perkembangan teknologi. Pemilihan populasi juga mempertimbangkan aspek ekspresi emosi responden. Menurut penelitian Priyanto dengan judul Karakter “Arek” Masyarakat Surabaya ditemukan bahwa masyarakat Kota Surabaya terkenal blak-blakan, apa adanya hingga dianggap kasar karena terlalu terbuka dalam menyampaikan pendapat (Priyanto, 2013). Dengan pernyataan di atas penelitian ini akan semakin menarik bila dikaitkan dengan ekspresi emosi yang termediasi.

Dalam hal ini juga ditemukan bahwa penetrasi internet Kota Surabaya kian meningkat yaitu sebesar 36,9% dan Kota Surabaya mendapat predikat sebagai kota yang paling terkoneksi dalam ajang *Indonesia Digital Society Award 2013* (Majalah *Marketers*, Juni 2013). Selain itu, di Kota Surabaya telah muncul berbagai komunitas berbasis online berupa toko *online*, pameran, pertunjukan dan lain sebagainya. Maka, peneliti memilih pengguna internet di Kota Surabaya sebagai populasi responden dalam penelitian ini.

Melalui paparan-paparan di atas pengguna internet di Indonesia dapat dikatakan telah akrab dengan komunikasi termediasi melalui *social network sites*. Namun, dari pengguna situs jejaring sosial komunikasi non-verbal yang dirasa tidak dapat seluruhnya disampaikan melalui komunikasi termediasi tetap mereka lakukan. Hal yang menjadi salah satu kekurangan komunikasi dalam *computer mediated communication* adalah rendahnya *media richness* pada konteks komunikasi ini. Hal-hal inilah yang menekankan signifikansi penelitian ini, sehingga peneliti memutuskan untuk meneliti “apa sajakah penanda emosi yang dipakai pengguna *social network sites* di Kota Surabaya untuk mengekspresikan emosi melalui *computer mediated communication*?”

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Emosi

Komunikasi emosi adalah proses pengenalan (*recognize*), ekspresi (*expression*) dan berbagi (*share*) emosi antar dua individu atau lebih (Derks, Fischer & Bos, 2007, p.3). Komunikasi emosi dalam CMC dipengaruhi oleh dua hal yaitu hilangnya *social presence* (kehadiran sosial) dan *social visibility* (penampilan sosial). Hilangnya dua hal tersebut seakan-akan membuat CMC menjadi komunikasi yang tidak kaya menurut pandangan *Media Richness Theory*. Akan tetapi, justru ketiadaan *social presence* dan *social visibility* dipandang sebagai keunggulan tersendiri bagi CMC. Contohnya penyampaian emosi melalui pesan dapat dikonstruksi oleh pengguna CMC dengan karakter-karakter baru yang khas pada CMC.

Maka terdapat dua asumsi dalam komunikasi emosi ini, (1) dalam CMC komunikator dapat lebih mudah untuk mengutarakan emosi negatif karena antar komunikator dan komunikan tidak mengetahui lawan bicaranya satu sama lain, (2) karena dalam CMC terjadi *reduced visibility* dan *reduced social presence* maka hal ini akan memperkuat sisi emosional, bahkan mempermudah dalam mengekspresikan emosi. (Derks, Fischer & Bos, 2007, p.4)

Dalam menyampaikan pesan, emosi manusia adalah hal yang natural, asli dan spontan namun dapat dimanipulasi secara strategis. Spontanitas dapat berarti jujur dan baik. Strategis dapat berarti menipu dan buruk. Namun saat komunikasi berubah menjadi virtual, spontanitas dan strategi dapat bercampur menjadi satu dan sulit untuk diuraikan kembali (Planalp, 1999, p.4-5).

Ekspresi Wajah Dasar (*Basic Facial Expressions*)

Scherer dan Wallbott melakukan riset mengenai emosi yang paling sering dipakai di 37 negara berbeda dengan pendekatan universal dan faktor budaya. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat 7 emosi manusia dan dapat dijelaskan melalui reaksi psikologi dan perilaku ekspresi (Andersen & Guerrero, 1997, p.11).

