

PROCEEDING

SEMINAR NASIONAL PSIKOLOGI

*Psikologi dan
Tantangan Millenium Ke-tiga:
Teknologi Informasi, Kesehatan Mental
dan Quality of Worklife*



Fakultas Psikologi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
Yogyakarta, 16 April 2011

ISBN 978-602-99090-0-5

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL PSIKOLOGI
PSIKOLOGI DAN TANTANGAN MILLENIUM KETIGA:
TEKNOLOGI INFORMASI, KESEHATAN MENTAL DAN QUALITY OF
WORKLIFE**

**Seminar Nasional Fakultas Psikologi Tantangan Millenium Ketiga:
Teknologi Informasi, Kesehatan Mental Dan Quality Of Worklife
pada tanggal 16 April 2011
di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta**

Tim Penyunting Artikel Seminar:

1. Dr. AM. Diponegoro, M.Ag
2. Dr. Khoiruddin Bashori, M.Si
3. Triantoro Safaria, S.Psi., M.Si., Psi.
4. Sri Kushartati, S.Psi., M.A.
5. Arini Widyowati, S.Psi., M.Psi
6. Alfi Purnamasari, S.Psi.,M.Si., Psi
7. Rudy Yuniawati, S.Psi., M.Psi
8. Fatwa Tentama, S.Psi
9. Dessy Pranungsari, S.Psi

Tim Teknis:

1. Eriyanto
2. Nur Akhmad
3. Nikmah Agustin
4. Imam

KATA PENGANTAR

**BISSMILLAAHIRRAHMANIRRAHIM
ASSALAMU'ALAIKUM WR.WB**

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Illahi Robbi, karena dengan taufiq Nya, kami dapat menyelesaikan penyusunan prossiding makalah yang disampaikan pada Seminar Nasional "Peran Psikologi Menghadapi Milenium ke 3 : Teknologi, Kesehatan Mental, dan Quality of Worklife". Kami menyadari bahwa penerbitan prossiding ini sangat dinantikan oleh para pemakalah yang sangat bergairah dalam mengikuti kegaiaatan seminar nasional padda tanggal 16 April 2011 di kampus fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Kami juga bersyukur bahwa kegiatan seminar ini mendapat dukungan sepenuhnya dari Universitas, para nara sumber utama: Prof.DR.Noor Rohman Hadjam, S.U (Guru besar Fakultas Psikologi UGM) dan Prof. DR. Suyanto, (Ketua STIMIK AMIKOM). Prossiding ini memuat 20 makalah dalam bidang Klinis, Pendidikan dan Industri & Organisasi.

Akhirnya kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berjasa pada kegiatan seminar dan penyusunan prossiding. Demikian, semoga dengan sampainya prossiding ini ditangan pemakalah dan pembaca pada umumnya selesai pula tanggung jawab kami dalam menyelenggarakan seminar nasional dengan segala keterbatasannya. Akhirnya hanya kepada Alloh SWT kami memohon pertolongan.

**BILLAHITT TAUFIQ WAL HIDAYAH
WASSALAMU'ALAKUM WR.WB**

Yogyakarta, April 2011
Ketua Pelaksana

Arini Widyowati, S.Psi. M.Psi

DAFTAR ISI

NO	JUDUL DAN PEMAKALAH	HALAMAN
1	HUBUNGAN ANTARA DUKUNGAN KELUARGA DENGAN KEJADIAN <i>BABY BLUES SYNDROME</i> PADA IBU <i>POST SECTIO CAESARIA</i> Tia Gutira Lusi Nuryanti Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta	1
2	PENGALIHAN PERILAKU KECANDUAN GAME ONLINE (<i>GAME ONLINE ADDICTION</i>) KE ARAH POSITIF PADA SISWA DENGAN PENDEKATAN PEMROGRAMAN NEURO LINGUISTIK Rahma Widyana Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta	14
3	EFEKTIVITAS PELATIHAN KONTROL DIRI TERHADAP PENURUNAN KECANDUAN INTERNET PADA REMAJA Ema Rahmawati & Rahma Widyana Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta	23
4	PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM DUNIA PENDIDIKAN Siti Nurina Hakim Universitas Muhammadiyah Surakarta ayya_inna@yahoo.co.id	36
5	PROFIL REMAJA YANG RENTAN TERHADAP PENYALAHGUNAAN NAPZA, MEROKOK DAN BERPERILAKU NAKAL Asniar Khumas, S.Psi., M.Si. Universitas Negeri Makassar - asniar.khumas@unm.ac.id	50

