

Penggunaan *Tone indicator* dalam Pencegahan Miskomunikasi di Media Sosial *Twitter/X*

*The Use of Tone Indicators in Preventing Miscommunication on Social Media *Twitter/X**

Raudhia Aulia Putri Nugroho^{1*} & Ratna Permata Sari²

^{1,2} Universitas Islam Indonesia

*Penulis Korespondensi

Author's email:

¹ raudhiaulia@gmail.com

Keywords:

tone indicator, digital community, twitter, text-based interaction

Abstract: Miscommunication is common in text-based social media platforms like *Twitter/X* for a number of reasons. Misunderstandings may result from interactions that lack clear communication and tone of voice. As a result, tone indicators were created to represent the focus on tone in a text message. The aim of this research was to investigate the use of tone indicators and the effects they have on the audience. The analysis was conducted by investigating the audience's experience with tone indicators and the subsequent methods used to collect responses. The research employed a qualitative methodology. After using a purposive sampling strategy, seven informants were chosen. The study's findings demonstrated the value of tone indicators in social media communication on platforms like *Twitter/X*. When talking in a community, the audience or participants sense this tone indicator.

Kata kunci:

tone indicator, komunitas digital, twitter, interaksi basis teks

Abstrak: 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. Ini memunculkan *tone indicator* sebagai simbol penekanan nada bicara dalam sebuah pesan teks. Tujuan penelitian untuk mengkaji cara pengaplikasian *tone indicator* dan konsekuensi yang didapatkan oleh khalayak dalam penggunaannya. Analisis dilakukan dengan mendalami pengalaman khalayak dalam penggunaan *tone indicator* dan bagaimana tanggapan yang didapatkan setelahnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan mengambil tujuh informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tone indicator* bermanfaat dalam komunikasi di media sosial seperti *Twitter/X*. Khalayak atau partisipan komunikasi merasakan *tone indicator* ini ketika berkomunikasi dalam sebuah komunitas.

PENDAHULUAN

Media *online*, termasuk *blog*, media sosial, *cloud sharing*, dan portal berita, berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi dan penyebaran informasi di antara individu-individu yang terhubung dengan internet. Informasi dapat disebar oleh semua orang yang memiliki koneksi internet, tidak harus terbatas pada satu orang saja (Juditha, 2018). Bersamaan dengan itu, muncul lingkungan baru yang mengubah persepsi dan reaksi masyarakat terhadap informasi. Meskipun begitu, kesalahan menafsirkan pernyataan atau informasi yang dikomunikasikan dapat terjadi melalui komunikasi daring. Informasi dikomunikasikan tidak secara tatap muka, sehingga tidak memungkinkan untuk membaca ekspresi wajah dan nada bicara orang lain. Rahman (2022) menjelaskan bahwa *New York Times* mempublikasikan informasi pertama kali mengenai emoji tersenyum [:)] pada 1862. Seniman Jepang Shigetaka Kurita menghasilkan satu set 176 emoji pada 1999. Emoji sekarang dikenal luas sebagai cara untuk mengekspresikan emosi dan membuat pesan menjadi lebih jelas dengan menginterpretasikan ekspresi wajah komunikator terhadap komunikan. Meskipun demikian, sering terjadi kesalahpahaman dalam arti penggunaan emoji (Wu et al., 2022).

Twitter/X, menurut Fuchs dalam Christanti et al. (2022), merupakan media sosial yang memiliki fitur pesan yang disampaikan oleh satu pengguna dengan sirkulasi informasi yang cepat dan sangat besar. Media sosial ini memungkinkan untuk menjangkau khalayak yang luas. Hal ini terjadi karena setiap pengguna dapat terlibat untuk berinteraksi dengan pesan tanpa harus memahami makna sebenarnya. Kesalahpahaman dalam memahami pesan dapat menghasilkan perspektif yang berbeda, yang secara tidak sengaja dapat memicu konflik.

Sebagai jejaring sosial berbasis teks, interaksi pengguna di *Twitter/X* terjadi tanpa adanya indikator emosi. Salah satu cara yang diusulkan dan digunakan oleh banyak komunitas di *Twitter/X* untuk mengurangi

kemungkinan kesalahpahaman adalah penggunaan indikator nada (*tone indicator*). Pengguna menggunakan *tone indicator* untuk meminimalkan kesalahan penafsiran, menekankan emosi yang diekspresikan dalam pesan, dan memperjelas konteks komunikasi. *Tone indicator* digunakan sebagai isyarat paralinguistik dalam artikel *New York Times* untuk membantu pembaca mengisi kekosongan di akhir kalimat (Marcus & O'Neill, 2020).

