

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini akan membahas mengenai penggunaan emoji sebagai bentuk komunikasi nonverbal atau ekspresi pendukung sebuah pesan yang memungkinkan adanya *confirmation bias* komunikasi dalam mempersepsi pesan yang diterima pada aplikasi WhatsApp. Berdasarkan pada Jurnal Visual Communication Quarterly, meskipun emoji terbilang sudah sukses menjadi bentuk komunikasi visual untuk mempermudah individu dalam menginterpretasikan makna dari pesan yang dirujuk, namun rupanya emoji sendiri masih dipahami dan diinterpretasi secara inkonsisten (Sampietro, 2020). Topik penelitian ini dipilih karena emoji sebagai bentuk pesan komunikasi nonverbal memiliki beberapa tujuan dalam *electronic-mediated communication* (EMC), seperti sebagai tanda baca, ekspresi kasih sayang, penggambaran sarkasme, dan sebagainya (Al Rashdi, 2018; Danesi, 2017; Dresner & Herring, 2010; Kelly & Watts, 2015; Sampietro, 2019; Skovholt, Grønning & Kankaanranta, 2014). Disisi lain, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun emoji sendiri dapat membantu komunikator dalam menggambarkan ekspresinya, tetapi dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Miller et al. (2016) menunjukkan bahwa emoji yang sama jarang diinterpretasikan dengan cara yang sama oleh peserta survei (Sampietro, 2020). Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan karena inkonsistensi dari pemakaian emoji yang sama oleh individu yang berbeda menjadi potensi timbulnya *confirmation bias*, khususnya dalam komunikasi melalui aplikasi WhatsApp. Di samping itu, belum ada penelitian maupun buku di Indonesia yang membahas mengenai *confirmation bias* dalam mempersepsi emoji dalam berpesan sosial di aplikasi WhatsApp.

Keberadaan internet merupakan salah satu peran besar teknologi yang memberi banyak pengaruh terhadap kegiatan manusia, khususnya dalam menyampaikan dan menerima informasi atau pesan. Menilik data dari situs CNBCIndonesia.com pada 20 Januari 2022, jumlah pengguna layanan jasa internet di Indonesia telah mencapai angka 202,35 juta pengguna atau meningkat sebesar

76,8% per Januari 2021 (Bestari, 2022). Melansir dari situs resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika pada 15 Maret 2022, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menyatakan bahwa pada tahun 2021, menurut data dari Bank Dunia, Indonesia termasuk ke dalam lima besar negara di dunia yang sebagian besar penduduknya merupakan pengguna internet. Adapun pernyataan yang diungkapkan oleh Menko Airlangga mengenai penggunaan internet di Indonesia yang rata-rata 80% dari waktu yang dimiliki masyarakat Indonesia dimanfaatkan untuk mengoperasikan atau menggunakan teknologi digital yakni internet baik itu untuk berkomunikasi, berselancar di media sosial, bahkan untuk melakukan ragam kegiatan produktif lainnya (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022).

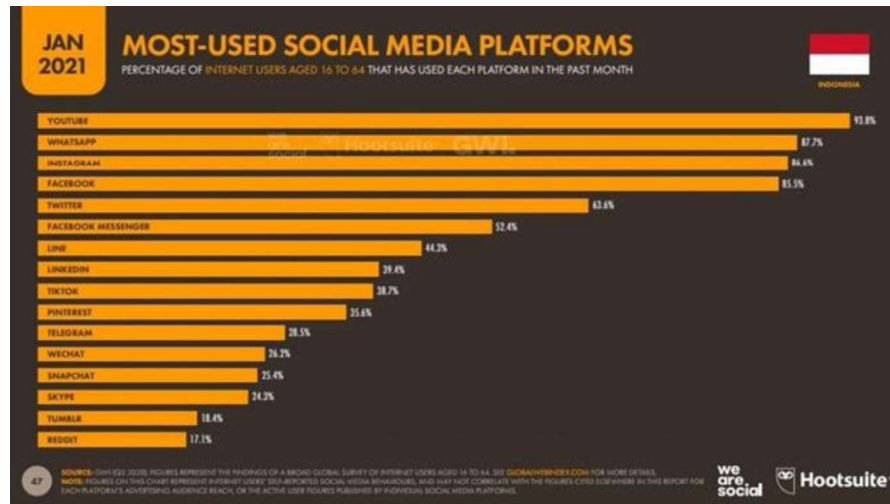
Di sisi lain, pesatnya perkembangan era teknologi digital juga disusul dan dibarengi dengan kemunculan aplikasi media sosial. Melansir dari laman resmi CNNIndonesia.com pada 15 Maret 2022, di Indonesia sendiri jumlah pengguna aplikasi media sosial yang aktif berada pada angka 191,4 juta per Januari 2022 (Anonim, 2022). Sedangkan untuk aplikasi media sosial *chatting*, yang menduduki posisi teratas untuk kategori peminat dan pengguna di Indonesia ialah WhatsApp. Berdasarkan data dari We Are Social, WhatsApp menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi media sosial yang penggunaannya paling banyak di Indonesia dengan data yang tercantum pada Januari 2022 (Haryanto, 2022). Selain itu, melansir dari Liputan6.com, terdapat sejumlah data yang diakses dari We Are Social dan mengungkapkan bahwa terdapat 87,7% dari keseluruhan penduduk Indonesia menggunakan aplikasi media sosial *chatting* WhatsApp. Hal ini berarti sebanyak 125 juta dari 150 juta penduduk di Indonesia merupakan pengguna WhatsApp (Sitoresmi, 2021).

Melansir dari situs resmi WhatsApp, WhatsApp merupakan sebuah aplikasi *chatting* yang menawarkan jasa atau layanan bertukar pesan serta panggilan sederhana, aman, dan reliabel dan didukung oleh setiap jenis telepon genggam yang ada di dunia. Nama WhatsApp sendiri merupakan kata yang diplesetkan dari kata *Whats Up*, yang jika diterjemahkan berarti “apa kabar”. Menurut situs resmi

WhatsApp, terdapat lebih dari dua miliar orang serta lebih dari 180 negara yang tercatat sebagai pengguna WhatsApp (Anonim, n.d.).

Pada aplikasi media sosial WhatsApp sendiri terdapat banyak cara atau fasilitas yang memudahkan penggunaanya dalam mengirim pesan, seperti berupa foto, video, audio, stiker, teks, maupun teks berisikan emoji. Melansir dari situs resmi WhatsApp.com sendiri, fitur-fitur pada aplikasi media sosial *chatting* ini juga mendukung interaksi secara kelompok dengan fitur *group chat* yang juga memberikan fasilitas berupa pengiriman pesan, foto, audio, dan video kepada 256 orang sekaligus. Pengguna juga dapat memberikan nama grup, membisukan notifikasi, serta memberi pin pada *group chat* tersebut. Di samping itu, WhatsApp juga mendukung adanya percakapan yang berlanjut dengan menyinkronkan percakapan dari WhatsApp Web maupun WhatsApp Desktop. Tak lupa juga WhatsApp menyediakan fitur panggilan baik secara audio maupun audio visual. Pengguna WhatsApp juga dapat dengan mudah membagikan dokumen melalui aplikasi media sosial *chatting* ini (Anonim, n.d.).

Menurut Pranajaya & Wicaksono (2017: 99), salah satu faktor yang menyebabkan WhatsApp menjadi populer digunakan oleh masyarakat Indonesia yakni karena WhatsApp memiliki potensi yang cukup tinggi sebagai alat komunikasi instan, mengingat adanya kemudahan dalam menggunakan, kecepatan dalam penyampaian pesan, serta keterjangkauan biaya (Andamisari, 2021). Mengutip dari DetikInet.com, terdapat hasil survei dari Ding yang merupakan *platform top up* seluler, menunjukkan bahwa sebesar 89% responden Indonesia memilih menggunakan media sosial WhatsApp untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan orang lain (Haryanto, 2021). Melansir dari Affde.com pada 22 Juli 2021, Will Cathcart selaku Kepala WhatsApp menuliskan pada media sosial Twitter-nya bahwa terdapat lebih dari 100 miliar pesan yang dikirimkan oleh pengguna Whatsapp di setiap harinya (Anonim, 2021).



Gambar 1.1 WhatsApp Sebagai *Platform* Media Sosial *Chatting* Terbanyak yang Digunakan di Indonesia (2021)
Sumber: teknokompas.com

Menghimpun dari TeknoKompas.com pada 24 Februari 2021, data mengenai durasi penduduk Indonesia dalam mengakses aplikasi chatting WhatsApp yakni rata-rata selama 30,8 jam per bulan (Stephanie, 2021). Pengguna yang dapat mengakses dan menggunakan WhatsApp pun memiliki batasan usia, yakni minimal harus berada pada usia 16 tahun. Fakta ini didukung dengan adanya pernyataan yang dilansir dari CNNIndonesia.com pada 25 April 2018 yang diutarakan oleh pihak WhatsApp kepada Reuters bahwa adanya pembatasan usia pengguna WhatsApp bertujuan untuk melindungi informasi yang berkaitan dengan ranah pribadi penggunanya (Savithri, 2018).