6	PERBEDAAN PERILAKU HIPERAKTIF PADA ANAK ADHD SEBELUM DAN SESUDAH DIPERDENGARKAN BACAAN AYAT-AYAT SUCI AL QUR'AN Nissa Tarnoto, Dessy Pranungsari Universitas Ahmad Dahlan	65
7	PENERAPAN KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA PADA CV CIPTA MANDIRI DI KABUPATEN KENDAL Muhamad Nanang Setiawan, Widodo Hariyono, Surahma Asti Mulasari Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan	73
8	HUBUNGAN ANTARA DUKUNGAN SOSIAL ISTERI DENGAN KECEMASAN SUAMI DALAM MENGHADAPI PENSIUN GURU SEKOLAH DASAR Novitasari Kusuma Dewi Siti Mulyani Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta	82
9	HUBUNGAN ANTARA KEBUTUHAN AFILIASI DENGAN INTENSITAS MENGGUNAKAN FACEBOOK PADA SISWA KELAS X DAN XI SMAN 2 BANGUNTAPAN, BANTUL Pramitha Dwi Candra Alfi Purnamasari Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan	92
10	STRES DAN STRATEGI <i>COPING</i> PADA SISWA YANG TIDAK LULUS UJIAN NASIONAL Joko Tri Winarto Sri Kushartati Fakultas Psikologi Universitas Ahmad dahlan Yogyakarta	99

11	PERAN KONTROL DIRI DALAM KECANDUAN INTERNET PADA PELAJAR DAN MAHASISWA Choirul Anam Nur Zahroh Yassin Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan	110
12	PROGRAM KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (K3) DAN PENERAPANNYA Fatwa Tentama Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta	126
13	EMOTICONS : EKPRESI PSIKOLOGIS DALAM KOMUNIKASI DIGITAL UNTUK MEWUJUDKAN MUTUAL UNDERSTANDING YANG LEBIH BAIK Rendra Widyatama Fakultas Sastra Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, email: r.widyatama@psikologi.uad.ac.id	136
14	HUBUNGAN ANTARA <i>EMOTION FOCUSED COPING</i> DENGAN STRES KERJA PADA PERAWAT Aniek Aryani Taqiyya & Herlina Siwi Widiani Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan	144
15	<i>VALUE OF TECHNOLOGY, VALUE OF CHARACTER DAN VALUE OF LIFE</i> TINJAUAN FILSAFAT KERJA Yadi Purwanto Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta	156
16	HUBUNGAN ANTARA KEPEKAAN HUMOR DENGAN STRES PADA MAHASISWA TEKNIK JURUSAN ARSITEKTUR UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA Citra Dewi Nurul Hidayah Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan	165

17	EDUKASI SEKS ISLAMI DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI Nurul Hidayah Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan	173
18	HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP BUDAYA ORGANISASI DENGAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR Rulan Anggraini Erita Yuliasesti Diahsari Universitas Ahmad Dahlan	186
19	HUBUNGAN ANTARA BERPIKIR POSITIF DENGAN STRES PADA PENSIUNAN PERTAMINA DI YOGYAKARTA Dytta Tri Elvandari Faridah Ainur Rohmah Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan	198
20	APA YANG LUCU MENGENAI HAL TERSEBUT? : SELERA HUMOR, DAMPAK SECARA PSIKOLOGIS DAN APLIKASINYA DI TEMPAT KERJA Nur Pratiwi Novianti, S.Psi., M.Psi. Prodi Psikologi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia	209
21	INDIGENOUS PSYCHOLOGY, INDIGENISASI, DAN ISLAMISASI SERTA KAITANNYA DENGAN PENGEMBANGAN ILMU PSIKOLOGI DI INDONESIA Siti Urbayatun Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta	220

22	STUDI KUALITATIF TRUST DI DAERAH PASCA KONFLIK AGAMA Hadi Suyono Fakultas Psikologi UAD	224
----	--	-----

EMOTICONS : EKSPRESI PSIKOLOGIS DALAM KOMUNIKASI DIGITAL UNTUK MEWUJUDKAN MUTUAL UNDERSTANDING YANG LEBIH BAIK

Rendra Widyatama

Fakultas Sastra Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, email:
rendrawidyatama@yahoo.com