Penelitian ini memiliki fokus pada penggunaan *tone indicator*, fungsinya, serta respons secara interaktif pada beragam komunitas virtual di *Twitter/X*. Penelitian terdahulu seperti dikerjakan Christanti et al. (2022) memiliki fokus pada fungsi *tone indicator* dalam komunitas neurodivergen yang saling berinteraksi di platform media sosial *Twitter/X*. Lebih lanjut, penelitian lainnya milik Hu et al. (2018); Winans (2021) memiliki fokus pada bagaimana indikator nada dan tanda baca dapat memengaruhi persepsi serta pemahaman pengguna lain.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, fokus penelitian ini pada komunitas *Twitter/X* dengan berupaya menginvestigasi penggunaan *tone indicator*, fungsinya, serta respons yang didapatkan ketika berkomunikasi. Dengan menginvestigasikan masalah ini, penelitian ini memberikan sumbangan penting bagi penelitian-penelitian ekspresi teks yang penting dalam proses komunikasi ketika dimensi nonverbal dalam pengertian komunikasi tatap muka hilang. Padahal, pesan nonverbal sangat penting dalam mengurangi kesalahpahaman dan mispersepsi.

KERANGKA TEORI

Komunikasi interpersonal merupakan praktik berkomunikasi dengan dua orang atau lebih dengan mengirimkan pesan dan kemudian mendapatkan umpan balik setelah pesan tersebut dikirim (DeVito, 2007). Umpan balik diberikan secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Menurut Solomon & Theiss (2022), komunikasi interpersonal adalah proses berkomunikasi dengan orang lain untuk menjalin hubungan pribadi. Komunikasi antar

pribadi melibatkan cerminan kepribadian unik setiap orang serta peran dan hubungan sosial mereka. Pemahaman antar pribadi diperlukan agar proses komunikasi dapat berjalan dengan luwes, meskipun kemampuan berbicara dan peraturan harus diikuti.

Computer mediated communication didefinisikan oleh Carr (2021) sebagai proses mengkomunikasikan ide atau makna antara dua orang atau lebih dengan menggunakan saluran digital. Proses komunikasi tidak dapat dipisahkan dari penggunaan media teknologi karena kemajuan teknologi yang sangat pesat. Hal ini memungkinkan manusia untuk mengikuti dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Saat ini, banyak orang yang menggunakan media sosial dan aplikasi *video conference* untuk tetap terhubung satu sama lain. Setiap individu dapat menjalin hubungan dengan orang lain hanya dengan menghadap komputer atau perangkat masing-masing. Kondisi ini dapat terjadi selama setiap individu yang terlibat memiliki perangkat yang terhubung ke internet.

Indikator nada merupakan frasa untuk mentransmisikan nada. Menurut Kamus Cambridge, *tone indicator* didefinisikan sebagai "kualitas suara yang mengekspresikan perasaan atau pikiran pembicara" (Cambridge Dictionary, 2024). Intonasi seseorang dapat terdengar menyenangkan atau tidak menyenangkan, serius atau ceroboh. Selain itu, intonasi dapat memberi makna netral, menguntungkan, atau merugikan, menyenangkan atau sugestif. Intonasi dapat memiliki dampak besar pada konotasi dan makna kalimat (Boren, 2023). Simbol paralinguistik menjadi salah satu metode yang penting dan dinilai efektif untuk mengekspresikan gagasan tertentu. Simbol-simbol nonverbal ini dapat membantu setiap individu untuk mengekspresikan pesan tertentu, bahkan terkadang bertindak sebagai pengganti bahasa (Diyora & Mirzayev, 2023). Dalam komunikasi berbasis teks, penggunaan simbol-simbol paralinguistik seperti tanda kutip (""), koma (,), elips (...), dan tanda seru (!) merupakan bentuk bantuan komunikasi yang efisien (Christanti et al.,

2022). Istilah ini sebenarnya bukanlah hal yang baru. Pertama kali digunakan oleh masyarakat pada 1580 untuk menunjukkan pertanyaan retorik dengan tanda baca tanda tanya terbalik "?" yang sekarang dikenal dengan penggunaan "/rh" atau "/rt."

