

**PENGUNAAN *TONE INDICATOR* DALAM PENCEGAHAN
MISKOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TWITTER/X**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Raudhia Aulia Putri Nugroho

20321308

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

ISLAM

SKRIPSI

PENGUNAAN *TONE INDICATOR* DALAM PENCEGAHAN
MISKOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TWITTER/X

Disusun Oleh

RAUDHIA AULIA PUTRI NUGROHO

20321308

Telah disetujui dosen pembimbing untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 07 Mei 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,



Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.

NIDN: 0509118601

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGUNAAN *TONE INDICATOR* DALAM PENCEGAHAN
MISKOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TWITTER/X**

Disusun Oleh:

**RAUDHIA AULIA PUTRI NUGROHO
20321308**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 07 Mei 2024

Dewan Penguji:

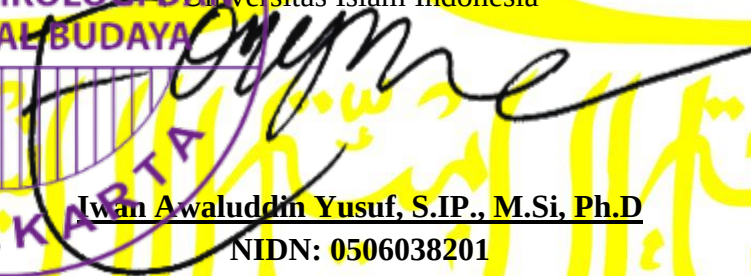
1. Ketua : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.
NIDN 0509118601
2. Penguji : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.
NIDN 0514078702



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia




Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si, Ph.D
NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raudhia Aulia Putri Nugroho
Tempat dan Tanggal Lahir : Ngawi, 13 Januari 2002
Alamat : Jl. Kaliurang KM.14,5, Gg. Puntodewo No.61 Lodadi,
Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah
Istimewa Yogyakarta 55584
NIM : 20321308
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 28 Maret 2024


357ACALX037363738
Raudhia Aulia Putri Nugroho
20321308

MOTTO

“Those who have believed and whose hearts are assured by the remembrance of Allah. Unquestionably, by the remembrance of Allah hearts are assured.”

Surah Ar-Ra'd (13:28)

Sunflower follows the sun's movement throughout the day, individuals with strong personalities are unwavering in their pursuit of growth, positivity, and brightness. They stand tall amidst challenges, turning towards sources of light and inspiration, radiating warmth and vitality wherever they go.

PERSEMBAHAN :

Karya ini saya dedikasikan untuk keluarga tercinta, teman-teman terdekat, dan seluruh pihak yang terlibat sebagai tanda terima kasih atas dukungan, inspirasi, dan motivasi yang diberikan selama proses pembuatannya.

Semoga karya ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan inspirasi bagi setiap orang yang membacanya, sekaligus sebagai penghormatan atas kontribusi yang telah diberikan selama ini.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia yang diberikan, sehingga skripsi dengan judul Penggunaan “*Tone Indicator* Dalam Pencegahan Miskomunikasi Di Media Sosial Twitter/X” ini bisa terselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Dalam penyusunan skripsi ini, begitu banyak dukungan dan bantuan yang penulis dapatkan seiring berjalannya proses. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaiannya, yaitu:

1. Bapak Wiryawan Nugroho dan Ibu Wahyu Widijati selaku orang tua yang selalu memberi dukungan dalam proses pembuatan karya ini melalui doa dan bantuan secara materi.
2. Anisa Zahra Wijayanti Nugroho sebagai kakak, yang telah membantu proses penyelesaian karya dengan saran-saran, bantuan, serta waktu yang diberikan selama proses penyelesaian tugas akhir dengan beragam pandangan baru.
3. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menuntun dan memberi arahan dalam mengajarkan serta membimbing penulis dalam menyelesaikan naskah tugas akhir ini.
4. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing akademik selama menyelesaikan pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
6. Seluruh narasumber, Kak Ghina, Kak Rizky, Kak Aika, Kak Alfito, Kak Renda, Kak Mira, dan Kak Efreza yang telah meluangkan waktu untuk dapat diwawancarai sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Seluruh staf dan karyawan Bagian Akademik, Bagian Perkuliahan, dan Bagian Umum Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang senantiasa memberikan informasi dan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir.
8. Teman dekat penulis dengan nama belakang Arieffadhila, yang terus memberikan dorongan dan dukungan moral untuk mendalami bahasa asing serta menawarkan perspektif mendalam yang sangat berharga.
9. Sahabat dan teman dekat penulis, Zahrotul Firdausiana, Astrid Vanesha Haneke, Alfito Yoga, Muhammad Ariq Faqih, Efreza, Wesya, dan Elang yang selalu senantiasa menjadi wadah bercerita serta menyaksikan perjuangan penulis dalam mengerjakan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidaklah sempurna. Untuk itu, dengan terbuka peneliti menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca, semata-mata untuk menjadikan skripsi ini lebih baik lagi ke depannya. Demikianlah kata pengantar dari penulis, diharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata dalam skripsi ini. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.

Yogyakarta,
Penulis

Raudhia Aulia Putri Nugroho

DAFTAR ISI

COVER DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka	9
a. Penelitian Terdahulu.....	9
b. Kerangka Teori.....	13
F. Metode Penelitian.....	20
a. Waktu dan Tempat Penelitian	21
b. Teknik Pengumpulan Data	21
c. Subjek Penelitian.....	22
d. Analisis Data	23
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	24
A. Sejarah Twitter/X	24
B. Twitter/X Sebagai Media Komunikasi Berbasis Teks	25
C. Kemunculan <i>Tone Indicator</i>	28
D. Macam-Macam dan Fungsi <i>Tone Indicator</i>	30

BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Temuan	33
3.1. Frekuensi Penggunaan Twitter/X	33
3.2. Motif Penggunaan Twitter/X	35
3.3. Faktor Terjadinya Miskomunikasi	39
3.4. Lingkup Komunitas Twitter/X	41
3.5. Interaksi dan Komunikasi Basis Teks dalam Komunitas Twitter/X	47
3.6. Proses Mengenal <i>Tone Indicator</i>	50
3.7. Penggunaan <i>Tone Indicator</i> dalam Interaksi	51
3.8. Respon Audiens Terhadap Penggunaan <i>Tone Indicator</i>	53
3.9. Urgensi Penggunaan <i>Tone Indicator</i>	56
3.10. Pandangan Komunikasi dalam Bentuk Teks	58
3.11. Knowledge Gap	60
3.12. Munculnya Masalah Baru Setelah Penggunaan <i>Tone Indicator</i>	61
B. Pembahasan	63
3.13. Analisis Komunikasi Komunitas	63
3.14. Miskomunikasi, Miskonsepsi, dan Misinterpretasi	65
3.15. Penerapan Penggunaan <i>Tone Indicator</i> pada Proses Komunikasi Basis Teks	67
3.16. Efektivitas Fungsi Bagi Para Pengguna	68
BAB IV PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan Penelitian	72
C. Rekomendasi	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Indikator /j	3
Gambar 1.2 Penggunaan Indikator /srs	4
Gambar 1.3 Penggunaan Indikator /j dan /srs	4
Gambar 1.4 Respons Komentar Terkait.....	5
Gambar 1.5 Penggunaan Tone Indicator /j	6
Gambar 1.6 Respons Menolak Tone Indikator	7
Gambar 1.7 Respons Menerima Tone Indikator	7
Gambar 3.2 Ragam Komunitas di Twitter/X.....	42
Gambar 3.3 Aktivitas Komunitas di Twitter/X.....	43
Gambar 3.4 Peraturan Komunitas	44
Gambar 3.7 Autobase Komunitas Mahasiswa/i.....	45
Gambar 3.6 Autobase Komunitas Musik.....	46
Gambar 3.5 Contoh Menfess Mencari Pengikut.....	48
Gambar 3.6 Contoh Menfess dengan Tone Indikator	48
Gambar 3.7 Ragam Simbol di Autobase.....	51

ABSTRAK

Nugroho, Raudhia A. P. 20321308. Penggunaan Tone Indicator Dalam Pencegahan Miskomunikasi Di Media Sosial Twitter/X (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. (2024)

Lingkungan media sosial berbasis teks seperti Twitter/X memiliki beberapa faktor yang menjadikannya rawan untuk terjadi miskomunikasi. Interaksi yang terjadi tanpa adanya penyampaian ekspresi dan nada bicara secara langsung dapat menimbulkan kesalahpahaman. Kesalahan dalam proses interpretasi pesan dapat memberikan makna ganda pada pesan yang disampaikan secara teks. Munculnya *tone indicator* sebagai simbol penekanan nada bicara dalam sebuah pesan teks. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji cara pengaplikasian *tone indicator* dan konsekuensi yang didapatkan oleh audiens dalam penggunaannya. Analisis dilakukan dengan mendalami pengalaman audiens dalam penggunaan *tone indicator* dan bagaimana respons yang didapatkan setelahnya.

Metode analisis kualitatif digunakan untuk mendalami reaksi dan konsekuensi yang didapatkan oleh audiens. Responden dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan mengambil tujuh narasumber dengan kriteria yang sesuai untuk penelitian. Empat narasumber secara aktif masih terlibat dalam aktivitas komunitas, dua narasumber tidak aktif, dan satu narasumber bukan merupakan pengguna aktif Twitter. Analisis penelitian dilakukan dengan metode analisis deskriptif untuk mendalami pengalaman responden dalam menggunakan *tone indicator*. Hasil penelitian ini, yaitu kebermanfaatan *tone indicator* turut dirasakan oleh audiens lain dalam sebuah komunitas. Audiens secara umum turut merasakan manfaat simbol *tone indicator* dalam meminimalisasi kemungkinan terjadinya miskomunikasi. *Tone indicator* menjadi salah satu cara atau pilihan dalam interaksi atau komunikasi yang terjadi secara tekstual. Dibutuhkan pencarian secara mandiri untuk dapat mengetahui fungsi dan cara pengaplikasian setiap simbolnya untuk dapat dipahami sebelum digunakan.

Kata kunci: *Tone indicator*; komunitas digital; Twitter; Interaksi basis teks

ABSTRACT

Nugroho, Raudhia A. P. 20321308. *The Use of Tone Indicator in Preventing Miscommunication on Social Media Twitter/X (Bachelor Thesis). Department of Communication Sciences, Faculty of Psychology and Social Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. (2024)*

Text-based social media environments such as Twitter/X have several factors that make them prone to miscommunication. Interactions that occur without the direct conveyance of expression and tone can lead to misunderstandings. Errors in the message interpretation process can give double meanings to textually delivered messages. The emergence of tone indicators as a symbol of emphasis on tone of speech in a text message. This study aims to examine how tone indicators are applied and the consequences obtained by the audience in their use. The analysis is conducted by exploring the audience's experience in using the tone indicator and how the response is obtained afterwards.

Qualitative analysis methods were used to explore the reactions and consequences obtained by the audience. Respondents were selected through purposive sampling technique by taking seven interviewees with appropriate criteria for research. Four interviewees were actively involved in community activities, two interviewees were inactive, and one interviewee was not an active Twitter user. The research analysis was conducted using descriptive analysis method to explore the respondents' experience in using tone indicator. The result of this study is that the usefulness of tone indicators is also felt by other audiences in a community. Audiences in general also feel the benefits of tone indicator symbols in minimising the possibility of miscommunication. Tone indicator becomes one of the ways or choices in interaction or communication that occurs textually. It requires independent search to be able to know the function and application of each symbol to be understood before use.

Keywords: Tone indicator; digital community; Twitter; Text-based interaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi termediasi setelah kemunculan internet pada satu dekade terakhir memberi kesempatan bagi setiap penggunanya untuk dapat berinteraksi, bertukar pesan, dan informasi secara instan dengan kecepatan penerimaan respons. Kehadiran media *online* seperti portal berita, *blog*, *cloud sharing*, dan media sosial memiliki peran sebagai wadah berbagi dan penyebaran informasi antar pengguna yang tersambung jaringan internet. Informasi yang dibagikan tidak hanya dapat dilakukan oleh satu pihak, namun semua pihak yang menggunakan internet dapat turut berpartisipasi dalam proses persebaran informasi (Juditha, 2018). Secara bersamaan, terbentuk lingkungan baru yang turut mengubah cara pandang atau cara respons masyarakat terhadap suatu informasi.

Proses komunikasi yang terjadi di lingkup dunia nyata maupun dunia maya tidak terlepas dari pendekatan interpersonal antar penggunanya. Komunikasi interpersonal dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi terkait perasaan, ide, atau pendapat yang memerlukan dua pihak atau lebih dalam prosesnya. Selain itu, dapat juga didefinisikan sebagai proses pemaknaan pesan yang dapat memberi dampak pada seseorang (Nurdin, 2020). Proses komunikasi serupa tidak hanya dapat terjadi di dunia nyata dengan berdialog secara tatap muka, tetapi juga di dunia maya. Khususnya di dunia maya, komunikasi yang terjadi menggunakan teknik komunikasi nonverbal. Untuk kelompok neurodivergen, komunikasi nonverbal yang dimediasi mungkin menantang untuk diuraikan.

Komunikasi yang terjadi secara daring di sisi lain dapat menyebabkan terjadinya kesalahan dalam menginterpretasikan pesan atau informasi yang dibagikan. Hal ini disebabkan oleh penyampaian pesan atau informasi yang tidak terjadi secara tatap muka sehingga tidak mengetahui ekspresi serta intonasi yang diberikan oleh lawan bicara. Komunikasi nonverbal ini memungkinkan adanya perbedaan dalam persepsi pesan tanpa adanya nada dalam tulisan. Nada memainkan peran penting dalam komunikasi verbal dan nonverbal. Jika seseorang kesulitan untuk sepenuhnya memahami pesan yang disampaikan kepadanya, kemungkinan terjadinya miskomunikasi akan meningkat (Christanti et al., 2022). Dilansir dari detikinet (2022) melalui infografis, emoji smiley [:)] pertama kali dikenal pada tahun 1862 melalui New York Times. Kemudian, satu set emoji yang berjumlah 176 emoji dibuat oleh seniman Jepang,

Shigetaka Kurita di tahun 1999. Hingga saat ini dunia mulai mengenal emoji yang digunakan sebagai interpretasi wajah komunikator terhadap komunikan. Kehadiran emoji memberi peran dalam komunikasi nonverbal sebagai penyampai perasaan dan pemberi kejelasan terhadap makna suatu pesan. Namun, penggunaan emoji kerap kali memiliki ambiguitas terhadap pemaknaannya (Wu et al., 2022).

Dilansir dari media *online* VOI yang berjudul *During The Pandemic, Twitter/X Users Grew Rapidly* (2021), pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia, memberi peningkatan pesat pada pengguna media sosial, khususnya Twitter/X yang mengalami peningkatan sebesar 20 persen hingga mencapai 199 juta pengguna aktif. Selain itu, Dalam artikel yang dirilis oleh Andrew dengan judul *New Study Shows Twitter/X Is the Most Used Social Media Platform Among Journalists*, menunjukkan bahwa Twitter/X menjadi aplikasi yang paling masif digunakan oleh para jurnalis di Amerika Selatan, dengan posisi kedua diduduki oleh Facebook. Media sosial Twitter/X saat ini memiliki 229 juta pengguna harian yang aktif. Keberadaan *trending topic* sebagai salah satu keunggulan sifat Twitter/X yang selalu memperbarui algoritma secara *real-time*. Karakter ini menjadikan Twitter/X sebagai tempat yang cocok bagi mereka yang membutuhkan berita atau kabar-kabar terbaru yang meliputi bidang sesuai dengan kebutuhan atau kegemarannya. Persebaran dan pertukaran informasi serta pemberian timbal balik antar pengguna yang terjadi di Twitter/X tergolong cepat dan sering sehingga setiap penggunaanya dapat selalu terhubung dengan kabar-kabar terbaru.

Sebagai media sosial yang memiliki perputaran informasi secara cepat dan masif, Twitter/X menurut Fuchs pada Christanti et al., (2022) juga merupakan media sosial yang memiliki karakteristik pesan yang disampaikan oleh satu pengguna. Tidak hanya ditujukan kepada perseorangan, namun memungkinkan untuk mencangkup hingga kepada khalayak luas. Hal ini disebabkan karena siapa pun dapat berinteraksi dengan pesan tersebut tanpa perlu memahami secara keseluruhan apa makna sebenarnya di balik pesan tersebut. Kesalahan interpretasi pesan dapat menyebabkan munculnya persepsi lain sehingga tanpa disadari dapat memunculkan konflik.

Twitter/X sebagai media sosial yang berbasis teks sering kali menjadikan interaksi yang terjadi antar pengguna terjadi tanpa indikator emosi. *Tone indicator* atau indikator intonasi menjadi salah satu cara yang dikenalkan dan digunakan oleh beragam komunitas di Twitter/X untuk memecah kemungkinan terjadinya miskomunikasi. *Tone indicator* digunakan oleh para

pengguna untuk memperjelas konteks pesan dan menekankan emosi yang terkandung dalam pesan yang disampaikan serta meminimalisasi kesalahan dalam interpretasi pesan. Dalam artikel yang diunggah oleh *New York Times*, *tone indicators* digunakan sebagai penanda paralinguistik untuk membantu pembaca mengisi ruang di akhir pernyataan (Marcus & O'Neill, 2020).

Nada bicara dapat memberi pengertian yang lebih luas dalam proses pemaknaan pesan meliputi emosi dan perasaan komunikator. Atas alasan tersebut, para pengguna media sosial Twitter/X mengenalkan *tone indicators* untuk membantu para pengguna dalam menyampaikan pesan secara jelas serta mengurangi ambiguitas dalam memaknainya. *Tone indicators* dapat digunakan dengan memberi *slash* sebagai *tone tag*. Seperti */srs* (singkatan dari “serious”) di akhir kalimat pada *tweet* yang mengindikasikan bahwa ia bermaksud sungguh-sungguh dan tidak bercanda dalam *tweet*nya. Beberapa *template tweet* yang kerap ditemukan ketika berada dalam diskursus yang kontroversial, seperti “are you */srs* or */j*?” yang dapat diartikan bahwa pengguna tersebut bertanya-tanya apakah tulisan dalam diskursus tersebut disampaikan secara serius dan sungguh-sungguh (*serious*), atau hanya candaan belaka (*joking*). Berikut beberapa *tweet* yang menggunakan *template* tersebut.

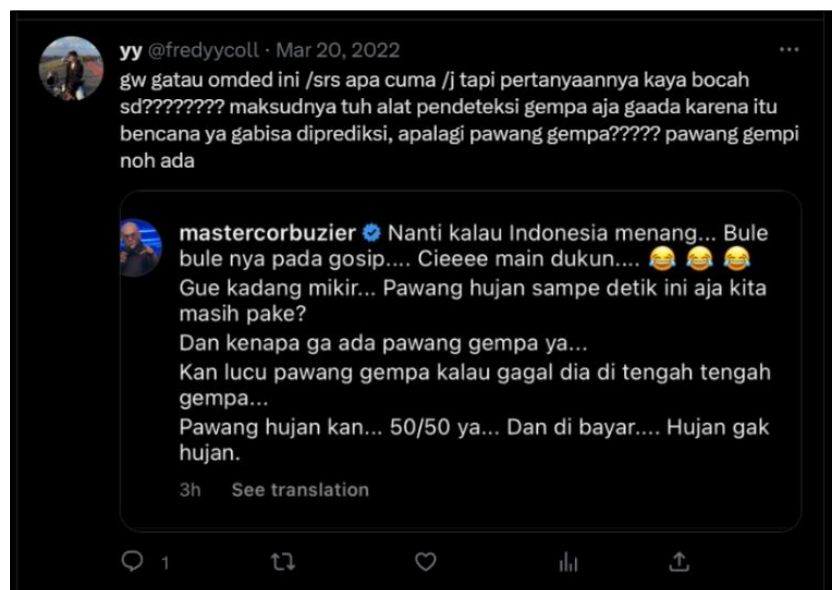


Gambar 1.1 Penggunaan Indikator /j



Gambar 1.2 Penggunaan Indikator /srs

Salah satu kasus kesulitan dalam proses interpretasi kalimat akibat minimnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.3 Penggunaan Indikator /j dan /srs

Pada gambar tersebut, pengguna dengan akun @fredyycoll pada bulan tanggal 20 Maret, 2022 menanggapi komentar dari akun selebriti Deddy Corbuzier yang difokuskan pada topik terkait penggunaan pawang hujan pada acara tertentu di Indonesia. Akun @fredyycoll mengkritisi

pernyataan dan pertanyaan Deddy yang dirasa tidak masuk akal untuk diutarakan. Ia menyatakan bahwa ia kebingungan apakah Deddy dalam komentar tersebut bertanya dengan indikasi serius atau bercanda sehingga ia menggunakan *tone tag* /srs dan /j. Kekurangan atas indikasi intonasi dalam penyampaian pendapat menyebabkan kemungkinan terjadinya multitafsir dalam pemaknaan sebuah kalimat bagi audiens. Selain itu, penggunaan tanda baca yang dilebihkan oleh akun @fredyycoll juga dapat mengindikasikan bahwa kritik yang ia sampaikan berdasarkan pada ironi dan sarkasme atas komentar yang diungkapkan oleh Deddy. Penggunaan *tone tag* yang semakin gencar digunakan oleh berbagai komunitas di Twitter/X, khususnya komunitas *stan Twitter/X* atau komunitas *fandom* yang berisikan berbagai macam *fandom* sesuai dengan hobi setiap pengguna. Mulai dari penggemar musik barat, *Kpop*, animasi Jepang, hingga *game online*. Banyaknya informasi dan diskusi seiring beredarnya informasi terkait hobi tersebut, tidak jarang terjadi perdebatan atas perbedaan pendapat yang menggunakan *tone tag* dalam interaksi tersebut. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kemampuan antar pengguna dalam menginterpretasikan pesan tertulis yang disampaikan melalui media sosial.

Kasus lain, dialami oleh *tweet* yang disampaikan akun @subbiminal dengan nama danju yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.4 Respons Komentar Terkait

Akun @duagelassehari mengkonfirmasi bahwa ia merupakan seorang neurodivergen yang kesulitan untuk membedakan intonasi dalam sebuah teks sehingga ia mempertanyakan maksud dari komentar yang dilontarkan oleh @alpukatperas. Atas alasan tersebut, akun @subbiminal kemudian menambahkan *tweet* selanjutnya dengan mencantumkan /j atau *tone indicator* yang menyatakan pernyataan bercanda sebagai pelengkap konteks dari komentarnya. Akun @subbiminal menambahkan kutipan terhadap *tweet* @alpukatperas yang mengomentari konten seorang mahasiswi yang mempersiapkan penulisan esai untuk proses seleksi IISMA. Mahasiswi tersebut menggunakan iPad-nya sebagai *timer* atau penanda waktu proses pengerjaan esainya dari mulai hingga selesai. Komentar yang dimaksudkan sebagai candaan belaka, menerima beragam respons negatif dari pengguna Twitter/X dengan komentar yang didominasi oleh sesama mahasiswa yang berasal dari komunitas *studytw* hingga non-mahasiswa.



Gambar 1.5 Penggunaan Tone Indicator /j

Seleksi IISMA yang ketat menjadikan terbentuknya komunitas khusus untuk dapat saling membantu dan berbagi tips untuk dapat lolos dari proses seleksi yang panjang. Danju kemudian mengkritik keras sikap yang cenderung dimiliki oleh para pejuang IISMA sebagai audiens yang sulit menerima komentar candaan.

Komentar ini, menerima beragam respons, di antaranya:



Gambar 1.6 Respons Menolak Tone Indikator



Gambar 1.7 Respons Menerima Tone Indikator

Akun @bonjauvenue menolak penggunaan *tone indicator* oleh akun @subbiminal karena sikapnya yang dianggap seperti merundung audiens partisipan dari IISMA sedangkan respons sebaliknya juga diterima. Akun @elmoferrels menyatakan bahwa ia hampir saja tersinggung

atas pernyataan yang dilontarkan oleh akun @subbiminal. Penggunaan /j pada *tweet*-nya dianggap pernyataan bercanda yang pada akhirnya dapat membuat ia tertawa sebelum tersinggung atas komentar @subbiminal. Respons yang berbeda ini didasarkan dari pemilihan kata yang digunakan oleh akun @subbiminal dan interpretasi intonasi yang diterima secara beragam oleh setiap audiens *tweet*-nya.

Penggunaan *tone indicator* ini dikemukakan secara spontan dan disebarkan secara luas melalui metode dari mulut ke mulut sehingga belum banyak penelitian terkait hal ini. Walaupun begitu, terdapat beberapa argumen terkait penerapan penggunaan *tone tag* di media sosial sebagai tempat komunitas untuk saling berkomunikasi secara interaktif dan bagaimana *tone indicator* memberi dampak pada proses komunikasi termediasi di media sosial. *Tone indicator* dianggap penting untuk mempermudah proses komunikasi di media sosial yang berbasis teks seperti Twitter/X. Atas alasan tersebut, mendorong peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana para pengguna Twitter/X menerapkan penggunaan *tone indicator* serta dampaknya bagi pengguna lain.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan peneliti kaji adalah bagaimana penggunaan *tone indicator* dan konsekuensi penggunaannya dalam mencegah miskomunikasi di media sosial Twitter/X?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mengaplikasikan penggunaan *tone indicator* di media sosial Twitter/X dan apa konsekuensinya bagi pengguna lain dalam mencegah miskomunikasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi referensi dan wawasan bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam mengkaji penggunaan media sebagai teknologi komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan kepada pengguna media sosial, khususnya Twitter/X mengenai teknik serta cara berkomunikasi di platform yang minim intonasi.

E. Tinjauan Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

Setelah menelaah berbagai penelitian, peneliti menemukan beberapa studi yang memiliki kemiripan dan subjek yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama, berjudul “Analysing The Meaning Of Tone Indicators By Neurodivergent Community in Twitter/X”. Penelitian ini dilakukan oleh Maria Febiana Christanti, Puri Bestari Mardani, dan Khansa Ayu Fadhila dari Ilmu Komunikasi dan Politik UPN Veteran Jakarta dengan tujuan untuk menganalisis dan memahami bagaimana komunitas neurodivergen menafsirkan penggunaan *tone indicator*. Topik yang dipilih memiliki kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu tema terkait *tone indicator* dan media yang digunakan. Media yang terlibat adalah media sosial Twitter/X. Selain itu, metode penelitian yang digunakan juga memiliki kesamaan dengan menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dengan teknik wawancara. Walaupun begitu, terdapat perbedaan pada pemilihan subjek penelitian. Pada penelitian yang berjudul *Analysing The Meaning Of Tone Indicators By Neurodivergent Community in Twitter/X* menggunakan subjek komunitas neurodivergen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan subjek *stan Twitter/X*.

Dari penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa partisipan merasakan penggunaan *tone indicator* dapat memperjelas nada, intonasi, atau konteks pesan yang disampaikan oleh antar pengguna sehingga dapat meningkatkan kemampuan interpretasi pesan. Selain itu, penggunaan *tone indicator* juga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam interpretasi pesan. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa *tone indicator* sebagai salah satu simbol dalam berkomunikasi yang berguna untuk memberi indikator nada dalam suatu teks. Simbol ini menawarkan kejelasan baik dalam bentuk konteks atau maksud suatu pesan untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman antara pengguna yang terlibat (Christanti et al., 2022).

Penelitian kedua, berjudul “Touch Your Heart A Tone-Aware Chatbot For Customer Care On Social Media”. Penelitian ini dilakukan oleh Tianran Hu, Anbang Xu, Zhe Liu, Quanzeng You, Yufan Guo, Vibha Sinha, Jiebo Luo, dan Rama Akkiraju dari University of Rochester, Kanada dengan tujuan untuk mengembangkan *chatbot* dengan kesadaran atas nada baru yang dapat menanggapi pertanyaan pengguna di media sosial dalam berbagai nada. Tema penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu terkait penggunaan *tone indicator* dalam komunikasi interpersonal melalui media sosial. Sedangkan, terdapat perbedaan pada metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier, pemilihan media komunikasi, dan subjek penelitian yang diambil, yaitu penelitian dengan judul *Touch Your Heart A Tone-Aware Chatbot For Customer Care On Social Media* pelanggan dari pengguna suatu jasa atau konsumen suatu merk ternama, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan subjek *stan Twitter/X*.

Dari penelitian tersebut, didapatkan hasil terdapat hubungan yang kuat antara intonasi yang digunakan oleh agen dan intonasi dalam respons pengguna. Penggunaan intonasi *empathetic* dan *passionate* meningkatkan emosi positif pada pengguna, intonasi *polite* meningkatkan kepuasan pengguna, intonasi *satisfied* meningkatkan semangat atau gairah pengguna. Untuk intonasi yang menunjukkan respons negatif seperti intonasi *frustrated*, *sad*, dan *anxious* memberi emosi negatif juga perasaan frustrasi, sedangkan intonasi *impolite* tidak memberikan efek apa pun pada pengguna karena pelayanan pelanggan yang jarang memiliki sikap tidak sopan dalam menyikapi pelanggan atau penggunaanya. Dari penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan intonasi positif khususnya *empathetic* dan *passionate* dapat bersifat menguntungkan pada layanan pelanggan dan mengurangi emosi negatif pelanggan (Hu et al., 2018).