Abstrak

Dewasa ini komunikasi melalui layanan singkat (SMS) dan percakapan tulis melalui internet (chatting) semakin populer dilakukan oleh masyarakat. Komunikasi melalui media tersebut memiliki karakter lebih menumpukan pada pesan tertulis, yaitu disusun dari lambang-lambang huruf. Melihat karakteristiknya yang demikian tersebut, komunikasi melalui media ini memiliki keterbatasan, yaitu tidak bisa mengekspresikan secara jelas perasaan psikologis sebagaimana tercermin dalam komunikasi lisan dan tatap muka dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Oleh karena itu, seringkali komunikasi yang dilakukan melalui SMS dan chatting, menimbulkan salah pengertian. Untuk mengatasi hal tersebut, dewasa ini manusia menciptakan lambang bahasa baru, yaitu emoticons berupa simbol tulis (baik berupa rangkaian tanda, gambar animasi beku maupun gerak) dimana tiap simbol mencerminkan perasaan/emosi tertentu. Namun penciptaan emoticons tersebut belum mampu mengatasi masalah sepenuhnya, karena emoticons tidak dapat mewakili perasaan yang sebenarnya disamping kenyataan bahwa ekspresi perasaan/emosi manusia berkait dengan budaya sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda, sehingga justru berpotensi menimbulkan kegagalan komunikasi, bahkan konflik. Kenyataan di lapangan juga menunjukkan bahwa bentuknya yang lucu membuat emoticons lebih banyak digunakan sebagai upaya menarik perhatian dan hiburan dalam komunikasi tulis ketimbang sebagai pernyataan ekspresi perasaan. Selain itu, karena banyak pihak mengembangkan bahasa ini, maka tidak heran bila dijumpai berbagai versi dan penafsiran emoticons. Untuk mengantisipasi hal ini, diperlukan publikasi dan peyatuan bentuk emoticons agar dapat ditafsirkan secara lebih seragam, sehingga memberikan kontribusi pada penciptaan mutual understanding dan kesehatan mental psikologis yang lebih baik dalam kegiatan komunikasi.

Kata kunci: Emoticons, Teknologi Informasi, Komunikasi, Psikologi, Mutual Understanding

LATAR BELAKANG MASALAH

Menunjukkan perasaan atau emosi bersamaan dengan penyampaian pesan melalui teknologi informasi dalam bentuk pesan layanan singkat (SMS) atau komunikasi interaktif melalui media internet (*chatting*) yang menumpukan pada bentuk pesan tulis, merupakan sebuah masalah tersendiri. Tanpa adanya ekspresi, sebuah tulisan bisa ditafsirkan berbeda oleh masing-masing pembaca. Kata-kata umpatan yang diucapkan dengan raut wajah jenaka, akan menjadi candaan yang hangat, namun bila disampaikan secara tertulis tanpa mengetahui bagaimana ekspresi wajah saat menyampaikan umpatan tersebut, misalnya melalui SMS, bisa ditafsirkan berbeda. Oleh karena itu, aspek perasaan/emosi merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam komunikasi. Umumnya, perasaan/emosi lebih mudah disampaikan bilamana dilakukan melalui komunikasi tatap muka (*personal communication*) yang bersifat visual.

Dalam perspektif psikologi komunikasi, penyampaian pesan yang didalamnya tercermin aspek ekspresi perasaan/emosi, akan menghasilkan pesan yang utuh sehingga dapat dipahami lebih komprehensif. Pemahaman pesan yang lebih komprehensif tersebut akan mampu mengundang respon yang lebih tepat sehingga pada gilirannya memberikan kemungkinan efektifitas komunikasi yang lebih baik, termasuk mendatangkan kepuasan komunikasi. Dengan demikian, upaya memperlihatkan perasaan/emosi dalam sebuah pesan tertulis, saat ini merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting untuk dipenuhi.