Tabel 1. Reaksi Psikologi dan Perilaku Ekspresi Emosi

Emosi	Reaksi Psikologis	Perilaku Ekspresi
Gembira (<i>Joy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Suhu tubuh menjadi hangat Detak jantung meningkat 	<ul style="list-style-type: none"> Tertawa/ Tersenyum Pendekatan Tutur kata menjadi panjang Perubahan nada suara
Takut (<i>Fear</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Denyut nadi meningkat Otot menegang Perubahan nafas Berkeringat Suhu tubuh menjadi dingin Kalap/ bingung 	<ul style="list-style-type: none"> Diam Ekspresi wajah
Marah (<i>Anger</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Denyut nadi meningkat Otot menegang 	<ul style="list-style-type: none"> Ekspresi wajah Perubahan suara

	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan nafas • Suhu tubuh menjadi panas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tutur kata menjadi panjang • Tindakan menyerang • Perubahan tempo
Sedih (<i>Sadness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kalap/ bingung • Otot Menegang 	<ul style="list-style-type: none"> • Diam • Menangis/ Tersedu-sedu • Perilaku menghindar • Ekspresi wajah
Muak (<i>Disgust</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada gejala tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Diam • Ekspresi wajah
Malu (<i>Shame</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Suhu tubuh menjadi panas • Denyut nadi meningkat 	<ul style="list-style-type: none"> • Diam • Ekspresi wajah
Bersalah (<i>Guilt</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kalap/ bingung 	<ul style="list-style-type: none"> • Diam

Sumber: Andersen & Guerrero, 1997, p.12

Penanda Emosi (*Emotion Markers*)

Emosi manusia dapat dituangkan melalui CMC dengan rangkaian huruf dan tanda baca. Menurut Roisin Parkins dalam penelitian “*Gender and Emotional Expressiveness: An Analysis of Prosodic Features in Emotional Expression*” terdapat 6 penanda emosi yaitu: *punctuation* (tanda baca berupa tanda seru atau tanda tanya); *full stops* (tanda titik atau titik-titik); *capitalization* (kapitalisasi); *additional letter* (huruf tambahan), *emoticon*, *laughter* (tawa) (Parkins, 2012, p.46-54)

Mass Self Communication

Konteks komunikasi *mass self* ini telah menyatukan *mass* dan *self communication* yang dapat menjangkau audiens secara global melalui transmisi media dan teknologi yang baru. Selain itu, *self communication* karena pesannya diproduksi sendiri (*self generated*), penerima pesan dipilih sendiri (*self directed*) dan penerimaan pesan ditentukan sendiri oleh komunikator (*self selected*) (Castells, 2009, p. 63).

Mass self communication mengenal istilah “*many to many communications*” yaitu pesan dapat disampaikan siapa saja dan setiap komunikator dan komunikan dapat bertukar posisi tanpa ada suatu pusat komunikasi (Castells, 2009, p. 70). Salah satu implementasi dari konteks ini adalah *social network sites* yang membuat manusia saling terhubung dengan manusia lain maupun dengan sebuah kelompok.

Situs Jejaring Sosial (*Social Network Sites*)

Social network sites atau situs jejaring sosial adalah sebuah layanan berbasis *website* yang memiliki 3 ciri, yaitu: (1) menampilkan profil dirinya secara semi-publik, (2) menampilkan daftar pengguna yang terhubung, (3) dan terdapat timeline percakapan (Boyd & Ellison, 2007, p.211).

