

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN EMOJI DALAM FITUR *CHAT* SHOPEE

(Studi Deskriptif pada *Online Shop* Safalunaku)

¹Indhira Ayu Dewayanti, ²Beta Puspitaning Ayodya, ³Irmasanthi Danadharta

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

indhiraayudewayanti@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze consumer perceptions of the use of emojis in the chat feature on Shopee, with a focus on Safalunaku Online Shop. The research method used is descriptive qualitative, which involves in-depth interviews with Safalunaku consumers. The results show that the use of emojis in communication via chat at Shopee helps create warmer and more personalized interactions between sellers and consumers. Emojis are considered effective in conveying emotions and clarifying messages, thus reducing the risk of misunderstanding. Consumers respond positively to the use of emojis, which are perceived to improve the quality of communication and trust in sellers. In addition, the use of emojis also plays a role in building emotional bonds between consumers and sellers, which in turn can increase consumer satisfaction and loyalty. This study provides new insights into the importance of visual elements in digital communication and provides practical recommendations for e-commerce players in optimizing chat features to improve consumer experience. As such, it contributes to the literature on consumer-seller interaction in e-commerce and provides guidance for more effective communication strategies on digital platforms.

Keyword: Preception, Emoji, Shopee Chat Features, Digital Communication

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap penggunaan emoji dalam fitur chat di Shopee, dengan fokus pada Online Shop Safalunaku. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang melibatkan wawancara mendalam dengan konsumen Safalunaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan emoji dalam komunikasi via chat di Shopee membantu menciptakan interaksi yang lebih hangat dan personal antara penjual dan konsumen. Emoji dianggap efektif dalam menyampaikan emosi dan memperjelas pesan, sehingga mengurangi risiko kesalahpahaman. Konsumen merespons positif terhadap penggunaan emoji, yang dianggap meningkatkan kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap penjual. Selain itu, penggunaan emoji juga berperan dalam membangun ikatan emosional antara konsumen dan penjual, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya elemen visual dalam komunikasi digital dan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam mengoptimalkan fitur chat untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur mengenai interaksi konsumen-penjual dalam e-commerce serta memberikan panduan bagi strategi komunikasi yang lebih efektif di platform digital.

Kata Kunci: Persepsi, Emoji, Fitur Chat Shopee, Komunikasi Digital

Pendahuluan

E-commerce merupakan istilah yang merujuk pada perdagangan elektronik yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1999. Seiring dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang mengenal internet, *e-commerce* berkembang dengan sangat pesat, perkembangan ini menyadarkan pemerintah akan potensi besar dari *e-commerce*, sehingga mereka mulai menyusun undang-undang yang mengatur tentang perdagangan elektronik ini. Menurut M. Suyanto, *e-commerce* membawa banyak manfaat bagi masyarakat. Pertama, *e-commerce* memudahkan orang untuk berbelanja dari rumah tanpa perlu keluar. Kedua, melalui *e-commerce*, banyak barang dapat dijual dengan harga yang lebih murah. Ketiga, *e-commerce* membantu masyarakat di daerah pedesaan untuk mengakses berbagai produk dan jasa yang sebelumnya sulit mereka dapatkan (Mustajibah Tutik, 2021).

Terdapat tiga kategori utama *e-commerce* menurut Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon. Pertama, *Business to Consumer* (B2C), yang melibatkan transaksi antara penjual dan konsumen. Dalam B2C, konsumen memperoleh penawaran produk dan melakukan pembelian secara *online* dari pengeceran produk dan jasa. Kedua, *Business to Business* (B2B), yang melibatkan penjualan barang dan jasa antara bisnis. Dalam B2B, kedua belah pihak memiliki pemahaman yang kuat tentang bisnis yang dijalankan dan sering menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI) dan email untuk melakukan transaksi. Dan yang ketiga *Consumer to Consumer* (C2C), yang melibatkan konsumen menjual langsung kepada konsumen lainnya. Transaksi C2C umumnya dilakukan secara *online* melalui platform atau *marketplace* yang disediakan oleh pihak ketiga, salah satunya adalah Shopee (Ayu & Lahmi, 2020).