Dalam rangka menggambarkan perasaan dalam sebuah pesan komunikasi, dewasa ini manusia menciptakan apa yang disebut dengan emoticons. Menurut Wikipedia, emoticons adalah sebuah simbol atau kombinasi dari simbol-simbol yang biasanya digunakan untuk menggambarkan ekspresi wajah manusia yang mengandung emosi atau perasaan dalam bentuk pesan atau tulisan (<http://id.wikipedia.org/wiki/Emoticons>). Meskipun demikian, dalam praktek penggunaan emoticons ternyata tidak mampu memperlihatkan ekspresi perasaan/emosi sebagaimana dirasakan oleh pelaku komunikasi. Mengapa demikian? Berikut dalam artikel ini dibahas tentang aspek yang mungkin menjadi sebab, sekaligus dibahas pula tentang alternative yang perlu ditempuh agar emoticons dapat lebih memberikan manfaat lebih besar bagi tercapainya mutual understanding, kepuasan dan efektifitas komunikasi.

PEMBAHASAN

Dalam ilmu bahasa, sebuah tulisan terdapat 2 aspek arti, yaitu fungsional dan formal. Aspek fungsional yaitu arti yang dilekatkan pada isi tulisan itu sendiri sesuai yang dianut oleh penuturnya (*socially shared*). Misalnya, untuk menyampaikan perasaan tidak sedih dalam bahasa Indonesia dapat menambahkan kata 'gembira', 'riang', dan 'senang'. Semua kata tersebut memiliki arti yang sama, meski dalam aspek rasa memiliki tingkat kegembiraan yang berbeda.

Kedua, yaitu aspek formal. Makna yang dibawa dalam aspek ini berhubungan dengan peraturan tata bahasa. Tiap bahasa memiliki struktur yang khas. Dalam bahasa Indonesia, diatur secara umum antara lain adanya aturan DM, namun dalam bahasa Inggris berstruktur MD. Dalam struktur berbeda tersebut, bahasa membawa pesan dalam rangkaian kata dan kalimat yang dituliskan. Dengan penulisan struktur yang salah, bahasa membawa pesan dengan makna yang berbeda sebagaimana dikehendaki. Dalam bahasa yang berstruktur DM, kata 'sedih' bila ditambahkan dengan kata 'sekali' di belakangnya sehingga menjadi kata 'sedih sekali', akan bermakna sangat sedih. Namun bila kata 'sekali' tersebut ditambahkan pada awal kata 'sedih' menjadi frase 'sekali sedih', akan menghasilkan makna berbeda, yaitu hanya satu kali sedihnya. Dengan demikian, struktur bahasa akan mempengaruhi arti pesan.

Selain aspek fungsional dan formal, terdapat aspek lain yang ikut mempengaruhi makna pesan. Aspek tersebut yaitu tipografi. Tipografi telah lama diperhatikan dalam bidang periklanan untuk membangun kesan 'ekspresi atau perasaan'. Tipografi lebih banyak dihubungkan pada huruf Alfabetik Romawi, meski bisa pula diterapkan pada banyak bentuk huruf. Dalam desain komunikasi visual tipografi dikatakan sebagai '*visual language*', yang berarti bahasa yang dapat dilihat (Priscilia Yunita Wijaya, NIRMANA Vol. 1 No. 1 JANUARI 1999). Aspek ini mengkaji bahwa jenis bentuk huruf (form) dapat ikut memberikan makna. Menurut tipografi, bentuk tulisan dibagi dalam 4 macam, yaitu tipe serif, san serif, ornament, dan hanswritting, dimana masing-masing memiliki kesan sifat yang berbeda-beda.

Selain aspek fungsional, formal, dan tipografi, dewasa ini masyarakat mengembangkan lagi sebuah aspek lain untuk menyatakan perasaan dalam pesan tertulisnya, melalui bentuk yang disebut dengan emoticons, yaitu bentuk simbol tulis (baik berupa rangkaian tanda, gambar animasi beku maupun gerak) dimana tiap simbol melambang berupa simbol tulis (baik berupa rangkaian tanda, gambar animasi beku maupun gerak) dimana tiap simbol menggambarkan perasaan tertentu.

Dalam Wikipedia dituliskan bahwa secara etimologi, emoticons merupakan gabungan dua kata bahasa Inggris, yaitu *emotion*, yang berarti emosi, dan *icon*, yang berarti simbol (<http://id.wikipedia.org/wiki/Emoticons>). Emoticons biasa digunakan dalam pesan singkat, *e-mail*, *chat-rooms*, dan *blog*. Emoticons diciptakan sebagai kompensasi ketidakmampuan penyampaian nada suara, ekspresi muka, maupun gestur badan dalam komunikasi tertulis.

