

Emojurnalism dalam Ekosistem Media Digital

Desiana^{1*}

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia

Alamat: Jl. Prof. Dr. Andy Hakim, Kel. Pidoli Lombang, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal

Korespondensi penulis: desiana@stain-madina.ac.id

Abstract. *The digital transformation of journalism has reshaped how news is communicated and consumed. In an ecosystem dominated by visual content and rapid engagement, emoji have emerged as essential tools for conveying emotional tone, shaping narratives, and enhancing audience interaction. This phenomenon is referred to as emojournalism, the use of emoji within journalistic content to foster emotional resonance and public engagement. This study employs a qualitative approach with a constructivist paradigm and phenomenological strategy. Data were collected through in-depth interviews, netnographic observation, and content analysis of online news shared on platforms like Instagram and Twitter. The analysis utilized Roland Barthes' semiotic framework, supported by triangulation techniques to ensure data validity. Emoji function as emotional signifiers in news content, influencing audience interpretation and increasing digital interaction. Specific emojis—such as 😊, ❤️, and 🌟—dominate in framing public sentiment. A perceptual gap exists between journalists and audiences: while journalists emphasize professionalism and ethical boundaries, audiences tend to accept and adapt to emotionally expressive digital styles. Emojournalism operates as both a bridge of emotion and an ethical challenge in contemporary journalism. While emoji amplify empathy and audience connection, they also carry risks of semantic ambiguity and trivialization of serious issues.*

Keywords: Digital Media, Emoji, Emojournalism, Emotional Communication, Journalism Ethics

Abstrak. Transformasi digital telah mengubah cara jurnalisme berkomunikasi dengan audiensnya. Dalam ekosistem media digital yang serba visual dan cepat, emoji kini menjadi elemen penting dalam penyampaian pesan jurnalistik. Fenomena ini disebut sebagai *emojournalism*, yaitu praktik penggunaan emoji dalam penyampaian berita untuk membangun emosi, meningkatkan keterlibatan, dan membingkai narasi tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan strategi fenomenologis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi netnografi, dan analisis konten terhadap unggahan media daring di platform seperti Instagram dan Twitter. Analisis data dilakukan dengan pendekatan semiotik Roland Barthes dan teknik triangulasi data untuk menjaga validitas hasil. Emoji berperan sebagai penanda emosional dalam berita, memengaruhi interpretasi audiens, dan meningkatkan interaksi digital. Jenis emoji tertentu—seperti 😊, ❤️, dan 🌟—menjadi dominan dalam membingkai emosi publik. Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi jurnalis dan audiens terhadap etika penggunaan emoji: jurnalis mempertimbangkan profesionalitas, sedangkan audiens lebih fleksibel dan adaptif terhadap gaya komunikasi digital tersebut. Praktik emojurnalism menjadi jembatan emosi sekaligus tantangan etis dalam dunia jurnalistik. Emoji mampu memperkuat empati dan koneksi emosional, namun juga menimbulkan ambiguitas makna dan risiko banalitas informasi.

Kata Kunci: Media Digital, Emoji, Emojurnalisme, Komunikasi Emosional, Etika Jurnalisme

1. LATAR BELAKANG

Di tengah gempuran informasi yang kian deras di era digital, media tidak lagi hanya menyajikan fakta, melainkan juga menjual rasa (Hoak, 2025; Jakobsson & Stiernstedt, 2024; Panievsky et al., 2025; Ruhl Ibarra et al., 2025). Salah satu manifestasi dari tren ini adalah munculnya praktik “emojournalism” yaitu gabungan dari kata *emoji* dan *journalism* yang merujuk pada strategi media dalam menyampaikan berita dengan pendekatan yang mengedepankan ekspresi emosi, baik melalui simbol visual seperti emoji maupun narasi

emosional dalam penyajian berita (Haim et al., 2021; Ross, 2022). Dalam konteks ini, emoji tidak sekadar menjadi ornamen pesan, tetapi bertransformasi menjadi elemen retorik yang memengaruhi persepsi publik terhadap suatu isu.

Fenomena ini tampak jelas pada platform-platform media sosial seperti Instagram, Twitter (X), dan TikTok, di mana jurnalis dan akun media resmi sering menyisipkan emoji dalam judul atau caption berita. Tujuannya bukan hanya agar berita terlihat menarik, tetapi juga untuk menimbulkan resonansi emosional tertentu—mulai dari simpati, kemarahan, hingga humor. Praktik ini menjadi bagian dari strategi framing baru dalam jurnalisme digital, yang disebut oleh beberapa peneliti sebagai bentuk *“emotive framing”* (Gallagher, 2022; Koivunen et al., 2021; Weber & Buchanan, 2019).