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* dari sekian banyak *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi yaitu sebanyak 237 juta pada Januari-September 2023 lalu (Ahdiat & Id, 2023). Laporan Status Literasi Digital Indonesia 2021 dari Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa Shopee adalah aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia. Sebanyak 74,7% dari 10 ribu orang yang disurvei memasang dan menggunakan aplikasi Shopee di ponsel mereka. Lazada digunakan oleh 45,6% responden, Tokopedia 18,6%, Bukalapak 6,1%, dan BliBli dan JD.ID masing-masing 1,4% dari total responden (Dzakwan Amar Zuhdi, 2023).

faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah platform *e-commerce* adalah tentang memahami persepsi konsumen. Dengan adanya data pengguna sebesar 74,7% dari 10 ribu orang yang disurvei, Shopee memiliki jangkauan yang sangat luas di Indonesia. Emoji, sebagai alat komunikasi visual, digunakan untuk menambahkan konteks emosional dan mengurangi kesalahpahaman. Shopee menjadi tempat utama bagi ribuan *online shop* untuk menjual produk atau jasa, menghubungkan penjual dengan jutaan pembeli di seluruh Indonesia (Mere et al., 2024). Safalunaku adalah salah satu *online shop* yang beroperasi di Shopee dan berhasil lolos mengikuti program penjual *star* dengan fokus pada penjualan produk *fashion* perempuan seperti kemeja, tunik, *dress*, *blouse*, dan celana.

Dengan prinsip bahwa pelayanan konsumen adalah prioritas utama, Safalunaku selalu berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan emoji dalam setiap balasan kepada konsumen, sehingga pesan yang disampaikan terkesan lebih ramah. Safalunaku percaya bahwa dengan pendekatan yang hangat dan ramah menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal, pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima konsumen.

Dalam komunikasi antara konsumen dan penjual pada Shopee beberapa tantangan mungkin muncul. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya ekspresi emosional dalam pesan teks. Tanpa tatapan mata atau bahasa tubuh, konsumen mungkin kesulitan menyampaikan emosi

atau nuansa tertentu terkait dengan pertanyaan mereka. Selain itu, kejelasan pesan juga dapat menjadi masalah, karena tanpa interaksi langsung, pertanyaan atau permintaan informasi tambahan terkadang dapat disalahpahami, menghambat proses transaksi dan memengaruhi kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Subjek penelitian adalah konsumen dari online shop Safalunaku di platform Shopee. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan. Wawancara dilakukan dengan narasumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Safalunaku sebagai objek penelitian, dengan fokus pada persepsi konsumen terhadap penggunaan emoji dalam fitur *chat* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan emoji memengaruhi pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan *online shop* Safalunaku di Shopee. Untuk itu, peneliti melakukan wawancara langsung dengan tiga konsumen Safalunaku, yaitu Allissha, Indah, dan Azha. Wawancara dilakukan secara terstruktur untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang persepsi konsumen terkait penggunaan emoji dalam berkomunikasi dengan Safalunaku.

Fitur *chat* di Shopee merupakan alat komunikasi yang sangat penting yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, memberikan kemudahan dalam bertanya dan menjawab pertanyaan terkait produk, seperti detail spesifikasi, ketersediaan stok, variasi produk, dan harga. Melalui fitur ini, penjual dapat memberikan informasi promosi atau penawaran khusus. Fitur ini juga mendukung pengiriman lampiran gambar untuk memperjelas kondisi barang atau menunjukkan bukti pembayaran, serta menyediakan notifikasi untuk pesan baru agar komunikasi tetap terjaga tanpa ada pesan yang terlewat. Selain itu, penjual dapat menggunakan balasan cepat untuk menjawab pertanyaan yang sering diajukan dengan lebih efisien dan fitur filter *chat* untuk mengelola pesan dengan lebih baik.

Safalunaku memanfaatkan fitur *chat* di Shopee untuk berkomunikasi dengan konsumennya secara efektif, termasuk menggunakan emoji untuk menambah nuansa personal dan hangat dalam setiap interaksi. Penggunaan emoji ini dinilai positif oleh Allissha, yang menyatakan bahwa emoji membantu mengekspresikan emosi dengan lebih jelas dan cepat, serta membuat obrolan terasa lebih hangat.

“Menurut saya emoji itu bisa membantu kita untuk mengekspresikan emosi dengan lebih jelas dan cepat, bisa juga membuat obrolan terasa lebih hangat” (Wawancara dengan Allissha : 2 Juni 2024).