Social Construction of Technology (SCOT)

Social Construction of Technology (SCOT) merupakan teori yang dikemukakan oleh Pinch dan Bijker. Dalam SCOT dirumuskan bahwa teknologi tidak bisa mengkonstruksi tindakan manusia, tetapi manusia yang mengkonstruksi teknologi. Berikut adalah 3 komponen SCOT menurut Trevor Pinch dan Wieber Bijker yang terdiri dari:

1. *Interpretive Flexibility*, yang menjelaskan bahwa setiap artefak teknologi mempunyai makna dan interpretasi yang berbeda dalam setiap kelompok masyarakat. Suatu kelompok sosial yang relevan ini yang memberi makna yang sama pada sebuah teknologi. Makna tersebut telah disepakati bersama dan dapat berbeda pada kelompok lain.
2. *Closure and Stabilization*, biasanya sebuah kelompok sosial akan menghadapi kontroversi mengenai perbedaan interpretasi pada sebuah artefak. Sehingga penyelesaian desain interpretasi akan terus berjalan sampai kestabilan makna tercapai.
3. *Wider Context*, dalam pemaknaan sebuah artefak, kelompok sosial juga sedang berada dalam konteks sosiokultural dan konteks politik yang melatarbelakangi pemaknaannya tersebut. Konsep latar belakang itulah yang membentuk hubungan antar anggota, mengatur susunan interaksi, dan mempengaruhi kekuatan setiap individu.

(Pinch & Bijker, 1984, p.419-429)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode survei berupa kuisisioner online (www.surveiemosi.limequery.com). Konsep ekspresi emosi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsep menurut Scherer dan Wallbott yaitu gembira (*joy*), takut (*fear*), marah (*anger*), sedih (*sadness*), muak (*disgust*), malu (*shame*) dan bersalah (*guilt*). Ekspresi emosi di atas digunakan sebagai indikator penelitian yang masing-masing memiliki varian sub-indikator berdasarkan perilaku ekspresi manusia. Dimensi dalam penelitian ini adalah penanda emosi, yaitu tanda seru/tanya; tanda titik/ titik-titik; kapitalisasi; huruf tambahan; dan *emoticon*. Penanda emosi *laughter* dieliminasi dengan mempertimbangkan bahwa penanda emosi ini hanya dapat menunjukkan ekspresi emosi gembira.

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna internet di Kota Surabaya yaitu sebanyak 956.000 pengguna. Selanjutnya, dari jumlah populasi tersebut ditentukan sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan perhitungan rumus slovin (*error tolerance* = 10%). Responden tersebut telah mengisi kuisisioner online dan mereka memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Laki-laki dan perempuan dengan tahun kelahiran 1991-1998; (2) Menggunakan minimal 1 *social network*



sites melalui *smartphone*; (3) Mengakses internet melalui *smartphone* lebih dari 3 jam per hari.

Analisis Data

Data dari kuisioner online telah diolah peneliti menggunakan *software* SPSS 22 dan Microsoft Excel yang selanjutnya akan dianalisis kedalam 2 bagian, yaitu (1) Analisis frekuensi penggunaan penanda emosi dan (2) Analisis level ekspresi emosi berdasarkan rentang sebagai berikut:

Tabel 2. *Level of Emotion Expression*

<i>Level of Emotion Expression</i>	
1 - 20%	<i>Lack of Expression</i>
21 - 40%	<i>Slightly Expressive</i>
41 - 60%	<i>Moderately Expressive</i>
61 - 80%	<i>Very Expressive</i>
81 - 100%	<i>Extremely Expressive</i>

Temuan Data

Frekuensi Penggunaan Penanda Emosi

Berdasarkan olahan data, *emoticon* merupakan penanda emosi yang paling sering di pakai oleh responden yaitu sebanyak 63.4% (lihat Tabel 3). *Emoticon* diinterpretasi sebagai penanda emosi yang memiliki kemampuan lebih dalam menyampaikan pesan non verbal. *Emoticon* mampu menyampaikan *mood* dan emosi komunikator (Bodomo, 2001, p.19). Penanda ini memiliki keunikan karena adanya kombinasi dan mampu merepresentasikan emosi dalam sebuah grafis (Parkins, 2012, p.52).