Melansir dari Tempo.co pada 15 Maret 2022, Emoji sendiri merupakan istilah yang berasal dari Negeri Sakura dengan asal kata “E” yang berarti gambar dan “Moji berarti karakter. Emoji merupakan piktograf wajah, objek, dan juga simbol. Sejarah singkat Emoji pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh Shigetaka Kurita. Shigetaka Kurita, merupakan seorang desainer operator telekomunikasi asal Jepang yang bekerja di NTT Docomo. Awalnya ia diinstruksikan untuk membuat ikon baru pada perangkat perusahaan sebagai cara untuk mem-branding dan menjaga loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif. Ketika Kurita dan rekan-rekannya merilis kumpulan grafik 12-kali-12-piksel yang

dihasilkan, emoji pertama kali muncul dengan bentuk wajah tersenyum (Stark & Kate, 2015).

Awalnya, emoji sendiri hadir dengan jumlah sebanyak 176 karakter dan ketika telah terstandarisasi oleh Unicode jumlahnya menjadi 722. Hingga saat ini, emoji sendiri berjumlah lebih dari dua ribu karakter, dengan penambahan kurang lebih sebanyak 60 karakter di setiap tahunnya. Penambahan karakter emoji sendiri memerlukan proses yang tidak sederhana dan mengharuskan emoji tersebut memiliki keterkaitan dengan kondisi terkini masyarakat. Misalnya, ketika tahun 2012, Apple pertama kali menambahkan emoji “same-sex couple”, kemudian pada tahun 2014 muncul emoji dengan “black character”, tahun 2015 dikembangkan lagi emoji dengan variasi “different skin tones, different characters”, dan hingga saat ini emoji masih terus mengalami perkembangan dan pembaharuan (Sergeant, 2019).

Penggunaan emoji merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal sendiri ialah salah satu bagian dari bentuk komunikasi yang diungkapkan dengan menggunakan sandi, simbol, ekspresi, intonasi, maupun gerakan, pakaian, dan hal lainnya. Komunikasi nonverbal sama-sama memiliki peranan yang penting dengan komunikasi verbal, sebab efektifitas komunikasi verbal akan diterima dengan baik oleh penerima pesan apabila terdapat imbuhan komunikasi nonverbal (Prabowo, 2021). Menurut Arni Muhammad dalam buku Komunikasi Organisasi (2002: 130), ia mengemukakan bahwa komunikasi nonverbal merupakan suatu penciptaan serta pertukaran pesan atau informasi yang tidak menggunakan kata-kata, namun memanfaatkan simbol lain seperti ekspresi, gestur tubuh, sikap tubuh, suara yang tidak melontarkan perkataan, *eye contact*, jarak, sentuhan, dan lainnya (Diningsih, 2016).

Emoji dapat memberikan cara kepada penggunanya yang memungkinkan untuk mengatasi keterbatasan nonverbal pada *computer mediated communication* (CMC) yang didominasi oleh teks (Beattie, Autumn, dan Chad, 2020). Namun, secara visual suatu emoji diasumsikan berbeda karena tergantung pada tipe telepon pintar yang digunakan. Misalnya, emoji pada *software* Apple akan berbeda dengan kumpulan emoji original pada NTT DoCoMo, dan hal ini akan memberikan dampak terhadap persepsi emoji (Berengueres & Dani, 2017). Adapun fakta yang dapat

mendukung studi tersebut yakni berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Miller et al. (2017), yang memperoleh data berdasarkan hasil survei yang mereka lakukan, bahwa perbedaan persepsi terhadap emoji yang memunculkan keambiguan ini ditentukan salah satunya oleh adanya perbedaan *platform* yang digunakan untuk mengirimkan pesan berupa emoji itu sendiri. Di dalam penelitiannya ia juga mengungkapkan bahwa terdapat 10 karakter emoji utama yang sering mengalami kesalahan persepsi, seperti *Smiling Face With Open Mouth And Tightly-Closed Eyes*, *Grinning Face With Smiling Eyes*, *Person Raising Both Hands In Celebration*, *Smiling Face With Open Mouth And Cold Sweat*, *Relieved Face*, *See-No-Evil Monkey*, *Person With Folded Hands*, *Smirking Face*, *Face Screaming In Fear*, dan *Face With Tears Of Joy*. Sehingga, ketika pengguna Google yang menggunakan emoji *Relieved Face* dan mengirimkannya pada seseorang yang membaca pesan emoji tersebut pada Twitter, akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap penginterpretasian ekspresi dan makna dari emoji tersebut (Miller et al., 2017).

Tabel 1.1 Sepuluh Karakter Emoji dari Berbagai Platform yang Kerap Disalah Persepsikan

Emoji Unicode and Name	WITHIN			ACROSS		
	STANDALONE (Confidence Interval)	CONTEXT (Confidence Interval)	DIFFERENCE (Confidence Interval)	STANDALONE (Confidence Interval)	CONTEXT (Confidence Interval)	DIFFERENCE (Confidence Interval)
1F606 🤪 SMILING FACE WITH OPEN MOUTH AND TIGHTLY-CLOSED EYES	2.197 (2.006, 2.389)	2.074 (2.028, 2.120)	0.124 (-0.111, 0.358)	2.314 (2.145, 2.537)	2.162 (2.115, 2.209)	0.179 (-0.061, 0.419)
1F601 😄 GRINNING FACE WITH SMILING EYES	1.769 (1.640, 1.897)	1.855 (1.813, 1.897)	-0.086 (-0.284, 0.075)	2.129 (1.994, 2.264)	1.976 (1.931, 2.020)	0.153 (-0.016, 0.323)
1F64C 🙌 PERSON RAISING BOTH HANDS IN CELEBRATION	2.235 (2.074, 2.397)	1.763 (1.718, 1.808)	0.472* (0.273, 0.672)	2.245 (2.091, 2.398)	1.767 (1.724, 1.811)	0.477* (0.287, 0.668)
1F605 🥵 SMILING FACE WITH OPEN MOUTH AND COLD SWEAT	1.944 (1.785, 2.103)	2.118 (2.071, 2.165)	-0.174 (-0.372, 0.024)	2.029 (1.874, 2.184)	2.156 (2.109, 2.202)	-0.127 (-0.319, 0.066)
1F60C 😌 RELIEVED FACE	1.626 (1.509, 1.742)	1.941 (1.898, 1.985)	-0.315* (-0.464, -0.167)	1.799 (1.678, 1.920)	2.007 (1.963, 2.051)	-0.208 (-0.362, -0.054)
1F648 🙈 SEE-NO-EVIL MONKEY	1.879 (1.705, 2.053)	2.057 (2.010, 2.104)	-0.178 (-0.392, 0.037)	2.074 (1.894, 2.255)	2.120 (2.074, 2.166)	-0.046 (-0.268, 0.177)
1F64F 🙏 PERSON WITH FOLDED HANDS	2.129 (1.926, 2.332)	2.105 (2.056, 2.154)	0.024 (-0.225, 0.274)	2.541 (2.321, 2.761)	2.226 (2.175, 2.276)	0.315 (0.046, 0.584)
1F60F 😏 SMIRKING FACE	1.686 (1.540, 1.833)	1.911 (1.866, 1.911)	-0.224 (-0.407, -0.042)	1.745 (1.599, 1.891)	1.932 (1.888, 1.976)	-0.187 (-0.368, -0.005)
1F631 😱 FACE SCREAMING IN FEAR	2.135 (1.969, 2.301)	2.024 (1.970, 2.078)	0.111 (-0.097, 0.319)	2.189 (2.012, 2.367)	2.068 (2.015, 2.122)	0.121 (-0.100, 0.342)
1F602 😂 FACE WITH TEARS OF JOY	2.142 (1.947, 2.336)	2.364 (2.314, 2.414)	-0.222 (-0.461, 0.018)	2.170 (1.961, 2.379)	2.395 (2.346, 2.444)	-0.225 (-0.481, 0.031)

Sumber: Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media

Menurut Sampietro (2020) dalam Jurnal Visual Communication Quarterly, interpretasi yang beragam terhadap satu emoji yang sama ini dikarenakan adanya faktor bagaimana individu mempersepsi “faces” secara visual atau dalam *electronic-mediated communication* (EMC). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Sampietro (2020), menunjukkan bahwa emoji “mad face” diindikasikan sebagai “anger” atau kemarahan oleh 85% dari pengguna emoji tersebut. Kemudian emoji “frown” dimaknai sebagai “sadness” atau kesedihan oleh 58% dari responden survei. Selanjutnya, menurut McCloud (1994) menyatakan bahwa pemaknaan atau interpretasi dari emoji sendiri kerap berbeda karena adanya faktor nada warna yang diberikan, bisa saja emoji tersebut disajikan dalam bentuk ekspresi visual yang sama namun dengan nada warna yang berbeda (Sampietro, 2020).

Kesalahpahaman terhadap penafsiran emoji terjadi karena dua alasan, yakni pertama setiap orang memiliki pendapat atau persepsi yang berbeda terhadap emoji dan bagaimana cara mereka menggunakan emoji tersebut. Kedua, adanya perbedaan desain emoji di setiap platform yang berbeda. Perbedaan ini terkadang bisa terlihat sangat menonjol sehingga menyebabkan munculnya ragam variasi interpretasi yang menyesuaikan dengan emoji di seluruh *platform* yang ada. Kesalahan penafsiran pesan karena adanya pemahaman yang berbeda terhadap emoji tertentu dapat menimbulkan hambatan dan gangguan komunikasi yang dalam beberapa kasus berpotensi dapat merusak suatu hubungan (Tigwell & David, 2016).

Dalam survei yang dilakukan oleh Sampietro, ia mengatur 19 set emoji yang digunakan untuk melihat interpretasi dari respondennya. Ia juga mengkategorikan emoji tersebut berdasarkan *faces*, *gestures*, *objects*, dan *symbols*. Untuk kategori *faces*, terdapat salah satu contoh yakni emoji “confused” atau kebingungan yang diinterpretasikan sebagai “keraguan”, “tidak mengerti”, dan “kebingungan” (Sampietro, 2020).