Penelitian ketiga, berjudul “The Perspective Of Laboratory High School Students On Tone Indicators”. Penelitian ini dilakukan oleh Michelle Aile A, Akiatan, Julius Ceasar P., Diamante, Jynaine Viel R. Mamada, Mark Christian G. Puedan, dan Amera C. Malaco dari Universitas Pendidikan Indonesia dengan tujuan untuk menjelaskan pentingnya indikator nada dalam komunikasi yang dimediasi komputer dengan pemungutan suara siswa sekolah menengah atas topik tersebut. Kesamaan tema antara penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti terkait dengan penggunaan *tone indicator* dan metode

penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara sebagai metode pengumpulan data. Sedangkan, terdapat perbedaan pada pemilihan media, yaitu penelitian ini menggunakan Google Meet, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan media sosial Twitter/X dan pemilihan subjek penelitian dari siswa sekolah menengah atas, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan subjek *stan Twitter/X*.

Dari penelitian tersebut, didapatkan hasil 16 dari 76 siswa memilih media sosial sebagai media interaksi umum yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan 60 siswa lainnya memilih percakapan secara langsung atau *face-to-face* sebagai media interaksi sehari-hari. Selain itu, ditemukan bahwa kesadaran warga net terhadap penggunaan *tone indicator* terbagi menjadi tiga jenis, yaitu tidak teredukasi, mengenali, dan sadar. Kesadaran atas kemungkinan terjadinya miskomunikasi di media sosial menjadikan peneliti dapat mendeskripsikan partisipan merasa lega dan lebih teredukasi serta menyetujui pentingnya penggunaan *tone indicator* untuk mengurangi terjadinya miskomunikasi (Akiatan et al., 2021).

Penelitian keempat, berjudul “Grammarly’s Tone Detector Helping Students Write Pragmatically Appropriate Texts”. Penelitian ini dilakukan oleh Michael D. Winans dari Arizona State University, USA dengan tujuan melakukan analisis pada aplikasi Grammarly sebagai fasilitas yang dapat direkomendasikan guru kepada siswa. Hal ini dilakukan untuk mendukung kemampuan dalam meningkatkan kepercayaan diri tentang kesesuaian pragmatis saat menulis email dan teks lain. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan terkait dengan penggunaan serta manfaat fitur *tone detector* yang masih berkaitan erat dengan *tone indicator*. Sedangkan, terdapat perbedaan pada pemilihan media yang digunakan, yaitu penelitian ini yang berjudul *Grammarly’s Tone Detector Helping Students Write Pragmatically Appropriate Texts* menggunakan aplikasi Grammarly sebagai fitur menulis yang berbasis *online* dan terkhusus pada Bahasa Inggris, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan subjek *stan Twitter/X* (Winans, 2021).

Dari penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa fitur yang dimiliki oleh Grammarly dapat membantu siswa yang sedang mengembangkan diri walaupun masih terdapat ketidaksesuaian dalam penggunaan bahasa terpilih. Fitur ini dapat meningkatkan kepercayaan diri siswa dari umpan balik pragmatis yang didapatkan secara *real-time* dalam hal penggunaan bahasa dalam internasionalisasi institusi. Dengan begitu, penggunaan aplikasi ini sangat disarankan untuk salah satu media pengembangan diri.

Penelitian kelima, berjudul “Do Organizational Personification and Personality Matter The Effect of Interaction and Conversational Tone on Relationship Quality in Social Media”. Penelitian ini dilakukan oleh Kang Hoon Sung dari California State Polytechnic University Pomona, Pomona, CA, USA dan Sora Kim dari The Chinese University of Hong Kong, Shatin, Hong Kong dengan tujuan melakukan pengujian taktik komunikasi dengan pendekatan interpersonal pada platform situs jejaring sosial, seperti peningkatan interaksi dan nada percakapan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah peningkatan interaksi dan nada percakapan dapat meningkatkan personifikasi organisasi dan mengarah pada evaluasi positif terhadap organisasi. Persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah tema yang berkaitan dengan penggunaan *tone indicator* dalam komunikasi termediasi melalui interaksi di media sosial. Sedangkan, terdapat perbedaan pada metode penelitian yang dilakukan, yaitu metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui eksperimen secara daring dan penelitian ini menggunakan subjek penelitian respons audiens kepada sebuah instansi terkait, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan subjek *stan Twitter/X*.

Dari penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa usaha perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya melalui cara berbagi opini dan memberi respons pada komentar konsumen membangun citra keinginan untuk membangun hubungan baik dengan audiens. Penggunaan nada percakapan dalam komunikasi tersebut juga menunjukkan efek positif antara hubungan perusahaan dan publik. Selain itu, ditemukan bahwa hubungan antara interaksi dan nada percakapan yang digunakan dapat mengarahkan kepada penilaian positif terhadap perusahaan terkait sehingga peningkatan interaksi dan mengaplikasikan nada percakapan dapat meningkatkan personifikasi suatu perusahaan oleh audiens secara signifikan. Dengan begitu, mengedepankan komunikasi

dengan audiens melalui media sosial dengan menggunakan nada percakapan lebih direkomendasikan atas dasar tingkat interaksi yang lebih tinggi, dibandingkan dengan pendekatan melalui membalas komentar audiens secara mekanis yang cenderung lebih kaku (Sung & Kim, 2021).

Kelima penelitian yang telah ditelaah, memiliki kesamaan tema terkait fungsi indikasi nada dalam komunikasi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun perbedaan terletak pada metode, subjek, dan objek penelitian yang diambil. Dengan demikian, adanya tema yang serupa dan perbedaan data subjek serta objek membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Aplikasi Dan Dampak Penggunaan *Tone Indicator* Dalam Proses Komunikasi Termediasi Pada Interaksi Dalam Komunitas *Stan Twitter/X*.

b. Kerangka Teori

a) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal digambarkan sebagai proses komunikasi antara dua individu atau lebih dengan menyampaikan pesan dan kemudian menerima umpan balik begitu pesan telah disampaikan. Umpan balik ini diterima secara langsung dalam bentuk verbal maupun nonverbal.

Dalam bukunya, Solomon & Theiss (2022) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi antar satu individu kepada individu lainnya dengan tujuan untuk membangun ikatan personal. Komunikasi ini dilakukan secara tatap muka dengan merefleksikan karakter pribadi bersamaan juga dengan peran dan hubungan sosial yang dimiliki olehnya. Proses komunikasi membutuhkan pemahaman antar satu individu dengan individu lainnya untuk dapat mengarahkan ke mana jalannya sebuah komunikasi secara fleksibel walaupun terikat dengan aturan dan kemampuan berbicara. Hal ini menjadi penting untuk menyatakan ide-ide atau gagasan dalam pertukaran informasi yang terjadi antar individu.

Menurut Richard L. Weaver dalam (Barseli et al., 2019), komunikasi antar individu dapat meliputi berbagai dimensi sehingga memiliki beberapa karakteristik:

- a. Setidaknya dua orang terlibat dalam interaksi dan proses komunikasi;
- b. Terjadi umpan balik di dalamnya;
- c. Komunikasi bisa terjadi secara tatap muka atau termediasi oleh sebuah media;
- d. Bisa memiliki tujuan ataupun tidak;
- e. Memberikan pengaruh terhadap partisipan;
- f. Dapat terjadi secara verbal maupun nonverbal, menggunakan kata-kata ataupun tidak;
- g. Dipengaruhi oleh adanya konteks; dan
- h. Dipengaruhi oleh *noise* atau kegaduhan di sekitar.

Menurut Duncan (1969) dalam Beattie et al., (2020), pesan nonverbal merupakan hal yang vital dalam proses komunikasi interpersonal, yaitu ketika menyampaikan dan menginterpretasikan emosi serta sikap. Hal ini diperkuat oleh pendapat McCroskey et al. (1974) dalam Beattie et al., (2020), yaitu bahwa kualitas komunikasi bergantung pada kuantitas dan kualitas interaksi yang terjadi di dalamnya. Ketika setiap partisipan mendapat umpan balik dan terjadi pertukaran pesan atau informasi dalam prosesnya, maka terjadilah proses komunikasi interpersonal di dalamnya. Dalam *computer-mediated communication*, interaksi antara manusia kepada manusia lainnya, mulai tergantikan dengan peran AI atau *artificial intelligence* yang dapat meniru interaksi manusia tanpa menghilangkan karakter komunikasi interpersonal antar individu. Komunikasi dengan AI tetap dapat berjalan sebagaimana komunikasi antar manusia tanpa kehilangan kebutuhan secara mayor.

Melalui teori komunikasi interpersonal inilah peneliti ingin mengetahui dampak atau umpan balik yang dirasakan oleh para pengguna Twitter/X, khususnya komunitas *stan Tweet* ketika menggunakan indikator nada atau *tone indicator* saat berinteraksi dengan pengguna lainnya.

b) *Computer Mediated Communication (CMC)*

Teknologi memiliki peran yang cukup dinamis di masa kini karena keterikatannya dengan manusia yang kuat dalam proses aktivitas sehari-hari. Penggunaan teknologi tidak terlepas dari kebutuhan manusia atas efektivitas waktu dalam mengerjakan tugas atau melakukan aktivitas yang bersangkutan dengan pihak lain di luar dirinya sendiri. Tidak hanya digunakan untuk membantu aktivitas secara mandiri, tetapi teknologi juga digunakan untuk menengahi suatu kegiatan yang melibatkan dua individu atau lebih. Salah satu contoh yang sederhana, yaitu untuk berkomunikasi antar individu.

Dalam bukunya, Carr (2021) mengungkapkan bahwa *Computer Mediated Communication* atau CMC dapat secara umum dimaknakan sebagai proses pertukaran pesan atau makna antara dua manusia atau lebih melalui saluran digital. Arus perkembangan teknologi yang begitu cepat menjadikan proses komunikasi tidak terlepas dari intervensi penggunaan media teknologi. Hal ini dikarenakan manusia juga memiliki kemampuan untuk terus dapat mengikuti perkembangan pesat dunia teknologi yang terjadi saat ini. Penggunaan media sosial dan platform *video conference* saat ini marak digunakan untuk menjaga komunikasi antar individu. Tanpa perlu berjalan jauh untuk menghampiri pihak tertentu, dengan menghadap komputer atau *gadget* masing-masing sudah dapat menghubungkan satu individu dengan individu lainnya. Kondisi ini dapat terjadi selama setiap individu terkait memiliki teknologi yang terhubung dengan koneksi internet.

Komunikasi yang termediasi, memungkinkan setiap individu untuk dapat mengatur impresi yang akan ditujukan kepada pihak lain. Teknologi terbaru memiliki potensi yang besar untuk memberi pengaruh kepada individu lain terkait impresi pertama terhadap pihak lain di luar dirinya sendiri. Pengaruh ini bergantung pada bagaimana satu individu membuka atau mengungkapkan dirinya sendiri kepada individu lain (Kelly, 2019). Selain itu, impresi dapat dipengaruhi oleh intensitas interaksi yang terjadi hingga setiap individu dapat mengakses setiap informasi yang diberikan oleh pihak tertentu. Kelly (2019) mengutip pernyataan Treem & Leonardi (2013) bahwa pengaruh internet memiliki kemampuan bagi setiap orang untuk dapat mengakses informasi dasar melalui media sosial yang tersedia.

Melalui CMC, komunikasi yang terjadi secara nonverbal memungkinkan untuk menjadi lebih kaku dan tidak fleksibel. Sebab, komunikasi secara nonverbal terjadi tanpa fleksibilitas ketika mengutarakan ekspresi wajah atau nada bicara terhadap individu lain. Walaupun begitu, perspektif dan dinamika dalam berkomunikasi serta berinteraksi menjadi hal yang fundamental untuk membangun hubungan antar individu. Hubungan ini dapat terbangun berdasarkan dengan tingkat kepercayaan yang ditentukan pasca interaksi yang terjadi (Subrahmanian et al., 2021). Komunikasi interpersonal yang terjadi di media sosial dengan limitasi pengungkapan diri memungkinkan untuk terjadinya proses yang lambat dalam membangun hubungan atau relasi baru secara individu atau kelompok. Dengan begitu, pengungkapan diri menjadi salah satu faktor yang menentukan seberapa banyak informasi yang diungkap tentang diri sendiri untuk membuat pihak lain memiliki kepercayaan akan pihak eksternal dan memutuskan untuk menjalin hubungan dengan pihak tersebut.

Penggunaan teknologi di masa kini menjadi standar dan bagian dari kehidupan sehari-hari, baik kebutuhan secara personal atau profesional. Dalam rekap data yang dimiliki oleh Global Social Media Statistics, pengguna media sosial saat ini mencatat 4.80 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Jumlah ini meliputi 59.9 persen dari total populasi secara global. Masifnya penggunaan media sosial ini menyatakan bahwa komunikasi yang termediasi khususnya media sosial menjadi pilihan untuk membuat relasi baru atau menjaga hubungan antar manusia. Menurut Petricini (2022), keberadaan teknologi saat ini memperbesar kesempatan setiap individu untuk dapat menjaga hubungan melalui komunikasi yang termediasi walaupun terpisah jauh secara jarak.

Namun, alat-alat teknologi yang telah digunakan secara masif oleh masyarakat memiliki kemungkinan untuk mengganggu proses sosial dan perilaku yang mendasar. Hal itu tidak terlepas dari fungsinya dalam memfasilitasi atau mempengaruhi tindakan manusia (Yao & Ling, 2020). Dilengkapi dengan kehadiran media sosial, komunikasi termediasi oleh teknologi ini menjadi kebiasaan yang cukup dekat dengan manusia dan sulit terlepas di kehidupan sehari-

hari. Dengan begitu, studi terkait CMC terus berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi yang terus terjadi.

Berdasar dari teori inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana pengguna media sosial, khususnya Twitter/X mengaplikasikan dan merasakan dampak pasca berkomunikasi secara termediasi dengan menggunakan *tone indicator* dalam proses komunikasi yang terjadi.

c) *Tone Indicator* di Media Sosial Twitter/X

Media sosial Twitter/X dikenal sebagai wadah untuk berbagi informasi atau tempat untuk merefleksikan opini-opini pengguna. Twitter/X juga menjadi sebuah tempat untuk menyuarakan kecemasan pengguna terhadap suatu topik dengan kemungkinan atas ruang cangkup yang luas dan dilihat oleh banyak publik (Meiselwitz, 2022). Masifnya arus informasi membentuk beragam komunitas dengan kesamaan sudut pandang terkait satu topik atau budaya yang diikuti. Tidak jarang terjadi kesalahan informasi yang diakibatkan oleh kesalahan dalam memaknai suatu pernyataan. Dari alasan ini, beberapa pengguna dalam suatu komunitas kembali memunculkan budaya penggunaan indikator nada atau *tone indicator*.

Indikator nada atau yang dikenal dengan *tone indicator* adalah istilah yang digunakan untuk mentransmisikan nada. Istilah ini didefinisikan sebagai "kualitas suara yang mengungkapkan perasaan atau pikiran pembicara" (Cambridge Dictionary, n.d.). Suara seseorang mungkin serius atau riang; itu bisa menyenangkan atau tidak menyenangkan. Ini mungkin merugikan, menguntungkan, atau netral. Itu bisa sangat menyenangkan atau provokatif secara seksual. Makna dan implikasi dari sebuah kalimat dapat diubah secara signifikan oleh nada (Boren, 2023). Istilah ini bukan merupakan istilah baru, tetapi telah dikenalkan kepada masyarakat sejak tahun 1580 menggunakan tanda baca tanda tanya terbalik "¿" yang mengindikasikan pertanyaan retorik, saat ini dikenali dengan penggunaan “/rh” atau “/rt”.

Bagi komunitas neurodivergen, komunikasi nonverbal yang termediasi dapat menjadi sulit untuk dimaknakan. Komunikasi nonverbal ini memungkinkan untuk terjadinya perbedaan dalam interpretasi pesan tanpa adanya nada bicara dalam

tulisan tersebut. Komunikasi verbal dan nonverbal sangat bergantung pada nada. Probabilitas untuk terjadinya miskomunikasi menjadi besar apabila seseorang kesulitan untuk sepenuhnya memahami pesan yang disampaikan kepadanya. Kehadiran simbol paralinguistik menjadi bentuk bantuan yang cukup efektif, seperti tanda seru (!), koma (,), elipsis (...), dan tanda petik (“ ”) dalam komunikasi berbasis teks (Christanti et al., 2022).

Penggunaan indikator nada pada saat ini menjadi populer tidak hanya di kalangan komunitas neurodivergen, namun bagi seluruh kalangan. Komunikasi tanpa indikator nonverbal ini, akan sulit untuk berkomunikasi dengan orang dan kelompok melalui *computer-mediated communication* (CMC); sebuah tulisan menjadi kurang fleksibel, lebih sulit diinterpretasikan, dan membutuhkan lebih banyak usaha untuk memaknakan daripada komunikasi tatap muka. Dengan begitu, kehadiran variasi dalam *tone tags* memungkinkan untuk memperluas jangkauan isyarat paralinguistik dalam sebuah teks. Indikator ini dapat memperjelas konteks daripada memberi imajinasi pada pembaca sehingga meminimalisasi kesalahan dalam interpretasi pesan.

Atas dasar teori inilah, peneliti ingin bagaimana dampak penggunaan indikator nada atau *tone indicator* yang dirasakan oleh para pengguna Twitter/X, khususnya interaksi antar pengguna lainnya yang terjadi di dalam komunitas.

d) Komunitas Virtual

Komunitas virtual didefinisikan sebagai platform inovasi berbasis teknologi informasi yang menghubungkan pengguna komunitas satu sama lain dan memungkinkan mereka untuk berbagi ide dan informasi (Wang et al., 2021). Ide dan informasi yang dibagikan dalam komunitas virtual tergolong homogen dan memiliki nilai yang sama bagi setiap individu yang menerimanya. Ketika anggota komunitas senang membantu orang lain, mereka sering mengadopsi sikap yang baik terhadap berbagi pengetahuan. Selain itu, peserta komunitas dapat memamerkan keterampilan mereka, yang meningkatkan efektivitas dan kepercayaan diri. Atas alasan ini, menjadikan setiap anggota dalam komunitas virtual termotivasi untuk membagikan pengetahuannya dan mendapatkan kepuasan dari proses tersebut. Walaupun begitu, pengetahuan yang dibagikan secara masif dalam satu komunitas

akan suatu saat mencapai puncaknya bersamaan dengan nilai apresiasi yang semakin besar pula. Nilai apresiasi yang semakin besar inilah yang menjadikan tingginya peningkatan kuantitas dalam pengetahuan secara eksplisit dibandingkan secara implisit.

Vries et al., (2000) dalam Peñarroja et al., (2019) mendeskripsikan bahwa komunitas virtual memiliki enam karakteristik: anggota memiliki peran yang jelas; masyarakat memiliki tujuan; anggota berdedikasi untuk tujuan; sering terjadi kontak sosial; partisipasi bermanfaat bagi anggota; dan komunitas berfungsi sebagai tempat berkumpul secara virtual. Lebih lanjutnya, oleh Chiu et al., (2006) dijelaskan bahwa komunitas virtual terbentuk tidak karena adanya kesamaan hobi khusus atau untuk berbagi pengetahuan sesuai dengan apa yang diminati oleh pengguna, tetapi untuk membuat upaya untuk menemukan solusi dan memberikan pengetahuan tentang hal-hal terkait dalam pembahasan.

Endsuy (2020) dalam Lin (2021), anggota komunitas virtual berkomunikasi satu sama lain menggunakan nama pengguna mereka, dan mereka menciptakan kesan tentang diri mereka sendiri melalui penggunaan profil publik, foto, dan perilaku saat berinteraksi. Foto-foto ini, yang berbeda dari gambar asli pengguna di dunia nyata yang mungkin sengaja dibuat untuk menjaga identitasnya. Menurut Zhang et al., (2018) dalam Kim et al., (2020), Anggota komunitas virtual cenderung tidak berkomunikasi secara mendalam antar satu sama lain karena ketakutan akan pelanggaran privasi yang dapat membahayakan kehidupan virtual dan fisik mereka. Dalam komunitas *online*, tidak ada yang namanya landasan universal bagi setiap individu untuk dapat mengontrol dan mengamankan identitasnya (Narula, 2022). Hal ini terkadang menjadikan partisipan dalam sebuah komunitas virtual ingin menyembunyikan identitas aslinya. Oleh karena itu, komunitas virtual mungkin tidak dapat berkembang jika anggota komunitas berhenti berpartisipasi di dalamnya atau bahkan menonaktifkan akun karena kurangnya kepercayaan pada seberapa baik komunitas menjaga privasi anggotanya.

Melalui teori komunitas virtual inilah peneliti ingin mengetahui bagaimana setiap individu dalam komunitas *stan Twitter/X* menyikapi dan terkena dampak pasca menggunakan indikator nada atau *tone indicator*.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode dengan jenis pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu peneliti melakukan penelitian secara mendalam terhadap permasalahan yang diteliti. Menurut Alam (2020), penelitian dengan metode kualitatif berfokus pada pendalaman terkait masalah sosial dibandingkan dengan struktur sosial. Metode kualitatif lebih cocok digunakan untuk memahami makna dari perilaku manusia secara aktual dari interaksi-interaksi yang terjadi. Lebih lanjut, penelitian kualitatif dilakukan melalui interaksi dan kontak yang intens antara peneliti dengan subjek untuk mendalami kebiasaan-kebiasaan yang terjadi pada perseorangan, kelompok, organisasi, ataupun masyarakat (Miles et al., 2013). Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif karena ingin mengetahui secara langsung dan ingin mendeskripsikan serta memberikan gambaran secara jelas secara sistematis, faktual dan akurat terkait bagaimana setiap perilaku setiap individu dalam komunitas *stan Twitter/X* menyikapi dan terkena dampak pasca menggunakan indikator nada atau *tone indicator*.

Sebelum menentukan metode penelitian, dilakukan proses observasi untuk menentukan topik bahasan dan rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan. Proses observasi dilakukan selama kurang lebih dari lima bulan terakhir dalam menggunakan media sosial Twitter/X. Setelahnya, melalui observasi lanjutan ditentukan kriteria responden yang akan diambil sebagai subjek penelitian dan diteruskan membuat desain penelitian. Desain penelitian ini meliputi waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, subjek penelitian, dan teknik analisis data yang akan dilakukan pasca pengumpulan data. Proses penelitian akan dimulai dari pengumpulan responden secara bertahap untuk melengkapi data yang dibutuhkan pada penelitian. Selama berlangsungnya tahapan pengumpulan responden, terjadi perubahan dalam *draft* pertanyaan disesuaikan dengan kebutuhan data penelitian. Data yang didapatkan kemudian dipilah kembali sesuai dengan kebutuhan untuk disajikan sebelum penarikan kesimpulan. Dengan begitu, akan didapatkan hasil yang menyeluruh dan dapat mewakili hasil pada simpulan penelitian.

a. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian akan berjalan mulai dari bulan September–Desember 2023. Oleh karena subjek yang berasal dari lokasi yang beragam, untuk menjaga efektivitas waktu maka wawancara dilakukan secara daring menggunakan platform *online video conference*.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) menjadi teknik yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian. Teknik wawancara memerlukan waktu yang cukup banyak untuk memroses informasi yang didapatkan sebelum menarik kesimpulan atas data-data yang terkumpul. Dengan melakukan *in-depth interview*, peneliti dapat lebih mendalami dan memahami pengalaman hidup dari subjek dan bagaimana subjek memaknai pengalaman tersebut sebagai individu, kelompok, organisasi, atau komunitas (Seidman, 2019). Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada lima pengguna media sosial Twitter/X yang memiliki pengalaman lebih di bidang yang diteliti sehingga peneliti dapat memperoleh data dan informasi yang berkualitas. Selain itu, wawancara juga dilakukan secara tersusun dengan menggunakan pedoman dan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disediakan sebelumnya.

Wawancara akan dilakukan secara daring menggunakan aplikasi *video conference* untuk memudahkan akses komunikasi terlepas dari jarak antara peneliti dan narasumber. Dengan begitu, dibutuhkan partisipan yang memenuhi ketentuan untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian ini (Lobe et al., 2020). Salah satunya, partisipan perlu memiliki teknologi yang dapat terhubung dengan jaringan internet (ponsel pintar, tablet, laptop, dll). Selain itu, partisipan diharapkan cukup familier dengan penggunaan platform *video conference* seperti Zoom atau Google Meet. Keterlibatan secara langsung antara partisipan dan peneliti, memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data lainnya.

Wawancara ini dilakukan dengan sifat terbuka. Dengan sifat ini, pokok bahasan yang diangkat dalam wawancara dapat dikembangkan secara lebih luas sebanyak yang diinginkan. Selain itu, partisipan dapat berekspresi lebih leluasa tanpa perlu terpaku dengan urutan pertanyaan yang telah disiapkan sebelum wawancara. Dengan begitu, peneliti dapat mencapai tujuannya dan subjek dipersilakan untuk dapat membicarakan berbagai hal yang relevan dengan topik tersebut (Brett & Wheeler, 2021). Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tentunya mengenai terkait bagaimana setiap individu dalam komunitas *stan Twitter/X* menyikapi dan terkena dampak pasca menggunakan indikator nada atau *tone indicator*.

c. Subjek Penelitian

Metode *purposive random sampling* dipilih sebagai metode untuk memilih subjek dengan alasan agar setiap partisipan dalam sebuah kelompok memiliki kesempatan yang sama untuk dapat terpilih sebagai partisipan (Tracy, 2019). Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang telah terlibat dalam penggunaan *tone indicator* di aplikasi media sosial Twitter/X. Adapun ciri-ciri subjek yang dipilih dalam kegiatan penelitian sebagai berikut:

- a. Individu yang menggunakan Twitter/X dengan durasi minimal satu jam sehari.
- b. Berusia dengan rentang 20-25 tahun.
- c. Pernah berkomunikasi secara tekstual dan menggunakan atau menerima bentuk *tone indicator* dalam proses komunikasi yang terjadi di media sosial Twitter/X.

Berlatar beberapa ciri tersebut, peneliti memilih tujuh (7) individu yang terlibat secara langsung dalam penggunaan *tone indicator* di media sosial Twitter/X sebagai bagian dari penelitian ini.

d. Analisis Data

Analisis data merupakan metode yang dilakukan untuk memperoleh suatu informasi dan juga untuk mengolah sekumpulan data. Proses analisis data-data manifest memerlukan ketelitian untuk dapat mendalami jawaban dari materi yang sempat dilontarkan kepada subjek (Saldana & Omasta, 2021). Setiap jawaban memiliki data tersendiri yang membutuhkan waktu dalam proses memisahkan antara data yang penting dan yang tidak berdasarkan dengan perspektif subjek.

Penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman seperti pada penelitian Hasibuan et al., (2020) yang melalui proses reduksi dan penyajian untuk menganalisis data yang tersedia setelah proses pengumpulan data-data sebelum penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, analisis data terjadi selama pengumpulan data dan juga setelah pengumpulan data yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

1. Reduksi Data

Data yang diterima di lapangan memungkinkan untuk bersifat sangat luas, maka reduksi data menjadi sebuah tindakan untuk memperbaiki data baik dengan cara mereduksi data yang dianggap tidak diperlukan dan tidak relevan atau menambah data yang dianggap kurang. Proses ini bertujuan untuk meminimalisasi pernyataan di luar kebutuhan peneliti dan untuk menekankan tujuan dari penelitian yang dilakukan (Williams, 2019).

2. Penyajian Data

Proses penyajian data dilakukan setelah reduksi data untuk mengatur informasi-informasi yang telah direduksi sebelum mengambil kesimpulan (Jr et al., 2019). Proses ini membantu peneliti untuk dapat melihat dan mengatur urutan data atau informasi yang memiliki pola dari urutan tertinggi atau terluas ke pola yang lebih sempit cangkupannya.

3. Penarikan Kesimpulan

Proses pembentukan kesimpulan merupakan proses yang paling penting dari setiap kegiatan penelitian karena menunjukkan adanya kesimpulan setelah prosedur penelitian yang panjang. Proses menghasilkan kesimpulan adalah menganalisis data yang telah ditemukan untuk mendapatkan hasil akhir yang jelas dalam penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Twitter/X

Tahun 2004 menjadi awal munculnya Twitter/X melalui usaha *podcast* milik Odeo yang didirikan oleh Evan Williams, Biz Stone, dan Noah Glass. Sebelum membuka usaha *podcast* Evan Williams dan Biz Stone telah memiliki pengalaman bekerja di Google dan memiliki kemampuan untuk menciptakan web populer yang dikenal dengan Blogger. Memasuki tahun 2005, Apple mengumumkan bahwa akan ada penambahan fitur *podcast* ke dalam iTunes yang menyadarkan Odeo bahwa Odeo tidak dapat bersaing dengan Apple. Kesadaran ini membawa Odeo kepada pemikiran bahwa diperlukan arah baru untuk mempertahankan perusahaannya. Dengan itu, diadakan pertanyaan terbuka kepada para karyawan Odeo terkait terobosan baru dari proyek sampingan yang mungkin dimiliki oleh mereka. Insinyur Jack Dorsey kemudian mengusulkan layanan pesan singkat yang dapat terhubung dengan teman-teman dalam bentuk blog dengan pembaruan-pembaruan kecil. Hingga akhirnya, layanan ini diusulkan oleh Noah Glass dengan nama Twtr.