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dalam era digital sangat dipengaruhi oleh muatan emosional konten berita. Shaffer et al. (2018), menemukan bahwa konten yang memicu emosi tinggi, baik positif seperti kekaguman, maupun negatif seperti kemarahan, lebih berpotensi untuk dibagikan secara viral. Penemuan ini membuka jalan bagi media untuk memanipulasi struktur penyampaian informasi agar lebih “emosional” dan “bergaung” secara sosial.

Lebih lanjut, penelitian oleh Guallar et al. (2025) menunjukkan bahwa audiens di media digital menunjukkan tingkat retensi yang lebih tinggi pada berita yang dikemas dengan narasi personal dan ekspresi emosional. Hal ini sejalan dengan logika ekonomi atensi, di mana media bersaing untuk merebut perhatian publik, dan emosi menjadi komoditas utama.

Di sisi lain, emoji sebagai simbol visual juga terbukti efektif dalam membentuk persepsi dan interpretasi audiens terhadap pesan. Menurut studi oleh Ross (2022), emoji telah menjadi “semiotik era digital” yang berperan sebagai penanda sikap atau intensi si pengirim pesan. Ketika digunakan dalam konteks jurnalistik, emoji tidak hanya menambah nuansa personal, tetapi juga dapat menjadi indikator framing atau posisi media terhadap suatu isu.

Meskipun sudah banyak studi yang menyoroti peran emosi dalam penyebaran berita digital, dan bahkan sudah ada beberapa penelitian yang menelaah penggunaan emoji dalam komunikasi daring (Haim et al., 2021), konsep “emojurnalism” sebagai praktik jurnalisme berbasis emosi melalui simbol visual masih relatif baru dan minim kajian mendalam. Sebagian besar penelitian masih terfokus pada framing berita secara umum atau pada penggunaan bahasa emosional dalam narasi berita, tanpa secara spesifik mengeksplorasi peran emoji sebagai alat framing dan pengaruhnya terhadap respons audiens.

Lebih jauh, dalam konteks Indonesia, riset tentang emojurnalism dalam media digital arus utama seperti Kompas, Detik, atau CNN Indonesia masih sangat terbatas. Padahal, berdasarkan observasi awal, penggunaan emoji mulai marak dalam platform Instagram atau TikTok milik media-media tersebut, terutama dalam menyasar segmen pembaca muda.

Kajian mengenai emojurnalism menjadi penting karena mengungkap bagaimana jurnalisme tidak hanya berevolusi dari sisi teknologi, tetapi juga dari segi semiotika dan estetika penyampaian pesan. Di era di mana informasi bersaing dalam bentuk visual yang cepat dikonsumsi dan mudah dibagikan, emoji bisa menjadi instrumen framing yang sangat strategis. Dengan memahami bagaimana emoji digunakan dalam narasi jurnalistik, kita bisa menelaah secara kritis bagaimana media membentuk realitas sosial melalui simbol-simbol sederhana namun sarat makna.

Penelitian ini juga memiliki nilai penting dalam pengembangan literasi media, terutama bagi generasi muda yang menjadi target utama dari model emojurnalism. Tanpa pemahaman kritis, audiens dapat terjebak dalam konsumsi berita yang manipulatif secara emosional, yang pada akhirnya dapat membentuk opini publik yang bias atau ekstrem. Oleh karena itu, membedah praktik ini juga merupakan bagian dari upaya menciptakan ekosistem informasi yang sehat dan bertanggung jawab.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan mengkritisi praktik emojurnalism yang kian marak dalam lanskap media digital Indonesia, khususnya di platform media sosial. Fokus utama diarahkan pada upaya mengidentifikasi sejauh mana emoji digunakan dalam konten berita oleh media digital nasional, baik dalam judul, *caption*, maupun elemen visual lainnya. Selanjutnya, penelitian ini berupaya menganalisis bentuk-bentuk framing emosional yang dihasilkan melalui penggunaan emoji tersebut, serta mengevaluasi dampaknya terhadap persepsi dan keterlibatan audiens, terutama generasi muda yang lahir dan tumbuh dalam budaya digital (*digital-native*). Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi digital dan jurnalisme, tetapi juga mampu memberikan rekomendasi strategis dan etis bagi para praktisi media dalam menggunakan emoji sebagai instrumen komunikasi yang cerdas, empatik, dan bertanggung jawab.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam kerangka komunikasi massa, praktik emojurnalism dapat dianalisis melalui lensa teori framing yang pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman (2010) dan kemudian dikembangkan lebih jauh dalam konteks media oleh Robert Entman (2025). Framing merupakan proses konstruksi realitas oleh media, di mana fakta disusun sedemikian rupa untuk menekankan aspek tertentu dari suatu peristiwa. Dalam konteks digital saat ini, framing tidak lagi terbatas pada pemilihan kata dan struktur narasi, tetapi juga mencakup unsur visual dan simbolik seperti emoji. Emoji berperan sebagai “cue” atau penanda emosional yang memperkuat sudut pandang tertentu terhadap berita, sehingga membentuk respons audiens secara lebih personal (Goyvaerts et al., 2024; Johnson & St. John III, 2021). Misalnya, emoji sedih yang disisipkan dalam berita kecelakaan tidak hanya menginformasikan peristiwa, tetapi juga mengarahkan pembaca untuk merasa empati dan terlibat secara emosional. Ini menunjukkan bagaimana framing dalam era digital telah berkembang dari narasi tekstual menjadi narasi simbolik visual.