Tabel 3. Frekuensi Penggunaan Penanda Emosi

Penanda Emosi	Frekuensi	Persentase
Tanda Seru/ Tanda Tanya	450	22.5%
Tanda Titik	623	31.1%
Kapitalisasi	264	13.2%
Huruf Tambahan	389	19.4%
<i>Emoticon</i>	1268	63.4%

Dalam situs jejaring sosial terdapat berbagai varian *emoticon*, yakni (1) *emoticon* dengan menggunakan tanda baca yang dapat dibaca secara vertikal dan memiliki fokus pada ekspresi mulut. (2) *Kaomoji* berupa *emoticon* dengan gaya baca *horizontal* dan memiliki fokus pada ekspresi mata (sumber: Park, Barash, Fink & Cha, 2011, p.1). (3) *Smiley* yaitu berupa icon wajah berwarna kuning. (<http://fsymbols.com/facebook/smileys/>). Situs jejaring sosial yang memiliki fitur penambahan *smiley* adalah Facebook. Pengguna juga bisa memiliki ikon-ikon *smiley* melalui aplikasi *third party* di *smartphonenya* masing-masing. (4) Stiker yaitu berupa ikon yang berbentuk lebih besar dan memiliki tema-tema khusus, misalnya di aplikasi Path (<http://blog.path.com>).

Hal ini membuat *emoticon* sebagai penanda emosi yang paling banyak digunakan karena (1) memiliki banyak variasi; (2) memiliki pilihan ikon yang banyak

sehingga dapat memvisualisasikan emosi negatif maupun positif dan (3) memudahkan pengguna dalam mengakses karena fitur *emoticon* sudah terpasang pada situs jejaring sosial atau ter-*install* di *smartphone*. Selain itu, dengan menggunakan *emoticon*, responden mampu memvisualisasikan apa yang dimaksudkan dengan hanya menambahkannya dalam kalimat.

Selanjutnya adalah penggunaan tanda titik. Tanda titik biasanya digunakan untuk mengakhiri kalimat, dan memberikan jeda antar kalimat. Jeda ini biasanya berarti komunikator sedang berpikir atau ingin menandai keterakitan antara kalimat pertama dan kedua (Parkins, 2012, p.51). Tanda titik berupa *elipsis* biasanya sangat sering dipakai dalam komunikasi termediasi (Bodomo, 2001, p.16). Penggunaan tanda titik ini juga berimplikasi pada jumlah teks yang dihasilkan saat responden sedih. Pada penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa pengguna dengan emosi sedih memproduksi pesan lebih sedikit dari keadaan netral atau emosi lainnya (Hancock, Gee, Ciaccio & Lin, 2008, p.295). Hasil pada sub-bab sebelumnya ditemukan bahwa tanda titik ini banyak digunakan untuk menyatakan diam dan menghindar.

Namun, terdapat pendapat menarik mengenai penggunaan tanda titik ini.:

“...Bahkan tanda titik-titik sering saya bubuhkan di akhir kalimat, entah kebiasaan atau hal lainnya...Seperti pada kalimat komentar kali ini masih saya bubuhkan titik-titik (lebih dari 1) di akhir kalimat, padahal penulisan yang benar hanya diberi 1 titik”

Berdasarkan salah satu komentar di atas, ditunjukkan bahwa tanda titik kadang dapat digunakan tanpa alasan. Menurut Adam Bodomo, tanda titik berupa *elipsis* sangat mudah diketikkan karena kemudahan penggunaannya (tanpa kombinasi) (Bodomo, 2001, p.17). Hal ini dapat diinterpretasi bahwa tanda titik berupa *elipsis* juga banyak dipakai untuk menghubungkan satu pesan dengan yang lain. Dan tidak dipakai untuk formalitas kalimat atau kepentingan *grammar* saja.

Penanda emosi ketiga yaitu penggunaan tanda seru atau tanda tanya, khususnya tanda seru ditemukan banyak dipakai pada ekspresi marah. Dalam hal ini adalah penggunaan tanda seru sebagai penanda emosi negatif. Penanda emosi tanda seru dalam berekspresi emosi ini biasanya tidak dipakai untuk kepentingan kalimat (Parkins, 2012, p.50). Selain itu, tanda seru juga dipakai untuk menunjukkan penekanan dan perpanjangan tutur kata (Bodomo, 2001, p.17). Hal ini sesuai dengan sub-indikator marah yang berkaitan dengan suara, tempo bicara dan tutur kata.

