

Efek Penggunaan Emoji Terhadap Kesan Hangat dan Kompeten dalam Komunikasi Virtual Mahasiswa

The Effect of Using Emoji on Warm Impression and Competence on Student Virtual Communication

Rafli Sodiq Bagaskara^{1*}, Fiana Nur Ferina Putri²

^{1,2}Department of Psychology, Faculty of Education, Universitas Negeri Yogyakarta;
Jl. Colombo No. 1 Sleman Yogyakarta, 55281

*¹raflisodiq.2019@gmail.com, ²fiananur.2019@student.uny.ac.id

Abstract. *The emoji that use in virtual communication has a purpose to deliver non-verbal messages to interlocutors. However, not many studies have revealed the effect of emoji on the impression that created. Previous research has actually revealed the smiley emoji creates an incompetence impression. But the results still equivocal. Therefore, this study tries to reveal the effect of using smiley emojis and folded hands on the impression of warmth and competence in the context of student virtual projects. This study used a quantitative approach with a quasi-experimental research type. The design that used was post-test only control group design with data analysis using A one-way analysis of variance (ANOVA). A total of 82 participants were involved in this study ($M_{Age} = 20.06$; $SD_{Age} = 1.27$; 76.8% female). The instrument that used to measure the impression of warmth and competence is the perceived warmth and competence scale. The results showed that there was no effect of emoji use both on the impression of warmth and competence. These results show that in the setting of students' virtual projects, the use of emoji does not have a significant effect in influencing first impressions. The research findings reveal that the use of emoji in communication between students is not an aspect that have significant influence in creating a first impression.*

Keywords: *first impression; virtual communication; warmth; competence*

Abstrak. Penggunaan emoji dalam komunikasi virtual digunakan sebagai media menyampaikan pesan non-verbal kepada lawan bicara. Belum banyak penelitian yang mengungkap efek penggunaan emoji terhadap kesan yang ditimbulkan. Penelitian sebelumnya justru mengungkap adanya kesan kurang kompeten bagi individu yang menggunakan emoji *smiley* dalam percakapan. Hasil penelitian terkait efek penggunaan emoji terhadap kesan yang ditimbulkan masih samar-samar. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengungkap efek penggunaan emoji *smiley* dan *folded hands* terhadap kesan hangat dan kompeten di konteks proyek virtual mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kuasi-eksperimen. Desain yang digunakan adalah *post-test only control group design* dengan analisis data menggunakan *a one-way analysis of variance* (ANOVA). Sebanyak 82 partisipan terlibat dalam penelitian ini ($M_{usia} = 20,06$; $SD_{usia} = 1,27$; 76,8% perempuan). Instrumen yang digunakan untuk mengukur kesan hangat dan kompeten adalah *perceived warmth and competence scale*. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh penggunaan emoji, baik pada kesan hangat maupun kompeten. Hasil ini menunjukkan bahwa pada *setting* proyek virtual antar mahasiswa, penggunaan emoji tidak memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi kesan yang ditimbulkan. Temuan penelitian mengungkap bahwa penggunaan emoji dalam komunikasi antar mahasiswa bukan suatu aspek yang begitu berpengaruh dalam menciptakan kesan pertama.

Kata Kunci: kesan pertama, komunikasi virtual, hangat, kompeten

Pendahuluan

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi semakin masif terjalin dewasa ini. Setelah dampak dari pandemi Covid-19, diketahui 43% orang Amerika semakin sering menggunakan *text messages*, 36% semakin sering menggunakan *voice calls* dan 30% semakin sering menggunakan *video calls* (Nguyen et al., 2020). Peningkatan penggunaan media sosial tidak hanya terjadi di luar negeri saja, tetapi juga terjadi di Indonesia. Setidaknya 82,2 juta jiwa (setara dengan 62% penduduk) di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Data tersebut semakin menegaskan peran penting komunikasi di era digital pada tatanan masyarakat modern.