Dalam dunia cetak, *smiley emoticons* pertama kali diperlihatkan dalam artikel *Reader's Digest* (Mei 1967). Disebutkan dalam artikel tersebut, gagasan emoticons disampaikan oleh Vladimir Nabokov yang menyatakan harus ada tanda ketik khusus untuk tersenyum - semacam tanda cekung, tanda kurung bulat telentang. Dalam media internet, *emoticons* diperkenalkan pertama kali oleh Scott Elliott Fahlman (lahir di Medina, Ohio, U.S. 21 Maret 1948) seorang ilmuwan komputer di Carnegie Mellon University. Awalnya, Elliot menciptakan *emoticons* untuk membantu membedakan postingan dan lelucon pada papan pesan di Universitas Carnegie Mellon. Saat itu ia mengusulkan penggunaan " :-) " untuk sesuatu yang lelucon, dan " :-(" untuk sesuatu yang serius. Ia memposting tentang gagasan emoticons pada tanggal 19 September 1982. (<http://uniqpost.com/9697/pencipta-emoticons/>).

Emoticons dikembangkan saat kebutuhan masyarakat sangat tinggi, sejalan munculnya media komunikasi telpon seluler dan internet. Keterbatasan ruang,

kapasitas, dan penggunaan tipografi yang cenderung tidak bervariasi pada media-media tersebut juga menyebabkan ketidakmampuan penyampaian pesan yang mampu mengekspresikan perasaan/emosi secara bersamaan, sehingga memunculkan emoticons. Dalam website, pesan singkat, dan permainan online, emoticons sering diwujudkan dalam bentuk grafis, dan beberapa diantaranya tidak selalu menggambarkan wajah atau emosi.

Meski emoticons untuk sementara dapat membantu mengekspresikan perasaan/emosi, namun simbol ini tetap memiliki keterbatasan. Sebab pada kenyataannya, emoticons tidak mampu sepenuhnya mengekspresikan perasaan/emosi penggunaannya sebagaimana yang dirasakan dalam hatinya. Ketidakmampuan tersebut bahkan bisa berpotensi menimbulkan perbedaan penafsiran komunikasi, kegagalan komunikasi, bahkan konflik. Tentu saja keadaan ini tidak menguntungkan bagi terwujudnya mutual understanding dan terwujudnya kesehatan mental dalam berkomunikasi. Komunikasi semacam itu justru membawa ketidaknyamanan dan membelokkan tujuan komunikasi awal yang ingin diwujudkan yaitu membangun relasi sosial yang baik.

Ketidakmampuan emoticons membawa fungsi sebagai penyampai ekspresi emosi manusia disebabkan karena setidaknya 4 faktor, yaitu berkaitan dengan budaya, banyaknya pengembang emoticons, visualisasi emoticons, dan sikap pengguna terhadap emoticons.

Burgen & Huffner (2002) menuliskan bahwa budaya adalah salah satu fondasi utama dalam proses komunikasi. Oleh karena itu budaya menjadi faktor pembentuk adanya bahasa yang disepakati dalam komunitas tertentu. Setiap entitas masyarakat, memiliki budaya tertentu. Oleh karena itu karena terdapat banyak kelompok masyarakat, maka terdapat berbagai ragam budaya. Kenyataan ini membawa konsekuensi bahwa dalam aktivitas komunikasi, akhirnya terdapat banyak perbedaan visualisasi ekspresi perasaan, meski untuk menyatakan hal yang sama. Dalam kata lain, bahasa non verbal tulis tidak sepenuhnya dimaknai secara global, namun bergantung pada budaya. Contohnya, bagi masyarakat Indonesia, 'anggukan' berarti setuju atau 'ya', namun bagi masyarakat India 'anggukan' justru berarti 'tidak' atau 'nehi' dan sebaliknya untuk 'gelengan' kepala untuk menyatakan persetujuan.

Dengan demikian, sebuah ekspresi yang divisualisasikan dalam emoticons dapat diartikan dalam makna berbeda-beda. Perbedaan penafsiran tersebut tergantung pada latar belakang budaya yang memberikan tafsir atas simbol emoticons yang dilihatnya.