Tahun 2006, Jack Dorsey mengirim *tweet* pertamanya yang berbunyi, “*just setting up my twtr*”. Pasca *tweet* tersebut, persiapan dan pembaruan terus dilakukan untuk akhirnya menyambut debut Twitter/X pada Juli 2006. Pada Oktober 2006, mereka merasa bahwa Twitter/X memiliki masa depan yang baik sehingga melebarkan sayapnya dengan membeli Odeo dan memulai Obvious Corp. untuk pengembangan yang lebih lanjut. Ketika diadakan konferensi musik dan teknologi South by Southwest di Austin, Texas pada Maret 2007, minat kepada layanan ini meningkat secara pesat. Peningkatan minat ini mengundang banyak pihak yang bersedia untuk menjadi investor dan memberikan suntikan modal usaha sehingga terjadi perubahan nama menjadi Twitter/X, Inc. sebagai entitas korporat. CEO pertama Twitter/X merupakan Jack Dorsey yang dua tahun kemudian digulingkan oleh Evan Williams pada 2008.

Pada tahun 2010, Twitter/X melihat bahwa Facebook dapat menghasilkan keuntungan dalam satu tahun. Hal ini menjadi pertimbangan Twitter/X untuk meraih kemandirian dalam mengatur finansialnya sehingga membuka fitur Tweet Promosi atau iklan yang akan muncul melalui hasil pencairan sebagai sumber pendapatan utama. Tidak hanya itu, Twitter/X juga

menambahkan fitur Tren Promosi untuk menempatkan konten-konten yang akan dipromosikan oleh akun promosi di antara tren-tren lainnya. Selain konten, akun yang dipromosikan juga akan muncul di antara daftar akun yang disarankan dan mungkin ingin diikuti oleh pengguna.

Jack Dorsey kembali menjadi CEO pada Oktober 2015 dengan Twitter/X yang masih belum dapat dinyatakan memberi profit. Twitter/X menambahkan berbagai macam fitur seperti Moments di Oktober 2015, mengubah Moments menjadi Explore, dan menambahkan batas karakter dalam satu Tweet dari 140 menjadi 280 karakter pada Januari 2017. Pada November 2020, Twitter/X menambahkan fitur Fleets yang berbentuk seperti *story* pada Instagram, Facebook, dan Snapchat. Namun, fitur ini tidak menarik pengguna sehingga diberhentikan pada Agustus 2021. Selain itu, penambahan fitur Spaces juga diperkenalkan pada Mei 2021 untuk mengundang para pengguna dapat membuka ruang dialog secara langsung bersama dengan para pengikutnya. Perubahan paling besar terjadi pada Maret 2016, yaitu dengan mengubah linimasanya yang sebelumnya diurutkan secara kronologis menjadi berdasarkan algoritma. Perubahan ini menyebabkan munculnya *tweet* populer atau *tweet* yang disukai oleh akun yang diikutinya terlepas dari konten yang menjadi dasar ketertarikannya.

Twitter/X mencapai status yang dapat memberi profit pada kuartal akhir 2017 dengan 330 juta pengguna aktif setiap bulannya. Jack Dorsey masih memimpin sebagai CEO hingga November 2021 ia digantikan oleh Parag Agrawal. Tahun 2022, menjadi titik balik kepemimpinan Twitter/X ketika perusahaan ini dibeli oleh Elon Musk senilai USD 44 Miliar dan menjadikan ia satu-satunya pemilik perusahaan. Walaupun begitu, setelah tiga bulan, Elon Musk menarik tawarannya karena alasan kekhawatiran atas eksistensi akun *bot*. Hingga pada Juli 2022, Twitter/X menggugat Elon Musk untuk tetap melanjutkan penawarannya dan pada September 2022 para pemegang saham Twitter/X menyetujui tawaran Elon Musk.

B. Twitter/X Sebagai Media Komunikasi Berbasis Teks

Sebagai platform media sosial, Kaplan dan Heilein dalam (Wang & Yang, 2020) Twitter/X memiliki konsep “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknis Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna”. Dengan konsep tersebut, menjadikan Twitter/X sebagai wadah yang memiliki reaksi dan penyebutan sebagai contoh pesan interaktif yang berpotensi dapat

membantu organisasi berkomunikasi dengan audiens. Potensi yang ditawarkan dalam bentuk pesan interaktif dapat membantu berbagai macam organisasi atau komunitas untuk dapat mengembangkan dan memperkuat hubungannya dengan audiens yang menjadi target komunikasinya. Walaupun sebagai media sosial yang berbasis teks, perhatian audiens tetap lebih mudah didapatkan ketika menerima konten dalam bentuk visual sebagai bagian dari komplemen informasi. Ketika perhatian didapatkan, interaksi dan proses dialog akan terjadi antar pengguna.

Interaksi dapat terjadi dalam beragam bentuk sesuai dengan ragam fitur yang tersedia dalam Twitter/X. Berbagai macam akun dengan rupa-rupa persona dan karakter, turut menjadi faktor keberagaman interaksi yang dapat terjadi di dalamnya. Akun yang merepresentasikan sebuah organisasi atau instansi, dilengkapi dengan tim khusus untuk menengahi proses komunikasi instansi dengan publik, sehingga memiliki kecenderungan jarang berinteraksi secara langsung dengan audiens. Walaupun begitu, terdapat beberapa akun organisasi yang secara rutin turun secara langsung untuk berinteraksi dengan audiens. Sedangkan, akun pribadi atau akun yang merepresentasikan perseorangan terlihat lebih aktif dalam membuat konten dan berinteraksi secara langsung dengan akun lainnya. Fitur *mentions* merupakan fitur utama dari terbentuknya sebuah interaksi, mulai dari interaksi sederhana hingga interaksi yang kompleks. Interaksi-interaksi yang terbentuk ini mengangkat nama Twitter/X sebagai salah satu media komunikasi yang memiliki beberapa keunggulan. Twitter/X dapat secara langsung memilih target audiens dari sebuah informasi yang ingin dibagikan, mengikuti dan mengembangkan sebuah komunitas, dan memberi kesempatan secara langsung untuk dapat menjalin interaksi antara publik awam dengan profesional (Denia, 2021).

Keterlibatan setiap pengguna dalam media sosial Twitter/X tidak hanya mengandalkan teks dan visual. Keberadaan fitur *like* dan *retweet* mengindikasikan terjadinya interaksi secara positif antar pengguna (Guenther et al., 2023). Fitur ini membutuhkan keputusan perseorangan untuk terlibat dan turut membagikan sebuah informasi kepada khalayak yang lebih luas. Hingga saat ini, algoritma Twitter/X didukung dari konten seperti apa yang sering disukai dan melibatkan interaksi pengguna dengan audiens secara luas. Maka, tidak jarang konten di linimasa akan mengikuti genre atau jenis konten yang sebelumnya disukai atau dibagikan kembali. Penyesuaian ini terintegrasi dengan aktivitas setiap pengguna dalam mengonsumsi informasi dan konten yang ditawarkan di dalamnya. Walaupun begitu, algoritma tidak terjadi

secara sempurna karena terkadang turut menawarkan informasi dan konten yang di luar dari genre yang biasanya dikonsumsi oleh pengguna.

Proyeksi sisi positif yang dimiliki oleh Twitter/X sebagai layanan sosial yang melibatkan komunikasi di dalamnya terbagi ke dalam beberapa alasan. Pertama, Twitter/X menyediakan akses mudah untuk bertukar pendapat dan mengakses berita-berita terkini. Melalui fitur Trends dan kronologi yang disesuaikan oleh algoritma, pengguna dapat mengetahui berita terbaru dengan lebih cepat. Kedua, Twitter/X menjadi wadah untuk mempromosikan nilai diri, baik nilai-nilai prinsip, ideologi atau potensi ide-ide baru yang dapat mendukung dalam proses rekrutmen. Ketiga, tidak hanya mempromosikan diri sendiri, tetapi Twitter/X juga memiliki potensi yang baik dalam mempromosikan pihak lain. Dengan menyebarkan berita dan pengaruh baik, maka umpan balik yang diberikan oleh pengikut akan mengikuti pengaruh baik yang disebarkan oleh pengguna tersebut.

Perputaran informasi dan arus pertukaran reaksi timbal balik yang cepat, turut menjadikan Twitter/X sebagai platform yang memiliki kerawanan atas tersebarnya misinformasi. Kemampuan literasi digital setiap pengguna yang berbeda-beda menjadi salah satu faktor atas terjadinya eror dalam sebuah proses komunikasi. Hal ini menyebabkan dibutuhkannya seorang profesional atau sumber akurat untuk dapat turut merespons dan terlibat dalam dialog guna memberi koreksi atas kesalahan informasi yang telah terpublikasi (Vraga et al., 2022). Dengan adanya koreksi atas informasi yang salah, dapat mengubah sikap dan pola pikir audiens dan kemudian menerima informasi terbaru yang telah diberikan. Walaupun begitu, tetap dibutuhkan kemampuan dalam literasi digital dan melakukan penyesuaian kebenaran data sebelum menyebarkan informasi yang bentuk jelas kebenarannya.

Dalam buku *Twitter/X: A Biography* yang ditulis oleh Burgess & Baym (2022), menunjukkan penggunaan Twitter/X dalam web atau aplikasi memunculkan banyak hal menarik untuk dapat diteliti. Pada tahun 2018 di bulan Agustus, kata kunci Twitter/X telah muncul setidaknya dalam 61,300 artikel akademik yang tersedia di laman Google Scholar. Sampai sekarang, penelitian terkait aplikasi Twitter/X masih terus berkembang diikuti rangkaian perbaruan fitur yang terus dilakukan setiap waktunya. Penelitian ini dilakukan untuk dapat melihat hubungan antara data yang tersebar secara langsung terkait kebiasaan-kebiasaan perilaku sosial dalam komunikasi audiens. Twitter/X menjadi salah satu pilihan publik untuk mencari dan mengikuti arus berita. Perputaran informasi yang cepat dan secara

masif bergulir melalui fitur *like* dan *retweet* dalam bentuk sederhana atau kutipan, mempercepat tersampainya sebuah pesan kepada audiens secara luas. Berita atau kabar yang disampaikan tidak hanya berasal dari satu akun sumber saja, tetapi siapa pun bisa menjadi sumber dari kabar tersebut.

C. Kemunculan *Tone Indicator*

Tone Indicator dimulai dari Henry Denham yang merupakan seorang penulis dan pemilik dari sebuah perusahaan percetakan di Inggris yang pertama kali memperkenalkan sebuah tanda baca melalui tulisannya. Tanda baca ini berupa tanda tanya terbalik (¿) yang digunakan untuk mengindikasikan nada sarkasme pada tulisannya (Emmy, 2021). Bamman dan Smith dalam Khodak et al., (2017) menyatakan bahwa Twitter/X atau sekarang dikenal dengan aplikasi X, menjadi sumber yang cukup sering membuat simbol mandiri oleh pengguna, dari pengguna, bagi pengguna.

Self-annotation ini sebelumnya dilakukan dengan menggunakan tanda pagar atau *hashtag* seperti #sarcasm dan macam-macam tag lainnya. Perkembangan simbol ini mengalami penyingkatan dari penggunaan *hashtag* menjadi menggunakan garis miring atau *slash* (/). Penyingkatan ini berasal dari pengguna media sosial Reddit yang mengadopsi penggambaran teks pada HTML (e.g. <sarkasme>... </sarkasme> yang dipersingkat menjadi “/s”. Penggunaan simbol ini kemudian meluas di kalangan pengguna Twitter/X sebagai tempat berkomunikasi berbasis tekstual yang digunakan oleh banyak pengguna dari berbagai latar belakang di seluruh dunia.

Meningkatnya pengguna Twitter/X setiap tahunnya dan meluasnya lingkup komunitas yang sebelumnya hanya seputar hobi, meluas kepada komunitas aktivis. Simbol indikator nada menjadi cukup populer penggunaannya di kalangan komunitas yang memiliki kesadaran serta ketertarikan pada representasi identitas seseorang. Tidak hanya itu, komunitas penggemar seperti K-Pop, anime, *online games*, kesetaraan gender, dan komunitas yang menyadari pentingnya kesehatan mental di masa kini turut menggunakan indikator tersebut dengan tujuan membantu atau mempermudah pengguna lain dalam menginterpretasikan pesan yang diunggah di media sosial.

Indikator ini dianggap efektif untuk membantu pengguna dengan spektrum autisme dan disleksia karena adanya kesulitan dalam menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan yang

memiliki makna ganda. Simbol indikator nada selaras dengan keberadaan *trigger warning* atau *content warning* yang digunakan untuk pengguna melakukan filter pada konten yang ingin dilihat atau dihindari. Walaupun dianggap membantu, semakin banyaknya jenis *tone tags* yang digunakan menjadikan pengguna merasa kebingungan dalam penggunaannya.

Tidak hanya digunakan untuk representasi nada bicara, tetapi indikator nada juga digunakan untuk memperjelas interaksi yang tidak terlihat dalam bentuk teks seperti bahasa tubuh/*body language*. Gestur ini dapat terlihat apabila komunikasi terjadi secara tatap muka, tetapi media sosial berbasis teks, khususnya Twitter/X menjadikan komunikasi terjadi secara terbatas hanya melalui teks atau suara. Ekspresi wajar, gerakan tubuh, menjadi tak terlihat tanpa kepastian apakah pengguna yang mengetik “Hahaha.” Sebenarnya tertawa atau hanya mengetik dengan ekspresi datar. Walaupun begitu, masalah ini mendapat satu solusi dalam bentuk penggunaan emoji yang dipopulerkan pada tahun 2010 sebagai alternatif dalam komunikasi berbasis teks.

Twitter/X menjadi sebuah tempat atau wadah yang mayoritas penggunanya menggunakan teks sebagai media berkomunikasi. Walaupun kemunculan fitur Space turut menambahkan wadah komunikasi lain dengan menggunakan suara, *tweeting* masih menjadi aktivitas yang lebih umum dilakukan oleh para penggunanya dibanding dengan bertukar opini melalui suara. Hal ini juga didukung dengan keinginan pengguna untuk menjaga identitasnya, baik identitas secara fisik maupun suara dengan berlindung dibalik akun siber. Hal ini didukung dengan apa yang dikatakan oleh Aika pada wawancara di 21 November 2023.

“Kalau Twitter/X itu kita kayak bisa pakai berbagai persona gitu kan, jadi menurut aku lebih friendly. Dan banyak juga orang-orang yang banyak pake Twitter/X jadi komunitasnya lebih gampang diakses.” (Aika: 21 November 2023)

Selain sebagai platform media sosial, Twitter/X berfungsi sebagai sumber perputaran informasi yang mudah diakses dari seluruh dunia. Salah satu elemen yang berkontribusi terhadap kenyamanan dalam memanfaatkan media sosial dan berinteraksi di Twitter/X adalah kemudahannya untuk mendapatkan akses ke media karena tidak berbayar.

D. Macam-Macam dan Fungsi *Tone Indicator*

Dalam penggunaannya, indikator nada memiliki beberapa macam yang dapat digunakan sesuai dengan tujuan dan maksud penulis dalam penyampaian pesan. Secara umum, simbol ini berasal dari Bahasa Inggris agar dapat dipahami secara luas. Bahasa Inggris sebagai *lingua franca* atau *bahasa global* dapat digunakan secara luas terlepas dari berbagai macam latar belakang yang dimiliki oleh setiap individu. Penggunaan indikator nada yang sesuai dengan tujuan penyampaian dapat mempermudah proses interpretasi pesan tanpa diperlukannya konfirmasi ulang atas pesan yang diutarakan. Sesuai dengan *masterlist tone indicator* yang ditulis oleh Paavola, (2022), simbol yang secara umum digunakan di antaranya:

1. /s

Simbol /s berasal dari /sarcasm atau dimaknakan sebagai pesan yang mengandung maksud sarkasme terhadap satu subjek atau subjek lainnya.

2. /srs

Simbol /srs berasal dari /serious yang dimaknakan sebagai pernyataan serius yang membutuhkan perhatian atau timbal balik serupa dari pihak lain yang melihat pesan tersebut.

3. /rh

Simbol /rh berasal dari /rhetorically dimaknakan sebagai pernyataan retorik yang berbentuk kalimat tanya, namun tidak memerlukan jawaban.

4. /lh

Simbol /lh berasal dari /lighthearted yang memiliki makna berhati ringan sehingga pesan yang disampaikan dapat dimaknakan dengan maksud baik tanpa ada unsur negatif di dalamnya.

5. /genq

Simbol /genq berasal dari /genuinequestion yang diartikan sebagai penulis menanyakan pertanyaan benar-benar karena tidaktahuannya dan membutuhkan jawaban sebagai pencerahan baginya.

6. /gen

Simbol /gen dimaknakan sebagai *genuine* yang diartikan tulus, sungguh-sungguh atau dinyatakan dengan perasaan baik kepada lawan bicara.

7. /hj

Simbol /hj sebagai singkatan dari *half joke* yang dapat dimaknakan sebagai pernyataan yang tidak sepenuhnya bercanda, tetapi juga memiliki setengah maksud keseriusan di dalamnya.



Gambar 2.1 Contoh Penggunaan Tone Indicator

Beberapa macam dari simbol indikator teks ini masih cukup sering digunakan oleh berbagai komunitas di Twitter/X. Tidak hanya di Twitter/X, tetapi simbol ini dapat digunakan di berbagai platform media sosial baik itu berbasis teks atau *chat*. Terutama ketika penulis ingin menyatakan sebuah pesan dan menghindari terjadinya misinterpretasi atau kesalahan interpretasi pada pesannya, indikator ini dapat digunakan. Walaupun begitu, penggunaan indikator ini dapat digunakan sesuai keperluan tanpa menggunakannya secara berlebihan yang dapat menyebabkan kebingungan terhadap

pembaca. Indikator nada digunakan sesuai preferensi setiap individu sehingga tidak ada kewajiban dalam praktik penggunaannya.

Hingga saat ini, penggunaan *tone indicator* atau *tone-tags* masih digunakan oleh sebagian pengguna Twitter/X. Umumnya di sebuah komunitas atau *base* yang meliputi banyak pengguna secara virtual, *tone indicator* digunakan ketika ada candaan atau pendapat yang dilontarkan oleh satu pengguna kepada pengguna lain yang tidak mengenal satu sama lain secara pribadi langsung.

Penggunaan ini didasarkan dengan tujuan untuk menyampaikan konteks pesan yang dituju merupakan hal yang sebenar-benarnya tanpa ada maksud *harmful* atau niat buruk dalam penyampaian. Dengan begitu, audiens atau pembaca dapat meminimalisasi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam menginterpretasikan pesan dari *tweet* tersebut.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan memberikan hasil yang mencakup informasi berdasarkan data yang didapatkan melalui observasi dan wawancara. Berdasarkan informasi yang didapatkan, peneliti juga akan menjabarkan hasil dari analisis data didasari teori-teori yang relevan. Data-data yang disajikan telah melalui seleksi data yang sesuai dengan kebutuhan peneliti..

A. Temuan

3.1. Frekuensi Penggunaan Twitter/X

Laju informasi yang bergulir dalam satu hari dapat terjadi setiap jamnya bahkan setiap menit. Untuk alasan ini menjadikan beberapa profesi yang bergantung pada laju perbaruan berita, kabar, dan informasi di media sosial perlu terus memantau perkembangannya. Oleh karena sumber informasi dapat berasal dari beragam akun, tidak hanya akun profesional, tetapi akun individu secara personal juga turut dapat menyebarkannya setelah ia melakukan pencariannya secara mandiri.

Seluruh narasumber telah mengisi data diri, termasuk dengan data frekuensi penggunaan aplikasi Twitter/X. Lima dari tujuh narasumber menyatakan penggunaan aplikasi Twitter/X selama kurang dari sama dengan enam jam per harinya. Aktivitas yang dilakukan di antaranya berinteraksi dengan *mutual* atau lebih dikenal dengan pengikut yang saling mengikuti satu sama lain. Interaksi yang terjadi tidak hanya berbalas panggilan atau *mention*, tetapi juga termasuk dengan saling berbagi atau bertukar konten yang tersedia. Konten yang dibagikan tidak terikat hanya dalam satu topik, informasi yang berasal dari luar lingkup komunitas juga turut dibagikan.

Satu dari tujuh narasumber menyatakan menggunakan aplikasi Twitter/X dengan durasi kurang lebih dua belas jam per harinya. Pernyataan ini juga disertai alasan karena kecenderungannya yang lebih menyukai membaca daripada melihat tampilan visual yang biasa ditawarkan pada aplikasi dengan basis audiovisual lainnya. Walaupun begitu, narasumber tidak tergabung dalam sebuah komunitas karena pandangan bahwa komunitas sering kali memiliki masalah internal di dalamnya atau kerap disebut dengan drama komunitas.

Narasumber terakhir, sebagai pengguna aktif aplikasi yang berbasis audiovisual, menyatakan bahwa penggunaan Twitter/X hanya maksimal satu jam per harinya. Hal ini disebabkan karena penggunaan sehari-harinya yang lebih memilih aplikasi seperti Instagram atau TikTok. Pilihan ini didukung dengan alasan bahwa kedua aplikasi tersebut dirasakan lebih instan dalam mencapai tujuan hiburan.

“Aku lebih prefer ke TikTok sih sekarang, karena menurutku lebih instan ya untuk hiburan. Karena TikTok kan tinggal scroll-scroll udah bisa liatin video, bisa ngeliatin komentar, segala macam informasi yang terkandung di TikTok itu lebih kaya ya. Kalau misalnya dari Twitter/X kan ya, hanya berupa, mayoritas hanya berupa teks ya, caption gitu.” (Alfito Yoga: 03 Desember 2023)

Aplikasi dengan basis audiovisual dianggap lebih instan karena penggunaannya yang hanya perlu menggulir linimasa ke atas dan ke bawah hingga narasumber menerima hiburan yang diinginkan. Lebih lanjut, aplikasi seperti TikTok khususnya atau fitur Reels di Instagram dianggap memiliki informasi yang lebih kaya, baik secara audio, visual, maupun teks yang ada di dalamnya. Dengan membandingkan konten di Twitter/X yang hanya berisi *caption* atau tulisan secara umum walaupun terkadang juga terkandung konten media visual seperti video atau foto pelengkap di dalamnya.

Ketujuh narasumber menyetujui bahwa Twitter/X digunakan dengan tujuan tertentu, tidak hanya sebagai hiburan, namun juga media pencarian informasi dan media hiburan. Hiburan yang tersedia tidak hanya dalam bentuk media visual, tetapi juga teks yang ditawarkan melalui cuitan-cuitan dalam bentuk kalimat candaan atau cerita-cerita yang berasal dari suatu komunitas tertentu. Banyak akun yang menawarkan hiburan dalam bentuk media visual atau teks. Kebebasan berkarya di Twitter/X menjadikan siapa pun dapat menyalurkan kreasinya sebagai pemenuhan kebutuhan pribadi maupun publik.

3.2. Motif Penggunaan Twitter/X

Lama penggunaan sebuah aplikasi tidak terlepas dari adanya sebuah alasan yang mendasari dan mendukung pilihan tersebut. Alasan tersebut mendorong terbuatnya sebuah keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan sebuah layanan, sehingga menjadikannya bergantung pada tujuan setiap individu. Setiap aplikasi yang diluncurkan tentunya memiliki tujuan masing-masing, khususnya Twitter/X yang memiliki tujuan awal sebagai sarana untuk *microblogging*. Namun, fungsinya berkembang menjadi sesuatu yang lebih memiliki nilai jual. Menjadikannya banyak digunakan untuk tujuan lain, di antaranya berkomunikasi, mencari relasi sosial, mencari informasi, melakukan kegiatan jual-beli, hingga mempromosikan sesuatu kepada audiens secara luas dan instan.

Nadiya Ghina sebagai narasumber, menyatakan bahwa ia telah menggunakan Twitter/X sejak tahun 2012, tetapi kemudian memutuskan untuk *hiatus* atau berhenti menggunakannya hingga tahun 2021. Ia bergabung pada sebuah komunitas gim *online* dengan lingkup lingkaran yang cukup luas, yaitu komunitas *genshintwt*. Permainan yang dilakukan secara daring dan membutuhkan layanan internet ini rilis pada tahun 2020 di bulan September, bersamaan dengan itu pula terbentuk komunitas yang biasa disebut dengan *fandom*. Hingga saat ini, ia masih aktif menggunakan Twitter/X untuk sekedar mencari informasi atau berinteraksi dengan komunitasnya.

Efreza sebagai narasumber, juga menyatakan bahwa ia mengikuti dan tergabung dalam komunitas serupa dengan masa aktif yang telah dimulai sejak tahun 2015. Kenyamanan dalam membaca tulisan juga melengkapi alasan Efreza dalam memilih untuk lebih menggunakan Twitter/X dibandingkan platform media sosial lainnya. Ia menganggap konten dalam bentuk visual tergolong lebih sempit karena terintegrasi dengan ketergantungan algoritma. Lebih lanjut, ia menambahkan bahwa pilihannya dalam menggunakan Twitter/X didasari oleh alasan kemudahan dalam menemukan info-info komunitas dan cepatnya persebaran informasi dibandingkan dengan platform lain.

“... Info di Twitter/X kan langsung ya infonya tuh rata-rata nyebarnya cepat daripada di platform lain. Sama ini kalau hobi-hobi komunitas ya komunitas apa aja deh misal mau game mau apa itu lebih mudah gitu ketemunya.” (Efreza: 01 Januari 2024)

Komunitas yang ditemukan tidak hanya komunitas berdasarkan hobi, tetapi juga untuk sebagai media berkomunikasi tertentu. Salah satunya yang mudah ditemukan saat ini dan kerap kali mendapatkan *engagement* yang cukup tinggi adalah Komunitas Marah-Marah. Komunitas ini menunjukkan bahwa di dalamnya hanya berisikan luapan emosi dari anggota komunitas tersebut tanpa agenda tertentu. Pembentukan komunitas tidak menjadi semata-mata untuk agenda tertentu, tetapi juga sebagai wadah untuk sekedar mengeluarkan isi kepala atau ide yang tidak dapat diserukan kepada orang lain secara personal dan tatap muka.

Narasumber lainnya, Muhammad Rizky dan Aika, telah menggunakan Twitter/X sebagai media sosial utama yang aktif selama 10 tahun. Muhammad Rizky menyatakan bahwa alasan ia masih menggunakan Twitter/X selama sepuluh tahun didukung dengan kesenangannya dalam membaca, baik membaca dalam bentuk narasi atau berita singkat. Ia merasa lebih nyaman saat membaca tulisan dibandingkan melihat foto atau video di platform lain. Walaupun begitu, ia tetap menggunakan aplikasi berbasis audiovisual untuk memenuhi kebutuhannya yang lain dengan total frekuensi yang lebih rendah dari penggunaan aplikasi Twitter/X.

“Sudah aktif selama 10 tahun. Aku lebih banyak pake Twitter/X karena aku lebih nyaman baca tulisan dibanding liat foto atau video gitu.” (Muhammad Rizky: 19 Oktober 2023)

Rizky juga tergabung dalam komunitas booktwit sebagai komunitas yang memiliki agenda dalam saling berbagi terkait dunia buku dan literasi sejak satu tahun yang lalu. Melihat sisi lain, Aika menyatakan bahwa kenyamanannya dalam menggunakan Twitter/X berasal dari karakter Twitter/X yang dapat membangun banyak persona dalam sebuah akun. Hal ini dinilai siapa pun dapat menggunakannya secara gratis dan membuat karakter apa pun, sehingga tampak karakter yang ramah terhadap audiens secara luas. Dalam kurun waktu sepuluh tahun, Aika telah menjelajahi beberapa komunitas yang tergolong besar dalam lingkup Twitter/X. Mulai dari komunitas *game online*, Kpop, hingga budaya Jepang yang terpusat pada lingkup animasi atau anime, dan komiknya yang dikenal sebagai *manga*. Besarnya ukuran komunitas di Twitter/X, membuat Aika

merasa komunitas yang tersedia dapat lebih mudah untuk diakses oleh siapa pun tanpa prasyarat khusus.