Peranan yang sedemikian besar dari komunikasi digital turut mengubah perilaku masyarakat dalam berkomunikasi. Pada media *text messages* yang minim dengan pesan-pesan non-verbal, mendorong para pengguna untuk kemudian mengembangkan bentuk-bentuk representatif yang dikenal sebagai emoji (Bai et al., 2019; Kerslake & Wegerif, 2017). Pengembangan emoji mulanya didasarkan pada penggunaan *emoticon* yakni permainan simbol teks sehingga seolah membentuk sebuah wajah ekspresif (Annamalai & Salam, 2017; Novak et al., 2015). Barulah kemudian pada tahun 1999, sebuah perusahaan telepon asal Jepang ~~kemudian~~ memperkenalkan satu set *digital pictographs* yang dikenal sebagai emoji pertama (Sampietro, 2019).

Terminologi emoji didasarkan pada bahasa Jepang, yakni *e* (gambar) dan *moji* (karakter) (Kerslake & Wegerif, 2017). Dengan demikian, emoji dapat dideskripsikan sebagai simbol grafis atau ideogram yang merupakan bentuk-bentuk representasi (Chairunnisa & Benedictus, 2017; Glikson et al., 2018). Bentuk-bentuk representasi tersebut tidak hanya menggambarkan ekspresi wajah, gerak tubuh maupun intonasi, tetapi juga cuaca, kendaraan, bangunan, makanan dan lain sebagainya (Novak et al., 2015). Emoji masif digunakan oleh pengguna media sosial. Lebih dari 48% teks berisi emoji di Instagram dan 33.5% teks berisi emoji di Facebook (Arafah & Hasyim, 2019). Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa penggunaan emoji dianggap penting sebagai sarana mengekspresikan perasaan, gagasan dan kesan kepada lawan bicara (Chairunnisa & Benedictus, 2017).

Penggunaan emoji sebagai sarana pembentukan kesan telah menjadi perdebatan dewasa ini. Pasalnya kesan yang dibangun emoji dapat menjadi ambigu tergantung dengan kepribadian individu, budaya, konteks percakapan hingga platforms yang digunakan (Bai et al., 2019). Emoji *smiley* (tersenyum) dapat memberikan kesan hangat, menyenangkan maupun ekstrovert (Ganster et al., 2012; Prada et al., 2018). Akan tetapi, dalam konteks yang berbeda, penggunaan emoji dapat memberikan kesan tidak sopan, kekanak-kanakan, tidak kompeten, hingga membuat kesalahpahaman pada penerima pesan (Glikson et al., 2018). Meskipun demikian, ada pula studi yang menunjukkan bahwa pembentukan kesan dari emoji tersebut sesungguhnya hanya dalam taraf marginal atau bahkan tidak signifikan sama sekali (Li et al., 2019). Oleh karena itu,

penggunaan emoji sebagai sarana pembentukan kesan pertama masih menimbulkan perdebatan. Terlebih hasil studi sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konsisten.

Kesan pertama yang dirasakan oleh individu tentu berbeda. Hal tersebut dikarenakan kesan yang diterima masih dipengaruhi oleh emosi yang dirasakan oleh lawan bicara (Zebrowitz, 2017). Teori *Emotion as Agents of Social Influence* (EASI) menegaskan bahwa suatu emosi yang dirasakan oleh individu, tidak hanya mempengaruhi individu yang mengalaminya, tetapi juga individu yang menjadi pengamat atau lawan bicaranya (van Kleef, 2014). Oleh karena itu penggunaan emoji dalam pesan teks selama ini diharapkan mampu mempengaruhi emosi dan kesan pertama bagi para pembacanya (Glikson et al., 2018; Muzakky et al., 2021). Sebagai contoh, penggunaan emoji *smiley* bertujuan membentuk kesan ramah, hangat dan terbuka (Glikson et al., 2018). Sementara *folded hand* (menangkepkan kedua tangan) bertujuan membentuk kesan kesopanan dari kalimat yang disampaikan. Penggunaan emoji *folded hand* dapat berarti ungkapan permohonan akan sesuatu, ucapan terima kasih atau permintaan maaf (Muzakky et al., 2021).