Selain ditafsirkan secara berbeda karena berkaitan dengan aspek budaya, dewasa ini dunia teknologi informasi banyak yang mengembangkan emoticons. Misalnya emoticons gaya masyarakat Barat menuliskan tanda :) yang berarti senang :(yang berarti sedih :D yang berarti tertawa lebar. Sementara gaya Asia Timur memopulerkan format seperti (*_*). Tanda bintang menunjukkan mata, yang menjadi pusat karakter, sedangkan garis bawah menunjukkan mulut, dan tanda kurung menunjukkan garis muka. Berbagai simbol dapat digunakan untuk mengganti tanda mata, yang mana merupakan pusat pengekspresian aspek emosi dari emoticons itu sendiri (sangat berbeda dengan gaya barat, dimana aspek emosinya terpusat pada tanda mulutnya).

Dewasa ini emoticons juga dikembangkan gaya campuran barat dan timur. Banyak penggambaran muka yang diciptakan dalam gaya campuran, misalnya > o <;.

Penggunaan tanda titik koma ";" menggambarkan tanda keringat, "o" mewakili hidung, sedangkan tanda ">" dan "<" yang mewakili mata itu menunjukkan perasaan stres atau kebingungan.

Selain masyarakat berdasar wilayah, banyak situs juga terlibat dalam membuat karakter emoticons. Misalnya layanan jejaring social facebook, yahoomail, gmail, yahoo messenger, twitter, dan sebagainya juga ikut terlibat mengkreasi emoticons. Tidak hanya itu, pengguna dari khalayak luas juga dapat mengusulkan bentuk emotikon baru. Apalagi saat ini juga tersedia software pembuat emoticons, misalnya raster graphics editor, flash player, trillion, *Adobe Flash*, dan sebagainya. Bahkan emoticons juga menjadi bisnis tersendiri, sehingga mengundang berbagai pihak menciptakan emoticons. Misalnya perusahaan operator layanan telekomunikasi telkomsell, membuat emoticons untuk dibuat sebagai salah satu layanan yang dapat diakses masyarakat tentu saja dengan cara berlangganan.

Emoticons akhirnya berkembang dalam berbagai bentuk, misalnya menggabungkan dengan unsure lain, misalnya *emotiblips* (emoticons dan suara), *emoticlip* (emoticons dengan gerak), funicons (emoticons yang lucu), dan sebagainya. Namun berbagai emoticons dan pengembangannya tersebut, apabila diteliti secara lebih seksama, banyak yang berbeda-beda dalam bentuk atau wujud, meski untuk menyatakan perasaan yang sama. Misalnya, dalam emoticons grafis, menyatakan marah menurut Yahooomessenger digunakan simbol " " namun menurut facebookemoticons digunakan simbol .

Berkembangnya emoticons dalam jumlah yang tidak terbatas juga menghasilkan arti yang berbeda-beda. Akibatnya, pengguna media teknologi informasi memiliki acuan yang berbeda-beda pula dalam pemanfaatan emoticons. Pada gilirannya, perbedaan tersebut menyebabkan penafsiran yang berbeda atas emosi yang digambarkan melalui emoticons. Dengan demikian, tidak heran bila dijumpai berbagai versi dan penafsiran emoticons. pengiriman simbol emoticons oleh komunikator bisa tidak dapat dimengerti oleh komunikan sehingga menghasilkan respon yang berbeda sebagaimana diharapkan.

Faktor ketiga yang memberi pengaruh pada perbedaan penafsiran emoticons adalah aspek wujud emoticons itu sendiri. Dari sisi penampilan emoticons yang dikembangkan oleh berbagai pihak tersebut terlihat menarik, bahkan cenderung lucu. Penampilan seperti itu pada akhirnya membuat visual emoticons tidak membawa arti sebagaimana dimaksudkan, melainkan lebih cenderung membangkitkan kelucuan. Artinya, meski diperlihatkan emoticons sedih, namun yang menerpa emoticons tersebut justru tidak terbangkitkan perasaan sedih.


Erat dengan faktor ketiga tersebut di atas, adalah faktor sikap pengguna emoticons. Dari pengamatan di lapangan menunjukkan, lebih dari 60% pengguna emoticons tidak memperdulikan keterkaitan emoticons dengan ekpresi perasaan. Mereka lebih banyak menggunakan emoticons sebagai upaya menarik perhatian, variasi komunikasi, dan hiburan ketimbang sebagai pernyataan ekpresi perasaan. Sikap tersebut tidak sebatas pada komunikasi antar personal, seperti melalui sms dan email, melainkan komunikasi dengan publik, misalnya dalam blog, facebook dan sebagainya.