“Kalau Twitter/X itu kita kayak bisa pakai berbagai persona gitu kan, jadi menurut aku lebih friendly. Dan banyak juga orang-orang yang banyak pake Twitter/X jadi komunitasnya lebih gampang diakses.” (Aika: 21 Oktober 2023)

Renda Ayu juga telah menggunakan media sosial Twitter/X selama 10 tahun. Lebih detail, ia telah menggunakan Twitter/X sejak di bangku sekolah dasar walaupun frekuensi keaktifannya masih lebih jarang dibandingkan sekarang. Pilihan untuk menggunakan Twitter/X ini juga didasari oleh alasan kenyamanannya dalam membaca lebih mendukung untuk menggunakan Twitter/X. Walaupun begitu, ia memutuskan untuk tidak bergabung dalam komunitas apa pun karena kecenderungan sebuah komunitas yang kerap kali memiliki masalah. Masalah ini biasa disebut sebagai sebuah drama yang terjadi di Twitter/X, menjadikan ia menggunakan Twitter/X secara bebas untuk memenuhi tujuannya secara pribadi.

Mira Alima, dalam wawancaranya menyatakan bahwa telah menggunakan Twitter/X sebagai media sosial selama lebih dari tiga tahun dan sempat mengikuti kegiatan komunitas. Pada masanya, ia mengikuti komunitas Kpop atau *fandom* dari salah satu *boygroup* Korea Selatan bernama Stray Kids. Komunitas ini disebut dengan Stay Bali yang melambangkan nama *fandom* dan asal domisili setiap anggota dari *fandom* tersebut. Mira memilih untuk mengikuti komunitas tersebut karena adanya tujuan untuk tetap terinformasikan terkait kabar terbaru dari kegiatan Stray Kids.

“... Kpopers juga kan, jadi dulu di jaman-jaman... Aku kan juga suka sama Stray Kids. Jadi, waktu mereka debut, aku udah punya akun Twitter/X buat ngikutin kegiatan-kegiatan mereka. Dan itu tuh juga bikin aku jadi lebih up to date sama hal-hal yang ada di luar, isu-isu yang ada di luar juga, gitu. Jadi, nggak cuma masalah kekoreaan, isu-isu kekoreaan tuh nggak, tapi isu-isu politik. ...” (Mira Alima: 31 Desember 2023)

Tidak hanya informasi terkait *fandom*, informasi lain di luar komunitas terkait isu-isu yang sedang ramai dibicarakan juga menjadi alasannya untuk tetap aktif menggunakan Twitter/X. Lebih jauh, ia juga menggunakan Twitter/X untuk mencari relasi melalui interaksi yang dijalin dengan *mutual* atau *followersnya*. Interaksi melalui Twitter/X dianggap lebih transparan karena ia dapat mengetahui kabar seseorang melalui cuitannya di linimasa. Tidak seperti penggunaan Instagram yang dianggapnya memiliki impresi yang harus dijaga sehingga tidak dapat membagikan kondisi terkini secara transparan. Walaupun begitu, ia tetap menggunakan aplikasi lain yang berbasis audiovisual seperti Instagram dan TikTok dengan tujuan untuk menunjang pekerjaannya.

Narasumber terakhir, Alfito Yoga, menyatakan kebutuhannya dalam menggunakan Twitter/X hanya seputar mencari info terkait konser dan jual beli tiket. Selain itu, berita-berita tentang film dan musik juga cukup cepat diperbarui di Twitter/X dengan beragam bentuk respons yang turut menambahkan informasi secara lebih lengkap. Terutama informasi tentang film dinilai cukup lengkap untuk dicari melalui Twitter/X. Dapat ditemukan beberapa akun yang secara langsung menuliskan ulasannya mengenai suatu film yang baru saja ditonton. Kemudian, juga terdapat *autobase* khusus film dan musik yang memberikan banyak opini, informasi, dan informasi terkait topik tersebut. Kesenangannya dalam eksplorasi satu topik ke topik lainnya membuat penggunaan Twitter/X bertahan hingga 1,5 tahun.

Alasan-alasan yang dikemukakan pada wawancara yang telah dilakukan sebelumnya memperkuat motif perseorangan dalam menggunakan Twitter/X di kesehariannya. Alasan tersebut disertai tujuan yang ingin dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan informasi setiap pengguna. Kekayaan informasi dan laju perputaran informasi yang cepat juga menjadi alasan kuat mengapa masyarakat menggunakan Twitter/X sebagai sarana lain dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Fitur pencarian yang dilengkapi dengan tab terbaru, terpopuler, *people*, media, dan *lists* turut memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Dengan begitu, proses pencarian menjadi lebih efektif untuk menemukan informasi terpilih.

3.3. Faktor Terjadinya Miskomunikasi

Komunikasi berbasis teks yang tidak memiliki indikator nada dan ekspresi wajah dapat memantik munculnya fenomena sosial akibat tidak terpenuhinya ekspektasi seseorang dalam bermedia sosial. Respons yang beragam, bergantung pada pemahaman setiap individu dalam memahami konteks cuitan atau *tweet* yang dipublikasi oleh pengguna kepada audiens. Hal ini menjadikan besarnya kemungkinan terjadi miskomunikasi dalam dialog atau proses komunikasi berbasis teks.

Tingkat pemahaman yang beragam, menghasilkan respons yang beragam karena adanya perbedaan premis atau kesalahan dalam penggunaan tanda baca. Kurangnya koma (,) dalam sebuah tulisan, dapat memberi makna yang berbeda. Akibatnya, diperlukan penjelasan lebih lanjut untuk menyesuaikan konteks yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada pembaca. Proses konfirmasi ini menjadikan komunikasi terjadi secara lebih kompleks dan berlapis. Lebih lanjut, konteks yang ambigu sering kali memberikan makna ganda kepada pembaca sehingga menyebabkan kesalahan tafsir atau interpretasi. Makna ganda ini berpotensi untuk memicu perbedaan pendapat sehingga pesan tidak tersampaikan secara efektif. Dengan begitu, respons yang didapat dapat berbeda dengan respons yang diharapkan.

“Kalau dari aku, misinterpret itu jarang sih. Tapi kalau liat orang lain tuh kadang-kadang ada ya. Kayak misalnya orang ini tuh konteksnya bercanda, tapi orang lain yang baca ke-trigger sendiri. Mungkin bisa sih karena orang itu kayak dia gak tau konteks. Kayak tweet orang tuh dia bercanda, tapi karena orang lain nggak tau konteksnya jadi ikut ke-trigger.” (Nadiya Ghina: 18 Oktober 2023)

Beberapa narasumber menyatakan tidak cukup kesulitan dalam berkomunikasi di Twitter/X walaupun hanya dalam bentuk teks. Namun, tidak jarang narasumber menemukan akun-akun yang mengalami kesalahan ketika berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Tidak jarang, kesalahan ini menimbulkan argumen antar dua pengguna atau lebih. Menurutny, hal ini disebabkan oleh proses dialog yang hanya menggunakan teks tanpa mengetahui nada bicara dan ekspresi pengguna tersebut ketika mengutarakan pendapatnya.

“Karena kalau misalnya kita ngobrol cuma lewat teks aja kita gak bisa tau gimana tone mereka itu kayak gimana atau ekspresi mereka kita kurang tau. Tapi kalau kesulitan nggak sulit-sulit banget, cuma ya sering beberapa kali. Kayak misalnya aku dulu gabung di fandom terus ada yang berantem.” (Aika: 21 Oktober 2023)

Konsumsi media dalam bentuk teks yang ditawarkan oleh Twitter/X sering kali berbentuk utas atau *thread* karena fiturnya yang membatasi sebanyak 280 karakter per *tweet*. Untuk fitur premium, pengguna dapat membeli Twitter/X Blue dan memberikan kemampuan untuk dapat menuliskan hingga 4,000 karakter dalam satu *tweet*. Beberapa pengguna dinilai cenderung menuliskan peristiwa yang ia alami secara detail. Detail ini terkadang dianggap berlebihan atau tidak perlu sehingga membuat pembaca sulit mencerna informasi yang tersedia. Seorang narasumber merasa kesulitan ketika membaca informasi lebih panjang dalam bentuk utas tersebut. Dengan mempertimbangkan kemampuannya dalam mencerna informasi secara digital, tulisan yang lebih singkat dan formal seperti dalam portal berita dianggap lebih mudah untuk dicerna.

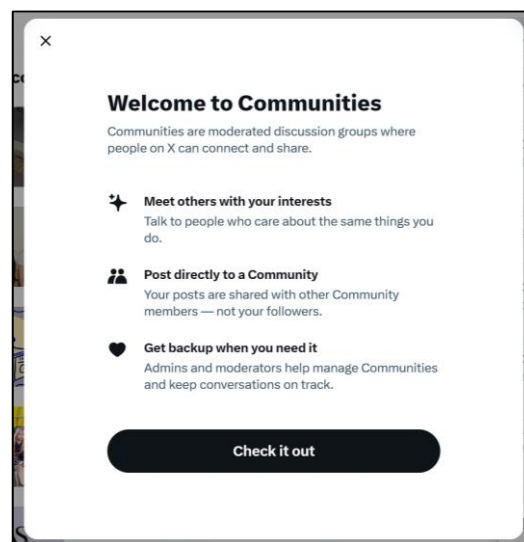
Faktor lain dari penyebab terjadinya miskomunikasi juga disebutkan karena adanya opini yang tidak ingin disanggah. Setiap pengguna dapat beropini secara bebas dan gratis di Twitter/X. Walaupun begitu, arus interaksi ditentukan oleh audiens yang melihat konten yang digulirkan oleh Twitter/X pada linimasa setiap penggunaannya. Tidak semua pengguna dapat menanggapi sebuah teks secara sempurna, sehingga kesalahpahaman tak terhindarkan. Ketika terjadinya kritik terhadap seorang pengguna yang merasa dirinya benar, maka komunikasi tidak dapat berjalan secara sempurna. Interpretasi sebuah pesan akan dikembalikan kepada pembaca, sehingga dapat memberikan makna yang berbeda pula apabila tidak dikonfirmasi secara langsung.

“Soalnya kan, kan itu bisa masing-masing interpretasinya ya, tergantung kita bacanya dengan nada kayak gimana pun bisa tersampaikan dengan cara yang berbeda gitu di mata orang. Kayak gitu, sering banget. Iya, nggak bisa... Nggak... Nggak kedengaran nada-nya gitu loh.” (Renda Ayu Kusuma Wibowo: 21 Desember 2023)

Ketika sebuah isu sedang ramai dibicarakan, maka akan muncul begitu banyak dan beragam opini serta respons audiens terhadap isu tersebut. Masa ini menjadi masa kritis di mana banyaknya *noise* atau gangguan yang dapat menimbulkan kesalahan dalam proses penerimaan dan interpretasi pesan. Tidak jarang ego dan emosi pengguna turut serta diikutkan ketika membaca informasi yang tersedia, sehingga menimbulkan respons yang subjektif. Baik respons positif maupun respons negatif, keduanya tetap memiliki kemungkinan yang sama dalam menerima respons dengan nilai sebaliknya. Hal ini bergantung dengan penilaian audiens dan bagaimana audiens menginterpretasikan informasi atau pesan tersebut sebelum menyimpulkannya menjadi sebuah penilaian.

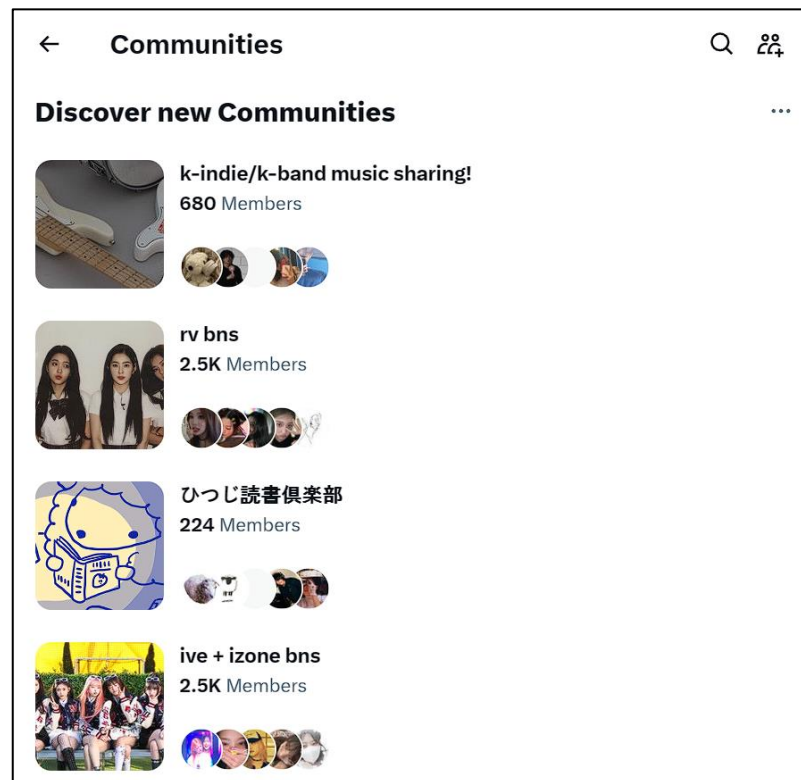
3.4. Lingkup Komunitas Twitter/X

Pada September 2021, Twitter/X menambahkan sebuah fitur berjudul Community sebagai wadah berbagi antar pengguna dengan frekuensi topik yang serupa. Pada artikel yang diunggah oleh Twitter/X, Community ditujukan sebagai fitur bagi para pengguna dengan minat yang sama dalam membicarakan subjek yang sedang dibahas. Setiap pengguna yang bergabung dalam komunitas tertentu, dapat mengirim *tweet* secara langsung ke komunitas setelah bergabung. Dibandingkan dengan mengirim pesan ke setiap pengikut di Twitter/X, komunitas menjadikan setiap *tweet* yang diunggah lebih inklusif bagi pengguna tertentu. Untuk menjaga keintiman dan relevansi, percakapan hanya dapat diikuti dan dibalas oleh anggota komunitas yang sama.



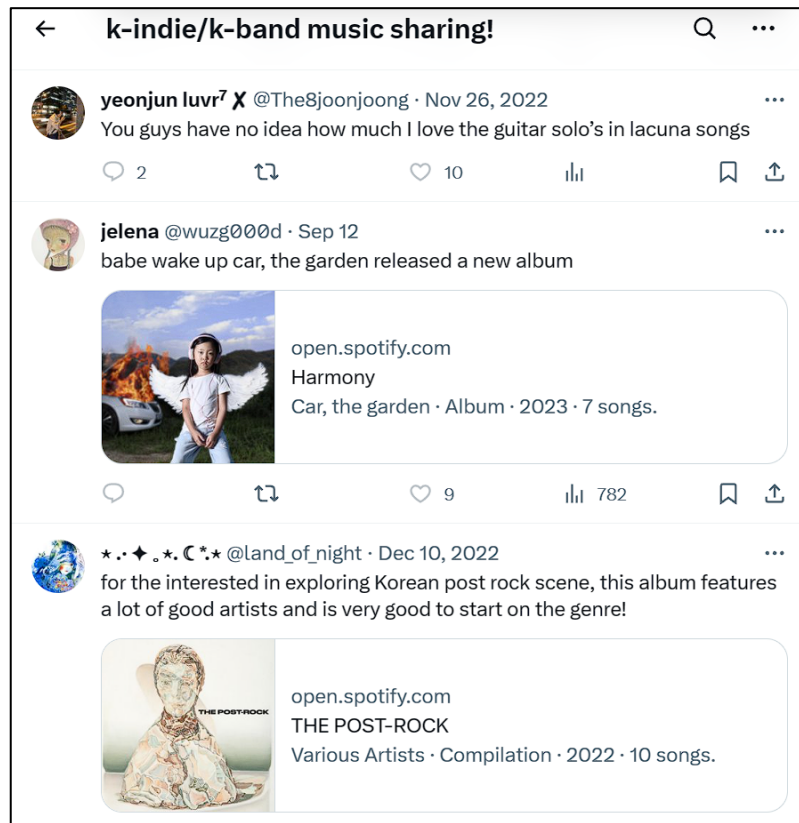
Gambar 3.1 Homepage Twitter/X Communities

Setiap komunitas, memiliki moderator dan pemilik masing-masing. Setiap pengguna dapat secara bebas membuat komunitasnya dan membagikan surel khusus sebagai undangan untuk bergabung dalam komunitas tersebut. Twitter/X sebagai platform media sosial yang secara aktif digunakan oleh banyak individu dengan hak dan kebebasan berkreasi, menjadikan setiap individu juga memiliki kebebasan untuk membentuk komunitasnya masing-masing.



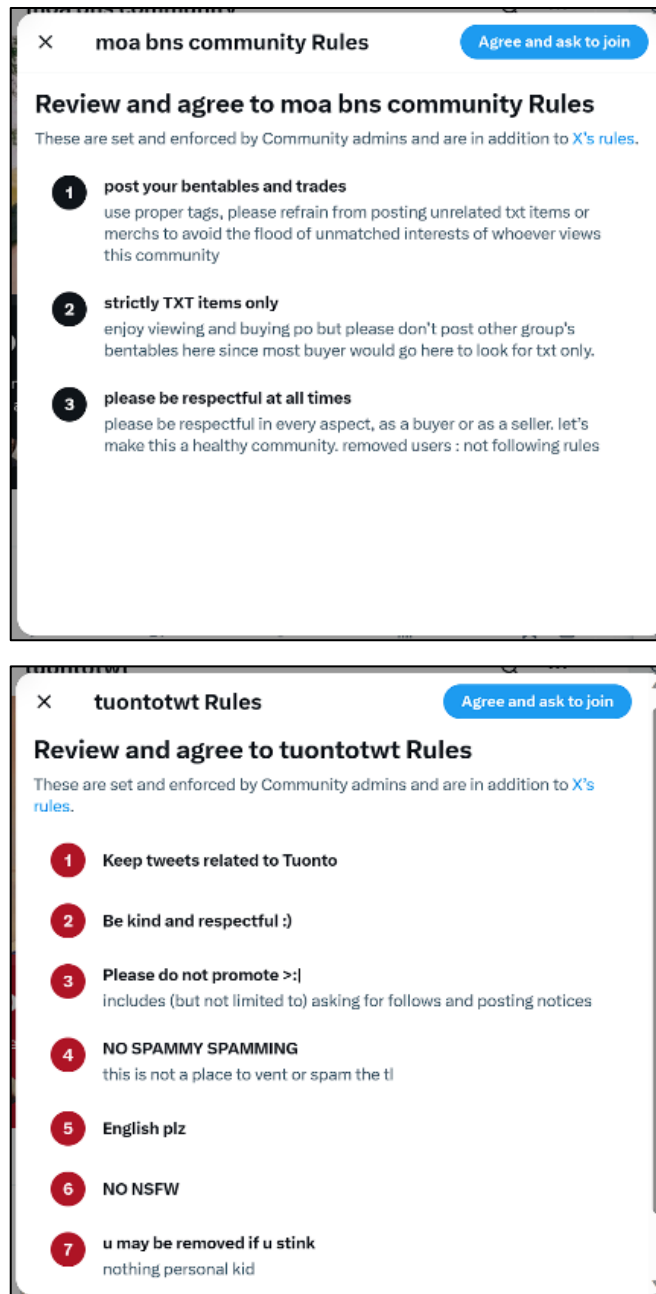
Gambar 3.2 Ragam Komunitas di Twitter/X

Ragam komunitas ditentukan oleh banyak genre, topik, atau fokus kegemaran yang tidak terikat oleh peraturan khusus. Musik, film, hobi, pekerjaan, penawaran jual beli, kegiatan relawan, kelas *online*, *bootcamp*, hingga komunitas untuk mencari lowongan kerja pun tersedia. Ketersediaan ini tidak terlepas dari peraturan umum Twitter/X yang melarang adanya aktivitas dengan pelanggaran di lingkup SARA, menginisiasikan kegiatan berbahaya (teror dan ajakan untuk menyakiti diri sendiri), atau komunitas untuk menghina suatu pihak tertentu. Penemuan terkait akan kemudian dilaporkan melalui kolo, laporan dan komunitas akan dihilangkan secara langsung oleh Twitter/X.



Gambar 3.3 Aktivitas Komunitas di Twitter/X

Beberapa komunitas, dilengkapi dengan izin masuk yang perlu diterima oleh pemilik atau moderator komunitas tersebut. Sebelum permintaan dikirimkan, terdapat peraturan atau *rules* sebagai peringatan bagi pada anggota baru yang ingin bergabung. Ketika terdapat anggota yang melanggar peraturan yang telah ditetapkan, pemilik atau moderator memiliki kebebasan untuk menghapus keanggotaan dan mengeluarkan pengguna tersebut dari komunitas. Hal ini dilakukan untuk menjaga kenyamanan setiap pengguna yang ada di dalamnya. Komunitas yang cukup dikenal secara umum dikenal sebagai *stantwt* bagi para penggemar artis, *booktw* bagi para pecinta buku, *genshintwt* bagi pemain game Genshin Impact, *studytw* bagi para pelajar yang mencari teman sebaya untuk belajar bersama, dan masih banyak lagi.



Gambar 3.4 Peraturan Komunitas

Tidak hanya komunitas sebagai sarana resmi yang berlaku di seluruh dunia, Indonesia khususnya memiliki *automatic base* yang memfasilitasi para pengguna tanpa perlu bergabung dalam komunitas resmi. Beberapa akun *autobase* yang cukup aktif dengan komunitasnya cukup besar di lingkup *gaming*, @paimonfess, @babufess, dan @pompomfess ditujukan bagi para pemain gim dari Hoyoverse, yaitu Genshin Impact

dan Honkai: Star Rail. Lingkup pendidikan, terdapat @collegemenfess dan @schfess yang memfasilitasi setiap pelajar di Indonesia yang memiliki akun Twitter/X. Lebih spesifik, beberapa kampus seperti Universitas Indonesia (@ui_fess), Universitas Diponegoro (@undipmenfess), dan Intitut Teknologi Bandung (@itbfess) memiliki *autobase*-nya sendiri untuk memfasilitasi mahasiswa/i yang sedang menempuh pendidikan di dalamnya. *Autobase* ini hanya dimiliki oleh Indonesia karena pembuat sistem atau pengembangnya yang berasal dari Indonesia.



Gambar 3.7 Autobase Komunitas Mahasiswa/i

Autobase @collegemenfess telah aktif sejak September 2018 untuk memfasilitasi mahasiswa dan mahasiswa se-Indonesia dalam menempuh pendidikannya. Komunitas ini saling berbagi cerita, tips, sekaligus wadah untuk mencari bantuan dalam proses tugas akhir. Pengikut *base* ini tidak hanya para mahasiswa/i, tetapi juga mereka yang sudah lulus dari pendidikannya hingga pengajar. *Base* ini tergolong sebagai salah satu *base* yang paling aktif di lingkup pengguna Twitter/X Indonesia karena banyaknya pengguna dan informasi yang dibagikan cenderung informasi terbaru. Tidak hanya itu, *base* ini terkadang juga digunakan untuk menyebarkan kampanye terkait isu-isu yang digaungkan oleh kelompok mahasiswa di Indonesia.



Gambar 3.6 Autobase Komunitas Musik

Contoh lainnya, *autobase* @starfess yang ditujukan bagi setiap penggemar artis dari berbagai belahan dunia, mulai dari K-Pop, J-Pop, I-Pop, hingga Western. *Base* ini berfungsi sebagai media sarana berbagi, bercerita, atau mempromosikan artis yang sedang dalam masa promosi album dan lagu baru. Teknik promosi yang dilakukan, di antaranya dengan membagikan potongan klip video, membagikan fakta-fakta menarik, atau dalam bentuk ajakan agar pengguna lain tertarik untuk melihat artis yang dipromosikannya. Teknik ini sebagai bentuk dukungan dari penggemar kepada artis favoritnya dan meningkatkan keterlibatan audiens dalam menikmati karya-karyanya. *Base* ini juga dapat menjadi wadah apresiasi audiens kepada artis yang baru saja mendapatkan penghargaan atau pencapaian tertentu.

Akun-akun ini dikenal sebagai *autobase* karena sistem operasionalnya yang menggunakan robot atau program khusus untuk dapat mengirimkan *tweet* secara otomatis. *Tweet* yang terkirim dinamakan *menfess* karena sifatnya yang anonim. Pengirim harus memenuhi beberapa syarat yang ditetapkan oleh pemilik *autobase* untuk dapat mengirim *menfess* kepada para pengikutnya. Syarat ini diberikan sebagai filter untuk menghindari kemungkinan terjadinya konflik dalam *menfess* yang dikirim secara anonim. Walaupun begitu, pemilik *base* dapat melakukan pelacakan pada setiap pengirim *menfess* dan berhak untuk menghapus haknya untuk mengirim *menfess*. Hal ini dilakukan setelah

satu atau dua bagian dari komunitas melaporkan *tweet* yang melanggar peraturan dengan melakukan blokir permanen pengirim terkait.

Luasnya komunitas yang terbentuk, menjadikan *autobase* sebagai sarana perputaran informasi yang digunakan oleh setiap pengguna, khususnya dari Indonesia selain media berita. *Menfess* yang dikirim secara *real-time* memberikan kesempatan para pengguna untuk selalu mengikuti kabar terbaru yang ramai diperbincangkan. *Base* juga berperan besar dalam menyebarkan *template* atau mengkampanyekan suatu agenda yang pengirim rasa perlu untuk diperbincangkan. Tingginya *engagement* mulai dari *like*, *retweet/repost*, *quote*, dan *views*, menjadikan algoritma bergerak sehingga *menfess* tersebut dapat muncul di linimasa pengguna yang tidak mengikuti akun tersebut.

3.5. Interaksi dan Komunikasi Basis Teks dalam Komunitas Twitter/X

Sebagai media sosial tidak berbayar, Twitter/X memberi kesempatan bagi setiap penggunanya untuk dapat berkreasi, beropini, maupun mencari relasi dalam aplikasi tersebut. Twitter/X memiliki lingkup identitas akun yang beragam, mulai dari identitas resmi atau sesuai dengan kenyataan, identitas khusus *cyber*, *role-playing*, hingga akun *burner* yang kerap dikenal dengan akun *kosongan*.

Akun yang telah dibuat oleh setiap pengguna, memiliki hak tersendiri untuk memilih lingkup publikasi. Akun dapat dijadikan sebagai akun audiens yang dapat diraih oleh setiap pengguna lainnya, atau privat dengan memberi batasan pada pengikut dan konten yang dipublikasikan kepada khalayak secara lebih inklusif. Akun publik, menjadikan siapa pun dapat melihat, memberi reaksi, dan berinteraksi dengan konten yang telah diunggah. Angka *engagement* yang didapatkan akan lebih besar dibandingkan dengan akun yang bersifat privat karena luasnya cangkupan publikasi.

Sebagai lingkungan audiens yang melibatkan pengguna lainnya, komunitas di Twitter/X memberi kesempatan bagi penggunanya untuk dapat menemukan relasi baru terlepas dari situasi yang tidak mengenal satu sama lain. Fasilitas *autobase* dengan jumlah pengikut yang besar, mempermudah proses interaksi antar pengguna dalam setiap agenda yang dimilikinya. Tanpa limitasi, *autobase* dapat diikuti, dibaca, dan digunakan oleh setiap pengguna yang membutuhkan. Besarnya angka *engagement* yang

didapatkan oleh sebuah *menfess* dari *autobase* menjadikan beberapa pengguna memanfaatkannya sebagai wadah untuk bertukar eksistensi satu sama lain.



Gambar 3.5 Contoh Menfess Mencari Pengikut

Tidak jarang, *menfess* yang dikirim mengandung kosakata baru yang sebelumnya tidak dikenal oleh banyak pengguna. Melalui hal tersebut, pengguna lain secara tidak langsung mempelajari dan mencoba memahami sebelum turut menggunakannya ketika ingin mengunggah sebuah *tweet*. Seperti halnya penggunaan *tone indicator* yang eksistensinya meluas melalui *menfess* yang dikirimkan oleh beberapa pengguna.



Gambar 3.6 Contoh Menfess dengan Tone Indikator

Dalam *autobase*, secara umum fitur *menfess* digunakan atau dikirim untuk dapat menanyakan sebuah hal secara anonim tanpa perlu cemas identitasnya tersebar. Pertanyaan-pertanyaan ini dikirim dan terunggah secara otomatis oleh sistem yang telah diatur secara khusus. Pengikut *autobase* yang melihatnya, dapat secara langsung memberi timbal balik atau *feedback* dalam bentuk sebuah balasan teks, atau disertai foto. Hal ini dilakukan semata-mata untuk membantu pengirim atau *sender* dalam masalahnya. Tidak hanya seputar pertanyaan, *menfess* lain dalam bentuk kabar, informasi, atau berita juga dapat dikirimkan oleh siapa pun yang memiliki hak dan izin.

Walaupun begitu, beberapa *menfess* yang dikirimkan terkadang mendapatkan olokan atau reaksi negatif karena terjadinya kesalahan dalam interpretasi pesan. Kesalahan interpretasi ini terkadang disebabkan oleh adanya kesenjangan atau *gap* dalam pemahaman konteks yang tidak tersampaikan dengan jelas. Hal ini dikonfirmasi oleh Rizky dalam wawancara yang diadakan pada 19 Oktober 2023.