Emoji telah menjadi hal yang lazim digunakan dalam berbagai konteks komunikasi di aplikasi *chatting* seperti WhatsApp. Penggunaan emoji tidak hanya terjadi pada konteks personal, tetapi juga dalam konteks pendidikan dan pekerjaan (Dhawan, 2021). Emoji seperti *smiley* dan *folded hand* memiliki potensi dalam meningkatkan rasa kepercayaan dan keterhubungan (Dhawan, 2021). Banyak orang kemudian menggunakan emoji tersebut tidak hanya dalam konteks informal, tetapi juga dalam konteks formal maupun semi-formal. Fenomena di lapangan pada masyarakat Indonesia juga menunjukkan penggunaan emoji *smiley* dan *folded hand* yang masif dalam komunikasi digital guna membentuk kesan pertama yang positif, seperti kesan hangat dan kompeten. Padahal, studi terkait benar tidaknya pembentukan kesan tersebut masih belum konsisten (Bai et al., 2019). Penelitian penting dilakukan guna memberikan kebaruan serta menegaskan batas-batas dari pengaruh emoji di dalam suatu komunikasi. Untuk itu, penelitian ini mencoba mengungkap pengaruh penggunaan emoji *smiley* dan *folded hands* terhadap kesan hangat dan kompeten di konteks proyek virtual mahasiswa.

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kuasi eksperimen. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *post-test only control group design*. Prosedur dimulai dengan randomisasi terhadap 82 partisipan penelitian yang telah dipilih sebelumnya melalui teknik *cluster random sampling* ($M_{usia} = 20,06$; $SD_{usia} = 1,27$; 76,8% perempuan). *Cluster random sampling* dilakukan dengan cara memilih tiga organisasi mahasiswa yang diakui oleh universitas melalui surat keterangan (SK) resmi. Partisipan yang ikut serta dalam penelitian ini merupakan pengurus aktif dari organisasi mahasiswa tersebut, yang kemudian melalui tahap randomisasi dan dibagi ke dalam tiga kelompok tindakan. Pemberian tindakan

memanfaatkan teknik *vignette*, yakni pemaparan suatu skenario yang menunjukkan *screenshot* percakapan pada platform WhatsApp berkaitan dengan proyek virtual mahasiswa. Proyek virtual ini merujuk kepada persiapan pelaksanaan program kerja berupa acara organisasi. Partisipan yang telah membaca *screenshot* tersebut kemudian diminta untuk memberikan penilaian terkait kesan hangat dan kompeten dari sang pengirim.

Instrumen yang digunakan adalah *perceived warmth scale* dan *perceived competence scale* yang dikembangkan oleh Glikson et al. (2018), dan telah diterjemahkan secara mandiri ke dalam Bahasa Indonesia. Proses penerjemahan dilakukan dengan mengalihkan Bahasa Inggris sebagai bahasa asli skala [ke](#) dalam Bahasa Indonesia. Kemudian dilakukan uji validitas konten, sebelum kemudian skala digunakan. Instrumen *perceived warmth scale* dan *perceived competence scale* merupakan skala self-report berbentuk likert-scale 7 poin dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Kedua instrumen telah melalui uji validitas konten dengan teknik Lawsche. Berdasarkan penilaian 5 *expert judgement*, *perceived warmth scale* memiliki skor CVI sebesar 0,92 dan *perceived competence scale* memiliki skor CVI sebesar 1. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha juga menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,78 untuk *perceived warmth scale* dan nilai koefisien sebesar 0,89 untuk *perceived competence scale*. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrumen yang valid dan andal dalam pengukuran kesan hangat dan kompeten individu.

