

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Pada bagian bab tinjauan pustaka ini digunakan untuk menjelaskan teori-teori mengenai komunikasi non-verbal, media sosial, merek dan emotikon. Pada bab ini juga terdapat analisis penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang terdiri dari variabel yang digunakan dan analisis hasil dari penelitian yang dilakukan. Dengan begitu, variabel-variabel yang digunakan akan menjadi lebih mudah dipahami dan mudah dimengerti.

##### **2.1.1 Komunikasi Non Verbal**

Komunikasi verbal diartikan sebagai sebuah bahasa dan ekspresi tubuh yang ditunjukkan baik secara sadar maupun tidak sadar. Pada komunikasi non-verbal ini bisa mengespresikan emosi yang dimiliki seseorang. Torun & Tarakci (2019) menjelaskan bahwa komunikasi non-verbal komunikasi yang dilakukan antara orang melalui media tertentu.

Komunikasi non-verbal digunakan pada seseorang dalam mengutarakan emosinya dengan berupa ekspresi wajah, gerakan tubuh ataupun postur tubuh. Komunikasi non-verbal diartikan sebagai proses dalam mengirimkan pesan tanpa memerlukan kata-kata. Dalam komunikasi non-verbal bahasa tubuh bisa mencakup dari perilaku manusia seperti berjalan, berdiri, dsb.

Dengan berkembangnya teknologi dimasa sekarang komunikasi non-verbal dirancang lebih inovatif berupa stiker yang kini hadir di berbagai *platform* media sosial. Stiker yang tersedia pada berbagai aplikasi media sosial disesuaikan dengan kepribadian dan kebiasaan masyarakat dalam menyampaikan informasi dan pesan kepada orang lain. Menurut Suntwal, Brown& Brandimarte (2021) bentuk komunikasi yang sangat populer dimasa sekarang adalah komunikasi non verbal dimana komunikasi yang hanya berbentuk pesan atau sebuah stiker yang mampu

menjelaskan ekspresi dari seseorang. Komunikasi non verbal juga bisa berupa emotikon maupun berupa stiker dalam bentuk animasi.

Di masa penuh digitalisasi ini hadir bentuk komunikasi baru yaitu CMC (*Computer Mediated Communication*) bisa diartikan sebuah metode komunikasi baru yang dapat menandai adanya era perubahan teknologi dan sosial, bisa dicontohkan seperti aplikasi *whatsapp*, aplikasi ini muncul karena adanya perubahan teknologi semula dalam mengirimkan pesan menggunakan pulsa yang berupa uang, kini bisa mengirim pesan dengan menggunakan layanan internet yang telah tersedia pada *smarthphone* berupa kuota data, *Wi-fi* dll, dalam CMC ini orang tidak hanya berkomunikasi dalam *smarthphone* saja namun juga bisa melalui komputer dalam melakukan komunikasi baik antar individu maupun antar kelompok.

### **2.1.2 *Instant-Messaging Apps***

Arffman (2020) Berbagai aplikasi MIM berkembang pesat dalam kurun lima tahun terakhir dan mampu merubah secara global menjadi lebih efektif dan efisien terutama untuk bisnis B2B dan B2C . Adapun aplikasi IM yang telah dikembangkan dari tahun ke tahun, aplikasi tersebut yaitu : *Whatsapp, Line, Facebook Messenger, Kakao Talk, Signal, Telegram* dsb. Lichtman, Adato & Traeger (2020) aplikasi-aplikasi tersebut selain digunakan mengirim pesan secara instan, mampu mengirimkan video, gambar dan audio, hal ini berupaya untuk mengurangi jarak dalam melakukan komunikasi virtual. Aplikasi instan juga menyediakan sarana komunikasi berupa telpon agar memudahkan pengguna dalam menyampaikan informasi dengan jelas kepada penerima telpon tersebut, seperti halnya dalam berbisnis pesan instan ini adalah cara efektif untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan platform pesan instan yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Aplikasi seluler khususnya aplikasi MIM (*Mobile Instant Messaging*) membantu dalam proses komunikasi dan melakukan bisnis sehingga pengguna dapat mencari informasi dengan mudah dan bisa melakukan tawar menawar. Aplikasi seperti *whatsapp, line, kakao talk, signal, we chat, telegram*, dsb dapat diakses diberbagai *platform* media digital yang kita miliki, serta dapat diakses oleh para pengguna dari berbagai kalangan usia. Menurut Marino& Presti (2018) menjelaskan tentang perbandingan penggunaan aplikasi MIM yaitu *whatsapp* dengan SMS (*Short Message Service*) ada 3 faktor utama yang mempengaruhi yaitu kecepatan pengiriman informasi/pesan, perasaan yang dimiliki dan biaya yang dikeluarkan.