Huruf tambahan adalah penanda emosi yang biasanya dapat digunakan untuk menjelaskan proses morfofonemik. Proses morfofonemik adalah proses berubahnya suatu bunyi dalam kata menjadi bunyi lain sesuai dengan kata yang bersangkutan (Arifin, 2007, p.8). Salah satu proses yang menunjukkan dialek Jawa adalah modifikasi kata dengan melakukan penyisipan atau penambahan vokal “u” saat berbicara (Paryono, 2008). Penambahan huruf ini digunakan untuk

menggantikan ekspresi kata “sangat”. Misalnya “sangat cantik/ ayu” menjadi “ayu” (ayu=bahasa *suroboyan*).

Tingkatan Ekspresi Emosi

Secara keseluruhan, responden berada pada *level slightly expressive*, yaitu level ekspresi emosi pada rentang 20 – 40% dan responden paling banyak menggunakan penanda emosi saat marah.

Tabel 4. Tingkatan Ekspresi Emosi

Indikator Ekspresi Emosi	Persentase Penanda Emosi	Level of Emotion Expression
Gembira	32.7%	<i>Slightly Expressive</i>
Takut	25.3%	<i>Slightly Expressive</i>
Marah	36.2%	<i>Slightly Expressive</i>
Sedih	25.4%	<i>Slightly Expressive</i>
Muak	26.4%	<i>Slightly Expressive</i>
Malu	25.8%	<i>Slightly Expressive</i>
Bersalah	30.2%	<i>Slightly Expressive</i>
Rata-rata Ekspresi Emosi	28.9%	<i>Slightly Expressive</i>

Marah memiliki level ekspresi tertinggi ini dikarenakan beberapa hal, yaitu; Pertama, perilaku ekspresi marah yang lebih bervariasi dan memiliki banyak kombinasi penanda emosi. Dalam mengekspresikan emosi marah dengan penanda emosi. Kedua, marah dinyatakan sebagai ekspresi emosi yang mudah menyebar dan memicu lebih banyak upaya yang dilakukan para pengguna di penelitian terdahulu pada Weibo. Pengguna dibuktikan cenderung merespon lebih cepat berita atau informasi yang mengandung unsur marah atau tensi tinggi karena dianggap cepat membentuk opini publik dan perilaku kolektif (Fan, Zhao, Che, & Xu, 2013, p.14). Respon tersebut dapat berupa balasan atau *re-post*. Hal ini dapat diilustrasikan sebagai berikut, bila ada satu orang mengutarakan kemarahannya atas suatu hal. Lalu teman di jejaring sosialnya membalasnya. Maka kemarahan itu tidak hanya muncul di *timeline* orang pertama saja, tapi juga di *timeline* orang kedua. Maka, informasi marah ini akan semakin menyebar ke masing-masing teman-teman di jejaring sosialnya.

Perilaku kolektif ini juga muncul pada teori *social construction of technology* yaitu setiap kelompok masyarakat dapat dengan mudah memaknai sesuatu yang terjadi di sekitarnya secara berkelompok. Masyarakat Surabaya yang dianggap apa adanya sehingga dianggap kasar (Priyanto, 2013, p.1) juga memiliki kultur timur yaitu budaya kolektivis. Menurut Myres (1994) dalam bukunya *Exploring Social Psychology*, budaya ini memiliki nilai-nilai sosial yang menekankan ikatan-ikatan sosial atau solidaritas sosial, memprioritaskan tujuan dan kesejahteraan kelompok (keluarga, klan, atau perusahaan) (Widyarini, 2009, p.28). Orang-orang dengan budaya ini tidak menjadikan dirinya sebagai pusat namun sebagai anggota kelompok. Misalnya, bila terjadi sebuah konflik maka setiap individu akan melakukan konsensus bersama karena adanya nilai-nilai kebersamaan.