Partisipan yang telah melalui tahap randomisasi, diberikan *deception*. *Deception* adalah pemberian informasi keliru sehingga partisipan tidak dapat menebak tujuan penelitian yang sesungguhnya. *Deception* dilakukan pada penelitian ini dengan penyampaian *cover story* bahwa partisipan sedang mengikuti penelitian mengenai intuisi dan diminta untuk menebak seberapa hangat serta kompeten orang yang mengirimkan pesan WhatsApp tersebut. Pada proses ini, peneliti tidak menyinggung terkait kehadiran emoji. Setelah melalui tahap *post-test*, maka akan muncul laman yang memaparkan lembar *debriefing* yang meliputi latar belakang serta tujuan pengukuran sebenarnya dari penelitian ini. Data yang telah didapatkan melalui *post-test* melalui tahap *data cleaning*, untuk selanjutnya dikomparasikan melalui analisis *a one-way analysis of variance* (ANOVA). Peneliti memanfaatkan program IBM SPSS Statistics 26 untuk analisis data.

Hasil

Sebanyak 82 partisipan yang berasal dari tiga organisasi mahasiswa terlibat dalam penelitian ini. Setelah dilakukan pembersihan data, dilakukan analisis deskriptif sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Analisis Deskriptif

Kelompok	N	Kesan Hangat				Kesan Kompeten			
		Mean	SD	Min	Max	Mean	SD	Min	Max
Folded Hand	28	24,643	5,208	15	35	33,714	5,241	21	42
Smiley	29	25,310	5,231	13	35	34,655	5,273	21	42
Kontrol	25	24,040	3,942	17	31	32,640	5,040	21	42

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa rata-rata skor total kesan hangat berada di rentang 24,04 – 25,31. Sementara rata-rata skor total kesan kompeten berada di rentang 32,64 – 34,65. Sebelum uji hipotesis dilakukan, data perlu memenuhi asumsi normalitas dan homogenitas. Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.
Uji Normalitas

	KS-Z	df	Sig.
Kesan Hangat	0,094	82	0,069
Kesan Kompeten	0,085	82	0,200

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa baik variabel kesan hangat maupun variabel kesan kompeten memiliki $p > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berdistribusi normal. Selanjutnya, dilakukan uji homogenitas dengan *Levene's Test for Equality of Variance* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.
Uji Homogenitas

	Levene Statistic	Sig.
Kesan Hangat	0,883	0,418
Kesan Kompeten	0,003	0,997

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai *Levene Statistic* untuk kesan hangat adalah 0,883 ($p=0,418$) dan kesan kompeten adalah 0,003 ($p=0,997$). Baik kesan hangat maupun kesan kompeten memiliki nilai $p > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi asumsi homogenitas. Dengan demikian, uji hipotesis menggunakan analisis ANOVA dapat dilakukan.

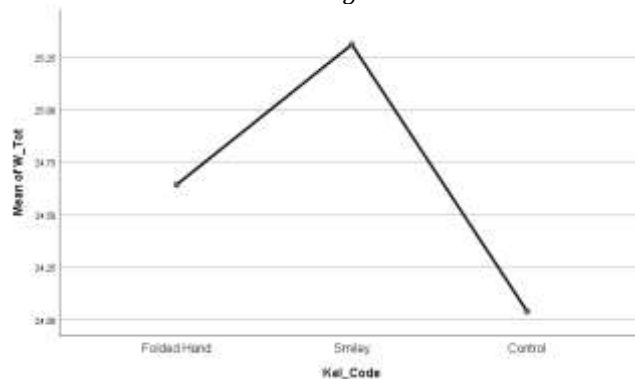
Tabel 4.
Hasil Analisis ANOVA

Kelompok	Kesan Hangat		Kesan Kompeten	
	Sig.	Mean Differences	Sig.	Mean Differences
Control-Smiley	0,342	-1,270	0,159	-2,015
Control-Folded hands	0,654	-0,602	0,454	-1,074
Smiley-Folded hands	0,606	0,667	0,496	0,940