Komunitas virtual digambarkan sebagai platform kreativitas berbasis teknologi informasi yang menghubungkan anggota komunitas dan memungkinkan mereka untuk bertukar ide dan pengetahuan (Wang et al., 2022). Komunitas virtual menyebarkan ide dan informasi sejenis yang sama-sama bernilai bagi semua penerima. Ketika individu-individu dalam komunitas senang membantu orang lain, mereka sering kali mengembangkan pandangan positif ketika berbagi pengetahuan. Selain itu, anggota komunitas memiliki kesempatan untuk menunjukkan kemampuan mereka, yang meningkatkan kepercayaan diri dan keterampilan mereka. Faktor-faktor ini mendorong setiap peserta dalam komunitas virtual untuk berbagi pengetahuan antar satu sama lain dan menikmati prosesnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Alam (2020), berfokus pada elaborasi masalah sosial yang terkait yang berbeda dengan struktur sosial. Ketika mencoba menguraikan signifikansi perilaku manusia yang nyata dari interaksi, metode kualitatif bekerja lebih baik. Selain itu, penelitian kualitatif menyelidiki kebiasaan yang ada pada individu, kelompok, organisasi, atau komunitas melalui interaksi dan kontak yang intens antara peneliti dan subjek (Miles et al., 2013).

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian adalah teknik wawancara mendalam atau *in-depth interview*. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berpusat pada pengalaman subjek dan bagaimana pengalaman tersebut diinterpretasikan oleh mereka sebagai pribadi, kelompok, organisasi, atau komunitas. Wawancara dilakukan secara terbuka sehingga

topik yang dibahas selama wawancara dapat diperluas. Dengan begitu, subjek dapat berbicara dengan lebih bebas. Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai pemilihan informan untuk memastikan bahwa setiap anggota kelompok memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai informan. Dipilih 7 (tujuh) subjek atau informan yang memenuhi kriteria, yaitu, menggunakan *Twitter/X* dengan durasi minimal satu jam per hari, berusia 20-25 tahun, dan pernah berkomunikasi secara tekstual dan menggunakan atau menerima bentuk *tone indicator* dalam proses komunikasi yang terjadi di media sosial *Twitter/X*. Masing-masing subjek terpilih memiliki kesamaan latar belakang sebagai sebuah partisipan dalam proses komunikasi menggunakan *tone indicator* sebagai penunjuk penegas pada interaksi di dalam komunitas virtual yang diikutinya. Setelah data terkumpul, data dianalisis dengan menggunakan pendekatan Miles dan Huberman, yang melibatkan reduksi dan penyajian data sebelum kesimpulan dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Frekuensi dan Motif Penggunaan *Twitter/X*

Laju informasi yang bergulir dalam satu hari dapat terjadi setiap jamnya bahkan setiap menit. 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.

Lima dari tujuh informan menyatakan penggunaan aplikasi *Twitter/X* selama kurang dari sama dengan enam jam per harinya. Aktivitas yang dilakukan di antaranya berinteraksi dengan pengikut yang saling mengikuti satu sama lain. Satu dari tujuh informan 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. Informan lainnya, sebagai pengguna aktif aplikasi yang

berbasis audiovisual, menyatakan bahwa penggunaan *Twitter/X* hanya maksimal satu jam per harinya.

“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 ...”

Ketujuh informan menyetujui bahwa *Twitter/X* digunakan dengan tujuan tertentu, tidak hanya sebagai hiburan, namun juga media pencarian informasi dan media hiburan.

Kemudahan dalam mencari informasi masih menjadi alasan utama dari penggunaan *Twitter* dalam sehari-hari. Informasi dari akunerverifikasi dan komunitas memiliki kecepatan persebaran yang memudahkan setiap pengguna untuk dapat mengakses informasi tersebut. Komunitas memiliki beragam fungsi, khususnya sebagai media berkomunikasi dengan topik tertentu. Pembentukan komunitas juga sebagai wadah untuk sekedar mengeluarkan isi kepala atau ide yang tidak dapat diserukan kepada orang lain secara personal dan tatap muka.

“... 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.”

Hobi menjadi salah satu alasan dalam memilih *Twitter/X* sebagai media sosial utama yang digunakan sehari-hari. Keputusan ini didukung dengan kenyamanan pengguna dalam membaca, baik membaca dalam bentuk narasi atau berita singkat. Selain itu, kebebasan berekspresi juga menjadi salah satu alasan dari kenyamanan dalam menggunakan *Twitter/X*. Membangun banyak persona dalam sebuah akun dan membuat karakter apapun, sehingga dapat menunjukkan berbagai macam karakter yang dapat menyesuaikan keinginan pengguna.