Dengan menggunakan aplikasi MIM, pengguna tidak perlu menunggu lama dalam mengirimkan pesan tersebut pada orang lain, serta biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan aplikasi tersebut tidak banyak, karena jika telpon seluler pintar kita memiliki koneksi *wi-fi* maka secara otomatis biaya data seluler kita tidak akan berkurang. Hal tersebut juga berpengaruh bagi para pengguna yang mulai beralih dari SMS ke aplikasi MIM, berbagai MIM berinovasi dan mengembangkan aplikasinya untuk menarik perhatian para pengguna untuk beralih menggunakan aplikasi MIM. Pesan yang terdapat di MIM seperti *whatsapp, wechat, kakao talk, signal, telegram* dsb lebih bersifat sosial dan santai dalam melakukan percakapan.

Di masa sekarang terutama pada pandemi yang telah melanda dari Maret 2020, berbagai kalangan dari perusahaan, lembaga pendidikan, lembaga sosial dll mau tidak mau beralih menggunakan sistem *online*, dimana semua menggunakan berbagai aplikasi MIM untuk melakukan proses pembelajaran, rapat, pertemuan dll seperti aplikasi *zoom, microsoft teams, google meet* dll. Guru dan siswa percaya dengan menggunakan aplikasi MIM dapat merangsang adanya kerja kelompok, namun aplikasi MIM bisa menjadi alat pelengkap dalam melakukan proses pembelajaran.

Hadirnya aplikasi MIM memunculkan istilah baru yang dinamakan sebagai *asynchronous*, dimana suatu komunikasi yang dilakukan tanpa melakukan pembicaraan secara tatap muka. Namun dari sisi kekuatan dari MIM juga memiliki berbagai kekurangan yang dimiliki seperti berkurangnya penggunaan kata-kata formal dalam mengirimkan suatu pesan, adanya ambiguitas dll.

### **2.1.3 Emotikon**

Emotikon sebuah pesan yang disampaikan berupa simbol. Emotikon ini muncul pada tahun 1999 oleh Shigetaka Kurita, emotikon ini mulai digunakan diponsel Jepang dan menjadi populer. Emotikon kini menjadi berkembang dan bannyak digunakan dalam proses komunikasi melalui aplikasi pada ponsel. Kini, emotikon telah berkembang dengan pesat, emotikon hadir dengan berbagai macam bentuk yang menarik perhatian para konsumen yang ingin menggunakan Emotikon tersebut. Emotikon menjadi peran yang penting dalam melakukan komunikasi di berbagai aplikasi MIM pada telepon seluler. Emotikon mungkin terlihat berbeda dengan emoji, emotikon muncul berupa tanda atau simbol, sedangkan emoji muncul berupa bentuk-bentuk ekspresi yang ditampilkan dan terlihat jelas untuk dipahami sehingga memudahkan penerima pesan memahami informasi yang disampaikan oleh pengirim.

Emotikon kini tidak hanya digunakan dalam lingkup privat saja namun juga berkembang dalam dunia pekerjaan, berbagai bentuk emotikon berkembang dalam jenis bentuk yang semakin unik dan memudahkan serta memperjelas informasi yang disampaikan..

Telah dibuktikan dari beberapa penelitian yang dilakukan bahwa emotikon berguna untuk menonjolkan serta mengklarifikasikan makna dari suatu pesan yang disampaikan sehingga membuat pembaca lebih memahami dan jelas dalam berkomunikasi. Karena banyak peneliti mengungkap bahwa hanya dengan Emotikon tidak bisa melengkapi sebuah pesan maka, emotikon

dibuat lebih inovatif dan menarik yang tentunya akan memperjelas lebih dalam pada pesan yang hendak disampaikan atau dikirimkan.