Tidak jarang ditemukan budaya “baru” yang disebut budaya sungkan atau diartikan sebagai rasa *enggan*, segan juga malu atau hormat. Rasa sungkan, malu,

hormat dan lain-lain ini biasanya terlihat sebagai penampilan luar orang Jawa. Sedangkan penampilan dalam biasanya berupa rasa keamanan, kepercayaan, keakraban dan lain-lain (Ekopriyono, 2005, p.37). Sehingga seseorang dapat terlihat akrab di luar, namun di dalam ada rasa sungkan atau enggan dalam mengungkapkan sesuatu secara langsung.

Literatur ini bila dipakai dalam temuan penelitian mengenai ekspresi emosi marah ini menjadi menarik, karena dapat diasumsikan bahwa marah pada dunia nyata biasanya dibatasi oleh rasa sungkan (penampilan luar). Meskipun pada penampilan dalam terdapat keakraban sehingga dapat berbicara apa adanya. Sehingga, secara relevan emosi yang muncul dalam dunia nyata didominasi oleh emosi positif, misalnya emosi gembira. Namun di *social network sites*, ditemukan hal yang berbeda. Marah menjadi emosi yang paling sering ditunjukkan dengan penanda emosi. Artinya situs jejaring sosial diasumsikan sebagai tempat yang sering digunakan untuk membagikan kemarahan. Selain itu, karakter masyarakat Surabaya yang dianggap kasar sangat dekat kaitannya dengan kemarahan. Hal ini ditunjukkan dari salah satu sub-indikator marah adalah tindakan menyerang yang mendeskripsikan adanya pergerakan (emosi negatif) kepada lawan bicara.

Sehingga penyebaran emosi marah lebih cepat dan membuat sebuah konstruksi pesan yang saling terhubung antara satu orang dengan orang yang lain. Keadaan yang saling terhubung dalam *new media* disebut dengan interkoneksi, sebagai suatu dampak hadirnya internet. Semakin banyak berkomunikasi maka informasi yang tersebar dan penyebar informasi akan semakin banyak dan luas. Maka satu orang akan mendapat banyak informasi dalam saat yang bersamaan dan berpeluang mendapat informasi yang terus sama (Haythornthwaite, 2005, p.131). Sehingga saat mendapat informasi dengan emosi tertentu di *social network sites*, maka sangat berpeluang bahwa informasi itu akan terus menyebar dan kembali lagi padanya dengan atau tanpa konstruksi baru dari lingkungannya. Informasi dengan emosi yang paling dominan akan mengalahkan informasi yang lainnya. Sejalan dengan penjelasan komunikasi atas interkoneksi di *new media*, ilmu psikologi juga dapat menjelaskannya dengan *emotional contagion* (Elaine Hatfield, 1994), yaitu bagaimana emosi dalam dunia nyata dapat membentuk suatu konvergensi emosi pada suatu kelompok tertentu. Hal ini ternyata dapat terjadi di situs jejaring sosial.

Selanjutnya, mengenai *level of emotion expression* pada Tabel 4 ditunjukkan bahwa seluruh indikator ekspresi emosi ada pada level *slightly expressive*. Level ini menjelaskan bagaimana ekspresi emosi dalam konteks *mass self communication*. Dalam *mass self communication*, seorang pengguna dapat menjadi produsen dan konsumen pesan secara bersamaan, atau disebut dengan prosumer. (Castells, 2009, p. 63). Konteks ini memiliki kaitan dengan interkoneksi dimana setiap orang saling terhubung dan tidak bertindak sebagai pusat produsen pesan, namun siapa saja bisa memproduksi dan menyebarkan pesan. Implikasinya adalah, pesan yang berisi ekspresi emosi ini akan diterima oleh orang lain secara massa. Hal ini diinterpretasikan peneliti sebagai penyebab level ekspresi emosi masih berada pada tingkat kedua. Jaringan pengguna dalam *social network sites* bisa sangat luas dan tidak terkendali oleh pembuat pesan. Maka, responden tidak

sampai pada level *extremely expression*, yaitu pada level penggunaan ekspresi yang lebih beragam dan banyak. Hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban salah seorang responden di pertanyaan terbuka, yakni sebagai berikut:

“Saya cenderung jarang menggunakan banyak emoticon, jarang menggunakan huruf tambahan, dan jarang menggunakan huruf kapital kecuali pada awalan kalimat. Namun cenderung lebih fleksibel jika sedang berbicara dengan orang-orang yang dekat/ pacar saya.”