Kebebasan dalam berbisnis menjadikan *Twitter/X* sebagai wadah tersendiri untuk pebisnis awam. Pencarian menggunakan kode WTS (*want to sell*), WTB (*want to buy*), dan WTT (*want to trade*) mempermudah pengguna untuk mencari produk yang dibutuhkan. Selain itu, informasi terbaru mengenai film dan musik juga cukup cepat diperbarui di *Twitter/X* dengan beragam bentuk respons yang turut menambahkan informasi secara lebih lengkap, misalnya, dapat ditemukan beberapa akun yang secara langsung menuliskan ulasannya mengenai suatu film yang baru saja ditonton.

Fitur Percakapan Komunitas di *Twitter/X*

Pada September 2021, *Twitter/X* menambahkan sebuah fitur berjudul *Community* sebagai wadah berbagi antar pengguna dengan frekuensi topik yang serupa. Indonesia khususnya memiliki *automatic base* yang memfasilitasi para pengguna tanpa perlu bergabung dalam komunitas resmi. Beberapa akun *autobase* berperan cukup aktif dengan angka partisipasi komunitas yang cukup besar. Untuk *autobase* di lingkup pendidikan, terdapat @collegemenfess dan @schfess yang memfasilitasi kebutuhan informasi setiap pelajar di Indonesia yang memiliki akun *Twitter/X*. Contoh lainnya adalah *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 sarana berbagi, bercerita, atau mempromosikan artis yang sedang dalam masa promosi album dan lagu baru. 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. Luasnya komunitas yang terbentuk, menjadikan *autobase* sebagai sarana perputaran informasi yang digunakan oleh setiap pengguna, khususnya dari Indonesia selain media berita. Base tidak berperan hanya sebagai tempat berkumpulnya beragam individu dengan ketertarikan yang serupa. 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.

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 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 pengguna 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 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.

Proses Mengenal Tone indicator Para Pengguna

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, audiens *Twitter/X* yang berasal dari Indonesia baru mulai mengenalnya dan mengadaptasikan penggunaannya.

“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 begitu-gitu ...”

Keberadaan *autobase* juga mempercepat tersebarnya *tone indicator* kepada audiens. Narasumber lain turut menyatakan bahwa ia mengetahuinya melalui *autobase* atau *fanbase* pada tahun 2013-2014. Ketika mulai banyak yang menggunakannya, terbuat keputusan untuk ikut menggunakannya. Algoritma *Twitter/X* yang juga dipengaruhi oleh konten yang disebar 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*. Meskipun begitu, bagi pengguna media sosial aktif di luar *Twitter/X*, cenderung tidak mengetahui *tone indicator* sebagai simbol yang digunakan untuk berkomunikasi di media sosial. Informan yang lebih aktif menggunakan media sosial berbentuk *Instagram* dan *TikTok*, menyatakan 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 dengan menggunakan *tone indicator* sebagai salah satu cara untuk meminimalisasinya.

Penggunaan *Tone indicator* dalam Interaksi

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 kepada audiens. Hal ini menjadikan besarnya kemungkinan terjadi miskomunikasi dalam dialog atau proses komunikasi berbasis teks.

“Karena kalau, misalnya, kita ngobrol cuma lewat teks aja kita gak bisa tau bagaimana *tone* mereka itu kayak gimana atau ekspresi mereka kita kurang tahu ... Kayak, misalnya, aku dulu gabung di *fandom* terus ada yang berantem.”

Tingkat pemahaman yang beragam menghasilkan respons yang beragam karena adanya perbedaan premis atau kesalahan dalam penggunaan tanda baca. Kurangnya tanda baca dalam sebuah tulisan dapat memberi makna yang berbeda. Proses konfirmasi lebih lanjut menjadi diperlukan dan terbentuk komunikasi yang lebih kompleks. Lebih lanjut, konteks kalimat yang ambigu sering kali memberikan makna ganda kepada pembaca sehingga menyebabkan kesalahan interpretasi dan memicu perbedaan pendapat sehingga pesan tidak tersampaikan secara efektif.

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.

Faktor lain penyebab terjadinya miskomunikasi juga disebutkan karena adanya opini yang tidak ingin disanggah. Ketika sebuah isu sedang ramai dibicarakan, akan muncul beragam opini serta respons audiens terhadap isu tersebut. Masa ini menjadi masa kritis di mana banyaknya 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.

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. Tags ini dikenal melalui mulut ke mulut, yang mana secara tidak disengaja dilihat oleh pengguna ketika berselancar di dalamnya.