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa variabel kesan hangat memiliki $F=0,460$ dengan skor signifikansi $p > 0.05$ (0,633.) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar kesan hangat pada setiap kelompok eksperimen. Hasil yang lebih rinci dilampirkan pada tabel 4. Uji ini membandingkan kesan hangat antara kelompok tanpa emoji, kelompok dengan emoji *smiley*, dan kelompok dengan emoji *folded hands*. Meskipun tidak secara signifikan, kelompok yang menerima pesan teks dengan emoji *smiley* dievaluasi lebih merasakan kesan hangat dibandingkan dengan kelompok yang menerima pesan teks dengan emoji *folded hands* ($p > 0,05$). Hasil ini ditunjukkan dengan *mean* kesan hangat *smiley* sebesar 25,31 dan *mean* kesan hangat *folded hand* sebesar 24,64 (*mean differences* = 0,667). Hasil yang sama ditemukan pada perbandingan antara kelompok yang menerima pesan dengan emoji *smiley* dengan kelompok yang menerima pesan tanpa emoji. Kelompok dengan emoji *smiley* dievaluasi lebih menangkap kesan hangat dibanding kelompok tanpa emoji sama sekali ($p > 0.05$). Hasil ini ditunjukkan dengan *mean* kesan hangat kelompok tanpa emoji sebesar 24,04 dan *mean* kesan hangat dari *smiley* sebesar 25,31 (*mean differences* = -1,270). Ada pun *means plot* yang dapat dibentuk sebagai gambar berikut:

Gambar 1

Means Plot Variabel Kesan Hangat



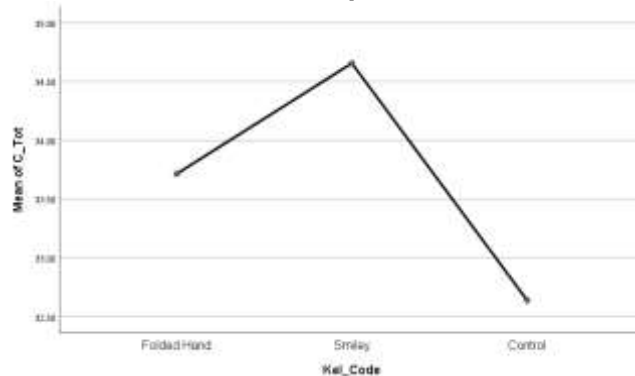
Mean Plot pada gambar 1 semakin menegaskan bahwa terdapat kecenderungan yang lebih tinggi bagi emoji *smiley* dalam menimbulkan kesan hangat dibanding dengan emoji *folded hand* ataupun teks tanpa emoji. Pemberian teks tanpa emoji merupakan kelompok dengan pembentukan kesan hangat paling kecil, dibanding dengan pemaparan emoji *folded hand* dan emoji *smiley*.

Hasil uji ANOVA $F=1,011$ tidak signifikan dengan $p > 0,05$ (0,368) sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap pengaruh persepsi kompeten pada setiap kelompok. Uji ini membandingkan antara kelompok tanpa emoji, kelompok dengan emoji *smiley*, dan kelompok dengan emoji *folded hands*. Kelompok yang menerima pesan teks dengan emoji *smiley* dievaluasi menganggap pengirim pesan teks sedikit lebih kompeten dibandingkan dengan kelompok yang

menerima emoji dengan *folded hands* ($p > 0,05$). Hasil ini menunjukkan *mean* kesan kompeten dari *smiley* sebesar 34,65 dan *mean* kesan kompeten dari *folded hand* sebesar 33,71 (*mean differences* 0,940). Ketiadaan perbedaan yang signifikan juga ditemukan pada perbandingan antara kelompok yang menerima pesan dengan emoji *smiley* dan kelompok yang menerima pesan tanpa emoji ($p > 0,05$). Akan tetapi, perbandingan ini juga menunjukkan hasil yang sama bahwa emoji *smiley* lebih mampu menimbulkan kesan kompeten dibanding kelompok tanpa emoji. Hasil ini ditunjukkan dengan *mean* kesan kompeten kelompok tanpa emoji sebesar 32,64 dan *mean* kesan kompeten kelompok *smiley* sebesar 34,65 (*mean differences* 2,015). Ada pun *means plot* yang dapat dibentuk sebagai gambar berikut:

Gambar 2

Means Plot Variabel Kesan Kompeten



Hasil perbandingan *mean plot* di atas semakin menegaskan bahwa kelompok emoji *smiley* lebih mampu menimbulkan kesan kompeten dibanding kelompok *folded hand* dan kelompok tanpa emoji. Sementara kelompok tanpa emoji menjadi kelompok yang paling kurang mampu menimbulkan kesan kompeten dibanding dengan kelompok yang menggunakan emoji *folded hand* dan *smiley*.