Tabel 1.2 *Interpretation of Face Emoji (Three Most Repeated Labels)*

Pictograph (Number of Responses)	Labels (Percentage of Agreement)	Pictograph (Number of Responses)	Labels (Percentage of Agreement)
Smile (<i>n</i> = 215) 	Happiness (29%) Pleased (27%) Joy (21%)	Eek (<i>n</i> = 196) 	Surprise (67%) Astonishment (11%) Stunned (1.5%)
Mad (<i>n</i> = 215) 	Anger (85%) Rage (2%) Sadness (1.9%)	Stick-out tongue (<i>n</i> = 184) 	Mockery (16%) Joke (15%) Stick-out tongue (7%)
Embarrassment (<i>n</i> = 174) 	Embarrassment (10%) Pleased (6%) Happiness (5%)	Grin (<i>n</i> = 193) 	Laughter (18%) Much happiness (9%) Smile (7%)
Wink (<i>n</i> = 201) 	Wink (30%) Understanding (27%) Agreement (5%)	Roll-eyes (<i>n</i> = 192) 	Thoughtful (41%) Dreamer (3%) Furtiveness (3%)
Frown (<i>n</i> = 202) 	Sadness (58%) Disappointment (7%) Worry (4%)	Confused (<i>n</i> = 192) 	Doubt (29%) Not understanding (18%) Confusion (16%)
Cool (<i>n</i> = 192) 	Cheekiness (21%) Cool (14%) Cool (written in English) (5%)		

Sumber: <https://doi.org/10.1080/15551393.2019.1707086>

Kemudian dari kategori *gestures*, pictograf “thumbs up” diinterpretasikan sebagai “oke”, “baik”, maupun “kesepakatan atau persetujuan” (Sampietro, 2020).

Tabel 1.3 *Interpretation of Gestures (Three Most Repeated Labels)*

Pictograph (Number of Responses)	Labels (Percentage of Agreement)
Thumbs-down (<i>n</i> = 204) 	Bad (32%) Disagreement (13%) I don't like it (9%)
Thumbs-up (<i>n</i> = 208) 	Good (28%) Ok (17%) Agreement (15%)

Sumber: <https://doi.org/10.1080/15551393.2019.1707086>

Sedangkan dari kategori *objects*, terdapat pictograf “light bulb” atau bola lampu yang diinterpretasikan sebagai “ide” oleh 86% dari jumlah responden, “cahaya” oleh 4% dari jumlah responden, dan “bola lampu” oleh 3% dari jumlah responden (Sampietro, 2020).

Tabel 1.4 *Interpretation of Object Emoji (Three Most Repeated Labels)*

Pictograph (Number of Responses)	Labels (Percentage of Agreement)
Idea (<i>n</i> = 194) 	Idea (86%) Light (4%) Light bulb (3%)

Sumber: <https://doi.org/10.1080/15551393.2019.1707086>

Terakhir, yakni dengan kategori *symbols*, responden memaknai “cross” sebagai “negasi”, “kesalahan”, dan “buruk” (Sampietro, 2020).

Tabel 1.5 *Interpretation of Symbols (Three Most Repeated Labels)*

Pictograph (Number of Responses)	Labels (Percentage of Agreement)
Cross (<i>n</i> = 189) 	Negation (22%) Error (18%) Bad (16%)
Tick/Check (<i>n</i> = 204) 	Correct (27%) Ok (23%) Good (12%)
Arrow (<i>n</i> = 176) 	Right (30%) Following (23%) Direction (11%)
Warn (<i>n</i> = 176) 	Attention (19%) Warning (16%) Danger (13%)
Warning (<i>n</i> = 194) 	Danger (34%) Attention (16%) Warning (16%)

Sumber: <https://doi.org/10.1080/15551393.2019.1707086>

Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan *confirmation bias* (salah satu perspektif disonansi kognitif) yang terjadi pada penduduk usia produktif ketika mempersepsi pesan berisikan emoji pada aplikasi WhatsApp. Penduduk dengan kategori usia produktif dipilih dalam penelitian ini karena kelompok usia tersebut diasumsikan lebih banyak memiliki potensi untuk menghasilkan sesuatu dan tentunya sangat bergantung dengan teknologi informasi, salah satunya pada penggunaan media sosial *chatting* yakni WhatsApp. Selain itu, peneliti juga berasumsi bahwa penduduk berusia produktif juga menggunakan emoji ketika

berpesan sosial pada aplikasi WhatsApp, namun belum ada data yang dapat mendukung asumsi peneliti. Berdasarkan data dari KataData.co.id per 23 November 2020 dinyatakan bahwa rata-rata penduduk Indonesia yang menggunakan aplikasi media sosial berada pada rentang usia 25-34 tahun, yang mana kelompok usia ini termasuk penduduk dengan kategori usia produktif. Adapun spesifikasi dari data tersebut yakni sebanyak 20,6% adalah pengguna dengan jenis kelamin laki-laki dan 14,8% merupakan perempuan. Rentang usia pengguna media sosial terkecil yakni 13-17 tahun yang sama-sama berada di bawah angka 10% untuk laki-laki dan perempuan. Kemudian terdapat pengguna media sosial dengan interval usia 18-24 tahun yang terdiri dari 16,1% laki-laki dan 14,2% perempuan. Terdapat pula kuantitas pengguna media sosial dengan jumlah terendah berada pada rentang usia 55-64 tahun dan disusul oleh usia 65 tahun ke atas dengan jumlah yang kurang dari 5% baik laki-laki maupun perempuan (Annur, 2020). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna media sosial terbanyak di Indonesia, termasuk WhatsApp, rata-rata digunakan oleh penduduk dengan kategori usia produktif. Kemudian, merujuk dari hasil pengamatan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020, aplikasi media sosial *chatting* terbanyak yang digunakan oleh penduduk usia produktif di Indonesia yakni aplikasi WhatsApp (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, 2021).



Gambar 1.2 Aplikasi Perpesanan Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: apjii.or.id

Menurut definisi dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan dikutip dari Detik.com pada 20 Agustus 2021, penduduk dengan kategori usia produktif merupakan penduduk usia kerja yang mampu dan berpotensi untuk menghasilkan suatu barang dan/atau jasa. Penduduk usia produktif sendiri berada pada rentang usia 15-64 tahun (Aisyah, 2021). Melansir dari Kompas.com pada 19 Mei 2021, di Indonesia sendiri jumlah penduduk usia produktif mengalami peningkatan sebanyak 70,72% per sensus penduduk tahun 2020 dan saat ini jumlah penduduk usia produktif di Indonesia sebanyak 189.656.487 jiwa (Ningsih, 2021).

Persepsi secara umum dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang ada di dalam pikiran individu yang ingin dimaknainya (Fatimah & Aqida, 2021). Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi (2018: 63), persepsi diartikan sebagai suatu pengalaman mengenai objek, peristiwa, ataupun relasi-relasi yang didapat melalui proses penyimpulan informasi serta penafsiran pesan. Mengutip dari buku Persepsi (2021: 11), Asrori (2009: 214) mengemukakan bahwa persepsi ialah sebuah proses seseorang dalam menginterpretasikan, mengorganisasi, serta memberi makna terhadap stimulus yang bersumber dari lingkungannya, hasil proses belajar, serta pengalaman (Fahmi, 2021). Secara

singkat, persepsi diartikan sebagai suatu kegiatan membubuhkan makna pada stimulus indrawi (*sensory stimuli*) (Rakhmat, 2018). Sehingga, dalam menerima pesan nonverbal berupa emoji, individu tentunya melewati proses persepsi atau pemberian makna terhadap emoji yang diterima.

Dalam buku Pengantar Teori Komunikasi, West & Lynn (2017: 108) menuliskan bahwa menurut Festinger, poin penting dari teori disonansi kognitif adalah sebuah teori yang mengemukakan bahwa disonansi ialah suatu kondisi perasaan tak nyaman yang memicu individu tersebut untuk mengambil tindakan-tindakan dalam rangka mengurangi perasaan tersebut. Pernyataan ini sama artinya dengan adanya disonansi akan memotivasi seseorang untuk menuju ke arah perubahan (West & Lynn, 2017). Merujuk pada buku Pengantar Teori Komunikasi, West & Lynn (2008: 137), Roger Brown (1965) mengungkapkan bahwa keadaan disonansi kognitif diyakini sebagai suatu kondisi yang menggambarkan ketidaknyamanan secara psikologis atau ketegangan yang mampu menimbulkan usaha-usaha untuk menemukan konsonansi. Disonansi ialah istilah yang berarti ketidakseimbangan, sedangkan konsonansi merupakan istilah yang berarti keseimbangan. Brown juga menyebutkan bahwa teori disonansi kognitif ini dapat menimbulkan kemungkinan antara dua elemen untuk memiliki tiga hubungan dengan keadaan yang berbeda, bisa saja konsonan (*consonant*), disonansi (*dissonant*), dan tidak relevan (*irrelevant*) (West & Lynn, 2008).