Di masa sekarang yang disebut di jaman *millenial*, banyak perusahaan yang menciptakan emotikon yang menggunakan sebuah ilustrasi ataupun bentuk gambar kartun yang lucu dari berbagai produk baik dari produk makanan maupun dari film yang ditayangkan di televisi, selain itu emotikon menyediakan gambar seperti *sticker* yang telah dilengkapi dengan kalimat sehingga memudahkan pengirim pesan lebih mudah dalam menjelaskan kondisi dan ekspresi yang dirasakan. Emotikon berupa stiker ini dapat menjelaskan emosi serta ekspresi yang lebih kompleks daripada bentuk dari emotikon yang berupa simbol-simbol saja, emotikon berupa stiker ini bisa menggantikan pesan berupa teks menjadi bahasa virtual, sebuah pesan yang bisa dijelaskan hanya dengan melihat gambar dari Emotikon stiker tersebut. Emotikon berupa stiker penerima pesan akan terasa terhibur, serta pesan yang disampaikan lebih mudah diingat dan bisa mempererat hubungan sosial.

Perkembangan jaman, membuat teknologi dalam pembuatan stiker juga semakin berkembang, dulu stiker hanya hadir seperti kertas tempel saja, namun sekarang stiker bisa hadir dalam versi digital yang tersedia diberbagai aplikasi pesan instan untuk melakukan komunikasi antar sesama. Dengan adanya digitalisasi memudahkan konsumen untuk menggunakan emotikon menjadi lebih baik.

Stiker bentuk Emotikon ini menjadi kata komunikasi yang penting, karena saat orang sulit untuk mengungkapkan ekspresi dalam kata-kata, maka emoji menjadi salah satu sarana untuk menyelesaikan solusi tersebut. Pada aplikasi pesan instan seperti *Line* yang diterbitkan pada tanggal 23 Juni 2011 oleh perusahaan NHN dari Korea Selatan, yang membuat masyarakat sekitar terutama Jepang menyadari bahwa dengan hadirnya aplikasi ini serta adanya layanan data maka

akan beerja lebih efisien. Emotikon berupa stiker ini emang dipopulerkkan dari aplikasi *Line*, *Line* telah menghadirkan 10.000 stiker lebih, dan hal tersebut juga yang membuat *Line* menjadi aplikasi pesan instan yang menarik setelah aplikasi *whatsapp*. Stiker emotikon yang ditawarkan tentu bukan hanya sembarang stiker, namun yang ditawarkan stiker bermerk seperti merek dari tokoh kartun, merek makanan, dll.

Perkembangan teknologi dari jaman ke jaman membawa perubahan besar bagi para perusahaan yang menciptakan stiker tersebut, contohnya menghadirkan stiker dengan nuansa yang lebih menarik dimana stiker tersebut bisa bergerak seperti animasi kartun. Kehadiran stiker bergerak inilah yang mempermudah orang dalam melakukan komunikasi menjadi lebih jelas dan mudah dipahami akan kalimat yang hendak disampaikan

#### ***2.1.4 Brand Engagement in Self Concept***

Keterlibatan merek dalam konsep diri, menunjukkan bahwa konsumen menggunakan merek untuk mempresentasikan konsep diri. Keterlibatan merek dapat meningkatkan pendapat kognitif konsumen (persepsi), afektif (perasaan) dan kognisi (keyakinan). Merek dapat mempengaruhi niat membeli konsumen, maka keterlibatan merek dalam platform online merupakan penentu penting kualitas hubungan dan loyalitas konsumen yang bisa terjalin lebih lanjut.

#### ***2.1.6 Perceived Playfulness***

*Perceived playfulness* mengacu ada kesenangan, kreativitas, kenikmatan, dan kesenangan dalam suatu interaksi yang dilakukan. Kesenangan dapat ditunjukkan dalam kemudahan penggunaan yang dirasakan, pencarian informasi dan menerima sebuah informasi. Kesenangan dapat mempengaruhi sikap terhadap perilaku pada beberapa konteks tertentu.

### **2.1.7 *Kindchenschema Cuteness***

*Kindchenschema cuteness* diartikan sebagai kelucuan dari skema anak, yang dapat mempengaruhi unsur kognitif konsumen. Ciri-ciri dalam karakteristik *kindchenschema cuteness* memiliki wajah yang bulat, mata besar, dahi menonjol, dan bibir yang gemuk). Kelucuan pada *kindchenschema cuteness* disebut sebagai efek boneka yang dapat mempengaruhi daya tarik dan penilaian sosial. Produk yang bercirikan *kindchenschema cuteness* mengarah pada perasaan yang menyenangkan.