Pembahasan

Perilaku mengirim pesan teks yang diikuti dengan emoji dianggap sebagai kombinasi antara norma sosial serta budaya yang telah ada dan membuat pengirim maupun penerima merasa terhubung antara satu sama lain (Muzakky et al., 2021). Secara keseluruhan, eksperimen ini menunjukkan hasil bahwa penggunaan emoji *smiley* dan *folded hand* dianggap tidak mampu meningkatkan kesan hangat dan kompeten bagi pengirimnya. Meskipun pesan teks yang melibatkan emoji *smiley* memberikan kesan yang lebih hangat dan kompeten dibanding pesan teks tanpa emoji, tetapi perbedaan di antara keduanya tidak memenuhi taraf signifikansi. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan emoji *smiley* dapat meningkatkan kesan hangat dan kompeten bagi pengirim pesan (Glikson et al., 2018).

Perbedaan ini diperkirakan terjadi karena adanya perbedaan konteks sosial dan tipe komunikasi yang dijalin.

Pada penelitian ini, konteks komunikasi bersifat semi-formal. Terlebih pada *setting* mahasiswa di Indonesia, penggunaan emoji dianggap sebagai suatu hal yang wajar, yang tidak banyak mempengaruhi kesan pertama terhadap seseorang. Hal ini akan berbeda ketika penggunaan emoji ditempatkan pada *setting* yang lebih formal, seperti pada konteks pekerjaan yang melibatkan komunikasi *bottom up* maupun *top down*. Penggunaan emoji dalam konteks yang tidak tepat bahkan dapat dianggap sebagai bentuk perilaku yang tidak pantas (Glikson et al., 2018). Hal tersebutlah yang kemudian turut menjadi risiko penggunaan emoji dalam menurunkan kesan hangat dan kompeten. Akan tetapi, ketika penggunaan emoji berada dalam konteks yang tepat, kesan hangat dan kompeten diprediksi dapat meningkat.

Penelitian ini menemukan temuan yang berbeda dari Glikson et al. (2018) bahwa tidak terdapat perbedaan kesan hangat maupun kompeten dari penggunaan emoji. Tidak adanya perbedaan ini selaras dengan penelitian Li et al. (2019) yang juga menemukan tidak adanya perbedaan kesan yang ditimbulkan dari penggunaan emoji pada layanan daring ($p>0,05$). Meskipun dalam studi yang Li et al. (2019) lakukan, nilai signifikansi tersebut masih di dalam taraf yang marginal.

Tidak adanya perbedaan kesan hangat dan kompeten dalam penelitian ini dapat disebabkan beberapa faktor. Salah satu faktor yang diindikasikan berkontribusi ialah dari *setting* organisasi mahasiswa, di mana organisasi mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini lebih banyak mengedepankan rasa kekeluargaan dibandingkan dengan profesionalitas dalam konteks kerjanya. Selain itu, pengirim pesan pada eksperimen ini dianggap sebagai orang yang setara, tidak memiliki wewenang maupun otoritas yang lebih tinggi, sehingga pesan yang diterima cenderung bersifat linier. Faktor-faktor inilah yang kemudian diprediksi menjadi penyebab para anggota organisasi kurang menaruh perhatian lebih pada ada tidaknya emoji yang digunakan oleh pengirim pesan.