Disonansi kognitif juga memiliki kaitan erat dengan bagaimana cara individu mempersepsi sebuah pesan. Terdapat empat proses persepsi yang memiliki pengaruh dengan teori disonansi kognitif. Pertama, ialah eksposur disonansi yang berarti proses pencarian informasi yang konsisten. Kedua, yakni perhatian selektif yang mengacu pada bagaimana individu melihat informasi yang sifatnya konsisten ketika hal tersebut ada. Ketiga, interpretasi selektif yang melibatkan penafsiran informasi yang memiliki makna ganda atau lebih sehingga menjadi konsisten. Serta yang terakhir, retensi selektif yakni mengacu kepada ingatan individu mengenai pembelajaran informasi yang berpegang teguh dengan kemampuan yang jauh lebih besar daripada apa yang individu tersebut lakukan untuk informasi yang tergolong inkonsisten (West & Lynn, 2017: 108).

Mengutip dari buku Teori Pembuatan Keputusan (2006: 229), dituliskan bahwa saat individu menentukan keputusan awal dalam rangka melakukan aksi atau kegiatan tertentu, maka terdapat *feedback* negatif berupa disonansi terhadap keputusan awal. Sehingga, manusia cenderung untuk membuang disonansi tersebut agar keputusan awal yang dibuat dapat berhasil (Basyaib, 2006). Festinger (1957) mengungkapkan bahwa pada dasarnya individu lebih nyaman dan menyukai pesan yang menyamaratakan sikap dan yang sudah ada sebelumnya. Knobloch-Westerwick (2015) dalam Jurnal Communication Research menuliskan beberapa studi juga mengemukakan hasil penelitiannya terhadap konteks *online* bahwa semakin banyak pengguna media *online* yang menyukai pesan yang bersifat konsisten dengan sikap (Knobloch-Westerwick, Cornelia, dan Nick, 2017). Sehingga, ketika informasi yang diterima individu dan ia yakini sesuai dengan pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya, namun di lain hal informasi tersebut tidak dimaknai demikian oleh orang lain, maka hal ini dikenal sebagai *confirmation bias*.

Vedejová & Vladimíra (2021) dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa *confirmation bias* merupakan .(Oswald & Grosjean, 2004, hlm. 79). Kahneman & Tversky (1977); Kassin, Dror, & Kukucka (2013); Kerstholt dkk. (2010); Klayman (1995); Tversky & Kahneman (1974) dalam Jurnal Technology in Society mengungkapkan bahwa *confirmation bias* membutuhkan kecenderungan individu untuk memeriksa suatu gagasan secara sepihak yang berfokus kepada satu kemungkinan namun tidak menghiraukan alternatif yang ada, yang nantinya dapat menyebabkan terjadinya polarisasi dalam keyakinan yang selama ini dipercaya (Alsaad, Abdullah, dan Mohamad, 2017).

Internet sendiri berpotensi memberikan efek polarisasi apabila penggunaanya dimotivasi oleh bias konfirmasi (Knobloch-Westerwick & Steven, 2012). Oleh karena itu, dapat terjadi kemungkinan pula bahwa internet dapat memperbesar pola paparan bias konfirmasi. Namun, tidak semua individu meyakini hal ini (Gentzkow & Shapiro, 2010; Holbert, Garrett, & Gleason, 2010). Peningkatan bias konfirmasi ini berkaitan dengan karakteristik yang sama dengan lingkungan *online*, yakni personalisasi, kemudahan dalam memilih informasi serta penghindaran terhadap

informasi tertentu. Dimana, peningkatan bias informasi ini memungkinkan adanya mekanisme untuk mencari informasi dari sumber lain yang sifatnya beragam ketika individu dimotivasi oleh motif selain bias konfirmasi (Knobloch-Westerwick & Steven, 2012).

Sederhananya, penelitian terdahulu yang meneliti mengenai *confirmation bias* pada penggunaan internet tidak hanya menyarankan bahwa penggunaan internet sebagai tempat untuk memperoleh informasi *online* dapat membuat individu lebih efektif dalam menghindari pesan yang tidak sesuai dengan sikap atau keyakinannya, namun juga pengguna *online* sendirilah yang melakukan penghindaran tersebut ke tingkat yang lebih kecil (Knobloch-Westerwick & Steven, 2012).

Penelitian ini akan dilaksanakan di Provinsi DKI Jakarta sebab, sesuai dengan data dari Laporan Survei Internet APJII 2019-2020-Q2 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, tercatat bahwa DKI Jakarta merupakan provinsi dengan penduduk yang menggunakan jasa internet tertinggi di Indonesia, yakni sebesar 85,0% per tahun 2019, serta mengalami peningkatan dari tahun 2018 (80,4%).



Gambar 1.3 Persentase Pengguna Internet dari Total Penduduk Per Provinsi di Jawa 2019-2020

Sumber: *apjii.or.id*

Dari hasil survei tersebut, diperoleh pula usia pengguna internet terbanyak di Indonesia yakni berada pada rentang 20-24 tahun sebanyak 14,1% dengan status pekerjaan terbanyak yakni sebagai buruh/karyawan/pegawai (40,82%). Pada urutan kedua usia terbanyak pengguna internet di Indonesia berada rentang 25-29 tahun (13,1%), urutan ketiga merupakan usia 30-34 tahun (10,6%), urutan keempat merupakan usia 35-39 tahun (9,8%), urutan kelima merupakan usia 15-19 tahun (9,6%), dan urutan terakhir berada pada rentang usia 65-69 tahun (2,3%). Dengan data tersebut kemudian peneliti memilih penduduk usia produktif di Provinsi DKI Jakarta sebagai unit analisis penelitian ini karena menurut data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri provinsi tersebut memiliki penduduk usia produktif sebanyak 7,95 juta jiwa serta menjadi provinsi dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia (Kusnandar, 2021).



Gambar 1.4 Persentase Usia Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: apjii.or.id

Sehingga, peneliti kemudian memfokuskan penelitian ini pada penggunaan emoji sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang kerap digunakan untuk menggambarkan ekspresi komunikatornya dalam mewakili pesan verbal atau informasi tertulis melalui aplikasi WhatsApp. Aplikasi WhatsApp dipilih sebagai

fokus penelitian ini karena di Indonesia sendiri WhatsApp merupakan aplikasi *chatting* dengan pengguna paling banyak dibandingkan dengan aplikasi *chatting* lainnya berdasarkan sumber dan data yang telah tertulis sebelumnya. Dengan adanya data mengenai penggunaan aplikasi WhatsApp sebagai aplikasi *chatting* yang penggunanya paling banyak di Indonesia, maka peneliti berfokus pada pengguna aplikasi WhatsApp dengan kategori usia produktif di Provinsi DKI Jakarta selaku provinsi dengan penduduk terbanyak yang menggunakan internet. Penduduk dengan usia produktif dipilih karena kelompok usia ini masih sangat aktif dalam kegiatan menghasilkan suatu barang dan/atau jasa yang mana pada era teknologi digital seperti sekarang ini, kelompok usia tersebut diyakini sangat bergantung dengan teknologi, seperti dalam kegiatan sehari-hari khususnya penyampaian pesan maupun pertukaran informasi.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini mengangkat rumusan masalah yakni, bagaimanakah *media experience* (pengalaman penggunaan media) terkait penggunaan emoji pada aplikasi pesan singkat WhatsApp oleh penduduk usia produktif DKI Jakarta? Rumusan masalah yang menjadi pertanyaan utama ini akan dibagi ke dalam beberapa sub rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kebiasaan penduduk usia produktif DKI Jakarta dalam menggunakan WhatsApp?
2. Bagaimanakah kebiasaan penggunaan emoji WhatsApp oleh penduduk usia produktif DKI Jakarta?
3. Faktor apakah yang menjadi pertimbangan pemilihan emoji WhatsApp oleh penduduk usia produktif DKI Jakarta?
4. Bagaimanakah proses *confirmation bias* terkait penggunaan emoji pada penduduk usia produktif DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *media experience* yang dialami penduduk usia produktif DKI Jakarta dalam kebiasaannya menggunakan emoji pada aplikasi pemesanan sosial WhatsApp.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat untuk menjadi pengembangan teori dari teori-teori yang sudah ada dan berkaitan dengan komunikasi pada media sosial *chatting*, antara lain perspektif *confirmation bias* dari teori disonansi kognitif, emoji, persepsi, dan media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat untuk menjadi landasan kajian untuk pihak ketiga, yakni perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi serta para pengguna akun media sosial *chatting* WhatsApp, serta menjadi kajian untuk dikritisi oleh masyarakat terkait penggunaan emoji dalam berpesan sosial pada aplikasi WhatsApp.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5.1 Penelitian
Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Agnese Sampietro (2020)	<i>Use and Interpretation of Emoji in Electronic Mediated Communication:</i>	- Unit analisis merupakan emoji. - Mendeskripsikan perbedaan persepsi terhadap	- Fokus penelitian merupakan komunikasi pembelajaran daring.

		<i>A Survey</i>	emoji.	- Metode penelitian merupakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. - Teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei.
2.	Jose Berengueres & Dani Castro (2017)	<i>Differences in Emoji Sentiment Perception between Readers and Writers</i>	- Fokus penelitian merupakan perbedaan persepsi pada emoji.	- Objek penelitian yang disasar yakni para pekerja di bidang teknologi informasi - Metode penelitian merupakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.
3.	Revanya Adira Corazan	<i>Interpretation Gap antara Generasi X dan</i>	- Pendekatan penelitian merupakan	- Fokus penelitian merupakan

	Junor (2020)	Millennials Indonesia tentang Tanda Baca “Titik” pada <i>Instant Message</i>	kualitatif. - Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan metode dokumentasi.	interpretasi terhadap tanda baca “titik” pada dua generasi. - Menggunakan tipe penelitian eksploratif.
--	-----------------	--	--	---

Sumber: Analisis Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan tiga rujukan dari penelitian terdahulu terutama pada penelitian milik Agnese Sampietro (2020) dengan judul *“Use and Interpretation of Emoji in Electronic Mediated Communication: A Survey”* karena sama-sama meneliti penggunaan emoji sebagai komunikasi nonverbal serta berusaha untuk mendeskripsikan persepsi dari emoji. Dalam survei yang dilakukan, penulis menyajikan beberapa emoji dengan kategori emoji yang paling sering digunakan. Kemudian, hasil survei menunjukkan bahwa terdapat pemaknaan atau persepsi yang berbeda dari seluruh responden terhadap satu emoji yang sama. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan persepsi terhadap emoji ini yakni perbedaan sistem pada telepon genggam dan *platform* yang digunakan.