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

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. Simbol ini kemudian digunakan dengan alasan mengurangi kemungkinan terjadinya salah paham antar pengguna dalam membaca *tweet* yang diunggah. Ketika *tweet* yang diunggah ditujukan sebagai candaan, maka dicantumkan simbol */j* untuk *joking* atau */hj* untuk *half-joking*

sebagai pembatas bahwa terdapat kebenaran dalam bercandaan 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.

Dengan tujuan untuk meminimalkan terjadinya miskomunikasi, manfaat *tone indicator* tercapai walaupun belum diketahui secara jelas sebesar apa pengaruhnya bagi audiens. Manfaat ini dirasakan ketika pengguna ingin menekankan konteks dalam *tweet* yang diunggah agar dimengerti oleh para pengikutnya. Kondisi lain ketika mempublikasi *tweet* dengan intonasi negatif seperti untuk menunjukkan kemarahan atau candaan.

“Lumayan membantu ya biar kita nggak miskom [mis komunikasi], misalnya, lagi bercanda terus malah ada yang *take it seriously*. Menurutku sangat bermanfaat buat aku sih biar menghindari miskom dan tujuan dari komunikasi tersebut bener-bener tercapai.”

Penggunaan *tone indicator* menjadikan respons yang didapatkannya berbentuk positif sehingga tidak ada yang gagal memahami maksud di baliknya. *Tone indicator* juga digunakan sebagai salah satu media untuk menyesuaikan frekuensi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Penggunaan ini sekaligus menyesuaikan frekuensi topik yang disampaikan agar tidak disalahpahami oleh audiens dan bisa mendapatkan respons yang sesuai. Meskipun begitu, dibutuhkan kesadaran pengguna juga ketika ingin menanyakan atau membagikan topik sensitif yang mungkin menyinggung pihak lain.

Tone indicator hadir tidak hanya untuk kelompok spesifik. Fungsi yang secara umum ditujukan kepada pengguna umum menjadikan *tone indicator* dapat digunakan oleh siapa pun. Fungsi *tone indicator* kemudian turut membawa perubahan pada audiens secara luas. Dengan menggaungkan dan terus menyebarkan kehadiran *tone indicator* di media sosial berbasis teks, akan semakin banyak pengguna yang menyadari manfaat dan pengetahuan *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.

Tidak hanya dalam bentuk teks pernyataan, *tone indicator* juga dapat 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. Sebagai tindakan preventif, *tone indicator* dapat mencukupi kebutuhan setiap individu dalam berinteraksi pada platform yang termediasi oleh alat digital.

Penggunaan *tone indicator* juga menimbulkan masalah. 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 tidak tergabung dalam sebuah komunitas dan tidak pula mengikuti *autobase* atau *fanbase* yang tersedia di *Twitter/X*.

Kehadiran *tone indicator* 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.

Christanti et al. (2022) menekankan bahwa *tone indicator* difungsikan untuk memperjelas dan menekankan konteks pada sebuah pesan yang disampaikan melalui teks. Beberapa pengguna dalam suatu komunitas 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. 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.

Komunikasi Komunitas dalam *Twitter/X*

Sebuah kelompok yang terdiri dari beberapa anggota memiliki hubungan kompleks dengan melibatkan interaksi, komunikasi, dan pemahaman antara dua individu atau lebih. Kesesuaian dalam pemahaman didapatkan setelah terjadinya beberapa rangkaian interaksi dan diskusi terkait suatu topik tertentu. 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.

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. 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 pengguna 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. Meskipun begitu, lingkup komunitas yang cukup inklusif menyebabkan pengguna lain yang di luar lingkup tersebut memungkinkan untuk tidak menerima informasi yang serupa. Oleh karena dibatasi algoritma, konsumsi informasi ditentukan oleh kemiripan atau relativitas antara satu informasi dengan informasi yang lain. 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 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. 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.

Miskomunikasi, Miskonsepsi, Misinterpretasi, dan Kegagalan *Tone indicator*

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. Ketika gangguan atau hambatan terjadi dalam sebuah proses komunikasi, maka dapat terbentuk kesimpulan yang berbeda setelah informasi diolah oleh komunikan. 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. Kedua, miskonsepsi didefinisikan sebagai kesalahan atas memahami sebuah konsep yang telah memiliki definisinya tersendiri. Lebih lanjut, miskonsepsi dimaknakan oleh Sanger dan Greenbowe dalam [Dellantonio dan 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. Ketiga, misinterpretasi yang memiliki lima atau

kesesuaian makna dengan miskomunikasi sehingga dapat dimaknakan sebagai kesalahan dalam menafsirkan suatu pesan. Khususnya ketika proses komunikasi terjadi tidak secara tatap muka.