### **2.1.8 *Whimsical Cuteness***

*Whimsical cuteness* diartikan sebagai kelucuan yang aneh, namun hal ini juga didefinisikan sebagai kelucuan aneh yang lucu. Kelucuan yang aneh dapat menghasilkan sebuah humor yang dalam dianggap sebagai emosi positif dari hiburan yang membuat orang tertawa. Kelucuan aneh ini sering dijumpai pada video *online* yang disebarluaskan secara meluas, dan hal tersebut bisa meningkatkan kesukaan walaupun mengganggu.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian terdahulu ini, digunakan sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian ini, untuk memperoleh wawasan, informasi, dan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji penggunaan *emotikon* pada hubungan dengan konsumen.

**Tabel 2.1 Analisis Penelitian Terdahulu**

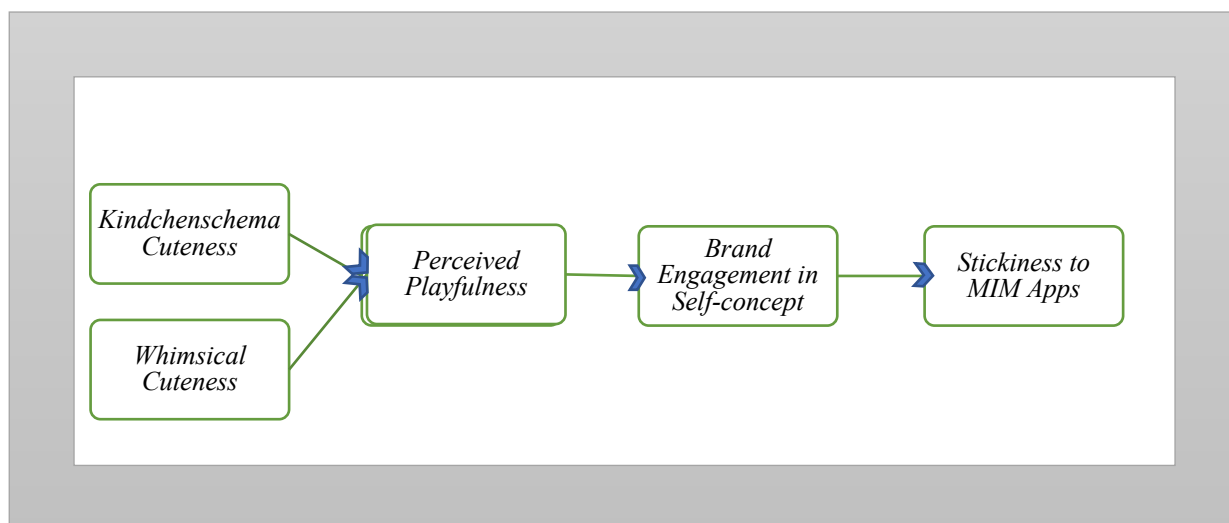
Sumber: Data Sekunder, 2021

No	Judul Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Engaging Consumers in Mobile Instant Messaging : The Role of Cute Branded Emoticons, 2019	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Brand Engagement in self-concept</i></li><li>2. <i>Willingness to purchase the brand</i></li><li>3. <i>Perceived Playfulness</i></li><li>4. <i>Stickiness to MIM apps</i></li><li>5. <i>Kindenschema Cuteness</i></li><li>6. <i>Whimsical Cutesness</i></li></ol>	PLS-SEM	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bahwa emotikon bermerek memfasilitasi kesenangan yang diasakan dalam interaksi</li><li>2. <i>Playfulness</i> yang dirasakan mencerminkan kenikmatan dan kesenangan yang dirasakan</li><li>3. Keterlibatan merek menunjukkan kecenderungan konsumen sebagai pedoman mereka dalam menilai karakteristik mereka sendiri</li></ol>
2	<i>Service with Emoticons : How Customers Interpret Employee Use of Emoticons in Online Service Encounters</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Emoticons</i></li><li>2. <i>Warmth</i></li><li>3. <i>Competence</i></li><li>4. <i>Behavioral Intentions</i></li></ol>	ANOVA	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Membuktikan bahwa karyawan yang menanggapi tanggapan konsumen dengan menggunakan emotikon lebih terlihat hangat dan ramah</li><li>2. Kehangatan yang tinggi atau kompetensi yang rendah dari penggunaan emotikon pada karyawan bergantung pada situasi dan kondisi dalam memberikan layanan</li></ol>



## 2.3 Kerangka Pemikiran

Hubungan antara variabel dari *Kindchenschema Cuteness*, *Whimsical Cuteness*, *Perceived Playfulness*, *Brand Engagement in Self-concept* dan *Stickiness to MIM Apps* digambarkan dalam suatu model penelitian yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Lee *et al* (2019)