Rujukan kedua ialah penelitian milik Jose Berengueres & Dani Castro (2017) dengan judul *“Differences in Emoji Sentiment Perception between Readers and Writers”*. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis perbedaan interpretasi suatu emoji dari sisi penulis dan pembacanya. Objek yang diteliti diperoleh dari pesan dengan berisikan emoji pada kolom komentar di beberapa platform. Sampel penelitian yang diambil berfokus pada para pekerja yang bergelut di bidang teknologi informasi. Adapun kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yakni, penggunaan emoji

memiliki korelasi dengan pengguna yang lebih bahagia serta penggunaan emoji ditemukan tidak memiliki korelasi dengan mood penulis.

Rujukan selanjutnya ialah penelitian yang dilakukan oleh Revanya Adira Corazan Junor (2020) dengan judul “*Interpretation Gap* antara Generasi X dan Millennials Indonesia tentang Tanda Baca “Titik” pada *Instant Message*”. Kesamaan antara penelitian milik Revanya Adira Corazan Junor dengan penelitian ini ialah sama-sama menemukan adanya temuan data yang merujuk pada identitas generasi atau *generational identity*. Namun penelitian milik Revanya Adira Corazan Junor ini berfokus pada bagaimana tanda baca titik menjadi inkonsisten dalam pemaknaan yang diberikan oleh dua generasi yang berbeda. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yakni adanya kesenjangan interpretasi antara dua generasi yang berbeda ini membuat tanda baca titik memiliki makna yang abstrak dalam *instant message*, yang dimana hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yakni perbedaan identitas generasi itu sendiri.

1.5.2 *Confirmation Bias*

Menurut Festinger (1957), *Confirmation bias* atau bias konfirmasi merupakan salah satu perspektif dari disonansi kognitif. Pada dasarnya individu akan cenderung memilih pesan berdasarkan pengalaman yang memiliki kesesuaian dengan sikap mereka terkait dengan pesan-pesan yang menantang. Nickerson (1998) beserta Myers dan DeWall (2015: 357), menyatakan bahwa bias konfirmasi sendiri kerap didefinisikan sebagai kecenderungan orang untuk mencari informasi yang mendukung atau sesuai dengan keyakinan mereka dan menghindari atau mengacuhkan data yang tak sesuai dengannya (Westerwick, Cornelia, dan Nick, 2017). Menurut Mercier dan Sperber (2017: 215) dalam Westerwick, Cornelia, dan Nick (2017), *confirmation bias* juga dinilai sebagai kecenderungan atau kebiasaan yang dapat merusak secara epistemik, yang dimana bias sendiri dapat menghalangi pembentukan keyakinan yang sifatnya beralasan. Kemudian, dapat mengurangi kemampuan individu dalam menilai

pandangannya yang salah, membuat individu menjadi terlalu percaya diri saat beralasan. Peters (2018) menuliskan bahwa bias konfirmasi sebagai sesuatu yang mengarah pada pemrosesan informasi secara sepihak oleh individu (Westerwick, Cornelia, dan Nick, 2017).

Menurut Klayman dalam bukunya yang berjudul *Varieties of Confirmation Bias* (1995), terdapat beberapa arti yang berbeda tentang bias. Satu sisi, merujuk dari pengertian evaluatif netral bahwa bias sendiri mengacu pada tendensi atau kecenderungan. Seperti misalnya, pada *signal detection theory*, bias merupakan kecenderungan yang bersifat menyeluruh guna mendukung tanggapan satu diantara tanggapan lainnya. Selain itu, bias sendiri juga dapat mengacu sistematis proses penilaian yang kurang baik yang pada akhirnya dapat mengganggu kepentingan banyak pihak. Lalu akan muncul pertanyaan, darimana datangnya *confirmation bias* itu? Suatu keyakinan awal dari individu dapat berpotensi mempengaruhi cara mereka dalam menginterpretasi data, menentukan jalan alternatif dari hipotesis yang dihasilkan, efektifitas proses pencarian informasi berdasarkan data yang diperoleh, dan sebagainya. Adapun potensi bias konfirmasi yang beragam berdasarkan komponen pengembangan hipotesis dari setiap individunya dengan tahapan sebagai berikut:

1. Individu sangat percaya diri terhadap keyakinan awal yang ia miliki, dan ketika individu tersebut menemukan bukti tambahan terhadap apa yang ia yakini, maka ia akan tetap percaya diri.
2. Individu dapat mencari bukti yang mendukung keyakinan awal dengan cara membuat data menjadi bias hipotesis dan melakukan penghindaran terhadap fakta yang menentang hipotesis individu tersebut.
3. Interpretasi atas informasi yang diterima oleh individu memiliki kemungkinan akan bias yang mendukung hipotesis. Dengan kata lain, data penegasan hipotesis dianggap sebagai data yang dapat dipercaya, sedangkan data penyangkalan hipotesis sebagai data yang meragukan.

Hart et al. (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara umum terdapat beberapa dimensi kognitif yang menentukan derajat bias individu, yakni pemahaman individu terkait kualitas materi yang menerima atau menolak posisi individu tersebut, posisi individu mengenai nilai-nilai mutlak dalam individu itu sendiri, serta tingkat motivasi untuk mendukung posisi tersebut yang dimana terdapat pengaruh kuat dari kognitif yang ada melalui konsep-konsep ini (Ling, 2020).

MacCoun (1998) menyatakan bahwa sebagian besar penelitian mengenai bias konfirmasi merupakan perspektif dari mekanisme kognitif dan motivasi yang dimana hal ini sangat berhubungan dengan buah pemikiran Festinger. Ditto et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa penelitiannya tentang bias konfirmasi hampir selalu mendekati masalah dari perspektif kognitif. Menurut Knobloch-Westerwick dan Meng (2009), penggunaan kebiasaan, kepastian sikap, materi kontra-sikap, motivasi, dan preferensi individu digunakan untuk menguji konfirmasi (Ling, 2020).

Menurut Westerwick et al. (2017) dan Huang et al. (2012) dalam Modgil et al. (2021) menyatakan bahwa *confirmation bias* sendiri menunjukkan alasan dibalik individu memiliki pandangan yang berlawanan terhadap suatu topik. Individu yang disebut sebagai “korban” dari *confirmation bias*, pada akhirnya akan memberikan porsi yang lebih terhadap bukti yang mendukung keyakinan mereka dan mengacuhkan bukti yang dapat menyangkalnya. Maka dari itulah kemudian, individu yang cenderung lebih menyukai informasi atau hipotesis dirinya sendiri dapat didefinisikan sebagai bias konfirmasi (Modgil et al., 2021).

Penelitian mengenai *confirmation bias* di media sosial dapat terjadi karena adanya fenomena ruang gema yang merupakan bentuk algoritma media sosial yang mendireksi penggunaanya untuk menguatkan keyakinan yang selama ini telah dipercayai. Peristiwa seperti ini kerap terjadi karena didasari oleh beberapa faktor dari hasil mesin pencari yang dapat berupa *keywords* pencarian, riwayat suka, klik, komentar, berbagi, unggahan yang tidak dilewati, dan sebagainya. Terdapat faktor lain yang menyebabkan

terjadinya *confirmation bias*, yaitu sifat otoriter yang dimana sifat ini merujuk pada tingkat konformitas, kekakuan, ataupun kepatuhan yang tinggi terhadap orang yang dipercaya atau orang yang memiliki sifat kepemimpinan, seperti atasan maupun kelompok yang memiliki peran dominan. Maka dari itu, individu yang cenderung memiliki tingkat kepribadian otoriter yang tinggi, ketika mempersepsikan diri sendiri mereka akan cenderung memilih informasi yang mendukung kepercayaannya. Adapun hasil penelitian Campbell et al (2004) yang mengungkapkan bahwa *confirmation bias* terbentuk atas adanya asumsi dari individu yang berhak akan narsisme yang cenderung menjadi bias dalam menanggapi informasi, dan dalam hal menjaga citra diri individu kerap kali terdistorsi dengan mempersepsikan realitas berdasarkan ekspektasi yang telah dibuat (Ardi & Adismara, 2021).

Mengenai definisi dan pemahaman utama dari *confirmation bias* sendiri, peneliti kemudian merumuskan satu definisi utama yang dijadikan untuk tinjauan pustaka dalam berteori dan menganalisis temuan data mengenai *confirmation bias*, yakni merujuk pada Nickerson (1998) beserta Myers dan DeWall (2015: 357), yang menyatakan bahwa bias konfirmasi sendiri kerap didefinisikan sebagai kecenderungan orang untuk mencari informasi yang mendukung atau sesuai dengan keyakinan mereka dan menghindari atau mengacuhkan data yang tak sesuai dengannya.