Senada dengan Allissha, Indah juga menilai positif penggunaan emoji.

“Menurut saya, menggunakan emoji itu dapat menyederhanakan penyampaian pesan. Membuat pesan lebih mudah dipahami dan mengurangi kemungkinan kesalahpahaman terutama dalam chat” (Wawancara dengan Indah : 2 Juni 2024).

Dengan demikian, komunikasi Safalunaku melalui fitur *chat* Shopee, yang dilengkapi dengan penggunaan emoji, berhasil menciptakan interaksi yang lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama Azha.

“Iya, karena penggunaan emoji oleh Safalunaku memberikan kombinasi yang pas antara menarik dan ramah. Tidak semua online shop seperti itu” (Wawancara dengan Azha : 2 Juni 2024).

Dampak penggunaan emoji oleh Safalunaku dalam komunikasi melalui fitur *chat* Shopee tidak hanya menciptakan interaksi yang lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, pernyataan ini disetujui oleh Indah.

“Emoji dapat membantu Safalunaku menunjukkan kepercayaan diri terhadap produk mereka. Penggunaan emoji yang positif dan relevan dapat memperkuat kesan bahwa produk yang mereka tawarkan layak dipercaya dan berkualitas” (Wawancara dengan Indah : 2 Juni 2024).

Senada dengan Indah, Azha memiliki pendapat yang sama.

“Penggunaan emoji yang ramah dan responsif menunjukkan bahwa penjual peduli pada konsumen, memperkuat keyakinan saya terhadap kualitas produk mereka” (Wawancara dengan Azha : 2 Juni 2024).

Meskipun emoji memiliki dampak positif, dalam beberapa kasus, konsumen mungkin merasa emoji yang digunakan oleh Safalunaku kurang sesuai atau membingungkan. Namun, pernyataan ini tidak disetujui oleh Allissha.

“Saya belum pernah merasa emoji yang digunakan oleh Safalunaku kurang sesuai atau membingungkan. Sebaliknya, penggunaan emoji mereka tampaknya selalu

cocok dengan konteks percakapan dan tidak menimbulkan kebingungan”
(Wawancara dengan Allissha : 2 Juni 2024).

Satu pendapat dengan Allissha, Azha menambahkan.

“Saya merasa emoji yang digunakan sesuai dan malah memperjelas pesan yang disampaikan” (Wawancara dengan Azha : 2 Juni 2024).

Safalunaku selalu menjawab pesan konsumen selalu dilengkapi dengan emoji, preferensi penggunaan emoji dalam interaksi chat Safalunaku relevan dengan produk yang dijual. Hal ini disetujui oleh Indah karena menurutnya Safalunaku sudah berada di frekuensi yang pas. Penggunaan emoji dalam setiap respons tidak hanya menambah nuansa personal dan hangat dalam interaksi, tetapi juga membantu dalam menyederhanakan penyampaian pesan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

“Menurut saya, frekuensi penggunaan emoji yang pas dalam konteks pesan membantu menambahkan ekspresi emosional tanpa mengalihkan perhatian dari informasi yang ingin disampaikan. Frekuensinya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi percakapan, sehingga tetap terasa alami. Sama seperti Safalunaku yang menggunakan emoji sesuai dengan kebutuhan dan situasi”
(Wawancara dengan Indah : 2 Juni 2024).

Kontribusi emoji yang dilakukan oleh Safalunaku juga berperan penting terhadap keputusan pembelian, Allissha mengakui hal itu.

“Iya, hal itu dapat mempengaruhi Keputusan pembelian saya terhadap produk Safalunaku. Emoji yang diberikan selalu tepat sehingga menambah kesan personal yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian saya” (Wawancara dengan Allissha : 2 Juni 2024).

Senada dengan Allissha, Indah menambahkan bahwa penggunaan emoji dalam interaksi chat dengan Safalunaku membuatnya merasa lebih tertarik pada produk yang dijual.

“Emoji dapat membantu menyampaikan karakteristik produk atau memberikan kesan tentang gaya dan kualitasnya, yang dapat meningkatkan minat saya terhadap produk Safalunaku” (Wawancara dengan Indah : 2 Juni 2024).