Pada bagan di gambar 2.1 menunjukkan bahwa terdiri 2 variabel yaitu variabel endogen dan eksogen. Variabel endogen yaitu *brand engagement in self-concept* yaitu *stickiness to MIM apps*. Sedangkan variabel eksogen yaitu *perceived playfulness*, yang terbagi menjadi 2 yaitu *kindchenschema whimsical cuteness*. Pada variabel *perceived playfulness* menghasilkan 2 faktor yang dihasilkan dan pada variabel *brand engagement in self-concept* menghasilkan interaksi yang dirasakan setelah menerima variabel *perceived playfulness*. Hal ini bisa menunjukkan bagaimana mendorong keterlibatan merek dan akhirnya mengarah pada niat pembelian dari *brand LINE*.

## 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh *Kindchenschema Cuteness* terhadap *Perceived Playfulness*

*Kindchenschema cuteness* menggambarkan skema bayi yang menjadi fitur penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Fitur bayi ini misalnya seperti dahi besar, pipi bulat, mata besar, dagu gemuk dll. Menurut Lee & Hsieh (2019) menemukan kelucuan berupa efek boneka beruang yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan secara postof mempengaruhi daya tarik dan penilaian sosial. Berbagai penelitian mengusulkan emotikon bermerek dengan *kindchenschema cuteness* menampilkan tampilan yang menyenangkan, hal tersebut memungkinkan konsumen mungkin mengadopsi emotikon bermerek yang memicu *kindchenschema cuteness* dalam MIM untuk memproyeksikan citra sosial yang ideal, seperti adanya kehangatan, keramahan dll memfasilitasi kesenangan yang dirasakan dalam melakukan interaksi sosial. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : *Kindchenschema cuteness* berpengaruh terhadap *perceived playfulness***

### 2.4.2 Pengaruh *Whimsical Cuteness* terhadap *Perceived Playfulness*

*Whimsical cuteness* yang dimunculkan menimbulkan efek humoris yang dapat meningkatkan daya tarik bagi para pengguna. Menurut Hsieh et al., (2017) menjelaskan bahwa video online yang lucu seringkali menjadi konten yang selalu muncul di media platform online. Humor yang dimunculkan dari kelucuan aneh ini menimbulkan efek positif yang membuat orang tertawa dan bahagia, serta interaksi dengan sesama menjadi lebih efektif.

Konsumen menggunakan MIM, serta melakukan pembelian dan penggunaan emotikon untuk membantu mereka dalam mengeskpresikan emosional yang hendak disampaikan. *Whimsical cuteness* yang ditampilkan, memungkinkan konsumen untuk memicu tawa dalam melakukan interaksi antar sesama melalui aplikasi MIM, dengan adanya fitur emotikon dapat

memfasilitasi kesenangan dan keceriaan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : *Whimsical cuteness* berpengaruh terhadap *perceived playfulness***

#### **2.4.3 Pengaruh *Perceived Playfulness* terhadap *Brand Engagement in Self-Concept***

Dalam melakukan interaksi *perceived playfulness* berfokus pada proses kesenangan, dan kreativitas. *Perceived playfulness* dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen tersebut. Semakin banyaknya kesenangan yang dirasakan konsumen atau sifat emosional yang disampaikan semakin kuat pula hubungan konsumen dengan merek yang bersangkutan. Dalam penggunaan aplikasi MIM dimungkinkan konsumen mempermudah interaksi dalam mengeskpresikan emosionalnya melalui emotikon bermerek. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : *Perceived Playfulness* berpengaruh terhadap *Brand Engagement in Self-Concept***

#### **2.4.5 Pengaruh *Brand engagement in Self-concept* terhadap *Stickiness to MIM apps***

Pada berbagai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya bahwa keterlibatan merek tidak hanya bisa mempengaruhi niat dan perilaku membeli, namun juga bisa berpengaruh pada situs jejaring sosial yang dituju. Kualitas hubungan dengan merek dapat meningkatkan preferensi konsumen untuk menggunakan jaringan sosial dan hal ini juga dapat mempererat hubungan merek dengan konsumen. Pada aplikasi MIM tidak hanya mempengaruhi kemauan untuk membeli saja tapi juga bisa menjalin kelekatan antara konsumen dengan merek.

**H5 : *Brand engagement in self-concept* berpengaruh terhadap *stickiness to MIM apps***