Berdasarkan jawaban responden diatas, diasumsikan bahwa saat berkomunikasi dalam konteks interpersonal (contohnya dengan pacar) dengan *instant messenger*, pengguna dapat lebih leluasa dalam berekspresi emosi. Berbeda dengan komunikasi di situs jejaring sosial yang *timeline* percakapannya dapat dilihat oleh banyak orang. Hal ini dapat terjadi karena dalam konteks komunikasi interpersonal terdapat konsep *self disclosure* dalam teori penetrasi sosial oleh Altman dan Taylor (1987). Teori ini menyatakan bahwa dalam sebuah komunikasi interpersonal dikenal keluasan (*breadth*) dan dalamnya (*depth*) informasi antar komunikator dan komunikan. (West & Turner, 2010, p.269). Termasuk didalamnya adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan non verbal sesuai dengan hal-hal yang telah disepakati, salah satunya adalah ekspresi emosi.

Analisis dan Interpretasi

Dalam komunikasi *computer mediated communication* sejatinya pengguna kehilangan dua aspek komunikasi yang biasanya muncul pada komunikasi F2F, yaitu (1) *social presence* dan (2) *Social visibility* (Derks, Fischer & Bos, 2007, p.3). Sehingga responden secara tidak sadar menciptakan konstruksi teknologi berupa kombinasi tanda baca, huruf dan gambar grafis yang disebut dengan penanda emosi. Mereka juga memiliki preferensi penggunaan penanda emosi yang dianggap paling bervariasi dan mudah digunakan.

Berikut adalah interpretasi komponen dalam teori SCOT: (1) Manusia menciptakan sebuah kesepakatan dalam kelompoknya (Intepretive Flexibility – SCOT) untuk memaknai tanda seru atau tanda tanya banyak dipakai untuk menunjukkan emosi marah. *Emoticon* banyak dipakai dalam berbagai ekspresi emosi, untuk membantu mengkomunikasikan emosi yang ingin ditunjukkan komunikator secara singkat. (2) Beberapa dari pengguna akan menemukan kontroversi makna (*Closure and Stabilization – SCOT*) mengenai penanda emosi tersebut. Misalnya, emosi yang dibagi (*share*) atau dimaksudkan komunikator tidak sesuai dengan apa yang dimaknai (*recognize*) oleh komunikan. Hal ini dalam komunikasi disebut *noise*, karena terjadi gangguan pada kontruksi pesan, proses encoding atau decoding (Stuart Hall, 1980). Pada penelitian ini kelompok masyarakat telah dispesifikasi melalui batasan penelitian yaitu kelompok masyarakat *digital natives* Kota Surabaya untuk meminimalisasi kontroversi makna atas penanda emosi. (3) Salah satu pemicu kontroversi tersebut adalah konsep latar belakang (*Wider Context – SCOT*) yang berbeda antar kelompok masyarakat. Konsep latar belakang dibatasi peneliti dengan profil responden,

seperti tempat tinggal, jumlah kepemilikan *smartphone* dan jumlah pengeluaran per bulan dan lainnya.

Penggunaan teknologi berupa penanda emosi ini dalam penggunaan ini dibatasi dalam konteks *mass self communication*. Dimana pengguna dapat menjadi prosumer, yaitu memproduksi pesan (produsen) yang dapat diterima secara massa dan menerima pesan (konsumen) (Castells, 2009, p.63). Pada konteks ini komunikasi terjadi dalam jaringan yang luas dan tidak dapat dikendalikan oleh komunikator. Maka itu muncul interpretasi bahwa luasnya jaringan dalam konteks *mass self communication* mengakibatkan *level of emotion expression* responden masih ada pada level *slightly expressive*. Responden diinterpretasikan dengan sengaja tidak memakai seluruh penanda emosi yang ada atau tidak berekspresi dengan level yang lebih tinggi karena hal ini. Responden berpeluang mencapai level ekspresi emosi yang lebih tinggi bila berada di konteks komunikasi yang lebih intim, misalnya komunikasi interpersonal.