1.5.3 Persepsi

Merujuk pada Buku Psikologi Komunikasi (Rakhmat, 2018: 63), persepsi didefinisikan sebagai sebuah pengalaman individu terhadap suatu objek, fenomena, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dari hasil proses penafsiran informasi dan pesan. Singkatnya, persepsi merupakan proses pemberian makna pada stimulus indrawi (*sensory stimuli*). Menurut David Krech dan Richard S. Crutchfield (1997: 235), persepsi ditentukan oleh dua faktor, yakni faktor personal dan faktor situasional (Rakhmat, 2018).

Menurut Solso, Maclin, dan Maclin (2002: 76), persepsi merupakan suatu proses kognitif dalam menginterpretasikan stimuli yang telah ditangkap oleh alat indera individu (Subakti, 2019). Simamora (2004) juga berpendapat mengenai persepsi, yakni persepsi merupakan suatu proses individu dalam melakukan seleksi, organisasi, dan interpretasi stimuli ke dalam gambaran arti yang sifatnya menyeluruh (Mahardika, 2020). Persepsi sendiri memiliki kaitan yang sangat erat dengan proses komunikasi. Individu akan cenderung memaknai simbol, ikon, ataupun bentuk pesan lainnya dengan cara mempersepsinya terlebih dahulu. Terdapat tiga syarat terbentuknya persepsi menurut Walgito (1989: 54), yakni terdapat objek yang dipersepsi, terdapat alat indera dan reseptor, serta terdapat perhatian (Fahmi, 2021). Misalnya ketika sedang pergi ke sebuah museum dan beberapa pengunjung dihadapkan dengan sebuah lukisan yang mengundang perhatian sebagian besar pengunjung tersebut. Beberapa diantara pengunjung pasti memiliki persepsi yang berbeda dengan pengunjung lainnya terkait dengan lukisan tersebut. Sehingga apa yang disebut dengan persepsi tidak memiliki nilai benar atau salah, melainkan bersifat relatif dan abstrak.

Adapun beberapa jenis persepsi menurut Buku Persepsi (2020: 17-19) diantaranya, persepsi visual, persepsi auditori atau pendengaran, persepsi perabaan, persepsi penciuman, dan persepsi pengecap. Jenis persepsi akan bergantung pada indera yang menangkap stimulus dari suatu objek di sekitar kita. Ketika sekelompok orang sedang berkumpul dan membicarakan telepon genggam terbaru yang hendak dibeli, dari sekelompok orang tersebut pasti memiliki persepsi yang berbeda dengan objek yang dipersepsi, yakni telepon genggam terbaru tersebut, serta jenis persepsi yang dialami yakni persepsi visual. Kadangkala perbedaan persepsi yang menimpa individu satu dengan individu lainnya dapat menimbulkan kesalahpahaman. Mengingat menurut pendapat Tubbs & Moss yang mengemukakan bahwa aspek utama dalam keberhasilan komunikasi ialah berada pada wujud nyata *understanding* yang biasanya bersumber dari

frame of reference, field of experience, serta persepsi yang sama baik dari komunikator maupun komunikan. Sehingga, persepsi menjadi penting untuk menunjang efektivitas komunikasi dengan tujuan pesan atau informasi yang disampaikan dapat dimaknai sesuai dengan yang diharapkan (Fahmi, 2021).

1.5.3.1 Kegagalan Persepsi

Melansir dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi sendiri diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu; serapan atau proses seseorang untuk mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, n.d.). Menurut Lange, Micha, dan Peter (2018), Persepsi dan pengambilan keputusan persepsi dari seseorang sangat ditentukan oleh adanya pengetahuan mengenai struktur probabilistik dunia. Mengingat bahwa kita hidup di dunia yang sangat mudah untuk diprediksi, seperti adanya sebagian besar objek bersifat tetap namun dapat berubah hanya karena seiring dengan berjalannya waktu. Begitupun dengan persepsi manusia yang dapat berubah seiring dengan beragamnya umpan informasi yang didapat. Persepsi manusia sendiri sangat dipengaruhi oleh ekspektasi yang telah dibangun. Terdapat beberapa cara yang membuat ekspektasi berpeluang untuk mempengaruhi persepsi seseorang, misalnya ketika input sensorik melemah, berisik, ataupun ambigu, maka ekspektasi itu dapat memberikan bias persepsi (Lange, Micha, dan Peter, 2018).

Menurut Deddy Mulyana (2016) dalam bukunya menyebutkan bahwa persepsi merupakan inti dari komunikasi. Alasan dari pernyataannya ini ialah karena jika persepsi bersifat tidak akurat, maka seseorang tidak mungkin dapat melakukan kegiatan komunikasi secara efektif. Persepsi sendiri melibatkan penginderaan (sensasi), atensi, dan juga interpretasi. Adapun

tahapan terpenting dari persepsi sendiri ialah interpretasi mengenai informasi yang individu peroleh melalui salah satu atau lebih dari penginderaan yang dimiliki. Persepsi dari manusia terbagi atas dua aspek, yaitu persepsi terhadap objek dan persepsi terhadap manusia. Namun, dari kedua aspek persepsi tersebut, yang bersifat lebih sulit dan kompleks ialah persepsi terhadap manusia, sebab objek tidak bereaksi dan memberikan umpan balik, sedangkan manusia mampu melakukannya ketika dipersepsi oleh manusia lainnya. Persepsi sendiri memiliki beberapa sifat, yaitu selektif, dugaan, evaluatif, dan kontekstual. Namun, dalam mempersepsi sesuatu sering kali individu mengalami kesalahan akibat kurang cermat atau faktor lainnya. Adapun beberapa bentuk kekeliruan dan kegagalan dalam mempersepsi, diantaranya, yakni kesalahan atribusi, efek halo, stereotip, prasangka, dan gegar budaya (Mulyana, 2016).

Menurut Kreitner (2005:50) dalam Samsuar (2019), atribusi yang merupakan salah satu bentuk kegagalan persepsi ialah sebuah proses untuk mencari jawaban ataupun pertanyaan mengenai penyebab atas perilaku diri sendiri maupun orang lain. Proses atribusi sendiri memiliki fungsi untuk membantu pemahaman manusia mengenai kita akan penyebab perilaku juga sebagai mediator terhadap reaksi manusia akan lingkungan sosial. Atribusi memiliki tiga jenis dimensi, yakni:

- 1) Lokasi penyebab, merupakan dimensi pertama yang menjadi masalah pokok dan bersifat paling umum dalam proses persepsi sebab akibat. Apakah suatu peristiwa atau tindakan tertentu merupakan sebab dari adanya keadaan internal (atribusi internal) atau kekuatan eksternal (atribusi eksternal).
- 2) Stabilitas, dimensi sebab akibat ini berkenaan dengan pertanyaan mengenai apakah penyebab dari peristiwa atau perilaku tertentu itu stabil atau tidak stabil. Dapat diartikan

juga bahwa stabilitas memiliki makna terkait seberapa permanen atau dinamisnya sebab.

- 3) Pengendalian, dimensi ketiga ini memiliki keterkaitan dengan pertanyaan apakah suatu penyebab dapat dikendalikan atau tidak oleh seorang individu.

Bentuk kegagalan persepsi berikutnya ialah efek halo, yang merupakan rujukan terhadap fakta saat individu membentuk kesan menyeluruh mengenai subjek maupun objek, kesan yang menyeluruh inilah yang dominan menyebabkan efek yang mempengaruhi penilaian individu terhadap sifat-sifat spesifik dari subjek maupun objek tersebut. Ada pula yang disebut sebagai penstereotipan, yakni suatu proses untuk mengelompokkan orang-orang maupun objek-objek ke dalam kategori tertentu daripada menilai yang sesuai dengan karakteristik spesifik subjek atau objek tersebut. Selain efek halo dan juga stereotip, prasangka merupakan salah satu bentuk kegagalan persepsi yang ditunjukkan dengan adanya sikap tidak adil terhadap subjek berdasarkan keputusan atas pengalaman terdahulu. Terakhir, gegar budaya yang berarti bahwa kegagalan persepsi disebabkan oleh adanya bentuk ketidakmampuan dalam menyesuaikan diri karena terdapat faktor reaksi terhadap upaya sementara yang telah gagal untuk beradaptasi dengan lingkungan yang baru (Mulyana, 2016).

1.5.4 *New Media* (Media Baru)

Menurut Vera (2016) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa, media baru (*new media*) merupakan wadah yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan memanfaatkan teknologi digital yang dengan kata lain disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi (Putri & Twin, 2021). Media baru itu sendiri dapat berupa internet, *website*, dan sebagainya. Menurut Kellner (1995) pada Mohammed (2011) mengemukakan bahwa media baru

menyediakan kontrol sosial dengan sifat yang kuat melalui teknik indoktrinasi yang dinilai lebih efisien, tersembunyi, dan manipulatif (Nugroho, 2020). Menurut Ready (2016) dalam Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau teori mengenai media baru sendiri merupakan buah pikir yang dicetuskan oleh Pierre Levy (1990), bahwa teori ini mengulas tentang perjalanan dan perubahan media dari waktu ke waktu. Adapun dua pandangan yang berbeda mengenai teori media baru ini, yakni pandangan interaksi dan integrasi sosial. Pandangan interaksi sosial membagi media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi langsung atau tatap muka. Kemudian, pada pandangan integrasi sosial, media dianggap sebagai sebuah ritual karena media sudah menjadi kebiasaan, hal yang bersifat formal, bahkan memiliki nilai yang lebih besar daripada penggunaan media itu sendiri (Ready, 2016).