Tidak hanya pada emoji *smiley*, hasil yang sama turut ditemukan pada penggunaan emoji *folded hands*. Di mana emoji *folded hand* tidak ditemukan mampu mempengaruhi kesan pertama secara signifikan. Meskipun emoji *folded hands* sering dijumpai dalam komunikasi secara daring, namun pada eksperimen ini, penggunaan emoji *folded hands* tidak mampu meningkatkan kesan kompeten maupun hangat bagi individu. Hal ini dikarenakan pada penerapannya, emoji *folded hands* lebih sering dijumpai pada pesan formal, seperti pada guru dan murid atau pemimpin dan bawahan (Muzakky et al., 2021).

Simpulan

Hasil eksperimen ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari pesan beremoji *smiley* dan *folded hand* terhadap penerimaan persepsi hangat dan kompeten di konteks proyek virtual mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya penggunaan kedua emoji tersebut, seperti emoji *smiley* yang kurang pantas digunakan dalam konteks formal dan emoji *folded hands* yang cenderung digunakan untuk mengirim pesan kepada otoritas yang lebih tinggi. Dalam proyek virtual mahasiswa, konteks pesan yang terjadi cenderung informal dan tidak mengarah pada otoritas yang lebih tinggi.

Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan emoji rupanya tidak mempengaruhi pembentukan kesan pertama yang signifikan pada konteks proyek mahasiswa. Akan tetapi, penelitian ini belum mampu menguji peran dari jenis komunikasi *bottom-up* dan *top-down*. Selain itu, konteks komunikasi di bidang yang dianggap lebih profesional juga diperkirakan akan memberikan hasil yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat meninjau kekurangan dalam penelitian ini dan melakukan penelitian replikasi di setting yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Annamalai, S., & Salam, S. N. A. (2017). Undergraduates' interpretation on whatsapp smiley emoji. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(4), 89–103. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2017-3304-06>
- Arafah, B., & Hasyim, M. (2019). The Language of Emoji in Social Media. *KnE Social Sciences*, 2019, 494–504. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i19.4880>
- Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z., & Yang, M. (2019). A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives. *Frontiers in Psychology*, 10(October). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02221>
- Chairunnisa, S., & Benedictus, A. S. (2017). Analysis of Emoji and Emoticon Usage in Interpersonal Communication of Blackberry Messenger and WhatsApp Application User. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(2), 120–126. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i2.17173>
- Dhawan, E. (2021). *Digital Body Language: How to Build Trust & Connection, No Matter The Distance*. St. Martin's Press.
- Ganster, T., Eimler, S. C., & Krämer, N. C. (2012). Same same but different!? the differential influence of smilies and emoticons on person perception. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4), 226–230. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0179>
- Glikson, E., Cheshin, A., & van Kleef, G. A. (2018). The Dark Side of a Smiley: Effects of Smiling Emoticons on Virtual First Impressions. *Social Psychological and Personality Science*, 9(5), 614–625. <https://doi.org/10.1177/1948550617720269>
- Kerslake, L., & Wegerif, R. (2017). The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. *Media and Communication*, 5(4), 75–78. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1041>
- Li, X., Chan, K. W., & Kim, S. (2019). Service with emoticons: How customers interpret employee use of emoticons in online service encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973–987. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy016>
- Muzakky, M., Hidayat, D. N., & Alek, A. (2021). The Communicative Function of Non-Face Emoji “Folded Hands” in WhatsApp Interaction among Indonesians. *Langkawi: Journal of The*

- Association for Arabic and English*, 7(1), 95. <https://doi.org/10.31332/lkw.v7i1.2374>
- Nguyen, M. H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020). Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120948255>
- Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PLoS ONE*, 10(12), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>
- Prada, M., Rodrigues, D. L., Garrido, M. V., Lopes, D., Cavalheiro, B., & Gaspar, R. (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1925–1934. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.005>
- Sampietro, A. (2019). Emoji and rapport management in Spanish WhatsApp chats. *Journal of Pragmatics*, 143, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.02.009>
- Zebrowitz, L. A. (2017). First Impressions From Faces. *Current Directions in Psychological Science*, 26(3), 237–242. <https://doi.org/10.1177/0963721416683996>