Level ekspresi emosi diatas memberikan wawasan baru kepada khalayak bahwa pengguna telah berupaya untuk mengkonstruksi dan memakai penanda emosi untuk melengkapi dan memperbaiki kekurangan dalam *computer mediated communication*. Kekurangan *computer mediated communication* dapat ditemukan dalam teori *media richness*. Teori *media richness* menyatakan bahwa komunikasi yang paling efektif dan kaya adalah komunikasi tatap muka dan yang paling tidak efektif adalah komunikasi termediasi yang menggunakan teks (Roberts, 2012, p.382). Ketidakefektifannya terjadi karena umpan balik yang tertunda dan pesan non verbal seperti ekspresi emosi yang tidak dapat tersampaikan. Namun hasil penelitian ini membuktikan bahwa responden dapat berekspresi dengan menggunakan penanda emosi untuk mengkonstruksi pesan dalam komunikasi termediasi. Dapat dikatakan bahwa upaya ini dilakukan untuk menjadikan *computer mediated communication* lebih “kaya”. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberi masukan akademis kaitannya dengan teori *media richness*, bahwa dengan pendekatan teori *social construction of technology* pengguna dapat memperbaiki kekurangan dalam *computer mediated communication*.

Simpulan

Emoticon, adalah penanda emosi yang dianggap paling bervariasi dan mudah digunakan merupakan penanda emosi yang paling sering dipakai oleh pengguna *social network sites* di Kota Surabaya. Secara keseluruhan, pengguna *social network sites* dinilai ekspresif dengan ditunjukkan bahwa mereka berada pada level *slightly expressive*. Level ekspresi emosi ini berpeluang meningkat bila konteks komunikasi penelitian ini diubah, misalnya diubah ke komunikasi interpersonal yang mementingkan keluasan (*breadth*) dan kedalaman (*depth*) komunikasi.

Daftar Referensi

- Andersen, Peter A., Guerrero, Laura K.. (1997). *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications and Contexts*. California: Academia Press
- Arifin, Zainal. Junaiyah. (2007). *Morfologi :Bentuk, Makna, dan Fungsi*. Jakarta:PT Grasindo.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2012). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bodomo, Adams., Lee, Carmen. (2001). *Changing Forms of Language and Literacy in The Information Age*. Hong Kong: University of Hong Kong.
- Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Wiley Online Library.
- Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1984). *Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design*. In: Cummings, L.L. & Staw, B.M. (Eds.), *Research in organizational behavior* 6. Homewood, IL: JAI Press.
- Derks, Daantje., Fischer, Agneta H., Bos, Arjan E.R. (2007). *The Role of Emotion in Computer-Mediated Communication*. Elsevier.
- Ekman, Paul. (1993). *Facial Expression and Emotion*. American Psychological Association.
- Ekopriyono, Adi. (2005). *The Spirit of Pluralism: Menggali Nilai-nilai Kehidupan, Mencapai Kearifan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fan, Rui., Zhao, Jichang., Chen, Yan., Xu, Ke. (2013). *Anger is More Influential Than Joy: Sentiment Correlation in Weibo*. Beijing: Beihang University.
- Girard, John P., Girard, JoAnn L. (2011). *Social Knowledge*. Hershey: IGI
- Joy, Shaylyn. (2009). *Lost in Translation: Emotion and Expression through Technology*. Connecticut: Honor Scholar Theses.
- Pinch, Trevor J., Bijker, Wiebe E. (1984). *The Social Construction of facts and Artefacts*. London: SAGE
- Planalp, Sally. (1999). *Communicating Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press
- Priyanto. (2013). *Karakter “Arek” Masyarakat Surabaya*. Surabaya: Universitas Tujuh Belas Agustus 1945.
- Roberts, S. Craig. (2012). *Applied Evolutionary Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Widyarini, Nilam. (2009). *Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fsymbols. (2012). *New Facebook Emoticons & Chat Pictures*.
<http://fsymbols.com/facebook/smileys/>. Diakses 15 Desember 2013.