Mondry (2008: 13) dalam bukunya menuliskan bahwa *new media* merupakan media dalam jaringan yang memanfaatkan teknologi, bersifat fleksibel dan cenderung interaktif, serta memiliki fungsi yang dapat mencakup aktivitas publik maupun non publik dengan menggunakan internet. Menurut Creeber & Martin (2009), *new media* atau yang kerap dikenal dengan sebutan media *online*, diyakini sebagai suatu produk dari komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses penyampaian informasinya. Kemudian menurut Lievrouw (2011), mendefinisikan bahwa media *online* merupakan media yang tersusun atas gabungan beberapa elemen yang sebelumnya telah mendapatkan konvergensi media. Van Dijk (2006: 20) berpendapat bahwa *network society* merupakan salah satu bagian dari *new media*, yang dimana *network society* diartikan sebagai formasi sosial yang tersusun atas kelompok, organisasi, dan komunitas massa yang menegaskan awal mula organisasi dari segi apapun (Ready, 2016).

New media sendiri memiliki peran yang amat bermanfaat bagi kehidupan manusia, khususnya dalam mendasari kegiatan komunikasi baik antar personal, antar kelompok, maupun antar organisasi. Pierre Levy

mengungkapkan bahwa World Wide Web (WWW) yang merupakan salah satu bentuk *new media*, menjadi sebuah lingkungan informasi bersifat fleksibel dan dinamis, terbuka, dan memberikan peluang bagi manusia untuk memperluas pengetahuan dan membentuk interaktivitas menjadi lebih efisien (Feroza & Desy, 2020).

Mengutip dari The International Journal of Research into New Media Technologies (2017), sebagai salah satu bagian dari *new media*, internet didefinisikan sebagai teknologi berbasis global yang mengerahkan koneksi pada komputer digital sehingga dapat mendukung perluasan potensi ekspresif dan komunikasi jarak jauh. Menurut Klaus Jensen dan Rasmus Helles (2011: 520), internet bukanlah media pertama yang digunakan oleh manusia untuk melakukan aktivitas komunikasi massa, sebelumnya manusia telah memanfaatkan papan pengumuman, banner yang dipasang di tempat umum, dan sebagainya. Namun, yang perlu ditekankan dari konsep internet merupakan bagian dari *new media* ini adalah bagaimana manusia dapat berkomunikasi massa dengan melibatkan banyak orang diseluruh dunia ini dengan menggunakan perangkat seperti komputer maupun telepon pintar (McMullan, 2017).

1.5.4.1 Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016: 13), media sosial merupakan bagian dari *new media* yang dimanfaatkan untuk melakukan interaksi sosial, pertukaran informasi bagi sesama penggunanya, bahkan menjadi media untuk merepresentasikan diri (Feroza & Desy, 2020). Dalam buku yang berjudul Tips Produktif Ber-Social Media (2016), menjelaskan bahwa media sosial sendiri merupakan wadah atau sarana yang memungkinkan penggunanya untuk saling bertukar informasi, berinteraksi, bahkan bekerja sama (Rohmadi, 2016).

Adapun beberapa jenis media sosial menurut Rohmadi (2016), yakni:

1. Forum, yang merupakan wadah bagi penggunanya untuk dapat bertukar informasi dengan menanggapi topik yang ada pada forum tersebut. Contoh dari forum di media sosial ini adalah Kaskus.
2. *Blog*, merupakan media sosial yang kerap kali digunakan untuk menulis informasi apapun yang disukai oleh penggunanya. *Blog* dapat berupa informasi mengenai wawasan umum, tips, bahkan curahan harian dari penggunanya. Salah satu situs media sosial yang berjenis *blog* adalah Blogspot.com.
3. *Microblog* ialah media sosial yang serupa dengan *blog*, namun pada *microblog* penggunanya hanya bisa menuliskan maksimal 200 karakter untuk diunggah. Contoh dari *microblog* sendiri adalah Twitter.com.
4. *Social Networking* ialah salah satu media sosial yang mewadahi penggunanya untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lain dengan cara memberi komentar, menambah teman, maupun berdiskusi. Contohnya ialah Facebook. Sedangkan *social networking* yang lebih bersifat pribadi, contohnya ialah WhatsApp, Telegram, dan sebagainya.
5. *Social Bookmarking* merupakan media sosial yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berinteraksi dengan cara memberikan *voting*, menandai artikel yang disukai, bahkan memberikan komentar terhadap suatu artikel. Contohnya yakni Digg, Reddit, dan sebagainya.
6. *Social Photo & Video Sharing* ialah media sosial yang mewadahi para penggunanya untuk berbagi

foto maupun video, serta menanggapi foto dan video tersebut dengan menyukai, mengomentari, dan membagikan ulang. YouTube dan Instagram merupakan media sosial *photo & video sharing* yang saat ini masih unggul di kalangan masyarakat.

7. Wiki merupakan media sosial yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk menulis, mengedit, atau menambahkan informasi pada suatu artikel. Contohnya ialah Wikipedia.

Dewasa ini, media sosial pun dimanfaatkan untuk beragam hal, tak hanya sekadar berinteraksi dan bertukar informasi, media sosial juga menjadi sarana promosi, hiburan, bahkan untuk mencari ladang penghidupan. Maka dari itu, menurut Rohmadi (2016) dalam bukunya menyebutkan bahwa, terdapat empat tipe pengguna media sosial, antara lain tipe umum, pelajar, karyawan, dan pedagang (Rohmadi, 2016).

1.5.5 Interaksionisme Simbolik

Menurut jurnal yang ditulis oleh Carter & Celene (2016), menyatakan bahwa “*Interactionism symbolic is a micro-level theoretical framework and perspective in sociology that addresses how society is created and maintained through repeated interactions among individuals.*” Teori ini muncul pada masa pertengahan abad ke-20 dan dicetuskan oleh filsuf Amerika, yakni George Herbert Mead pada tahun 1934, yang dimana teori ini berbicara mengenai bagaimana hubungan yang dimiliki oleh seorang individu dengan masyarakatnya.

Menurut Blumer (1969) dalam Jurnal Current Sociology, menyatakan mengenai inti dari teori interaksionisme simbolik ini ialah bahwa individu menggunakan bahasa dan simbol dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang di sekitarnya. Adapun prinsip dasar dari interaksionisme simbolik ini sendiri ialah mencakup ke dalam tiga hal, yaitu

1) individu bertindak atas dasar makna objek yang mereka berikan, 2) interaksi yang terjadi berdasar pada lingkungan sosial dan budaya tertentu, 3) sebuah makna akan muncul melalui interaksi yang dibangun bersama dengan individu lainnya dan juga masyarakat, 4) makna terus menerus diciptakan dan diciptakan kembali berdasarkan proses interpretasi selama interaksi dilakukan dengan individu lainnya.

Symbol and action adalah dua istilah kunci dalam interaksionisme simbolik. Simbol dianggap sebagai stimulus dengan makna yang dipelajari dan diwakili dalam situasi dan tindakan yang mengacu pada melakukan dan menanggapi (Aakhus et al., 2014). Proses dimana makna yang diinterpretasikan dari sebuah simbol membentuk dan mempengaruhi adanya respons dan perilaku individu disebut sebagai *enactment* (Gopal & Prasad, 2000). Misalnya, ketika suatu makna yang melekat pada media sosial (simbol) dapat memberikan pengaruh yang cukup besar pada bagaimana orang memandang media dan dengan demikian mempengaruhi cara mereka dalam menggunakan media tersebut (tindakan). Perlu dicatat bahwa *enactment is a dynamic and iterative process* (Leonardi, 2013). Dengan demikian, makna yang melekat dan tanggapan individu terhadap makna itu saling terkait erat selama interaksi sosial, tidak terisolasi satu dengan yang lain.

Dalam International Journal of Information Management, Chen, Robert, dan Carol (2019), menuliskan bahwa interaksionisme simbolik berfokus pada pemahaman yang tidak konsisten dan “*local meanings held in multiple contexts*” yang saling bertentangan (Prasad, 1993), daripada makna bersama di seluruh konteks. Untuk simbolis interaksionis, istilah-istilah tertentu seperti 'love' dan 'freedom' dapat secara simbolis dianggap memiliki arti yang sama pada tingkat masyarakat yang luas, namun masih mengandung berbagai gambar yang terkadang kontradiktif dan mengandung makna bagi orang-orang dari berbagai latar belakang atau dalam berbagai konteks (Turner, 2006). Dengan kata lain, konteks sosial di

mana seorang individu ditemui berkontribusi pada interpretasinya terhadap istilah tertentu (Miranda & Saunders, 2003). Dalam konteks sosial yang berbeda, orang terlibat dalam peran yang berbeda, dengan harapan yang berbeda terhadap interaksi sosial berdasarkan peran spesifik yang mereka mainkan (Rajao & Marcolino, 2016).

Interaksionisme simbolik bukanlah pendekatan teoritis yang seragam dan statis (Aakhus et al., 2014), dan telah diperkenalkan ke berbagai bidang penelitian, termasuk perilaku organisasi, manajemen sumber daya manusia, dan sistem informasi. Trevino dkk. (1987) mengambil lebih “mikro view” (DeSanctis & Poole, 1994, hal. 125), disebut sebagai interaksionisme simbolik struktural untuk menguji hubungan interpersonal. Ia berpendapat bahwa meskipun simbol dan tindakan dikembangkan selama interaksi sosial, mereka dapat terstruktur dan terpola, yang mana dapat ditentukan dan diprediksi. Misalnya, perbedaan inheren antara pembicaraan tatap muka dan telekomunikasi menghasilkan perbedaan makna simbolis, yang mengarah pada perilaku pilihan media yang berbeda (Chen, Robert, dan Carol, 2019).