Fakta penggunaan emoticons tersebut terasa sejalan dengan penelusuran beberapa situs pengembang emoticons (misalnya facebookemoticons) yang menciptakan emoticons lebih pada tujuan kesenangan

(<http://facebookemoticons.com/>). Artinya emoticons tidak diproduksi secara serius untuk menyatakan ekspresi psikologis. Dari fakta-fakta tersebut di atas, maka dapat dipahami bahwa emoticons tidak dapat digunakan untuk menyapaikan perasaan psikologis seseorang secara tertulis.

Dalam penafsiran pesan, Ekman, Friesen dan Carlsmith sebagaimana dituliskan dalam DeVito (1997) memberikan temuan menarik. Dituliskan menurut Ekman, Friesen dan Carlsmith, penafsiran seseorang akan bergantung dengan kondisi psikologisnya. Bila sedang bahagia, mereka akan menafsirkan dengan ketepatan antara 55 sampai 100%. Saat sedang terkejut, menafsirkan dengan ketepatan 38 sampai 86%, sementara bila sedang sedih, akan membuat ketepatan penafsiran antara 19 sampai 88%. Dengan demikian, penerimaan emoticons kemungkinan tidak akan ditafsirkan sesuai dengan maksud emoticons itu sendiri.

Beberapa faktor perbedaan penafsiran atas emoticons sebagaimana tersebut di atas, memiliki konsekuensi serius dalam komunikasi, yaitu gagalnya mutual understanding antara komunikator dan komunikan yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Hal ini didasarkan pada teori yang terbukti kebenarannya bahwa komunikasi akan berjalan dengan baik bila pesan tidak sekedar diterima oleh komunikan, melainkan mampu dipahami dengan baik. Pemahaman tersebut semakin mudah diraih apabila seluruh pelaku komunikasi (yaitu komunikator dan komunikan) menyepakati makna dari simbol-simbol pesan yang dipertukarkan. Bila kedua pihak tersebut mengartikan simbol secara berbeda, maka komunikasi tidak dapat berjalan lancar sehingga mutual understanding sulit terbentuk.

Misalnya seseorang yang mengirimkan simbol emoticons pada orang lain misalnya berupa tanda  untuk yang berarti tidak mau melihat (yahoomeessengeremoticons) apabila penerima emoticons tersebut tidak memahami arti maka penerima tersebut tentu akan akan mengartikan 'aku malu' atas emitokons tersebut, sehingga mungkin tidak merespon komunikasi secara lebih lanjut.

Berbagai macam penafsiran dan perilaku penggunaan emoticons yang berbeda dan menimbulkan ragam penafsiran tersebut merupakan penghambat pada penciptaan mutual understanding. Namun demikian, bukan berarti emoticons tidak berguna dalam kegiatan komunikasi. Emoticons masih dapat berfungsi membangun mutual understanding bila bahasa simbol tersebut disepakati oleh pihak komunikator dan komunikan dalam arti yang sama.

Visual emoticons yang atraktif merupakan potensi besar dalam kegiatan komunikasi membuat orang tertarik menggunakannya. Potensi tersebut makin menguntungkan karena penggunaannya dilakukan di media komunikasi digital yang bersifat interaktif. Akibatnya penyebaran bahasa simbol emoticons semakin cepat dan luas. Lebih lanjut, luasnya persebaran bahasa ini merupakan hal yang sangat menguntungkan dan menjadi publikasi tersendiri. Publikasi tersebut berarti juga sebagai bentuk sosialisasi atas emoticons itu sendiri.

Bila penggunaan simbol emoticons tersebut semakin luas dan dalam rentang waktu yang lama secara terus menerus, maka emoticons berpotensi menjadi salah satu lambang pesan komunikasi yang efektif. Laporan Internetworldstats (IWS), dituliskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2000 tercatat sebesar 2 juta orang. Tahun 2007 tumbuh 18-20 juta user. Pada akhir tahun 2009 meningkat sekitar 30 juta, atau tumbuh sebesar 1.150 persen sejak tahun 2000. Pengguna internet tersebut akan terus meningkat, bahkan para pengamat memprediksikan