“... Emang kadang bikin ada gap antara konteks yang aku omongin sama konteks yang audiens atau pembacanya baca tentang tweet aku tuh, aku ngerasanya mungkin dia nggak ngerti nih aku lagi ngomongin apa. Jadi aku harus tambahkan sesuatu kayak emoji, atau tone-tags atau diperjelas lagi konteksnya biar mereka ngerti aku lagi ngomongin apa.” (Muhammad Rizky: 19 Oktober 2023)

Kesenjangan konteks ini menjadi sebuah kesulitan bagi beberapa pengguna dalam berkomunikasi di platform *text-based* seperti Twitter/X. Hal ini juga terkadang turut menuai konflik karena menyulut emosi audiens dengan tangkapan konteks yang berbeda dengan pengirim. Tidak jarang konflik ini berujung pada perdebatan yang meraih audiens di luar lingkup komunitas. Seperti apa yang dikatakan oleh Aika dalam wawancara pada 21 Oktober 2023.

“... Karena kalau misalnya kita ngobrol cuma lewat teks aja kita gak bisa tau gimana tone mereka itu kayak gimana atau ekspresi mereka kita kurang tau. Tapi kalau kesulitan nggak sulit-sulit banget, cuma ya sering beberapa kali. Kayak misalnya aku dulu gabung di fandom terus ada yang berantem.” (Aika: 21 Oktober 2023)

Perbedaan pemahaman dalam membaca, menjadi faktor utama dalam keberlangsungan interaksi melalui teks di media sosial. Konteks dalam sebuah pesan, dapat menjadi sulit atau mudah dipahami apabila terdapat pemahaman yang berbeda dalam menginterpretasikan sebuah pesan. Ambiguitas cenderung terjadi dalam komunikasi berbasis teks, sehingga diadakan penambahan keterangan untuk memperjelas konteks menggunakan emoji atau *tone indicator*.

3.6. Proses Mengenal *Tone Indicator*

Tone indicator diawali dari komunitas englishtwt yang memiliki aktivitas dalam mempelajari bahasa dan kultur barat yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Walaupun keberadaan *tone indicator* yang telah dikenalkan sejak abad ke-6, netizen Twitter/X khususnya audiens yang berasal dari Indonesia baru mulai mengenalnya dan mengadaptasikan penggunaannya. Beberapa narasumber menyatakan bahwa proses pengenalan *tone indicator* dimulai dari *tweet-tweet* yang melalui linimasanya. Rasa ingin tahu pun menghampiri sehingga mereka memutuskan untuk menanyakannya kepada pengikut yang memahami konsep serta makna dari penggunaan *tone indicator*.

“Dari tweet-tweet yang lewat. Awalnya tuh lewat, terus awalnya aku bingung ini /j /srs itu apaan. Aku cuma baca sekilas tapi nggak paham artinya. Akhirnya aku tanya ke temenku “ini tuh apaan sih maksudnya?” Akhirnya temenku bilang “oh itu tuh j itu tuh kayak jokes, s itu serious, gen itu kayak genuine ask.” Kayak gitu-gitu terus aku kayak “oalah.” “ (Nadiya Ghina: 18 Oktober 2023)

Selain itu, keberadaan *autobase* juga menjadi katalis dari tersebarnya *tone indicator* kepada audiens. Muhammad Rizky menyatakan bahwa ia mengenalnya melalui *autobase* atau *fanbase* pada tahun 2013-2014. Ketika ia merasa mulai banyak yang menggunakannya, ia memutuskan untuk ikut menggunakannya. *Tone indicator* juga beberapa kali ditemukan di dalam lingkaran pertemanan. Hal ini disebabkan karena algoritma Twitter/X yang juga dipengaruhi oleh konten yang disebarkan oleh pengikut yang diikuti kembali oleh pengguna tersebut. Setelah menemukannya, pengguna tidak jarang untuk melakukan pencarian secara mandiri untuk dapat mengenal dan memahami penggunaan *tone indicator*.

Walaupun begitu, bagi pengguna media sosial di luar dari pengguna aktif Twitter/X cenderung tidak mengetahui *tone indicator* sebagai simbol yang digunakan untuk berkomunikasi di media sosial. Alfito Yoga, lebih aktif menggunakan media sosial berbentuk Instagram dan TikTok, ia menyatakan bahwa ia tidak mengenali *tone indicator* dalam proses berkomunikasi di media sosial dalam bentuk teks. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk interaksi dengan kecepatan respons atau timbal balik antar satu pengguna dengan pengguna lainnya lebih banyak terjadi di Twitter/X. Dialog dalam bentuk teks yang terjadi memiliki kemungkinan untuk terjadinya kesalahan dalam penerimaan pesan. Masalah ini kemudian mendapatkan solusi preventif dengan menggunakan *tone indicator* sebagai salah satu cara untuk meminimalisasinya.

3.7. Penggunaan *Tone Indicator* dalam Interaksi

Tone indicator cenderung digunakan ketika sebuah akun melontarkan pertanyaan atau menyatakan sebuah pernyataan khusus. *Tags* /gen (*genuine*) dan /srs (*serious*) banyak ditemukan pada *menfess* di sebuah *autobase* atau *tweet* pribadi dalam bentuk pernyataan, sedangkan /j dan /hj, banyak ditemukan ketika terdapat pengguna yang menanggapi sebuah *tweet* sebagai bentuk timbal balik positif.



Gambar 3.7 Ragam Simbol di Autobase

Tags ini dikenal melalui mulut ke mulut, yang mana secara tidak disengaja dilihat oleh pengguna ketika berselancar di dalamnya. Sesuatu yang baru cenderung menarik perhatian pengguna dan memunculkan pertanyaan baru untuk mengetahui hal-hal yang dilihatnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nadiya Ghina pada wawancara yang dilakukan pada 18 Oktober 2023.

“Dari tweet-tweet yang lewat. Awalnya tuh lewat, terus awalnya aku bingung ini /j /srs itu apaan. Aku cuma baca sekilas tapi nggak paham artinya. Akhirnya aku tanya ke temenku “ini tuh apaan sih maksudnya?” Akhirnya temenku bilang “oh itu tuh j itu tuh kayak jokes, s itu serious, gen itu kayak genuine ask.” Kayak gitu..” (Nadiya Ghina: 18 Oktober 2023)

Setelah mengetahui fungsinya, beberapa pengguna juga langsung menggunakan dan mengaplikasikan fungsi tersebut pada *tweet-tweet* yang mereka unggah di akunnya masing-masing. Penggunaan ini disertai alasan untuk dapat lebih mudah membaur dengan lingkungan komunitasnya dan tidak tertinggal dari hal baru yang ia ketahui. Hal ini diungkapkan oleh seorang partisipan dalam wawancaranya.

“Dulu tuh aku gatau kalau ini Namanya tone-tags. Jadi dulu sebelum awal awal aku main Twitter/X sekitar 2013-2014 aku kan suka liat fanbase gitu. Biasanya di fanbase itu suka pake yang garis miring j garis miring srs gitu. Jadi aku secara gak langsung ikutan aja biar bisa fit in pas interaksi sama mereka.” (Muhammad Rizky: 19 Oktober 2023)

Simbol ini kemudian digunakan dengan berbagai alasan didasari oleh alasan mengurangi kemungkinan terjadinya salah paham antar pengguna dalam membaca *tweet* yang diunggah. *Tone indicator* digunakan semata-mata untuk memperjelas konteks pembicaraan apakah seseorang sedang bercanda atau serius. Ketika *tweet* yang diunggah ditujukan sebagai candaan, maka dicantumkan simbol /j untuk *joking* atau /hj untuk *half-joking* sebagai pembatas bahwa terdapat kebenaran dalam candaan tersebut. Tidak hanya itu, keberadaan simbol /srs untuk *serious* banyak digunakan dalam sebuah pernyataan yang menjelaskan sebuah fakta atau pernyataan yang memiliki makna sesungguhnya tanpa makna konotatif. Dalam sebuah pertanyaan, /gen untuk *genuine* atau /genq untuk *genuine question* juga digunakan demi mendapatkan respons positif dari audiens. Simbol

ini memiliki makna sebuah pengguna bertanya karena didasari atas sebenar-benarnya ketidaktahuan dan berusaha untuk mempelajari sebuah hal baru.

Beberapa pengguna masih sering menggunakan simbol ini sebagai pelengkap sebuah pernyataan dalam teks di samping penggunaan emoji atau emoji. Walaupun begitu, *tone tags* ini banyak digunakan ketika interaksi terjadi antara dua pengguna atau lebih yang tidak mengenal satu sama lain secara pribadi. Ketika berbincang dengan orang asing atau *stranger* yang tidak dikenal secara pribadi, kemungkinan terjadi kesalahan interpretasi menjadi lebih besar sebab ketidaktahuan atas kebiasaan setiap pengguna ketika berkomunikasi. Dengan begitu, penggunaan *tone indicator* lebih jarang digunakan ketika masing-masing telah mengenal satu sama lain dengan kebiasaan yang telah diketahui oleh setiap pihak bersangkutan. Lebih lanjut, ketidaktahuan apakah seorang pengguna merupakan bagian dari komunitas *neurodivergent* menjadikan penggunaan *tone indicator* sebagai tindakan preventif sebelum terjadinya miskomunikasi atau salah paham dalam sebuah teks yang tidak mengandung nada suara atau ekspresi wajah.

Penggunaannya yang berdasarkan dari Bahasa Inggris, menimbulkan kesenjangan pengetahuan antara pengguna yang mempelajari bahasa Inggris dan tidak. Tidak semua pengguna dapat memahami simbol ini dan cenderung menggunakan emoji atau emoji sebagai alternatif pelengkap keterangan ekspresi dalam sebuah teks. Dengan begitu, penggunaan *tone indicator* belum dapat diaplikasikan secara maksimal dan efektif ketika terdapat interaksi yang bersinggungan dengan pengguna yang memiliki kelemahan dalam pemahaman bahasa Inggris.

3.8. Respon Audiens Terhadap Penggunaan *Tone Indicator*

Dengan tujuan spesifik untuk meminimalisasi terjadinya miskomunikasi, manfaat *tone indicator* juga turut dirasakan oleh kelompok di luarnya. Nadiya Ghina dalam wawancaranya pada 18 Oktober 2023 menyatakan bahwa ia merasa terbantu dengan adanya *tone indicator*. Menurutny, tujuan dari dikampanyekannya penggunaan *tone indicator* ini tercapai walaupun belum diketahui secara jelas sebesar apa pengaruhnya bagi audiens. Manfaat ini dirasakannya ketika ia ingin menekankan konteks dalam *tweet*-nya agar dimengerti oleh para pengikutnya.

“Misalnya aku kayak sambat nih, takutnya orang nangkepnya aku serius gitu kan. Padahal tuh aku Cuma sekedar sambat aja. Terus mungkin kata-katanya agak kasar gitu jadi aku pake /j. Atau kalau jbjb tweet orang gitu kan, aku niatnya bercanda cuman takut orang gak nangkep konteksnya jadi aku pake /j itu.” (Nadiya Ghina: 18 Oktober 2023)

Pernyataan ini dilengkapi oleh wawancara yang dilakukan bersama Aika pada 21 Oktober 2023. Ia menyatakan kondisinya ketika mempublikasi *tweet* dengan intonasi negatif seperti untuk menunjukkan kemarahan atau candaan. Penggunaan *tone indicator* menjadikan respons yang didapatkannya berbentuk positif sehingga tidak ada yang menyalah pahami intensinya. Hal ini juga didukung oleh lingkungan komunitasnya yang memahami cara penggunaan dan makna dari *tone indicator* ketika berkomunikasi.

“Lumayan membantu ya biar kita nggak miskom misalnya lagi bercanda terus malah ada yang take it seriously. Menurutku sangat bermanfaat buat aku sih biar menghindari miskom dan tujuan dari komunikasi tersebut benar-bener tercapai.” (Aika 21 Oktober 2023)

Respons lain, disampaikan oleh Muhammad Rizky yang menggunakan *tone indicator* sebagai penjelasan tambahan ketika ia ingin menyampaikan intensi tertentu kepada audiens melalui *tweet*-nya. Namun, frekuensi penggunaannya tidak dalam frekuensi yang tinggi karena lebih cenderung banyak berinteraksi dengan mereka yang tidak menggunakan *tone indicator* ketika berinteraksi. Menurutnya, penggunaan *tone indicator* akan dapat dipahami hanya dengan audiens yang juga memahami singkatan-singkatan dari *tone indicator* itu sendiri. Bagi audiens yang belum mengetahui secara lebih jelas tentang makna dan penggunaan *tone indikator*, maka akan dimaknakan sebagai salah satu simbol pengganti emoji saja.

Tone indicator juga digunakan sebagai salah satu media untuk menyesuaikan frekuensi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Fungsi ini dijelaskan oleh Renda Ayu pada wawancaranya tanggal 21 Desember 2023. Ia menyatakan bahwa penggunaan *tone indicator* lebih sering ketika ia ingin menanyakan sesuatu kepada audiens. Penggunaan ini sekaligus menyesuaikan frekuensi topik yang disampaikan agar tidak disalahpahami oleh audiens dan bisa mendapatkan respons yang sesuai.

Walaupun begitu, dibutuhkan kesadaran pengguna juga ketika ingin menanyakan atau membagikan topik sensitif yang mungkin menyinggung pihak lain. Ketika terdapat pihak yang tersinggung walaupun sudah menggunakan *tone indicator* sebagai penekan konteks, maka diperlukan peninjauan lebih lanjut terkait apa yang disampaikan kepada audiens.

Bagi Mira Alima, penggunaan *tone indicator* dimanfaatkan ketika ia ingin melempar candaan atau menanyakan sesuatu yang benar-benar ingin ia ketahui. Untuk situasi yang tidak membutuhkan keseriusan yang lebih dalam, ia memilih untuk tidak menggunakannya. Simbol yang ia gunakan dalam bentuk /srs dan /gen sebagai bentuk penjelasan konteks atau penekanan terhadap pertanyaannya.

“Di situasi kalau aku emang beneran pengen tahu. Kalau misalnya aku lagi emang lagi bercanda atau gimana. Pokoknya yang tidak serius-serius banget, itu aku cenderung untuk enggak pakai. Dan aku cenderung untuk enggak keluar.. enggak komen candaan itu. Kalau misalnya yang serius, aku komen serius atau emang aku pengen tahu. Berarti biasanya pakai yang /srs sama yang /gen.” (Mira Alima: 31 Desember 2023)

Kepribadian yang diperlihatkan oleh setiap akun juga memengaruhi bagaimana audiens akan merespons pesan yang disampaikan oleh seorang pengguna. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Efreza, menurutnya lingkaran komunitas atau pertemanan yang ia miliki telah memahami bagaimana kepribadiannya dalam berkomunikasi. Dengan itu, penggunaan *tone indicator* tidak lagi perlu digunakan, selain ketika berbicara dengan pengguna baru yang belum mengenalinya dalam waktu lama. Menurutnya, komunikasi dengan orang baru yang belum mengenalinya, memungkinkan untuk mengalami kesalahan dalam memahami intensinya sehingga diperlukan penekanan konteks dengan menggunakan *tone indicator*.

Sisi lain, Alfito sebagai narasumber yang baru saja mengetahui fungsi *tone indicator* menyatakan bahwa ia masih menggunakan emoji sebagai pelengkap dalam komunikasi berbasis teks. Walaupun begitu, ia merasa perlu penambahan konteks atau penjelasan secara terpisah apabila ingin membicarakan sesuatu yang lebih serius. Terdapat dua pilihan lainnya untuk menyampaikan sebuah emosi dalam percakapan, yaitu dengan menambahkan alfabet di akhir kata dan dengan menggunakan *capslock* atau

uppercase ketika mengetikkan sebuah kalimat. Alfito lebih memilih untuk menggunakan emoji dibandingkan kedua pilihan lainnya dengan alasan penggunaan yang lebih instan dan cepat. Dengan menggunakan emoji, ia merasa setiap pihak yang diajak berkomunikasi dapat memahami intensinya. Namun, apabila pihak tersebut tidak memahaminya, maka ia berhenti menggunakan emoji dan menjelaskannya secara lebih lanjut.

3.9. Urgensi Penggunaan *Tone Indicator*

Tone indicator hadir tidak hanya untuk kelompok spesifik. Fungsi yang secara umum ditujukan kepada audiens umum menjadikan *tone indicator* dapat digunakan oleh siapa pun. Dengan adanya tujuan untuk dapat mempermudah proses komunikasi di media sosial, keberadaan *tone indicator* mulai dianggap penting untuk digunakan. Khususnya di media sosial yang berbasis teks seperti Twitter/X, tulisan sering kali dapat memiliki makna ganda bergantung dengan bagaimana seseorang menginterpretasikan pesannya. Semakin dikenalkan apa tujuan sebenarnya dari *tone indicator* kepada masyarakat, semakin tinggi kesadaran masyarakat atas kehadiran simbol pembantu dalam mengurai kemungkinan terjadi miskomunikasi.

Fungsi *tone indicator* kemudian turut membawa perubahan pada audiens secara luas. Dengan menggaungkan dan terus menyebarkan kehadiran *tone indicator* di media sosial berbasis teks, maka akan semakin banyak audiens yang menyadari kebermanfaatan dan pengetahuan dari *tone indicator*. Pembicaraan yang padat dan banyaknya tulisan yang dibagikan di media sosial khususnya Twitter/X, menyebabkan adanya kemungkinan seseorang untuk membaca sebuah *tweet* tanpa memahaminya secara keseluruhan. Dengan itu, *tone indicator* hadir untuk mengajak publik dapat lebih memahami konteks dari cuitan tersebut.

Tidak hanya dalam bentuk teks pernyataan, *tone indicator* juga dapat membentuk dalam bentuk percakapan pada platform yang berbasis obrolan atau *chat*. Pernyataan ini didukung oleh alasan bahwa tidak semua individu memiliki kemampuan untuk dapat memaknakan tipe emosi orang tanpa melalui nada bicaranya. Dengan begitu, untuk menghindari kesalahpahaman dibutuhkan pelengkap atau penanda intonasi nada ketika berbicara dengan individu lainnya. Alasan ini memiliki titik fokus pada interaksi atau

komunikasi dengan individu baru yang sebelumnya tidak mengenal satu sama lain secara intens. Ketidaktahuan seorang individu terkait macam pribadi orang yang baru saja ditemuinya mampu menimbulkan kesalahan interpretasi pesan ketika berkomunikasi. Sebagai tindakan preventif, *tone indicator* dapat mencukupi kebutuhan setiap individu dalam berinteraksi pada platform yang termediasi oleh alat digital.

Asal munculnya yang berasal dari negara di kawasan barat, kampanye penggunaan *tone indicator* ini lebih didengar di barat juga. Untuk penyebaran informasi atau kampanye di Indonesia, belum dirasakan pengaruhnya karena memang belum banyak orang Indonesia yang menggunakannya. Hanya segelintir orang-orang yang menyadari keberadaan *tone indicator* dan memahami tujuan, fungsi, serta makna dibalik pilihan untuk menggunakan *tone indicator*. Walaupun *tone indicator* mudah digunakan oleh semua orang, tetapi penggunaan *tone indicator* tidak harus dilakukan setiap saat. Apabila hubungan yang tepat telah menjembatani sebuah percakapan dengan pengetahuan yang cukup atas masing-masing kepribadiannya, maka penggunaan *tone indicator* tidak lagi menjadi penting. Namun, apabila seseorang ingin berkomunikasi dengan orang baru yang tidak mengetahui sedikit pun informasi tentang masing-masing pihak, maka ada baiknya tetap menggunakan *tone indicator* untuk berkomunikasi satu sama lain.

Pandangan lain juga dinyatakan oleh narasumber yang tidak menggunakan Twitter/X secara aktif dan tidak mengetahui kehadiran dan peran *tone indicator* dalam komunikasi di media sosial berbasis teks. Setelah mengetahui informasi tentang tujuan dan cara penggunaan *tone indicator*, ia merasa bahwa ajakan atau kampanye untuk menggunakan simbol ini diperlukan oleh masyarakat. Ketika sudah lebih banyak masyarakat yang mengetahui fungsi dan peran *tone indicator* ia tidak akan segan untuk mengikuti dan menggunakan *tone indicator* ketika berkomunikasi dalam bentuk teks. Anggapan bahwa *tone indicator* merupakan salah satu cara yang mudah dan sederhana untuk diaplikasikan, menarik minatnya untuk dapat mempelajarinya lebih jauh. Dibutuhkan proses untuk beradaptasi dan menyesuaikan diri setelah mengenal simbol sebagai pembantu baru dalam berkomunikasi. Tingkat efisiensi bergantung pada pemahaman setiap pihak terhadap sesuatu yang dilihatnya. Dibandingkan dengan penggunaan emoji, *tone indicator* dianggap dapat menekankan konteks secara lebih cepat, instan, dan efisien.

Banyaknya audiens dalam sebuah komunitas yang turut menggunakan *tone indicator* untuk membantu proses komunikasi, memberikan pandangan baru. *Tone indicator* pada dasarnya dapat digunakan oleh siapa saja dan dalam kondisi apa saja. Baik untuk menyatakan candaan, menanyakan suatu topik atau hal apa pun yang ingin diketahui, atau dalam situasi yang membutuhkan penekanan atas tujuan dan intensi penyampai pesan. Hanya dibutuhkan pemahaman dan pengetahuan yang lebih lanjut untuk dapat menggunakan *tone indicator* sesuai dengan fungsi masing-masing simbol yang tersedia. Dengan memahami tujuan, fungsi, dan cara penggunaan dengan baik, maka siapa pun dapat menggunakannya untuk berkomunikasi dengan pihak lain.

3.10. Pandangan Komunikasi dalam Bentuk Teks

Proses komunikasi dalam bentuk teks seperti bertukar pesan dan audio seperti menggunakan telepon, dapat mempermudah masyarakat karena cara dan metodenya yang lebih instan. Metode ini dapat digunakan oleh siapa pun tanpa perlu mempertemukan kedua pihak atau lebih secara langsung. Keberadaan internet dan media sosial kemudian menambahkan kemudahan bersamaan dengan fitur-fitur yang ditawarkan untuk berkomunikasi dalam jarak jauh. Walaupun disertai beberapa keterbatasan, komunikasi dalam jaringan atau *online* pada masa kini menjadi prioritas metode yang dipilih oleh sebagian besar masyarakat.

Keterbatasan yang dirasakan dalam proses komunikasi termediasi salah satunya adalah kesulitan dalam menerka emosi atau perasaan lawan bicara ketika tidak dapat melihat ekspresi wajahnya. Maka, dibutuhkan penanda atau pelengkap untuk dapat turut menginformasikan emosi setiap individu ketika saling bertukar pesan. Emosi pengguna sangat memengaruhi proses berjalannya sebuah komunikasi. Faktor ini menentukan bagaimana seseorang dapat memahami dan menarik kesimpulan atas apa yang disampaikan oleh pengguna lain. Apabila sedang dalam kondisi emosi yang tidak baik, penarikan kesimpulan atas sebuah pesan yang disampaikan dapat dimaknakan sebagai sesuatu yang positif mau pun negatif. Oleh karena itu, diperlukan adanya simbol penanda intonasi nada untuk menjauhi kesalahan dalam menginterpretasikan pesan yang disampaikan.

Beberapa narasumber yang merasakan kenyamanan dalam berkomunikasi melalui media sosial berbasis teks juga menyadari adanya *gap* atau jarak antara penulis dan pembaca. Jarak ini kemudian dijabatani oleh kehadiran emoji dan *tone indicator* untuk menghapus jarak tersebut dan mempermudah proses komunikasi. Aplikasi Twitter/X sebagai aplikasi gratis yang dapat digunakan dan diakses oleh siapa pun, mempermudah terbentuknya relasi baru tanpa perlu mengetahui secara pribadi profil pengguna yang berinteraksi antar satu dengan yang lainnya. Aplikasi ini juga mengikis jarak geografis antara pengguna dari suatu negara kepada pengguna yang berasal dari negara lain di luar jangkauannya. Dengan begitu, informasi yang diterima dapat lebih beragam dan bervariasi jangkauannya. Konten yang tersedia juga tidak hanya berupa teks, tetapi juga dalam bentuk media visual yang melengkapi informasi terkait subjek pembicaraan. Namun, perannya tidak sebagai media utama, melainkan sebagai pelengkap konteks pada dialog yang sedang berlangsung.

Banyaknya informasi yang bergulir setiap jamnya di Twitter/X membuat setiap penggunanya mudah untuk tertinggal atau bahkan terus mengetahui kabar terbaru yang dibagikan oleh banyak pihak. Informasi-informasi yang dibagikan ini tidak terlepas dari oknum yang secara sengaja membagikan informasi kebohongan atau hoaks. Pada isu inilah setiap pengguna diperlukan untuk dapat melakukan *cross-check* atau memastikan informasi yang diterima adalah informasi yang benar. Diperlukan kontrol emosi yang baik agar dapat mencerna atau memahami informasi yang diterima sebelum menelannya secara mentah-mentah.

“Karena gak selamanya apa yang kamu tulis itu sesuai dengan apa yang kamu maksud. Jadi, so, be careful on how you perceive things online di sosial media. Karena konteks dalam sosial media berbasis teks itu abstraknya besar banget, dan orang itu pasti akan menerka-nerka dengan cara yang bermacam-macam lah. Orang ini joking dikira marah lah, kan banyak ya itu di komentar Instagram dan Twitter/X dan ada orang yang gak punya capability to understand that. Jangan mudah terpancing emosi dan menelan apa yang dikonsumsi di sosial media.”
(Alfita Yoga: 03 Desember 2023)

Kemampuan dalam memahami pesan yang berbeda-beda oleh setiap orangnya membuat sebuah pesan dapat memiliki beberapa makna ketika diterima oleh pembaca. Hal ini menjadi salah satu faktor dari terjadinya miskomunikasi antara penulis dan pembaca di media sosial berbasis teks. Dengan itu, konteks pesan menjadi penting untuk ditekankan pada sebuah pesan untuk menghindari kemungkinan terjadi miskomunikasi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Efektivitas dalam proses komunikasi ditentukan dari jelasnya konteks pesan dan bagaimana pembaca dapat menerima pesan tersebut secara penuh tanpa adanya intervensi secara emosional.

3.11. Knowledge Gap

Setiap pengguna media sosial, memiliki kecenderungan dalam memilih media yang akan mereka konsumsi. Kecenderungan tersebut terbagi menjadi dua jenis media, yaitu media teks dan visual. Media sosial dengan kecenderungan konsumsi konten visual dapat ditemui dalam Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube, dan sebagainya. Selain itu, media yang memiliki kecenderungan konten berbentuk teks dapat ditemui di Twitter/X, Reddit, Quora, Wattpad, dan sebagainya. Pemilihan konten ini dipengaruhi oleh tujuan masing-masing pengguna dalam aktivitasnya.

Beberapa pengguna, memilih menggunakan Twitter/X sebagai media sosial berbasis teks karena senang membaca secara umum. Alasan ini menjadikan tulisan-tulisan di dalamnya menarik untuk dikonsumsi sehari-hari. Sebaliknya, pengguna yang cenderung menggunakan media sosial berbasis visual seperti TikTok dan Instagram memiliki latar belakang kesenangan dalam melihat visual bergerak atau hiburan instan. Hanya dengan *scrolling* di linimasa, informasi visual dan teks bisa langsung didapatkan dibandingkan Twitter/X yang mayoritas hanya berisi tulisan atau *caption*. Media visual bergerak tersebut yang dianggap sebagai pemecah kemungkinan terjadinya miskomunikasi akibat imajinasi emosional terhadap teks sederhana.

Keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan menggunakan *tone indicator* tidak terlihat secara masif dalam media sosial yang berbasis visual. Alasan ini menjadi salah satu faktor ketidaktahuan pengguna mengenai *tone indicator* dan tujuan penggunaannya. Hal ini didukung oleh pernyataan Mira Alima dalam wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

“Dari Twitter/X, dari waktu aku masih masuk di fandom itu karena mutual pakai. Sama orang-orang yang biasanya ada di base apa, auto base gitu sering pakai. Sering kalau aku lihat di Twitter/X itu sering, tapi kalau di Sosmed lainnya, aku gak pernah lihat.” (Mira Alima: 31 Desember 2023)

Lima dari tujuh narasumber yang diwawancara, menyatakan bahwa pengetahuan terkait eksistensi *tone indicator* ini didapatkan melalui komunitas, *fanbase*, atau *auto-base* dalam media sosial berbasis teks Twitter/X. Ketika berpindah haluan ke media sosial yang berbasis visual, jarang ditemukan pengguna yang menggunakan *tools* ini. Hal ini dikarenakan visualisasi yang disajikan dianggap telah cukup dilengkapi oleh elemen komunikasi yang mencakup nada suara dan ekspresi.

Pengguna yang terbiasa mengonsumsi media visual di Instagram dan TikTok, menggunakan media sosial berbasis teks dengan tujuan tertentu. Sebagaimana Alfito dalam wawancara pada tanggal 03 Desember 2023 menyatakan bahwa ia yang terbiasa mengonsumsi media visual di TikTok, menggunakan media sosial Twitter/X yang berbasis teks untuk mencari info terkait konser. Ia juga menyatakan Twitter/X sebagai media yang biasa menyajikan informasi terkait musik dan film, khususnya ketika mencari tiket konser yang dapat dicari dengan kata kunci WTS atau *want to sell* tiket yang dicari. Komunitas pun bukan menjadi prioritasnya ketika menggunakan Twitter/X sebab ia menggunakannya hanya untuk eksplorasi topik terkait musik dan film.