Menurut George Herbert Mead, interaksionisme simbolik dilakukan secara sadar dengan menggunakan gerak tubuh, seperti suara atau vokal, gerakan isyarat atau gerakan fisik, ekspresi tubuh, yang dimana seluruh komponen ini memiliki arti atau makna. Karakteristik dari interaksionisme simbolik sendiri ialah adanya hubungan antarindividu dalam masyarakat yang tercipta dari proses komunikasi yang menggunakan simbol- simbol (Derung, 2017).

Menurut Ikokoh et al (2020) dalam Khalil, Nurliana, dan Hetty (2021), interaksionisme simbolik menggarisbawahi bahwa teori ini memaparkan mengenai hubungan antarindividu dalam masyarakat, serta bagaimana individu dapat memberikan makna dari situasi yang sedang terjadi dan dialami sendiri. Dalam interaksionisme simbolik menekankan adanya tiga unsur utama, yakni *mind* (pikiran), *self* (diri), dan *society* (masyarakat). Dengan interaksionisme simbolik ini, setiap individu dapat

menangkap informasi yang sama namun dengan penafsiran yang berbeda-beda.

Sehingga, dapat ditarik garis besar mengenai definisi interaksionisme simbolik untuk menjadi rujukan analisis penelitian ini berdasarkan rujukan yang telah dipaparkan sebelumnya, yakni interaksionisme simbolik merupakan suatu interaksi yang dibangun atau dijalin oleh individu di dalam bermasyarakat dengan menggunakan simbol-simbol yang dipahami melalui tiga aspek proses yaitu melalui *mind* (pikiran), *self* (diri), dan *society* (masyarakat).

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif sebab peneliti ingin menggambarkan dan menjelaskan fenomena sosial yang menjadi dasar dari rumusan masalah penelitian ini. Pendekatan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang nantinya menghasilkan data dengan mendeskripsikan “siapa, apa, dan dimana” suatu fenomena tersebut berdasarkan perspektif subjektif dan penelitian ini seiring dengan teori kritis yang menggunakan metode interpretatif dan naturalistik (Doyle et al., 2019). Di Indonesia sendiri belum ada penelitian terdaftar yang membahas mengenai bias konfirmasi yang terjadi pada pesan yang berisikan emoji dalam aplikasi perpesanan sosial WhatsApp. Penelitian deskriptif dipilih karena merupakan salah satu metode penelitian yang berusaha untuk menggambarkan suatu objek secara objektif serta memiliki tujuan untuk menggambarkan realitas frekuensi yang diteliti. Umumnya, data yang ditemukan pada penelitian deskriptif bersifat mendalam, luas, dan terperinci (Zellatiffanny & Bambang, 2018). Jenis penelitian kualitatif deskriptif ini tidak bermaksud untuk menguji sebuah teori.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kualitatif, yang dimana penelitian ini menghasilkan narasi atau tekstual deskriptif mengenai fenomena yang hendak diteliti (VanderStoep & Deidre, 2009). Peneliti memilih tipe penelitian ini dengan maksud untuk dapat leluasa mendeskripsikan bias konfirmasi terhadap pesan yang ditemukan pada pola komunikasi *online*. Penulis percaya bahwa fenomena sosial ini merupakan hal yang nyata dan berdampingan dengan kehidupan sehari-hari, sebab setiap harinya, menurut asumsi peneliti, kelompok masyarakat usia produktif melakukan komunikasi melalui aplikasi perpesanan sosial dan terkadang mengalami *confirmation bias* dalam proses komunikasi. Maka dari itu tipe kualitatif diyakini sebagai tipe penelitian yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini agar peneliti dapat memperoleh hasil penelitian yang sifatnya lebih mendalam. Segala teks maupun konteks yang diperoleh dari penelitian ini nantinya akan dianalisis dan ditarik garis kesimpulannya. Peneliti akan mengkaji secara mendalam mengenai *confirmation bias* yang terjadi pada penduduk usia produktif dalam mempersepsi pesan berisi emoji pada aplikasi WhatsApp dalam proses *indepth interview*.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi. Metode fenomenologi merupakan metode yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh alasan detail dari jawaban responden serta berguna untuk mengurangi interpretasi dari pengalaman seseorang terhadap suatu realitas (Kriyantono, 2006). Fokus dari metode penelitian fenomenologi ini ialah pada *structural description* yang ditujukan untuk mengetahui bagaimana subyek penelitian memaknai dan menanggapi sebuah pengalaman atau peristiwa yang mereka alami sendiri (Qutoshi, 2018). Metode penelitian ini bertujuan untuk mengungkap struktur makna suatu fenomena secara mendalam (Merriam & Robin, 2019). Metode penelitian ini dipilih karena peneliti mengharapkan hasil penelitian yang sifatnya menjawab rumusan

masalah secara mendalam dengan menganalisis bias konfirmasi yang terjadi pada penggunaan pesan dengan emoji dalam perpesanan sosial WhatsApp. Adapun teori utama yang digunakan sebagai pendukung metode penelitian ini yakni perspektif *confirmation bias* teori disonansi kognitif milik Festinger.

1.6.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan secara *online* (dalam jaringan) dengan bentuk *video conference* melalui Google Meet beserta pertemuan tatap muka secara langsung. Lokasi penelitian ini dipilih agar memudahkan peneliti untuk menggali informasi dengan penduduk usia produktif di Provinsi DKI Jakarta yang merupakan pengguna dari aplikasi *chatting* WhatsApp dan menggunakan emoji sebagai pesan nonverbal saat berpesanan sosial pada aplikasi WhatsApp sesuai dengan penjelasan yang ada pada bagian latar belakang halaman 12. Di samping itu, pemilihan lokasi penelitian ini dipilih karena diasumsikan dapat berjalan efektif dan efisien bagi peneliti untuk menganalisis bentuk komunikasi verbal dan nonverbal yang ditunjukkan oleh informan.

1.6.5 Unit Analisis

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, unit analisis dalam penelitian ini yakni merupakan penduduk usia produktif yang tinggal di Provinsi DKI Jakarta dan menggunakan emoji dalam berpesanan sosial pada aplikasi WhatsApp. Kriteria informan sebagai unit analisis ini dipilih karena peneliti ingin mengutamakan sifat data yang dalam daripada hanya untuk memperoleh tujuan representatif yang digeneralisasikan (Kriyantono, 2006). Berdasarkan kriteria informan yang telah ditentukan, peneliti memilih 6 orang penduduk usia produktif di Provinsi DKI Jakarta yang dengan klasifikasi status sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 2 orang, pekerja 2 orang, dan non pekerja/pensiunan 2 orang. Klasifikasi usia informan tersebut dipilih karena berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik

(n.d.), penduduk usia produktif DKI Jakarta didominasi oleh ketiga latar belakang sosial tersebut, yakni pelajar/mahasiswa, pekerja, dan non pekerja/pensiunan. Klasifikasi status pekerjaan dipilih dalam membagi karakteristik informan ialah berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (n.d.), penduduk usia produktif DKI Jakarta didominasi oleh penduduk dengan kategori pelajar/mahasiswa dan pekerja serta non pekerja.

1.6.6 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (1995) dalam Kriyantono (2006), instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dimanfaatkan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian agar proses penelitian menjadi terstruktur. Dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya ialah peneliti sendiri sebab penelitalah yang nantinya mengkonstruksi dan berdialog dengan informan saat proses pengumpulan data, dimana ketercukupan dan kedalaman data tergantung pada kemampuan peneliti dalam bertanya (Kriyantono, 2006). Di samping itu, peneliti juga membutuhkan instrumen pendukung penelitian berupa pedoman wawancara, laptop untuk melakukan *video conference* sekaligus merekam, serta buku dan pena untuk mencatat informasi atau narasi yang diberikan oleh informan. Instrumen penelitian ini dibutuhkan agar dapat mempermudah peneliti dalam tahap pengumpulan dan analisis data.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara mendalam. Wawancara mendalam sendiri merupakan suatu langkah mengumpulkan data atau informasi dengan melakukan tatap muka langsung bersama informan dengan tujuan untuk mendapatkan memperoleh data yang utuh dan bersifat mendalam (Kriyantono, 2006). Teknik pengumpulan data ini dipilih agar peneliti berhasil dalam mendapatkan data yang berupa narasi-narasi yang sifatnya lebih mendalam dan mempermudah peneliti untuk mengkategorisasikan dan menginterpretasikan data nantinya..

1.6.8 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh poin-poin informasi yang berupa narasi dan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, peneliti kemudian melakukan pengelompokan atau pengklasifikasian ke dalam kategori-kategori tertentu untuk mempermudah pemaknaan informasi yang diperoleh. Klasifikasi yang dilakukan ialah berdasarkan pada bagaimana cara peneliti untuk memperoleh data, seperti 1) wawancara mendalam; 2) dokumentasi; 3) interaksi dan komunikasi verbal saat tatap muka via daring dan non daring; dan 4) interaksi dan komunikasi non-verbal saat tatap muka via daring. Selanjutnya, peneliti melakukan pemberian makna terhadap data yang dimana pemberian makna ini sendiri merupakan prinsip dasar dari penelitian kualitatif. Pada tahap pemaknaan ini, peneliti juga melakukan kegiatan berteori dan berargumentasi agar dapat menghasilkan analisis yang menjawab rumusan masalah penelitian.