Konsumen Safalunaku merasa bahwa layanan yang diberikan oleh Safalunaku mencerminkan pendekatan yang hangat dan ramah, yang menciptakan hubungan yang lebih

dekat antara merek dengan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesan profesionalisme Safalunaku, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang positif dan memuaskan bagi konsumen. Dengan komunikasi yang dipenuhi oleh emoji dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, Safalunaku berhasil membangun ikatan emosional dengan konsumen mereka, menciptakan hubungan yang erat dan berkelanjutan dalam dunia *e-commerce*.

Berikut ini merupakan hasil uraian mengenai persepsi konsumen terhadap penggunaan emoji dalam fitur *chat* shopee *online shop* Safalunaku. Hasil wawancara yang sudah dilakukan menggambarkan pentingnya penggunaan emoji dalam fitur *chat* Shopee bagi Safalunaku untuk menciptakan interaksi yang hangat dan personal dengan konsumen. Dari pendapat Allissha, Indah, dan Azha, terlihat bahwa penggunaan emoji oleh Safalunaku dianggap sesuai dengan konteks percakapan dan memberikan tambahan ekspresi emosional yang memperjelas pesan yang disampaikan. Kesesuaian dan ketepatan penggunaan emoji ini memberikan kesan bahwa Safalunaku peduli pada konsumen dan mampu menyesuaikan komunikasi mereka dengan kebutuhan dan situasi yang ada.

Penggunaan emoji dalam interaksi chat juga berperan dalam proses persepsi konsumen terhadap Safalunaku. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa emoji membantu menyampaikan karakteristik produk dan kualitasnya, sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kontribusi emoji terhadap keputusan pembelian juga menjadi faktor penting, di mana emoji yang diberikan dengan tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi oleh penggunaan emoji dalam komunikasi *online*.

Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap penggunaan emoji dalam fitur *chat* Shopee pada *online shop* Safalunaku sangat positif. Penggunaan emoji tidak hanya memperkaya komunikasi, tetapi juga memperkuat identitas merek dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen. Konsumen merespons penggunaan emoji dengan cara yang sama, mencerminkan adanya proses adaptasi dan internalisasi dalam pola komunikasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan emoji oleh Safalunaku mempengaruhi cara komunikasi konsumen, menciptakan interaksi yang lebih dinamis dan emosional antara penjual dan pembeli. Penelitian ini menegaskan bahwa emoji merupakan elemen penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan intim

dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap toko.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, rekomendasi praktis dan teoritis dapat diusulkan untuk meningkatkan strategi komunikasi dan penelitian di masa mendatang. Secara praktis, Safalunaku dan pelaku bisnis *e-commerce* lainnya disarankan untuk terus menggunakan emoji dalam komunikasi dengan konsumen karena terbukti memperkuat identitas merek dan membangun hubungan yang lebih personal dan emosional. Evaluasi berkala terhadap efektivitas penggunaan emoji juga penting dilakukan untuk memastikan emoji tetap relevan dan disukai oleh konsumen. Selain itu, eksplorasi penggunaan emoji dalam berbagai konteks komunikasi seperti promosi produk, layanan konsumen, dan interaksi di media sosial dapat memaksimalkan dampaknya. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai interaksi konsumen dan penjual dalam *e-commerce* dengan fokus pada elemen visual komunikasi seperti emoji, serta memberikan wawasan baru tentang bagaimana penggunaan emoji memengaruhi pemahaman pesan dan ekspresi emosional dalam komunikasi digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai variasi penggunaan emoji di berbagai platform dan bagaimana budaya yang berbeda mempengaruhi interpretasi dan efek penggunaan emoji.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A., & Id, K. C. (2023). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain? Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)* Katadata Media Network Katadata Media Network Masuk*.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Dzakwan Amar Zuhdi, W. Y. D. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Imron Mas'ud, M. (2024). *THE ROLE OF INTERACTIVE CONTENT IN BUILDING CONSUMER ENGAGEMENT AND STRENGTHENING BRAND LOYALTY: A REVIEW ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS AND CORPORATE WEBSITES PERAN KONTEN INTERAKTIF DALAM MEMBANGUN KETERLIBATAN KONSUMEN DAN MEMPERKUAT KESETIAAN MEREK: TINJAUAN PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL DAN SITUS WEB PERUSAHAAN*.
- Mustajibah Tutik. (2021). DINAMIKA E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 1999-2015 Tutik Mustajibah Agus Trilaksana. In *Journal Pendidikan Sejarah* (Vol. 10, Issue 3).