3.12. Munculnya Masalah Baru Setelah Penggunaan *Tone Indicator*

Pengetahuan yang secara inklusif dianggap hanya dapat ditemukan melalui media sosial Twitter/X dan di dalam sebuah komunitas, menjadikan simbol ini tidak dapat memfasilitasi seluruh pengguna. Banyak pengguna yang tidak mengetahui tentang kehadiran simbol ini karena ia tidak tergabung dalam sebuah komunitas dan tidak pula mengikuti *auto-base* atau *fanbase* yang tersedia di Twitter/X. Dengan begitu, jika seorang pengguna yang tidak mengetahui simbol ini bertemu dengan pengguna yang secara aktif menggunakannya, dapat menimbulkan kesalahpahaman atau *error* di tengah berjalannya komunikasi. *Error* ini dapat menyebabkan ketersinggungan antar pengguna atau terputusnya komunikasi akibat ketidakpahaman salah satu pihak.

Lebih jauh, simbol dalam bentuk *tone indicator* ini empat dianggap sebagai salah satu rumus matematika oleh beberapa pengguna. Pernyataan ini disebutkan oleh Efreza pada wawancara tanggal 01 Januari 2024.

“Ada sih. Tapi yang buta tone indicator gitu. dikiranya tuh apa ya dulu ya? Yang nanya dia “are you /s or /j?” Itu dikiranya tuh rumus matematika kan ada yang gitu. Iya ada. Kan dianya apa ya gak tau tone indicator kali. Terus mau dijelasin tapi gimana ya? Orang itu kan pengetahuan umum. Gak diajarin di sekolah sih, tapi ya cari tau sendiri lah. Masa mau dijelasin dulu?” (Efreza: 01 Januari 2024)

Minimnya pengetahuan atau adanya *knowledge gap* dapat terjadi ketika adanya komunikasi secara teks antara pengguna yang aktif di platform berbeda. Kejadian ini menyebabkannya munculnya salah satu faktor simbol *tone indicator* dianggap tidak dapat memfasilitasi semua pengguna. Dengan begitu, pengguna yang tidak terbiasa dengan simbol ini justru dapat mengalami kesalahan interpretasi lebih jauh yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut.

Walaupun simbol dalam bentuk *tone indicator* telah dikenalkan dan digunakan, perasaan dan emosi pengguna tetap memiliki peran dalam menafsirkan teks yang dikonsumsi. Dengan begitu, interpretasi *tone indicator* yang digunakan tetap dapat dimaknakan sebagai hal yang berbeda ketika menyentuh perasaan lawan bicara. Penggunaan *tone indicator* yang tidak tepat, dapat menimbulkan impresi nirempati atau insensitif terhadap suatu subjek. Subjek tersebut dapat berupa topik yang sedang dibicarakan atau seseorang dalam obrolan yang terjadi. Impresi yang didapatkan dapat bergantung dengan masing-masing sudut pandang pengguna dalam melihat sebuah peristiwa. Perbedaan sudut pandang ini menyebabkan tidak semua pengguna dapat menerima pemaknaan *tone indicator*

B. Pembahasan

3.13. Analisis Komunikasi Komunitas

Sebuah kelompok yang terdiri dari beberapa anggota memiliki hubungan kompleks dengan melibatkan interaksi, komunikasi, dan pemahaman antara dua individu atau lebih. Komunitas yang terbentuk di media sosial, merupakan komunitas dalam bentuk virtual yang menghubungkan pengguna komunitas satu sama lain dan memungkinkan mereka untuk berbagi ide dan informasi (Wang et al., 2021). Proses pertukaran pesan ini termediasi dengan adanya saluran digital sebagai media pertukaran pesan (Carr, 2021). Kesesuaian dalam pemahaman didapatkan setelah terjadinya beberapa rangkaian interaksi dan diskusi terkait suatu topik tertentu. Untuk bertahan dalam sebuah kelompok, setiap anggota mengerahkan usahanya masing-masing untuk dapat bertahan di dalamnya dengan melibatkan emosi, perasaan, dan ekspektasi ketika berhubungan dengan individu lainnya. Dengan begitu, jumlah *likes* dan *share* di media sosial dipengaruhi oleh perilaku penyesuaian.

Seseorang akan meninggalkan idenya sendiri dan mengikuti pendapat orang lain karena pengaruh normatif teman sebayanya; dan ketika orang tidak yakin atau menginginkan kebenaran, mereka mengambil keputusan dengan mengamati orang lain atau mendengarkan pendapat mereka. Hal ini diikuti dengan perubahan perilaku yang telah disesuaikan dengan kultur atau perilaku yang disepakati dalam kelompok. Bearden et al. dalam Kang et al., (2019) menyatakan bahwa perilaku seseorang khususnya konsumsi, dipengaruhi oleh masyarakat dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh terhadap keputusan orang lain menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan individu. Atas alasan tersebut, menjadikan perilaku ini sebagai salah satu faktor pemicu terjadinya *Fear of Missing Out* atau FoMO ketika menggunakan media sosial.

Komunikasi yang terjadi dalam sebuah kelompok, melibatkan interaksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya sehingga membentuk komunikasi interpersonal. Proses komunikasi ini terjadi dengan tujuan untuk membangun ikatan personal antara dua individu atau lebih (Solomon & Theiss, 2022). Studi Goncalves et al. dalam Wijenayake et al., (2020) menyatakan setiap individu secara aktif berinteraksi satu sama lain melalui berbagai platform *online* (misalnya forum diskusi, kelompok dukungan, platform

pembelajaran) untuk memenuhi kebutuhan informasi dan sosial mereka. Kebutuhan sosial ini didasarkan oleh kebutuhan dukungan untuk menyesuaikan diri dalam kelompok sehingga dapat diterima oleh kelompok tersebut. Namun, dukungan ini lebih mudah didapatkan dalam kondisi anonim di lingkungan media online khususnya media sosial. Hal ini disebabkan karena kondisi identitas seseorang di balik anonimitas mendapatkan penilaian yang lebih objektif dari lingkungan media online. Perilaku penyesuaian (khususnya dalam pertanyaan obyektif) menjadi “kebutuhan untuk menjadi benar,” menekankan bahwa jawaban yang diberikan oleh mayoritas lebih masuk akal. Ketika pendapat mayoritas bertambah besar, hal itu dianggap tidak mungkin salah.

Penggunaan *tone indicator* yang ditemukan di *autobase* sebuah komunitas dengan jumlah pengikut yang besar, menjadikan informasi tersedia dan menyebar dengan cepat. Informasi yang dikonsumsi oleh setiap pengguna ketika berselancar di Twitter/X diproses secara cepat dan kemudian diadaptasikan ketika interaksi terjadi. Adaptasi yang dilakukan semata-mata untuk mengaplikasikan informasi yang baru diterima agar keberadaan pengguna diakui di dalam komunitas tersebut.

Segmentasi *audiens* yang disasar tidak terikat pada satu atau dua jenis khalayak saja. Pengguna *autobase* yang memiliki lingkup latar belakang yang luas menjadikan informasi dapat dikonsumsi oleh pengguna dari segala macam latar belakang. Walaupun begitu, lingkup komunitas yang cukup inklusif menyebabkan pengguna lain yang di luar lingkup tersebut memungkinkan untuk tidak menerima informasi yang serupa. Terbatas oleh algoritma, konsumsi informasi ditentukan oleh kemiripan atau relativitas antara satu informasi dengan informasi yang lain. Dengan begitu, tidak semua pengguna dapat mengonsumsi informasi yang sama. Hal ini ditentukan oleh macam informasi apa yang dikonsumsi sehari-hari.

Simbol ini berawal dari penggunaan *tags* di lingkup bahasa asing, khususnya bahasa Inggris yang secara umum dipelajari oleh masyarakat. Simbol ini menyebar melalui *autobase* yang digunakan oleh mereka yang mengadaptasikan kultur dalam bahasa tersebut. Pengguna yang menerima informasi tersebut kemudian mencari tahu dan mempelajari secara mandiri untuk kemudian dapat menggunakannya ketika berinteraksi dengan pengguna lain. Pengguna lain yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan *tags* dan fungsi tersebut, kemudian terpapar dan turut menerima pengetahuan baru. Siklus ini

berulang hingga akhirnya mencapai lingkup yang luas dan menjadikan penggunaan simbol *tone tags* sebagai pelengkap baru dalam proses komunikasi di media sosial berbasis teks.

Siklus ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang melatarbelakangi proses adaptasi dan aplikasi. Pertama, faktor imitasi yang dilakukan setelah mengonsumsi informasi terkait. Ketika melihat penggunaan *tone tags* sebagai informasi asing, keinginan untuk mencari tahu meningkat sebelum akhirnya pengguna tersebut memutuskan untuk menggunakannya dalam interaksi dengan komunitas. Kedua, faktor sugesti pasca pengetahuan baru didapatkan melalui proses pencarian dan interaksi lebih jauh. Dengan anggapan bahwa simbol ini digunakan untuk mengurai kemungkinan terjadinya kesalahan interpretasi dalam sebuah proses komunikasi, maka pengguna memutuskan untuk menggunakannya atas sugesti tersebut. Ketiga, faktor simpati yang dirasakan pasca mengetahui bahwa *tone tags* digunakan untuk membantu proses penyampaian dan pengolahan informasi pada komunikasi berbasis teks, memunculkan keinginan pengguna lain untuk membantu dan menjadikan lingkungan komunitas sebagai lingkungan yang dapat diterima oleh siapa pun. Keterbatasan dalam kesulitan tersebut dapat diurai dengan menggunakan metode baru sehingga tidak ada salahnya untuk pengguna lain mengamati dan meniru kebiasaan tersebut.

3.14. Miskomunikasi, Miskonsepsi, dan Misinterpretasi

Proses komunikasi tidak terhindarkan dari tiga kemungkinan atas akibat yang ditimbulkan oleh keberadaan *noise* atau gangguan ketika praktiknya. Gangguan yang mengintervensi dapat menimbulkan kesalahan dalam pemahaman dalam bentuk miskomunikasi, miskonsepsi, atau misinterpretasi. Ketiga akibat ini disebabkan oleh proses yang berbeda dalam mengolah informasi ketika berkomunikasi menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Ketika gangguan atau hambatan terjadi, maka dapat terbentuk kesimpulan yang berbeda setelah informasi diolah oleh komunikator. Proses ini kemudian menjadikan proses komunikasi yang tidak sempurna.

Pertama, miskomunikasi didefinisikan oleh Searle dalam (Holtgraves, 2021) sebagai kesalahpahaman yang terjadi antara komunikator dan komunikan dalam memaknakan sebuah pesan. Makna yang dimaksudkan disalahpahami atau terlewatkan sama sekali. Hal ini dapat mengakibatkan kegagalan untuk mengenali makna sesungguhnya dari pesan yang disampaikan. Berbagai lapisan pemahaman dalam proses komunikasi membutuhkan waktu untuk dipahami oleh seseorang. Proses pemahaman ini digunakan untuk memenuhi tujuan menerima tingkat pemahaman yang sama dalam konteks yang sama. Contohnya, ketika seseorang menyatakan bahwa sebuah pertemuan tidaklah diperlukan tanpa alasan yang jelas sehingga menimbulkan asumsi bahwa adanya ketidakpedulian atau menganggap urusan tersebut sebagai urusan sepele. Kurangnya konteks dalam komunikasi tersebut menimbulkan asumsi-asumsi yang membutuhkan konfirmasi lebih lanjut untuk mencapai tingkat pemahaman yang setara. Proses konfirmasi ini menjadikan lapisan komunikasi menjadi lebih kompleks dan membutuhkan waktu yang lebih panjang untuk mencapai komunikasi yang sukses.

Kedua, miskonsepsi didefinisikan sebagai kesalahan atas memahami sebuah konsep yang telah memiliki definisinya tersendiri. Lebih lanjut, miskonsepsi dimaknakan oleh Sanger dan Greenbowe dalam (Dellantonio & Pastore, 2021) sebagai pengetahuan konseptual dan preposisional yang tidak konsisten atau berbeda dari konsensus ilmiah yang diterima secara umum, sehingga tidak dapat menjelaskan fenomena ilmiah yang dapat diamati secara memadai. Miskonsepsi dapat dipengaruhi oleh adanya kepercayaan yang beragam atau kelompok-kelompok tertentu berpura-pura tidak tahu terhadap konsep yang ada. Kepercayaan ini dapat berasal dari ilmu yang diturunkan oleh lingkungan sekitar atau kecenderungan untuk tidak mau melakukan pengecekan ulang terhadap setiap informasi baru yang diterima dari berbagai sumber. Salah satu contohnya adalah informasi bahwa mi instan mengandung lilin sehingga perlu melakukan dua kali proses perebusan. Faktanya, air yang keruh pasca proses perebusan pertama merupakan kumpulan minyak, karbohidrat, dan tepung yang terkandung di dalamnya. Terjadinya miskonsepsi disertai alasan, yaitu penjelasan yang salah tentang fenomena tertentu dan merupakan keyakinan yang bergantung pada sejumlah keyakinan lain. Pandangan yang berbeda ini kemudian tersebar dan menjadi sebuah informasi yang dipercaya oleh masyarakat ketika disertai bukti yang mendukung.

Ketiga, misinterpretasi yang memiliki lema atau kesesuaian makna dengan miskomunikasi. Dengan begitu, misinterpretasi dapat dimaknakan sebagai kesalahan dalam menafsirkan suatu pesan yang disebabkan oleh kurangnya konteks atau pemahaman lanjut dalam pesan yang disampaikan. Khususnya ketika proses komunikasi terjadi tidak secara tatap muka. Contohnya, ketika seseorang menegur pihak lain dalam bentuk teks yang tidak terdengar intonasi dan tidak terlihat ekspresi wajahnya, maka teguran dapat diinterpretasikan secara positif ataupun negatif. Proses interpretasi ini bergantung dari bagaimana gaya penulisan seseorang dalam penyampaian pesan. Pesan itu sendiri dapat dianggap sebagai kritik yang tegas atau menjadi sebuah ancaman bagi penerima, tergantung pada gaya pengetikan pengirim. Oleh karena itu, konteks lebih lanjut biasanya diperlukan untuk menghindari kemungkinan kesalahpahaman, mengisi kebingungan dan ketidakpastian dari teks.

Atas beberapa definisi tersebut, miskomunikasi yang diikuti oleh terjadinya misinterpretasi pesan menjadi fokus pada penelitian ini. Penggunaan *tone indicator* pada media sosial khususnya Twitter/X yang dilakukan dengan menyematkan sebuah simbol di akhir kalimat sebagai pencegahan untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dan kegagalan dalam komunikasi.

3.15. Penerapan Penggunaan *Tone Indicator* pada Proses Komunikasi Basis Teks

Tone indicator digunakan oleh pengguna media sosial Twitter/X setelah penggunaannya tersebar melalui fasilitas *autobase* dengan angka *engagement* atau interaksi yang tinggi. Dalam komunikasi berbasis teks, penggunaan simbol paralinguistik seperti indikator nada, tanda seru (!), koma (,), elipsis (...), dan tanda petik (" "), merupakan jenis bantuan yang efektif (Christanti et al., 2022). Pengguna akan bertanya kepada anggota komunitas tersebut terkait *tags* yang digunakan, seperti /gen, /srs, dan /j sebelum akhirnya memutuskan untuk turut menggunakannya. Informasi yang didapatkan dari hasil bertanya tersebut cukup sederhana, yaitu untuk mengurangi kemungkinan terjadinya *miscommunication* ketika berinteraksi dengan pengguna lain secara luas.

Perbedaan konteks dalam sebuah konten tertulis, dapat terjadi karena adanya perbedaan sudut pandang dari setiap individu untuk menilai sebuah informasi atau kejadian. Untuk menghindarinya, pengguna menggunakan simbol-simbol ini sebagai bentuk penekanan atau pelengkap dalam memberi konteks. Penekanan yang diberikan cukup efektif untuk menyatukan pola pikir setiap pengguna dan menyatukannya untuk dapat dinilai dengan satu sudut pandang. Seorang pengguna akan menulis sebuah *tweet* yang kemudian dilengkapi oleh simbol /j di akhir kalimat, maka secara otomatis siapa pun yang membaca *tweet* tersebut akan menganggapnya sebuah candaan. Kasus lainnya, ketika seorang pengguna menanyakan sebuah topik yang sudah jelas informasinya namun tidak dapat ia pahami secara menyeluruh, pengguna akan menambahkan simbol /gen untuk memberikan pemahaman atas sudut pandangnya. Simbol ini memberikan penekanan atas keseriusan dan kerendahan hati bahwa ia benar-benar ingin memahami informasi tersebut serta membutuhkan penjelasan lebih lanjut.

Tidak hanya pada interaksi melalui linimasa, interaksi melalui media pesan seperti *direct message* juga dapat menggunakan simbol tersebut untuk menjauhi kesalahan interpretasi.

3.16. Efektivitas Fungsi Bagi Para Pengguna

Keberadaan *tone indikator* sebagai fasilitas dalam berkomunikasi melalui media sosial berbasis teks memberikan kemudahan baru dalam mengolah pesan atau informasi yang tersedia. Berawal dari penggunaannya melalui media informasi teks koran di sampai ke akhir abad ke-16 ketika seorang pria bernama Henry Denham mencoba memperkenalkan titik percontohan. Simbol ini digunakan ketika sebuah pernyataan di media cetak dimaksudkan untuk menyindir. Kemudian diadaptasikan ke dalam setiap media komunikasi berbasis teks untuk menekankan maksud penulis dalam penyampaian informasi tersebut.

Kehadiran *tone indikator* dalam media sosial berbasis teks, memiliki tujuan yang sama untuk dapat menekankan dan menyampaikan sebuah pendapat atau informasi yang cenderung disalahpahami oleh pembacanya karena terdapat ambiguitas dalam proses interpretasi. Tujuan ini dianggap telah tercapai oleh beberapa pengguna yang menggunakan simbol ini ketika berinteraksi dengan pengguna lainnya. Penyampaian

pesan dan informasi mendapatkan *feedback* atau respons yang sesuai dengan apa yang diinginkan menjadi tolak ukur keberhasilan penggunaan simbol ini. Maksud penulis tersampaikan dengan baik sehingga maknanya tidak terpelintir oleh kemungkinan adanya ambiguitas dalam teks. Ambiguitas ini dapat terjadi karena masing-masing pengguna tidak mengetahui nada bicara yang mereka gunakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Christanti et al., (2022), *tone indicator* difungsikan untuk memperjelas dan menekankan konteks pada sebuah pesan yang disampaikan melalui teks. Pada awalnya, *tone indicator* hanya digunakan untuk membantu komunitas neurodivergen. Namun, kecepatan perputaran informasi terkait penggunaan simbol ini melalui komunitas menjadi sebuah kultur atau kebiasaan baru di luar komunitas neurodivergen. Beberapa pengguna yang bukan bagian dari komunitas neurodivergen, menganggap *tone indicator* dapat membantu proses komunikasi dalam bentuk teks. Dengan begitu, efektivitas fungsi tidak hanya dirasakan oleh komunitas tertentu, tetapi juga berbagai juga berlaku bagi golongan lain di luar komunitas tersebut. Penggunaan *tone indicator* membantu banyak lapisan macam pengguna untuk dapat menghindari terjadinya kesalahan dalam menginterpretasikan pesan tertulis di media sosial.

Walaupun begitu, tidak semua pengguna dapat memahami simbol ini ketika berinteraksi di media sosial. Terbatasnya informasi yang diterima di luar lingkup komunitas, menyebabkan pengguna-pengguna lain yang tidak terikat oleh sebuah komunitas membuat mereka yang berada di luar komunitas tetap berada dalam kegelapan dan tidak mengetahui keseluruhan wacana tentang simbol ini. Bagi mereka yang tidak mengetahuinya, maka komunikasi tidak berjalan secara efektif dan akan terjadi atau melalui proses tanya jawab dulu untuk pada akhirnya dapat memahami maksud penulis. Adanya *knowledge gap* atau kesenjangan pengetahuan bagi beberapa pengguna menjadikan tidak semua golongan mengetahui keberadaan dan fungsi dalam penggunaan simbol ini. Pertanyaan terkait definisi dan fungsi *tone indicator* tidak jarang untuk tetap dijawab dan dijelaskan kembali bagi mereka yang ingin mengetahui lebih lanjut. Pada akhirnya, pengguna-pengguna yang mengetahui dan mengerti cara penggunaannya dapat turut berpartisipasi untuk menggunakannya. Hal ini juga diikuti dengan tujuan

membangun *social awareness* dan memfasilitasi seluruh audiens untuk mempermudah pengolahan informasi tertulis.

Pada kasus cuitan Danju, penggunaan simbol *tone indikator* di dalamnya digunakan sebagai bentuk pertahanan diri dari kalimat sarkasme yang ia lontarkan. Walaupun begitu, beberapa pengguna tetap dapat menilai penggunaan simbol tersebut memiliki tujuan untuk melindungi dirinya dari penilaian buruk khalayak. Pada umumnya, kalimat sarkasme atau satir memiliki interpretasi yang cenderung insensitif dan tidak berperasaan. Penyampaian pendapat ini dapat memunculkan beragam penilaian dari khalayak. Penilaian negatif dan positif tidak terhindarkan apabila emosi pengguna telah digunakan ketika menilai pernyataan tersebut. Dengan begitu, keberadaan *tone indikator* tidak lagi dapat digunakan secara efektif.

Respons yang didapatkan ini kembali pada sudut pandang masing-masing pengguna dalam menilai sebuah kejadian sesuai dengan pemahaman dan pengalamannya. Namun, perbedaan penilaian ini tidak terjadi secara luas karena dengan digunakannya simbol *tone indikator*, sebagian besar pengguna yang memahami fungsi dan kegunaannya akan memiliki sudut pandang yang sama dengan penulis.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tone indicator digunakan pada proses komunikasi tertulis dengan fungsi sebagai penjelas dalam menekankan sebuah konteks. Simbol dari *tone indicator* (/s, /j, /gen. Etc.) diimbuhkan pada akhir kalimat dari sebuah pernyataan atau pertanyaan. *Tone indicator* banyak digunakan dalam lingkup komunitas yang dibentuk oleh pengguna Twitter/X, sehingga penyebaran informasi terkait penggunaan *tone indicator* masih terbatas di lingkungan komunitas Twitter/X. Melalui penelitian dengan judul “Penggunaan *Tone Indicator* Dalam Pencegahan Miskomunikasi di Media Sosial Twitter/X” yang telah dilaksanakan, penulis mencapai beberapa kesimpulan.

Tone indicator digunakan ketika melakukan proses komunikasi dengan pengguna yang baru saja dikenal atau orang asing untuk menghindari terjadinya miskomunikasi dan kesalahpahaman. Penggunaan *tone indicator* untuk meminimalisasi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam proses komunikasi atau miskomunikasi dapat dinilai efektif. Penggunaan *tone indicator* memerlukan pencarian secara mandiri sebelum dapat memahami fungsi dan cara penggunaannya di media sosial berbasis teks. Pemahaman ini diperlukan agar tidak terjadi penyalahgunaan atau ketidakcocokan dalam penggunaan simbol. Walaupun berasal dari kultur barat, komunitas yang dibuat oleh pengguna asal Indonesia turut menggunakannya sebagai media pembelajaran. Simbol yang telah dipelajari ini kemudian diadaptasikan pada kehidupan sehari-hari. Penggunaan *tone indicator* dapat digunakan oleh siapa pun selama memahami fungsi serta cara penggunaan sesuai panduan yang berlaku. Namun demikian, manfaat *tone indicator* dalam komunikasi tertulis turut dirasakan para pengguna secara luas.

Pembaca yang melihat penulis menggunakan simbol ini ketika mempublikasi tulisannya, secara langsung dapat memahami konteks yang disampaikan oleh penulis. Respons yang didapatkan pun sesuai dengan apa yang diinginkan oleh penulis sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam penyampaian pesan tertulis. Hanya saja, penggunaan *tone indicator* juga memiliki hambatan dalam penggunaannya. Lingkup penggunaan yang sempit membuat komunitas di luar lingkup media sosial Twitter/X tidak mengetahui kehadiran *tone indicator* digunakan untuk membantu komunikasi di samping penggunaan emoji.

Tone indicator pada umumnya ditemukan di media sosial berbasis teks karena fungsinya yang dibutuhkan untuk saling berkomunikasi antar pengguna. Pengguna media sosial yang berbasis audiovisual jarang menemukan simbol *tone indicator* karena tercukupinya visualisasi ekspresi serta intonasi bicara yang diberikan melalui media video dan foto. Penyebaran informasi terkait penggunaan *tone indicator* berasal dari proses pengamatan yang kemudian ditiru sebagai bentuk penyesuaian diri dalam sebuah komunitas. Pengguna yang tidak mengikuti informasi-informasi dari sebuah komunitas dalam bentuk *autobase* atau fitur Komunitas yang disediakan oleh Twitter/X cenderung tidak mengetahui dan tidak mengerti fungsi serta penggunaan *tone indicator* secara umum.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini berkontribusi dalam ranah komunikasi digital dan media sosial, namun penelitian ini memiliki beberapa kelemahan. Metode wawancara secara mendalam mungkin bermanfaat bagi penelitian ini, namun data statistik apa pun yang dapat membantu pendalaman topik ini tidak dikumpulkan. Penelitian ini sebagian besar berfokus pada pendefinisian indikator nada dari sudut pandang komunitas umum di Twitter/X. Pengumpulan data penggunaan *tone indicator* yang tidak dapat dikumpulkan secara statistik karena tidak melakukan penelitian mendalam secara statistik. Pencarian data mengalami hambatan karena sistem kolom pencarian yang tidak cukup spesifik dalam menemukan *tweet* terkait. Faktor lain terhambatnya pencarian data dikarenakan terhapusnya jejak digital setelah penghapusan akun atau penggantian *username* pengguna.

C. Rekomendasi

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan dan memperluas data cangkupan di luar pengguna Twitter/X. Selain itu, teori dapat lebih dikembangkan dengan melihat aspek lain di luar teori komunikasi komunitas agar hasil yang didapatkan lebih mendalam pada pengalaman setiap individu dalam bermedia sosial. Penelitian di masa depan sebaiknya menggali lebih dalam topik ini menggunakan data statistik, seperti kegunaan *tone indicator* dalam proses komunikasi atau manfaat penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akiatan, M. A. A., Diamante, J. C. P., Mamada, J. V. R., Puedan, M. C. G., & Malaco, A. C. (2021). The Perspective of Laboratory High School Students on Tone Indicators. *Indonesian Journal of Community and Special Needs Education*, 1(1), 37–40. <https://doi.org/10.17509/ijcsne.v1i1.33390>
- Alam, Md. K. (2020). A systematic qualitative case study: Questions, data collection, NVivo analysis and saturation. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 16(1), 1–31. <https://doi.org/10.1108/QROM-09-2019-1825>
- Barseli, M., Sembiring, K., Ifdil, I., & Fitria, L. (2019). The concept of student interpersonal communication. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 4(2), 129–134. <https://doi.org/10.29210/02018259>
- Beattie, A., Edwards, A. P., & Edwards, C. (2020). A Bot and a Smile: Interpersonal Impressions of Chatbots and Humans Using Emoji in Computer-mediated Communication. *Communication Studies*, 71(3), 409–427. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1725082>
- Boren, R. (2023, March 21). *Tone Indicators*. Stimpunks Foundation. <https://stimpunks.org/glossary/tone-indicators/>
- Brett, B. M., & Wheeler, K. (2021). *How to Do Qualitative Interviewing*. SAGE.
- Burgess, J., & Baym, N. K. (2022). *Twitter/X: A Biography*. NYU Press.
- Cambridge University Press. (n.d.). *Tone*. In Cambridge dictionary. Retrieved May 05, 2024 from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tone>
- Carr, C. T. (2021). *Computer-Mediated Communication: A Theoretical and Practical Introduction to Online Human Communication*. Rowman & Littlefield.
- Dellantonio, S., & Pastore, L. (2021). Ignorance, misconceptions and critical thinking. *Synthese*, 198(8), 7473–7501. <https://doi.org/10.1007/s11229-019-02529-7>
- Denia, E. (2021). *Twitter/X as a research tool in science communication*. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000006>
- Elfira, T. C., & Indrawan, A. F. (2021, May 2). *During The Pandemic, Twitter/X Users Grew Rapidly*. VOI - Waktunya Merevolusi Pemberitaan. <https://voi.id/en/technology/48500>

- Emmy. (2021, October 4). *The rise of tone indicators – Digital Media, Society, and Culture*. <https://digmedia.lucdh.nl/2021/10/04/the-rise-of-tone-indicators/>
- Febiana Christanti, M., Bestari Mardani, P., & Fadhila, K. A. (2022). Analysing The Meaning Of Tone Indicators By Neurodivergent Community in Twitter/X. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(1), 5–15. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i1.118>
- Global Social Media Statistics. (n.d.). DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved July 14, 2023, from <https://datareportal.com/social-media-users>
- Guenther, L., Wilhelm, C., Oschatz, C., & Brück, J. (2023). Science communication on Twitter/X: Measuring indicators of engagement and their links to user interaction in communication scholars’ Tweet content. *Public Understanding of Science*, 32(7), 860–869. <https://doi.org/10.1177/09636625231166552>
- Hasibuan, A. T., Simangunsong, N., Rahmawati, E., & Rahmaini, R. (2020). Humanization of Education in the Challenges and Opportunities of the Disruption Era at Nahdlatul Ulama Elementary School. *Al Ibtida: Jurnal Pendidikan Guru MI*, 7(2), 264. <https://doi.org/10.24235/al.ibtida.snj.v7i2.6832>
- Holtgraves, T. (2021). Understanding Miscommunication: Speech Act Recognition in Digital Contexts. *Cognitive Science*, 45(10), e13023. <https://doi.org/10.1111/cogs.13023>
- Hu, T., Xu, A., Liu, Z., You, Q., Guo, Y., Sinha, V., Luo, J., & Akkiraju, R. (2018). Touch Your Heart: A Tone-aware Chatbot for Customer Care on Social Media. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–12. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173989>
- Hutchinson, A. (2022, June 28). *New Study Shows Twitter/X is the Most Used Social Media Platform Among Journalists*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/new-study-shows-Twitter/X-is-the-most-used-social-media-platform-among-journa/626245>
- Jr, J. F. H., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.
- Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation. *Jurnal Pekommas*, 3(1), 31–44.

- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), Article 17. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kelly, S. (2019). *Computer-Mediated Communication for Business: Theory to Practice*. Cambridge Scholars Publishing.
- Kelly, S. (2019). *Computer-Mediated Communication for Business: Theory to Practice*. Cambridge Scholars Publishing.
- Khodak, M., Saunshi, N., & Vodrahalli, K. (2017). *A Large Self-Annotated Corpus for Sarcasm*.
- Kim, J., Kim, H.-M., & Kim, M. (2020). The impact of a sense of virtual community on online community: Does online privacy concern matter? *Internet Research*, 31(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0015>
- Lin, S.-C. (2021). Investigate the Influence and Moderators of the Embarrassment on the Continual Usage and Knowledge Sharing Intention in Virtual Communities. *International Journal of Informatics and Information Systems*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.47738/ijiis.v4i3.115>
- Lobe, B., Morgan, D., & Hoffman, K. A. (2020). Qualitative Data Collection in an Era of Social Distancing. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1609406920937875. <https://doi.org/10.1177/1609406920937875>
- Marcus, E., & O'Neill, S. (2020, December 9). Tone Is Hard to Grasp Online. Can Tone Indicators Help? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/12/09/style/tone-indicators-online.html>
- Meiselwitz, G. (2022). *Social Computing and Social Media: Design, User Experience and Impact: 14th International Conference, SCSM 2022, Held as Part of the 24th HCI International Conference, HCII 2022, Virtual Event, June 26 – July 1, 2022, Proceedings, Part I*. Springer Nature.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Narula, H. (2022). *Virtual Society: The Metaverse and the New Frontiers of Human Experience*. Crown.
- Nurdin, A. (2020). *Teori komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Prenada Media.

- Paavola, A. (2022, October 6). *Tone indicators: A master list, what they are, and how to use them*. <https://www.textline.com/blog/tone-indicator-list>
- Peñarroja, V., Sánchez, J., Gamero, N., Orengo, V., & Zornoza, A. M. (2019). The influence of organisational facilitating conditions and technology acceptance factors on the effectiveness of virtual communities of practice. *Behaviour & Information Technology*, 38(8), 845–857. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1564070>
- Petricini, T. A. (2022). *Friendship and Technology: A Philosophical Approach to Computer Mediated Communication*. Routledge.
- Rahman, A. F. (2022, July 2). *Sejarah Emoji, Ikon yang Sering Dipakai Berkomunikasi Seantero Dunia*. detiknet. <https://inet.detik.com/inetgrafis/d-5076548/sejarah-emoji-ikon-yang-sering-dipakai-berkomunikasi-seantero-dunia>
- Solomon, D., & Theiss, J. (2022). *Interpersonal Communication: Putting Theory into Practice*. Routledge.
- Subrahmanian, V. S., Burgoon, J. K., & Dunbar, N. E. (2021). *Detecting Trust and Deception in Group Interaction*. Springer Nature.
- Sung, K. H., & Kim, S. (2021). Do Organizational Personification and Personality Matter? The Effect of Interaction and Conversational Tone on Relationship Quality in Social Media. *International Journal of Business Communication*, 58(4), 582–606. <https://doi.org/10.1177/2329488418796631>
- Tracy, S. J. (2019). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. John Wiley & Sons.
- Vraga, E. K., Bode, L., & Tully, M. (2022). Creating News Literacy Messages to Enhance Expert Corrections of Misinformation on Twitter/X. *Communication Research*, 49(2), 245–267. <https://doi.org/10.1177/0093650219898094>
- Wang, N., Tiberius, V., Chen, X., Brem, A., & Yu, F. (2021). Idea selection and adoption by users – a process model in an online innovation community. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(9), 1036–1051. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1863055>
- Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter/X to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>

- Wijenayake, S., van Berkel, N., Kostakos, V., & Goncalves, J. (2020). Impact of contextual and personal determinants on online social conformity. *Computers in Human Behavior*, 108, 106302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106302>
- Williams, G. (2019). *Applied Qualitative Research Design*. Scientific e-Resources.
- Winans, M. D. (2021). Grammarly's Tone Detector: Helping Students Write Pragmatically Appropriate Texts. *RELC Journal*, 52(2), 348–352. <https://doi.org/10.1177/00336882211010506>
- Wu, R., Chen, J., Lu Wang, C., & Zhou, L. (2022). The influence of emoji meaning multiplicity on perceived online review helpfulness: The mediating role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 141, 299–307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.037>
- Yao, M. Z., & Ling, R. (2020). “What Is Computer-Mediated Communication?”—An Introduction to the Special Issue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 4–8. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz027>

LAMPIRAN

1. Draft Pertanyaan

No	Draft Pertanyaan
Pengguna Twitter/X Aktif	
1	Profil narasumber
2	Alasan kenapa masih memilih untuk aktif menggunakan Twitter/X?
3	Dibandingkan media sosial yang menggunakan lebih banyak visual seperti Instagram dan TikTok, kenapa memilih Twitter/X?
4	Apakah tergabung dalam satu atau dua komunitas di Twitter/X baik fandom atau komunitas hobi?
5	Sebagai media sosial yang berbasis teks, pernah merasa susah berkomunikasi di Twitter/X karena tidak bisa lihat ekspresi satu sama lain ketika berinteraksi dengan <i>mutual</i> atau pengguna lain?
6	Sering lihat akun-akun yang miskom atau salah interpretasi pas interaksi?
7	Pernah lihat tag-tag seperti ini?
8	Sebelumnya mengetahui <i>tone indicator</i> itu dari mana?
9	Apakah pernah menggunakannya?
10	Pada situasi seperti apa?
11	Apakah sampai sekarang masih sering menggunakannya?
12	Apakah respon yang didapat sesuai yang diinginkan ketika menggunakan emoji?
13	Pernah lihat pengguna yang sudah menggunakan <i>tone indicator</i> tapi ternyata masih miskom? Menurut Anda kenapa?
14	Pernah lihat ada pengguna yang mempermasalahkan terkait penggunaan <i>tone indicator</i> ini?
15	Secara personal, penggunaan <i>tone indicator</i> ini termasuk mudah digunakan nggak?
16	Menurut Anda, biasanya masalah yang mungkin terjadi walaupun sudah menggunakan <i>tone indicator</i> ini apa?
17	Cukup memfasilitasi komunikasi di dunia virtual yang <i>text-base</i> ?

18	Apa yang kakak dirasakan dengan kehadiran <i>tone indicator</i> ini sebagai penerima dan pengguna?
19	Apakah respon yang didapat sesuai yang diinginkan ketika menggunakan <i>tone indicator</i> ?
20	Apakah dirasa penting untuk orang-orang tau dan ikut menggunakan tags ini?
21	Perlu nggak sih menerapkan penggunaan tone-tags ini untuk berkomunikasi di media sosial lain yang berbasis teks, bahkan dalam obrolan bentuk chat?
22	Karena tone indicator atau tone tags ini hadir dengan tujuan untuk meminimalisasi kesalahan interpretasi pesan tertulis, menurut Anda apakah tujuan itu tercapai?
23	Kesan dan pesan selama berinteraksi di dunia virtual?
Pengguna aktif media sosial non-Twitter/X	
1	Profil narasumber?
2	Masih aktif menggunakan Twitter/X dibandingkan sosmed lain kayak TikTok sama Instagram yang lebih banyak visualnya?
3	Topik yang biasanya dicari di Twitter/X?
4	Apakah tergabung dalam satu atau dua komunitas di Twitter/X baik fandom atau komunitas hobi?
5	Sebagai media sosial yang berbasis teks, pernah merasa sulit berkomunikasi di Twitter/X karena tidak bisa melihat ekspresi satu sama lain ketika berinteraksi dengan mutual atau pengguna lain?
6	Sering lihat akun-akun yang miskom atau salah interpretasi pas interaksi?
7	Menurutmu, untuk miskom kayak gitu, sebenarnya misal diomongin secara <i>face to face</i> , itu bisa diminimalisir nggak?
8	Pernah lihat tag-tag seperti ini?
9	Untuk menekankan konteks dan tujuanmu pas ngobrol sama orang via chat menggunakan apa?
10	Apakah lawan bicara langsung percaya konteksnya?
11	Lebih cenderung pakai emoji atau melebihkan huruf di belakang?
12	Apakah respon yang didapat sesuai yang diinginkan ketika menggunakan emoji?

13	Kalau misalnya, penggunaan <i>tone indicator</i> yang aku kenalkan di awal mulai dipakai oleh banyak orang, apakah akan ikut menggunakannya?
14	Saran komunikasi berbasis teks?

DRAFT TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama : Nadiya Ghina

Usia : 23 tahun

Domisili : Bekasi

Tanggal : 18 Oktober 2023

1. **P:** Profil narasumber

N: Namaku Nadiya Ghina, asalku Bekasi, umur 23.

2. **P:** Apa ada alasan kenapa masih memilih untuk aktif menggunakan Twitter?

N: Awal pakai tahun 2012, terus sempet hiatus tahun 2012, baru balik lagi 2021, jadi 1,5 tahun baru aktif pake lagi.

3. **P:** Apakah tergabung dalam satu atau dua komunitas di Twitter baik fandom atau komunitas hobi?

N: Satu komunitas aja, komunitas *game* Genshintwt.

4. **P:** Sebagai media sosial yang berbasis teks, pernah merasa susah berkomunikasi di Twitter karena gak bisa liat ekspresi satu sama lain ketika berinteraksi dengan mutual atau pengguna lain?

N: Pernah sih, lebih ke kayak nggak paham karena penulisannya komanya nggak ada. Ini orang premisnya masih satu premis atau udah pisah atau gimana. Jadi, kadang tuh aku suka salah tangkep maksudnya dia itu gimana.

5. **P:** Sering lihat akun-akun yang miskom atau salah interpretasi pas interaksi?

N: Kalau dari aku, misinterpret itu jarang sih. Tapi kalau liat orang lain tuh kadang-kadang ada ya. Kayak misalnya orang ini tuh konteksnya bercanda, tapi orang lain yang baca ke-*trigger* sendiri. Mungkin bisa sih karena orang itu kayak dia gak tau konteks. Kayak *tweet* orang tuh dia bercanda, tapi karena orang lain nggak tau konteksnya jadi ikut ke-*trigger*.

6. **P:** Pernah lihat tag-tag seperti ini?

N: Masih suka liat, paling yang /srs /gen /j, /hj kadang-kadang.

7. **P:** Sebelumnya mengetahui *tone indicator* itu dari mana?

N: Dari *tweet-tweet* yang lewat. Awalnya tuh lewat, terus awalnya aku bingung ini /j /srs itu apaan. Aku cuma baca sekilas tapi nggak paham artinya. Akhirnya aku tanya ke temenku “ini tuh apaan sih maksudnya?” Akhirnya temenku bilang “oh itu tuh j itu tuh

kayak jokes, s itu serious, gen itu kayak genuine ask.” Kayak gitu-gitu terus aku kayak “oalah.” Cuma kalau pake itu paling yang /j itu ya biar orang nggak salah paham aku lagi bercanda atau apa.

8. **P:** Apakah pernah menggunakannya?

N: Pernah, tapi jarang sih.

9. **P:** Pada situasi seperti apa?

N: Misalnya aku kayak sambat nih, takutnya orang nangkepnya aku serius gitu kan. Padahal tuh aku Cuma sekedar sambat aja. Terus mungkin kata-katanya agak kasar gitu jadi aku pake /j. Atau kalau jbjb tweet orang gitu kan, aku niatnya bercanda cuman takut orang gak nangkep konteksnya jadi aku pake /j itu.

10. **P:** Sampai sekarang masih sering menggunakannya nggak?

N: Jarang, nggak sesering itu.

11. **P:** Apa yang kakak rasain dengan kehadiran tone indicator ini sebagai penerima dan pengguna?

N: Menurutku ini sangat membantu sih, kayaknya tujuannya tercapai sih ya. Walaupun aku nggak tau sebenarnya udah ber-*impact* sebesar apa. Tapi buatku ini membantu, aku merasakan kebermanfaatannya.

12. **P:** Apakah respon yang didapat sesuai yang diinginkan ketika menggunakan *tone indicator*?

N: Berhubung tweet aku Cuma kayak gitu, jadi kadang yang bales gitu. Tapi ngeliat gaada yang bales asumsinya kayaknya gaada yang ke-*trigger* gitu. Jadi aku kayak, “oh yaudah mungkin dia paham aku ngejokes.”

13. **P:** Penting gak sih sebenarnya buat orang-orang untuk tau dan ikut menggunakan tags ini?

N: Perlu sih, soalnya menurut aku selama ini *tone indicator* itu kayak gaada makna atau tujuan yang se-*big* itu. Jadi aku pikir sesederhana biar gak salah paham aja cuma nggak sampe ke arah komunitas *neurodivergent*. Jadi aku baru tau kalau tujuan awalnya tone indicator untuk itu. Jadi menurutku kalau mau dikampanyekan sangat perlu sih biar orang-orang lebih tau tujuannya apa.

14. **P:** Perlu nggak sih menerapkan penggunaan tone-tags ini untuk berkomunikasi di media sosial lain yang berbasis teks, bahkan dalam obrolan bentuk chat?

N: Perlu sih, soalnya emang biar kayak kita kan gatau gitu ya orang apakah ada orang yang gak bisa memaknakan tipe mood dari tone orang gimana. Jadi biar nggak menyebabkan kesalahpahaman buat orang lain, menurut aku perlu sih ngasih *tone indicator*. Tapi kalau di Whatsapp gitu kan biasanya kita interaksi sama orang yang udah kita kenal, misal orang tua, saudara, kan kita udah tau. Tapi kalau di sosmed kan kita sama stranger, kita nggak tau ini orangnya bisa ngartiin atau nggak. Jadi buat jaga-jaga aja sih. Takutnya kita nyebabin orang lain salah paham, terus nanti dia punya *bad days*, moodnya hancur karena kita gitu. Tindakan preventif lebih di sosial media sih, tapi mending pake.

15. P: Kesan dan pesan selama berinteraksi di dunia virtual?

N: Kesan sih, emang ada sedikit hal yang merepotkan karena itu tadi. Sebenarnya nggak di media sosial aja sih, di chat pun juga gitu. Misalnya aku sedang dalam kondisi mood yang gak baik atau misalnya lagi sensi, ada temenku ngomong sesuatu. Padahal mungkin maksudnya biasa aja, tapi dari akunya sendiri nangeknya suatu hal yang menyinggung. Atau misalnya kayak ada *tweet* yang sama, kalau aku lagi moodnya baik, aku biasa aja. Cuma kalau aku lagi sensi jadi menyinggung. Padahal ketika aku ketemu orangnya langsung, nada bicaranya biasa aja. Jadi aku kadang agak struggle di media sosial yang basis teks, jadinya sering misinterpretasi. Jadi dengan adanya *tone indicator* ini membantu banget.

Nama : Muhammad Rizky

Usia : 23 tahun

Domisili : Malang - Jakarta

Tanggal : 19 Oktober 2023

1. **P:** Profil narasumber

N: Kenalin aku Rizky, usia 23 tahun, asal dari Malang. Kebetulan lagi kuliah di Malang, aslinya di Jakarta.

2. **P:** Apa ada alasan kenapa masih memilih untuk aktif menggunakan Twitter?

N: Sudah aktif selama 10 tahun. Aku lebih banyak pake Twitter karena aku lebih nyaman baca tulisan dibanding liat foto atau video gitu.

3. **P:** Dibandingkan media sosial yang menggunakan lebih banyak visual seperti Instagram dan TikTok, kenapa memilih Twitter?

N: Aku pake, tapi intensitasnya nggak sebanyak Twitter.

4. **P:** Apakah tergabung dalam satu atau dua komunitas di Twitter baik fandom atau komunitas hobi?

N: Baru-baru ini aku join komunitas Booktwit, baru dari tahun kemarin belum ada satu tahunan.

5. **P:** Sering lihat akun-akun yang miskom atau salah interpretasi pas interaksi?

N: Kalau sering sih ngga tapi kadang suka liat di timeline kadang ada yang ngetweetnya apa tapi dibales sama yang lainnya konteksnya beda gitu, Kayak ada miskom antara yang ngetweet sama yang ngereply.

6. **P:** Pernah lihat tag-tag seperti ini?

N: Pernah, kebanyakan akun yang aku follow nggak pake. Cenderung lebih sering pake emotikon buat ngasih tau konteksnya serius atau ngga.

7. **P:** Sebelumnya mengetahui *tone indicator* itu dari mana?

N: Dulu tuh aku gatau kalau ini Namanya tone-tags. Jadi dulu sebelum awal awal aku main Twitter sekitar 2013-2014 aku kan suka liat fanbase gitu. Biasanya di fanbase itu suka pake yang garis miring j garis miring srs gitu. Jadi aku secara gak langsung ikutan aja biar bisa *fit in* pas interaksi sama mereka.

8. **P:** Apakah pernah menggunakannya?

N: Iya, pernah.

9. **P:** Pada situasi seperti apa?

N: Kalau seingetku, biasanya kebanyakan pake yang /j sama /srs buat ngejelasin intentionku lagi bercanda sama lagi serius. Biar nggak disalah pahami sama yang baca

10. **P:** Sampai sekarang masih sering menggunakannya nggak?

N: Udah jarang, aku juga banyaknya berinteraksi sama yang gak pake tone-tags. Karena aku interaksi sama yang gak pake tone-tags. Jadi makin lama ngerasa gausah dimasukin gapapa.

11. **P:** Apa yang kakak rasain dengan kehadiran tone indicator ini sebagai penerima dan pengguna?

N: Selama aku menggunakan tone-tags, intention aku nyampe ke mereka yang bacanya. Menurutku tujuan ini tercapai kalau yang pengguna lainnya itu ngerti singkatan-singkatan /j atau /srs maksudnya apa. Tercapai kalau merekanya ngerti. Soalnya dulu sebelum aku tau itu ada maknanya, itu cuma pengganti emotikon.

12. **P:** Apakah respon yang didapat sesuai yang diinginkan ketika menggunakan *tone indicator*?

N: Seingetku itu kalau dulu misal aku pake /joking biasanya direply LOL atau LMK gitu jadi masih sesuai sama aku niatnya apa terus dibalesnya apa masih sesuai konteks.

13. **P:** Penting gak sih sebenarnya buat orang orang untuk tau dan ikut menggunakan tags ini?

N: Menurutku penting sih, soalnya kemarin liat menfess kakaknya aku cari tone-tags apa, oh ternyata aku pernah pake. Ternyata main fokusnya, *intention*-nya buat lebih inklusif biar *neurodivergent people* paham konteks apa yang kita omongin. Kalau misalnya pengetahuan tentang tone-tags ini diperluas berarti kan makin banyak orang lain khususnya neurodivergent peoplenya itu bisa lebih paham konteks yang biasanya diomongin di Twitter itu konteksnya apa.

14. **P:** Perlu nggak sih menerapkan penggunaan tone-tags ini untuk berkomunikasi di media sosial lain yang berbasis teks, bahkan dalam obrolan bentuk chat?

N: Selama orang yang kita chat ngerti, gak perlu. Tapi kan bisa aja kalau orang yang kita chat itu nggak ngerti jadi perlu ditambihin. Misalkan aku ngomong sama mutual yang udah

sering interaksi kan secara gak langsung ngerti konteksnya, itu gak perlu. Tapi kalau misalnya sama mutual yang baru atau *followers* baru kita harus tambahin tone-tagsnya biar lebih ngerti kita ngomongin apa.

15. **P:** Kesan dan pesan selama berinteraksi di dunia virtual?

N: Aku merasa emang *enjoy* pakai *text-based media social* kayak Twitter ini. Tapi emang kadang bikin ada *gap* antara konteks yang aku omongin sama konteks yang audiens atau pembacanya baca tentang *tweet* aku tuh, aku ngerasanya mungkin dia nggak ngerti nih aku lagi ngomongin apa. Jadi aku harus tambahin sesuatu kayak emotikon, atau tone-tags atau diperjelas lagi konteksnya biar mereka ngerti aku lagi ngomongin apa. Itu kesulitan yang aku rasain selama pake *text-based media social*.

Nama : Aika

Usia : 21 tahun

Domisili : Jakarta

Tanggal : 21 Oktober 2023

1. **P:** Profil narasumber

N: Aku Aika, usia aku 21 tahun, aku asli Jakarta.

2. **P:** Apa ada alasan kenapa masih memilih untuk aktif menggunakan Twitter?

3. **N:** Kalau dari aku lebih prefer pake Twitter karena lebih nyaman aja dibanding yang lain.

4. **P:** Dibandingkan media sosial yang menggunakan lebih banyak visual seperti Instagram dan TikTok, kenapa memilih Twitter?

N: Kalau Twitter itu kita kayak bisa pakai berbagai persona gitu kan, jadi menurut aku lebih *friendly*. Dan banyak juga orang-orang yang banyak pake Twitter jadi komunitasnya lebih gampang diakses.

5. **P:** Apakah tergabung dalam satu atau dua komunitas di Twitter baik fandom atau komunitas hobi?

N: Banyak ya kalau dari dulu banget, aku dari *game*, kadang dari fandom K-Pop, atau Jepang-Jepang gitu.

6. **P:** Sebagai media sosial yang berbasis teks, pernah merasa susah berkomunikasi di Twitter karena gak bisa liat ekspresi satu sama lain ketika berinteraksi dengan mutual atau pengguna lain?

N: Kalau itu mungkin emang lumayan sering ya. Karena kalau misalnya kita ngobrol cuma lewat teks aja kita gak bisa tau gimana *tone* mereka itu kayak gimana atau ekspresi mereka kita kurang tau. Tapi kalau kesulitan nggak sulit-sulit banget, cuma ya sering beberapa kali. Kayak misalnya aku dulu gabung di fandom terus ada yang berantem.

7. **P:** Sering lihat akun-akun yang miskom atau salah interpretasi pas interaksi?

N: Sering, tapi buat aku sendiri jarang karena aku juga gak gitu sering berantem.

8. **P:** Pernah lihat tag-tag seperti ini?

N: Sering lihat, frekuensinya kurang dari 10 *tweet* sehari sebenarnya karena tergantung *circle* Twitter yang kita ikut, aku lihat lebih banyak orang barat yang lebih banyak pakai ini ataupun *circle* anak-anak *role-player*. Kalau di *base* cukup jarang.

9. **P:** Sebelumnya mengetahui *tone indicator* itu dari mana?

N: Dari temen aku, karena temenku ada yang pakai. Aku jadi nyari-nyari sendiri di Twitter itu apa maksudnya.

10. **P:** Apakah pernah menggunakannya?

N: Pernah.

11. **P:** Pada situasi seperti apa?

N: Kayaknya tahun lalu deh, sering pakai ini tuh kalau lagi bercanda sama temen pake yang *half joking* atau *joking* ataupun lagi ngobrol-ngobrol aja sama temen.

12. **P:** Sampai sekarang masih sering menggunakannya nggak?

N: Lumayan sering pakai kalau lagi *sambat* di akun gitu. Biar orang yang baca nggak salah tangkep.

13. **P:** Apa yang kakak rasain dengan kehadiran *tone indicator* ini sebagai penerima dan pengguna?

N: Lumayan membantu ya biar kita nggak miskom misalnya lagi bercanda terus malah ada yang *take it seriously*. Menurutku sangat bermanfaat buat aku sih biar menghindari miskom dan tujuan dari komunikasi tersebut benar-bener tercapai.

14. **P:** Apakah respon yang didapat sesuai yang diinginkan ketika menggunakan *tone indicator*?

N: Iya, sesuai. *So far*, nggak ada yang gak salah paham. Karena temen-temenku juga tau tentang *tags* ini.

15. **P:** Penting gak sih sebenarnya buat orang orang untuk tau dan ikut menggunakan *tags* ini?

N: Perlu atau nggaknya, menurutku aku sebenarnya di Indonesia sendiri kan tingkat kemampuan Bahasa Inggrisnya juga belum tentu merata bagus gitu. Sementara *tone-tags* ini dari Bahasa Inggris ya, jadi kurang tau juga walaupun dikampanyekan bakal benar-bener efektif atau nggak penggunaannya nanti. Jadi, menurut aku kurang perlu kalau di sini. Atau penataan bahasanya lebih bisa, buat menghindari miskom.

16. **P:** Karena *tone indicator* atau *tone tags* ini hadir dengan tujuan untuk meminimalisasi kesalahan interpretasi pesan tertulis, menurut Anda apakah tujuan itu tercapai?

N: Aku sendiri pernah denger kalau *tone-tags* itu bermanfaat banget buat yang neurodivergent dan autism karena kalau misalkan di barat kampanye ini udah tersebar luas. Tapi, kalau ke temen-temen aku yang sesama di Indonesia ini mungkin gak gitu pada tau.

Misalnya, mungkin awalnya ada *tone-tags* itu buat itu tujuannya. Karena aku belum pernah ketemu juga dengan orang yang begitu, jadi aku kurang tau juga udah tercapai atau belum tujuannya. Kayaknya belum sih di sini.

17. **P:** Perlu nggak sih menerapkan penggunaan tone-tags ini untuk berkomunikasi di media sosial lain yang berbasis teks, bahkan dalam obrolan bentuk chat?

N: *So far*, aku gapernah ngeliat karena aku juga gak begitu aktif di media sosial lainnya. Jadi kalau menurutku nggak perlu karena masih bisa diganti dengan yang lainnya.

18. **P:** Kesan dan pesan selama berinteraksi di dunia virtual?

N: Aku lebih nyaman karena basisnya teks, karena aku *prefer* teks kayak bisa baca-baca buku dibandingkan yang banyak visualnya, kayak misal nonton film. Twitter juga menurut aku gampang dan mudah diakses, bisa juga liat berbagai konten dari berbagai negara jadi gampang buat liat *updates* dari mana pun. Dan juga karena penggunaanya beragam jadi kita bisa ketemu gak cuma yang se-Indonesia aja tapi bisa juga sama yang dari luar. Terus aku juga emang lebih *prefer text based* aja dibanding visual, lebih *enjoy* di sana.

Nama : Alfito Yoga

Usia : 21 tahun

Domisili : Kalimantan Timur – Kutai Kartanegara - Yogyakarta

Tanggal : 03 Desember 2023

1. **P:** Profil narasumber

N: Nama saya? Perkenalin, nama aku Alfito Yoga Pamungkas. Biasanya kalau dipanggil, nengok. Maksudnya kalau dipanggil Fito. Asalku dari Kalimantan Timur, tepatnya di kota, kabupaten Kutai, Kartanegara. Alhamdulillah sekarang tinggal di Jogja. Karena menetap di sini sebagai mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

2. **P:** Masih aktif menggunakan Twitter?

N: Gak sering, cuman kalau untuk hitungan waktu itu sekitar 1 tahun sih kayaknya, udah 1 tahun setengah aku pake Twitter. Iya benar, yang aktif itu udah 1 tahun setengah, akhir-akhir ini, sampe udah berganti dari Twitter ke X itu aku masih sering pake.

3. **P:** Dibandingkan sosmed lain kayak TikTok sama Instagram yang lebih banyak visualnya?

N: Aku lebih *prefer* ke TikTok sih sekarang, karena menurutku lebih instan ya untuk hiburan. Karena TikTok kan tinggal *scroll-scroll* udah bisa liatin video, bisa ngeliatin komentar, segala macam informasi yang terkandung di TikTok itu lebih kaya ya. Kalau misalnya dari Twitter kan ya, hanya berupa, mayoritas hanya berupa teks ya, *caption* gitu.