tahun 2011 sudah lebih dari 50 juta orang (<http://bisnisukm.com/prospek-bisnis-online-tahun-2011.html>). Di tingkat dunia, pengguna internet juga semakin bertambah dari tahun ke tahun. Menurut data Internetworldstats (<http://www.internetworldstats.com/>), dituliskan di tingkat dunia, internet tumbuh sangat pesat. Pada tahun 1995, internet hanya digunakan oleh 0,4% penduduk dunia. Jumlah tersebut naik, hingga mencapai 23,3% pada tahun 2008. Dari 1.5 miliar netter saat ini, 41% berada di Asia, kemudian diikuti Eropa 25% disusul Amerika Utara 16%. Dan Afrika menjadi benua dengan tingkat netter terkecil di dunia yakni hanya 5.6%.

Data tersebut membuktikan bahwa potensi penggunaan emoticons juga akan merangkak naik sejalan dengan bertambahnya pengguna internet. Potensi pengguna emoticons semakin besar karena jumlah pengguna telepon selular juga merangkak naik, dari tahun ke tahun. Dengan demikian, pengguna emoticons juga akan semakin besar. Penafsiran emoticons juga akan berangsur-angsur bertambah. Meski demikian, mengingat masih banyaknya pengembangan emoticons, maka untuk menjadi bahasa komunikasi yang efektif, tampaknya memang diperlukan waktu yang tidak sebentar. Lamanya waktu yang dibutuhkan emoticons untuk menjadi salah satu bahasa komunikasi tersebut mungkin akan selama pembentukan bahasa lisan yang sudah dikenal seperti sekarang ini.

KESIMPULAN

Secara fungsional, emoticons memiliki kempatan untuk berfungsi mejadi salah satu upaya menyampaikan ekspresi perasaan dalam komunikasi tulis. Sehingga meski terdapat aspek yang mengganggu keberhasilan emoticons menjalankan fungsinya, emoticons masih berpeluang untuk dikuatkan menjadi salah satu bahasa masyarakat yang memiliki kesamaan penafsiran.

Emoticons setidaknya mampu menyampaikan pesan dengan cara langsung, singkat, ringkas, dan sederhana, sehingga tidak membutuhkan waktu dan kapasitas ruang yang besar untuk menyampaikan pesan serta kemampuan untuk memahaminya. Karena potensinya tersebut, bila emoticons dilakukan pengorganisasian secara lebih synergis, maka bahasa simbol ini dapat lebih optimal menjalankan fungsinya. Publikasi dan peyatuan bentuk emoticons perlu dilakukan secara lebih serius sehingga dapat ditafsirkan secara lebih seragam. Dengan cara seperti ini, maka emoticons dapat membantu masyarakat dalam membangun mutual understanding yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Burgon & Huffner, (2002). Human Communication. London: Sage Publication.
DeVito, A. Joseph, (1997) Komunikasi Antar Manusia (terjemahan), Professional Books, Jakarta.
http://codex.wordpress.org/Using_Smilies diunduh tanggal 7 April 2011, pukul 21.45 WIB
<http://facebookemoticons.com/> diunduh tanggal 7 April 2011, pukul 21.40 WIB

<http://id.messenger.yahoo.com/features/emoticons/> diunduh tanggal 7 April 2011, pukul 21.15 WIB

<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/viewFile/16040/16032> diunduh tanggal 7 April 2011, pukul 21.00 WIB

<http://uniqpost.com/9697/pencipta-emoticons/> diunduh tanggal 7 April 2011, pukul 21.20 WIB

<http://www.internetworldstats.com/> diunduh pada tanggal 8 April 2011, pukul 20.45 WIB

<http://www.telkomsel.com/services/value-added-services/3367-SMS-Emoticons.html> diunduh tanggal 7 April 2011, pukul 21.10 WIB

Priscilia Yunita Wijaya, Jurnal NIRMANA Vol. 1 No. 1 JANUARI 1999

Rakhmat, Jalaluddin, (1910), Psikologi Komunikasi, Remadja Karya, Bandung.

Yu Yungfu,
<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/telekomunikasi/10/08/26/132065-indonesia-peringkat-ke-lima-pengguna-internet-di-asia>, diunduh pada tanggal 28 Maret 2011, pukul 20.45 WIB.

<http://bisnisukm.com/prospek-bisnis-online-tahun-2011.html>, diunduh pada tanggal 28 Maret 2011 pukul 21.00 WIB