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. Namun, 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. 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. 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. Perbedaan sudut pandang ini menyebabkan tidak semua pengguna dapat menerima pemaknaan *tone indicator*.

Apa yang dapat dikemukakan bahwa proses komunikasi dalam bentuk teks seperti bertukar pesan dan audio seperti menggunakan telepon, dapat mempermudah masyarakat karena cara dan metodenya yang lebih instan. Walaupun disertai beberapa keterbatasan, komunikasi dalam jaringan atau daring 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.

“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 ... “

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. Kemampuan dalam memahami pesan yang berbeda-beda oleh setiap orangnya membuat sebuah pesan dapat memiliki beberapa makna ketika diterima oleh pembaca. Efektivitas dalam proses komunikasi ditentukan dari jelasnya konteks pesan dan bagaimana pembaca dapat menerima pesan tersebut secara penuh tanpa adanya intervensi secara emosional.

Setiap pengguna memiliki kecenderungan dalam memilih media yang akan mereka konsumsi. Kecenderungan tersebut terbagi menjadi dua jenis media, yaitu media teks dan visual. 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.

“... Sering kalau aku lihat di *Twitter/X* itu sering, tapi kalau di Sosmed lainnya, aku *gak* pernah lihat.”

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 berselancar 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.

KESIMPULAN

Penggunaan *tone indicator* dapat ditemukan pada platform media sosial berbasis teks. *Tone indicator* digunakan untuk mencegah kesalahpahaman dan miskomunikasi saat berinteraksi dengan orang asing atau pengguna yang baru saja dikenal di media sosial *Twitter/X*. Penggunaan *tone indicator* mengurangi kemungkinan miskomunikasi atau kesalahan dalam proses komunikasi dengan mengikuti penerapan *tone indicator* yang

dibagikan melalui pengamatan sehingga diikuti dan ditiru sebagai sarana penyesuaian diri secara sosial pada sebuah komunitas. Seseorang harus melakukan pencarian secara mandiri untuk memahami cara menggunakan *tone indicator* di media sosial berbasis teks dan fungsinya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keterangan nada bicara memiliki pengaruh dalam proses komunikasi secara nonverbal dan menjadi salah satu dari faktor terjadinya komunikasi secara efektif. Walaupun begitu, diperlukan perluasan cakupan data di luar pengguna *Twitter/X*. Teori ini dapat diperluas dengan menyelidiki faktor-faktor lain di luar teori komunikasi komunitas, sehingga menghasilkan temuan yang lebih mendalam tentang pengalaman setiap individu dengan media sosial. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi lebih dalam topik ini dengan menggunakan data statistik, seperti kegunaan indikator nada dalam komunikasi atau keuntungan menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Boren, R. (2023). *Tone indicators*. Stimpunks Foundation. <https://stimpunks.org/glossary/tone-indicators/>
- Cambridge Dictionary. (2024, May 10). *Tone / English meaning—Definition of tone from the Cambridge academic content dictionary*. Dictionary.Cambridge.Org. <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>
- Diyora, N., & Mirzayev, A. (2023). *The role of paralinguistic tools in the communication process*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7513328>

- Christanti, M. F., Mardani, P. B., & Fadhila, K. A. (2022). Analysing the meaning of tone indicators by neurodivergent community in twitter. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(1), 5–15.
<https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i1.118>
- Holtgraves, T. (2021). Understanding miscommunication: Speech act recognition in digital contexts. *Cognitive Science*, 45(10).
<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. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–12.
<https://doi.org/10.1145/3173574.3173989>
- Juditha, C. (2018). Hoax communication interactivity in social media and anticipation (interaksi komunikasi hoax di media sosial serta antisipasinya). *Journal Pekommas*, 3(1), 31.
<https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030104>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
<https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Marcus, E., & O'Neill, S. (2020). *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>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Rahman, A. F. (2022). *Sejarah emoji, ikon yang sering dipakai berkomunikasi seantero dunia*. Detikinet.
<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* (2nd ed.). Routledge.
- Wang, N., Yin, J., Ma, Z., & Liao, M. (2022). The influence mechanism of rewards on knowledge sharing behaviors in virtual communities. *Journal of Knowledge Management*, 26(3), 485–505.
<https://doi.org/10.1108/JKM-07-2020-0530>
- 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>
- 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>