4. **P:** Biasanya di Twitter apa yang dicari?

N: Kalau di Twitter sih aku biasanya suka nyari info kayak konser, terus kayak tiket-tiket. Biasanya kan orang-orang WTS, *want to sell ticket*, konser ini itu biasanya aku cari di Twitter. *Mainly*, itu sih akhir-akhir ini. Terus cari-cari berita gitu dari musik dan juga film, terutama film sih yang aku sering.

5. **P:** Apakah tergabung dalam satu atau dua komunitas di Twitter baik fandom atau komunitas hobi?

N: Kalau aku sih nggak ngikutin ya, cuma karena aku tuh sering eksplor. Jadi aku sering ngeliatin postingan mereka gitu. Kalau aku *join* secara spesifik kayak komunitas film atau komunitas musik itu nggak sih aku jadi lebih ke eksplor aja, jadi lebih banyak yang bisa dilihat gitu, nggak cuma satu komunitas segala macem.

6. **P:** Sebagai media sosial yang berbasis teks, pernah merasa susah berkomunikasi di Twitter karena gak bisa liat ekspresi satu sama lain ketika berinteraksi dengan mutual atau pengguna lain?

N: Aku pernah sih merasa kayak gitu terutama untuk teks yang biasanya kalau ada orang-orang yang nulis thread atau informasi yang benar-benar detail tuh ya, tentang suatu peristiwa banyak banget orang yang nulis yang sampai bikin tweet yang kedua, tweet yang ketiga. Menurutku sih aku agak sulit kebingungan ya, karena masing-masing orang kan punya cara untuk menyampaikan informasi sendiri ya. Kecuali kalau kayak informasi dari semisal *page-page* berita atau yang formal gitu penyampaiannya, itu lebih bisa mudah aku cerna informasinya.

7. **P:** Sering lihat akun-akun yang miskom atau salah interpretasi pas interaksi?

N: Contohnya itu saat itu terakhir ya, itu di konser Rex Orange County. Ada isu kalau di posting Instagramnya Rex Orange County ini, beliau ini nge-post konser yang ada di Tokyo sama di Thailand kalau nggak salah, Thailand atau Filipina. Itu kan antara Tokyo sama Thailand itu kalau nggak salah di tengah-tengahnya ada Indonesia, tapi beliau itu nggak beliau nggak posting. Sempat itu ada banyak komentar yang ngomongin si Rex Orange County ini agak kecewa sama konser di Indonesia, ada yang bilang dia cuma lupa posting saja, jadi banyak yang membahas karena masalah postingan itu doang. Terutama, di Twitter banyak orang yang sering begitu juga. Entah mereka karena beropini dan tidak ingin disanggah, tidak ingin merasa bahwa opini yang diutarakan adalah salah satu opini yang keliru.

8. **P:** Menurutmu, untuk miskom kayak gitu, sebenarnya misal diomongin secara face to face, itu bisa diminimalisir nggak?

N: Benar. Aku sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi sendiri itu sempat belajar bahwa seharusnya interaksi secara online dan secara face-to-face itu dimensinya sangat. Karena kalau dari teks ya, contoh kecilnya itu dari teks WhatsApp ya, kalau kita nulis "ya" gitu aja, kan kita nggak akan tahu intonasi nada orang itu berbicara seperti apa, apa yang dimaksud dari perkataan "ya" itu apakah orang tersebut marah, sedih, atau orang tersebut *fine-fine* aja. Itu cenderung memberikan imajinasi emosionalnya terhadap teks tersebut, "Oh orang ini kayaknya marah deh." Cuman ngetik gitu doang, padahal sebenarnya pengirim nulisnya biasa-biasa aja gitu kan. Sedangkan kalau *secara face to face*, kita jadi

lebih tahu "Oh raut wajahnya seperti apa, intonasi berbicara seperti apa" Dan kemudian kita lebih mudah mengerti apa yang dia maksud dengan diskusi secara *face to face* begitu dari ketimbang cuman ketimbang dari Twitter gitu doang.

9. **P:** Pernah lihat tag-tag seperti ini?

N: Belum sih, kalau dari aku sendiri.

10. **P:** Untuk menekankan konteks dan tujuanmu pas ngobrol sama orang via chat menggunakan apa?

N: Kalau aku sih lebih ke emoji ya, kalau percakapan yang ringan aku lebih ke emoji. Cuman kalau ada percakapan yang serius, aku lebih memastikan bahwa kalau omonganku ini, ini yang aku maksud. Kayak misalnya "Eh dia serius kuliah di sana? Emangnya enggak mahal, *po*?" Terus nanti aku ngomong lagi, "Bercanda saja kok, jangan dianggap serius." Jadi aku memastikan buat apa yang aku maksud itu tersampaikan.

11. **P:** Apakah lawan bicara langsung percaya konteksnya?

N: Dari aku sendiri sulit untuk bisa mengukur apakah yang menerima pesannya ini mengerti maksudku atau enggak. Karena aku paham kan tiap orang berbeda-beda dalam menanggapi sesuatu dan menanggapi pesan. Kalau menurut aku sendiri, aku yakin kalau orang itu paham apa yang aku maksud. Karena kalau dia nggak paham apa yang aku maksud, aku pasti akan jelaskan kembali, aku terangkan kembali.

12. **P:** Lebih cenderung pakai emoji atau melebihkan huruf di belakang?

N: Aku sih lebih sering ke lebih sering dua-duanya sih menurutku tapi kalau untuk pilih salah satu aku lebih ke emoji sih. Menurutku lebih gampang karena kita langsung bisa mencari ekspresi yang kita maksud. Lebih mudah dipakai juga karena memberikan gambaran kecil ini yang aku rasakan sekarang.

13. **P:** Apakah respon yang didapat sesuai yang diinginkan ketika menggunakan emoji?

N: Rata-rata sih sering sesuai dengan apa yang aku harapkan Tapi, untuk rata-rata sih, orang-orang kalau ngobrol sama aku pasti mengerti apa yang aku sampaikan. Kalau ada yang nggak paham, aku langsung berhenti pake emoji, terus aku lebih menjelaskan apa yang aku maksud secara detail. Misal aku pakai satu kalimat doang, terus pakai emoji, terus orangnya nggak ngerti. Terus aku pakai penekanan kata, orangnya nggak ngerti. Terus yaudah ujung-ujungnya aku ngetik beberapa kalimat, biar orang ini mengerti apa yang aku

sampaikan. Lebih memberikan penjelasan kepada orang ini, "Oh, begini yang aku maksud. Bukan seperti yang kamu maksud, takutnya ada kesalahpahaman."

14. **P:** Kalau misalnya, penggunaan *tone indicator* yang aku kenalin di awal mulai dipake sama banyak orang, apakah akan ikut menggunakannya?

N: Kalau dari aku sendiri sih pasti aku akan pakai. Karena kalau memang banyak orang yang sudah mengerti konteks tentang tools ini, sebaiknya aku gunakan sebagai cara untuk beradaptasi. Jadi ini adalah cara mudah, cara yang simpel untuk bisa orang mengerti apa yang aku maksud, begitu loh. Jadi, aku pasti gunakan.

15. **P:** Menurutmu lebih efektif yang mana?

N: Menurutku sih, *it's pretty hard to tell, but* kalau dari *tools* begini ya, pasti semua orang bakalan, ada orang yang bakalan ngerti dan enggak. Di emoji juga pasti sama sih. Tapi kalau menurutku sih ini adalah cara yang lebih efisien, yang lebih menekankan apa yang kita maksud. Jadi ini menjadi salah satu imbuhan dalam kalimat kita. "Oh ini yang kita maksud di sini dengan pernyataan kita." Sedangkan kalau emoji itu kan dia kita mengirimkannya dengan menerka dari ekspresi wajah stiker tersebut. Aku sendiri sih lebih *prefer* ke *tools* ini ya. Walaupun ini menurutku masih baru dan nggak semua orang juga tau. Tapi kalau semisal *in the future*, *tools* ini pasti lebih banyak digunakan oleh orang, pasti orang-orang lebih memilih ini sih.

16. **P:** Saran komunikasi berbasis teks?

N: Jangan terlalu mudah untuk percaya atau menangkap, menelan apa yang dibaca di sosial media. Karena gak selamanya apa yang kamu tulis itu sesuai dengan apa yang kamu maksud. Jadi, *so, be careful on how you perceive things online* di sosial media. Karena konteks dalam sosial media berbasis teks itu abstraknya besar banget, dan orang itu pasti akan menerka-nerka dengan cara yang bermacam-macam lah. Orang ini *joking* dikira marah lah, kan banyak ya itu di komentar Instagram dan Twitter dan ada orang yang gak punya *capability to understand that*. Jangan mudah terpancing emosi dan menelan apa yang dikonsumsi di sosial media.

Nama : Renda Ayu Kusuma Wibowo

Usia : 23 tahun

Domisili : Jakarta

Tanggal : 21 Desember 2023

1. **P:** Profil narasumber

N: Nama aku Renda dari Jakarta Timur. Kegiatan sekarang lagi kuliah, semester akhir, skripsi.

2. **P:** Masih aktif menggunakan Twitter?

N: Kemarin aku di *form*, aku jawab 10 tahun. Aku main Twitter tuh dari SD, kalau nggak salah, inget aku. SD tuh aku nggak langsung aktif banget sih, cuma baru bikin aja.

3. **P:** Dibandingkan sosmed lain kayak TikTok sama Instagram yang lebih banyak visualnya?

N: Kalau untuk sosmed, aku sendirian di Twitter sama Instagram sih. Sama paling Discord. Cenderung pake Twitter karena lebih suka baca.

4. **P:** Apakah tergabung dalam satu atau dua komunitas di Twitter baik fandom atau komunitas hobi?

N: Gabungnya? Nggak ada sih Kalau bisa dibangun ikut tuh nggak juga. Aku malah cenderung menghindar dari komunitas karena biasanya kalau komunitas tuh ada aja gitu dramanya.

5. **P:** Sebagai media sosial yang berbasis teks, pernah merasa susah berkomunikasi di Twitter karena gak bisa liat ekspresi satu sama lain ketika berinteraksi dengan mutual atau pengguna lain?

N: Oh iya sering sih Soalnya kan, kan itu bisa masing-masing interpretasinya ya, tergantung kita bacanya dengan nada kayak gimana pun bisa tersampaikan dengan cara yang berbeda gitu di mata orang. Kayak gitu, sering banget. Iya, nggak bisa... Nggak... Nggak kedengaran nada-nya gitu loh.

6. **P:** Sering lihat akun-akun yang miskom atau salah interpretasi pas interaksi?

N: Sering sih

7. **P:** Pernah lihat tag-tag seperti ini?

N: Pernah, pernah pakai juga.

8. **P:** Sampai sekarang masih sering pakai?

N: Kayak, dibilang sering juga. Gak juga sih. Soalnya aku kan interaksi cuman sama yang deket sama aku aja ya. Tapi kalau misalnya interaksi sama orang umum gitu, biasanya aku pake.

9. **P:** Dulu tau tone indicator itu dari mana?

N: Karena ngeliat orang lain pakai? Cari tau sendiri maksudnya apa sih? Oh ternyata ini tuh *tone indicator*. Buat menghindari gitu. Yang tadi itu, salah paham.

10. **P:** Waktu situasi apa kakak tuh pake *tags* kayak gini?

N: Pakenya kalau misalnya beneran banyak kayak yang di ini, tiga ini yang nomor tiga ini. Jadi biasanya aku nanya kayak gitu. Sering sama orang kalau dikira tidak se-frekuensi aku butuh baru aku pakai. Ya, biasanya kaya gitu kalau aku mau ngerespon mereka yang nggak deket sama aku sih. Iya, biar mereka nggak salah paham. Karena mereka nggak tahu aku gimana gitu.

11. **P:** Apakah respon yang didapat sesuai yang diinginkan ketika menggunakan emoji?

N: Jauh ini masih sih, masih nganggep itu beneran jokes. Gak pernah nganggep itu yang lain.

12. **P:** Pernah lihat pengguna yang sudah menggunakan *tone indicator* tapi ternyata masih miskom? Menurut Anda kenapa?

N: Pernah deh, tapi aku lupa-lupa inget. Jarang. Mungkin karena komunitas yang disinggung ini agak sensitive, kalau menurut seingetan aku sih begitu. Sebenarnya aku gak gitu inget juga apa yang dia *slash jokes (/j)* itu aku gak gitu inget. Mungkin karena emang dari statement yang dia bicarakan juga beneran menyinggung banyak orang, *insensitive* lah istilahnya. Meskipun ituu cuma candaan menurut aku ada sesuatu hal yang enggak patut jadi kayak gitu. Atau mungkin ya emang dari komunitas juga yang kelewat sensitif juga bisa.

13. **P:** Artinya bukan karena *tools*-nya tidak efektif, tetapi karena karakter penggunanya?

N: Enggak, bukan. Emang dari penggunanya sih.

14. **P:** Pernah lihat ada pengguna yang mempermasalahkan terkait penggunaan *tone indicator* ini?

N: Aku sendiri kadang juga mikir “sebenarnya ini perlu atau nggak sih?” sih aku sebenarnya mikir gitu kadang. Cuman kayak yang mau gimana lagi namanya ini di sosial

media gitu kan yang melihat banyak orang dari pada menghindari dari interaksi yang enggak perlu gitu dipakai aja. Toh, juga enggak nyakitin siapa-siapa.

15. **P:** Secara personal, penggunaan *tone indicator* ini termasuk mudah digunakan nggak?

N: Kalo aku sih ya mungkin aku ngerasanya kalau misalnya ini gimana sesuatu yang kayak cuma bercanda gitu, tapi habis dikasih tahu kalau itu bercanda rasanya kayak komedinya hilang gitu. Malah jadi kayak misalnya “Kok lu bercanda malah dikasih tahu sih.” gitu kayak gitu.

16. **P:** Perlu nggak sih menerapkan penggunaan tone-tags ini untuk berkomunikasi di media sosial lain yang berbasis teks, bahkan dalam obrolan bentuk chat?

N: mungkin perlu, kalau misalnya dia juga paham enggak ada salahnya juga sih dipakai misalnya dia sama pengguna Twitter gitu aktif. Kita lagi ngobrol di Whatsapp gitu enggak ada salah juga sih jangan tapi kalau enggak ngerti enggak usah kalau menurut aku. Karena sejauh aku tau aku belum pernah liat di Instagram. Kalau di Discord pernah liat tapi karena dia juga aktif pengguna Twitter.

Nama : Mira Alima

Usia : 22 tahun

Domisili : Jakarta

Tanggal : 31 Desember 2023

1. **P:** Profil narasumber

N: Oke, jadi nama aku Mira, dan aku asalnya dari Bali. Sekarang aku lagi sibuk kerja, sih. Aku lagi kerja di startup di bagian marketing.

2. **P:** Masih aktif menggunakan Twitter?

N: Oke, jadi tuh awalnya aku main Twitter itu karena mau *keep updated* sama hal yang ada di luar. Karena aku dulu kan... Kpopers juga kan, jadi dulu di jaman-jaman... Aku kan juga suka sama Stray Kids. Jadi, waktu mereka debut, aku udah punya akun Twitter buat ngikutin kegiatan-kegiatan mereka. Dan itu tuh juga bikin aku jadi lebih *up to date* sama hal-hal yang ada di luar, isu-isu yang ada di luar juga, gitu. Jadi, nggak cuma masalah kekoreaan, isu-isu kekoreaan tuh nggak, tapi isu-isu politik. Isu-isu lingkungan, isu-isu yang di dalam Indonesia ataupun di luar Indonesia tuh aku masih *updated*. Dan itu kenapa sekarang tuh masih main Twitter sampai sekarang. Dan itu aku mulai main, itu udah dari lama banget, dari aku tahun 2017 atau 2018, gitu, udah mulai main lagi. Selain aku jadi lebih *updated* sama apa yang terjadi di luar. Dan aku kan juga punya temen-temen mutual-mutual gitu, kan. Dari akun aku waktu aku pertama kali main Twitter, itu sampai sekarang aku masih ada kontak sama mereka. Jadi, mungkin itu juga jadi salah satu alasan kenapa aku masih buka, nge-*scroll* Twitter juga,

3. **P:** Dibandingkan sosmed lain kayak TikTok sama Instagram yang lebih banyak visualnya?

N: Hmm, aku main IG sama main TikTok. Nah, karena aku di bagian marketing di startup juga, kan. Jadi, aku mesti ngelola... Nge-*maintain* IG sama TikTok. Karena aku sekarang lagi kebanyakan on kerja, ya. Jadi, lebih fokus ke IG sama TikTok, sih. Kalau di luar kerjaan, aku masih sempet buka Twitter, sih. Dan aku kan juga biasanya kalau ada apa-apa, ceritain kesehatan. Ya, hari yang aku pada hari itu juga ceritanya di situ. Dan di Twitter juga aku juga bisa ngeliat temen-temen aku. Oh, hari ini mereka kabarnya seperti ini, lalala, gitu. Karena dari yang aku lihat, temen-temen aku di sosmed yang kayak Instagram atau

dari TikTok sama di Twitter, itu tuh mereka punya personality yang beda-beda, gitu. Dari yang aku lihat. Karena kalau di IG mereka lebih jaga image, gitu.

4. **P:** Apakah tergabung dalam satu atau dua komunitas di Twitter baik fandom atau komunitas hobi?

N: Kalau untuk komunitas, dulu sih ya. Tapi kalau sekarang, aku gak terlalu ikut komunitas sih. Kalau dulu tuh aku ikut komunitas, apa, Stay gitu loh. Stay Bali.

5. **P:** Sebagai media sosial yang berbasis teks, pernah merasa susah berkomunikasi di Twitter karena gak bisa liat ekspresi satu sama lain ketika berinteraksi dengan mutual atau pengguna lain?

N: Jujur, aku kadang-kadang pernah ngerasa kayak gitu. Kadang-kadang sih. Enggak, sering-sering banget. Karena aku kalau ngebaca suatu hal, kalau misalnya aku gak ngerti, yaudah aku tinggal gitu loh. Jadi kalau ada masalah misalnya orang marah-marah, gak jelas gitu kan.

6. **P:** Sering lihat akun-akun yang miskom atau salah interpretasi pas interaksi?

N: Tapi kalau misalnya aku ngerti, yang dia, kalau dia marah itu kan udah keliatan jelas itu di cara dia penulisannya tuh gimana, pakai kapital, pakai tanda setengah, mulai ngomong kata-kata kasar gitu kan. Dan itu udah menunjukin kalau, oh dia marah gitu. Tapi kalau misalnya ada orang yang lagi beropini, lagi beropini kalau dia, apa namanya, misalnya belibet bahasanya, itu aku jujur, aku tinggalin aja gitu.

7. **P:** Pernah lihat tag-tag seperti ini?

N: Sering kalau aku lihat di Twitter itu sering, tapi kalau di sosmed lainnya, aku gak pernah lihat. Betul, dari waktu aku masih masuk di fandom itu.

8. **P:** Sampai sekarang masih sering pakai?

N: Pernah, aku pernah pakai. Kalau dibilang sering enggak terlalu.

9. **P:** Dulu tau *tone indicator* itu dari mana?

N: Dari Twitter, dari waktu aku masih masuk di fandom itu karena mutual pakai. Sama orang-orang yang biasanya ada di base apa, *auto base* gitu sering pakai.

10. **P:** Waktu situasi apa kakak tuh pake *tags* kayak gini?

N: Di situasi kalau aku emang beneran pengen tahu. Kalau misalnya aku lagi emang lagi bercanda atau gimana. Pokoknya yang tidak serius-serius banget, itu aku cenderung untuk enggak pakai. Dan aku cenderung untuk enggak keluar.. enggak komen candaan itu. Kalau

misalnya yang serius, aku komen serius atau emang aku pengen tahu. Berarti biasanya pakai yang /srs sama yang /gen.

11. **P:** Pernah lihat pengguna yang sudah menggunakan *tone indicator* tapi ternyata masih miskom?

N: Iya, aku pernah pakai dan yang beberapa yang aku lihat ya itu mereka memang gak tahu maksudnya apa. Jadi mereka nanya /srs tuh apa gitu. Aku belum pernah lihat, tapi kalau kalau antara responden sama responden pernah.

12. **P:** Bagaimana tanggapan anda terhadap kasus ini?

N: Kalau menurut aku ya, ini ini karena dia udah ketrigger sama apa yang dikatain sama si Danju di awal yang kasihan tapi selalu gagal gitu. Iya karena meskipun dia si Danju itu niatnya cuman bercanda, tapi kan ada beberapa orang kalau misalnya ada orang lain niatnya itu bercanda tapi dia kesinggung seperti itu dan ini juga salah satu orangnya si @bonjavenue ini. Bisa dibilang jokesnya gak nyampe atau dia udah kesinggung duluan. Ada yang melihat /j kemudian dia gak jadi ketrigger atau si @bonjavenue ini yang ternyata dia tetep ketrigger gitu. Jadi meskipun ada *tone indicator*-nya itu gak tentu semuanya bisa menerima candaan itu.

13. **P:** Artinya bukan karena *tools*-nya tidak efektif, tetapi karena karakter penggunanya?

N: Bisa jadi hal yang bikin orang lain kasinggung jadi kayak komen yang si Elmo ini di bawah kalau dia tuh hampir ke-trigger juga kan ya. Berarti dia awalnya emang mau nyindir orang, tapi gak jadi tapi dia *self-defense*-nya itu ya dia candaan doang dia bercanda doang gitu.

1. **P:** Menurut Anda, biasanya masalah yang mungkin terjadi walaupun sudah menggunakan *tone indicator* ini apa?

N: Bisa aja meskipun udah dipakai, bisa aja muncul masalah yang baru. Jadi, gak semua orang tau maksud dari *tone indicator* itu apa, dan beberapa dari orang-orang yang tidak tau, atau yang tau tidak bisa memahami sesuai yang dimauin sama *author*-nya. Misalnya si Danju ini kan niatnya bercanda doang, tapi si @bonjavenue itu tidak bisa menerima itu sebagai bercanda. Meskipun dia tau maksud dari *tone indicator*-nya apa, dia belum bisa menerima kalau itu candaan.

14. **P:** Cukup memfasilitasi komunikasi di dunia virtual yang *text-base*?

N: Belum tentu, tergantung POV orang-orang, cara orang lain bisa menerima maksud kalimat authorannya itu balik lagi ke orangnya yang membaca. Jadi *tone indicator* itu ya menurut aku belum semua orang bisa menerima.

Nama : Efreza

Usia : 23 tahun

Domisili : Pati, Jawa Tengah

Tanggal : 01 Januari 2024

2. **P:** Profil narasumber

N: Halo, nama aku Eza dari kota Semarang. Sekarang kegiatannya kerja ini di bagian *craft* bikin buket.

3. **P:** Masih aktif menggunakan Twitter?

N: Masih sejak tahun 2015. Info di Twitter kan langsung ya infonya tuh rata-rata nyebar nya cepat daripada di platform lain. Sama ini kalau hobi-hobi komunitas ya komunitas apa aja deh misal mau game mau apa itu lebih mudah gitu ketemunya.

4. **P:** Dibandingkan sosmed lain kayak TikTok sama Instagram yang lebih banyak visualnya?

N: Instagram cuma buat bisnis aja sih kalau buat main sama apa ini? Komunikasi sama temen-temen game sih lewat twitter. *User interface*-nya kali? Gitu. Lebih suka baca tulisan, kalau di Instagram iya sih ada gambarnya cuma gimana ya? Kayak sempit gitu ketergantungan sama ini algoritma.

5. **P:** Apakah tergabung dalam satu atau dua komunitas di Twitter baik fandom atau komunitas hobi?

N: Oh iya sekarang sih komunitas *game* aja. *Game online* sih Genshin. Fandom gitu dulu-dulu sih iya, tapi sekarang enggak di sub-twt, stan Kpop.

6. **P:** Sebagai media sosial yang berbasis teks, pernah merasa susah berkomunikasi di Twitter karena gak bisa liat ekspresi satu sama lain ketika berinteraksi dengan mutual atau pengguna lain?

N: Iya pernah apalagi kalau apalagi kalau ini orangnya gimana ya? Si *original poster*-nya nih kayak *ngebanyol*, tapi dia apa ya? Gak bisa nangkep kadang tuh ini dia bercanda apa bukan kalau gak pake *slash* namanya *tone indicator*.

7. **P:** Sering lihat akun-akun yang miskom atau salah interpretasi pas interaksi?

N: Ya gak sering sih, cuma sekarang mah udah ini ya gak semua. Tapi rata-rata udah tau cara pake *tone indicator*.

8. **P:** Pernah lihat tag-tag seperti ini?

N: Pernah semua, kecuali yang *copy-pasted*.

9. **P:** Sampai sekarang masih sering pakai?

N: Iya pernah sih pakai. Kadang Kadang iya. gak sesering dulu sih. Rata-rata kan kalo pake ini *tone indicator* lebih ke *English speaker* kan? Di komunitasnya si game ini tadi jarang yang pake ini.

10. **P:** Dulu tau *tone indicator* itu dari mana?

N: Inggris? Sub-twt itu yang komunitas Inggris tuh, *Study Tweet*.

11. **P:** Waktu situasi apa kakak tuh pake *tags* kayak gini?

N: Rata-rata gak. Kebanyakan kalo ini sikonnya bercanda. Kalau serius mah gak pernah pake. Kan orang kadang tuh gimana ya? Apa sih namanya itu? Yang salah ngira kita tuh sebenarnya bercanda tapi berhubung ini lewat tulisan jadi kan gak kedengeran konotasinya gimana. Biasanya ditambahin /j atau *joking* gitu

12. **P:** Apakah respon yang didapat sesuai yang diinginkan ketika menggunakan emoji?

N: Sesuai sih, orang kebanyakan kan ini, gimana ya personanya tuh kayak orang ngebanyol ya. Ya mutualku ya tau kalo aku lagi ini dan lagi tuh gak pernah salah tanggap.

13. **P:** Pernah lihat pengguna yang sudah menggunakan *tone indicator* tapi ternyata masih miskom? Menurut Anda kenapa?

N: Kalau di mutual sendiri sih enggak ya. Aku biasanya kan ini *scrolling timeline* kadang ada yang ada yang kayak pindahan dari dari platform lain ke Twitter itu biasanya kata *tone indicator* itu oh dia gak tau. Ini misal *slash tone indicator* ini dia dikiranya apa gitu. Gak dari Twitter aja kan user di Discord tuh. Kadang juga ada yang Misscom. Dari si ini gak tau *tone indicator* itu apa. Terus konteksnya ini bercanda tapi dia gak ngeh. Gak ngerti lah. Gak paham. Jadinya Misscom deh.

14. **P:** Bagaimana tanggapan anda terhadap kasus ini?

N: Tapi si akun odgj gitu ini awalnya yang bikin salah paham. Ya ini bercanda apa bukan? Gak jelas. Ini harusnya lucu sih. Kalau aku ya. aku yang baca sih lucu. Kalau ini ada /j nya pasti lebih jelas kalau dia ini lagi bercanda. Si yang lolos IISMA ini gimana ya? Topik sensitif sih. Mudah kesinggung juga. Ya udah dikasih *tone indicator* juga dia tetep kesinggung. Kayaknya ini gak masalah *tone indicator* deh. Emang dianya kesinggung secara pribadi aja.

15. **P:** Artinya bukan karena *tools*-nya tidak efektif, tetapi karena karakter penggunanya?

N: Iya sih. Ini tuh gimana ya caranya jelasin? Si @bonjavenue ini ya tau kalo ini bercanda tapi buat dia tuh gak lucu. Ini cukup jelas kok kalo dia ini bercanda si Danju ini. Atau salah ini ya? Tone indicator ya? Harusnya pake yang sarkastik. Tersinggung dia tuh. Kan apa ya? Sarkastik tuh nyinggung. Tapi nyinggungnya tuh nusuk gitu. Ya gimana sih? Kayak sebenarnya dia tuh mau nyinggung tapi apa ya? Masih gak apa sih namanya? Gak secara jahat gitu.

16. **P:** Menurut Anda, biasanya masalah yang mungkin terjadi walaupun sudah menggunakan *tone indicator* ini apa?

N: Hmm bentar. Ada sih. Tapi yang buta tone indicator gitu. dikiranya tuh apa ya dulu ya? Yang nanya dia “are you /s or /j *Joking* tuh? Itu dikiranya tuh rumus matematika kan ada yang gitu. Iya ada. Kan dianya apa ya gak tau *tone indicator* kali. Terus mau dijelasin tapi gimana ya? Orang itu kan pengetahuan umum. Gak diajarin di sekolah sih, tapi ya cari tau sendiri lah. Masa mau dijelasin dulu?

17. **P:** Cukup memfasilitasi komunikasi di dunia virtual yang *text-base*?

18. **N:** Iya kalo lagi bahas-bahas sama *user* lain sih bukan *mutual* ya. Disarankan sih pake, takutnya tuh gitu salah, salah apa sih? Gak sangka gitu ini dia tuh bercanda apa mau nyinggung apa gimana kan gak tau. Belum tau watak masing-masing kan.