Secara psikologis, emojurnalism juga berakar pada teori afeksi dalam komunikasi, di mana emosi dianggap sebagai elemen penting dalam proses penerimaan dan pemrosesan pesan. Teori Affective Intelligence (2024) menekankan bahwa emosi dapat menjadi pemicu atau penghambat dalam pengambilan keputusan dan respons kognitif terhadap informasi. Dalam dunia jurnalistik digital, penggunaan emoji dapat memicu emosi tertentu yang mempercepat pemrosesan berita sekaligus memperkuat keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan temuan Löhmann dan Hanusch (2024) yang menyatakan bahwa konten bermuatan emosional lebih mudah viral karena menggugah perasaan pembaca dan mendorong tindakan sosial, seperti membagikan atau mengomentari berita. Oleh karena itu, emojurnalism secara efektif menggabungkan nilai berita (*news value*) dengan nilai emosional (*emotional value*), menciptakan bentuk komunikasi media yang lebih bersifat *emotive-driven* dibanding *informative-driven*.

Lebih jauh, praktik emojurnalism juga dapat dibaca dalam kerangka semiotika digital, terutama melalui pendekatan Roland Barthes tentang denotasi dan konotasi (Oak & Petrov, 2020). Emoji, pada tingkat denotatif, hanyalah simbol grafis yang merepresentasikan ekspresi wajah atau objek tertentu. Namun pada level konotatif, emoji memiliki makna sosial dan budaya yang sangat kompleks, yang bergantung pada konteks penggunaannya. Ketika emoji dimasukkan dalam berita oleh institusi media, maknanya tidak lagi netral, emoji tersebut menjadi bagian dari konstruksi makna yang dikendalikan oleh media. Ini menghadirkan tantangan etis sekaligus epistemologis: apakah emoji

memperjelas atau justru memanipulasi pemahaman publik terhadap fakta? Dalam praktiknya, emojurnalism mengaburkan batas antara ekspresi pribadi dan narasi institusional, antara jurnalisme dan hiburan, antara informasi dan persuasi. Dengan demikian, memahami emojurnalism secara teoritis bukan hanya soal analisis komunikasi visual, tetapi juga soal memahami dinamika kuasa, makna, dan emosi dalam ekosistem media digital kontemporer.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, yang menekankan bahwa realitas sosial terbentuk melalui simbol dan interaksi, termasuk penggunaan emoji dalam penyampaian berita. Dalam konteks ini, emoji tidak hanya berfungsi sebagai hiasan teks, tetapi menjadi bahasa visual yang menyampaikan nuansa emosional, sikap, bahkan ideologi dari sebuah konten jurnalistik. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil bentuk studi fenomenologis, bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif para jurnalis, editor, dan audiens terhadap praktik emojurnalism dalam media digital. Subjek penelitian meliputi pelaku media daring, pengguna aktif media sosial, serta akademisi yang dapat memberikan pandangan kritis atas praktik ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yaitu wawancara mendalam, observasi netnografi, dan analisis konten visual (Comfort & Blankenship, 2021; Juarez Miro, 2025; Ramaprasad et al., 2012; Walters, 2025). Wawancara ditujukan untuk menggali alasan, persepsi, dan pengalaman subjek dalam menggunakan atau merespons emoji dalam berita. Sementara itu, netnografi difokuskan pada pengamatan interaksi pengguna media sosial terhadap berita yang mengandung emoji, termasuk bagaimana respon emosional publik terbentuk di ruang digital. Analisis konten dilakukan untuk mengidentifikasi pola penggunaan emoji, konotasi simbolik yang muncul, serta dampaknya terhadap *engagement* audiens (Lewis et al., 2024; Lyons & Lidberg, 2024; Ozawa et al., 2024; Wilner et al., 2025). Untuk menjaga validitas, peneliti menggunakan triangulasi data dan metode, serta member checking terhadap informan. Selain itu, pendekatan semiotik Roland Barthes diterapkan guna menafsirkan makna visual yang tersembunyi di balik simbol emoji dalam konteks jurnalistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dominasi Emoji sebagai Bahasa Emosional dalam Penyampaian Berita

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah bahwa emoji telah menjadi bahasa emosional yang dominan dalam ekosistem media digital, khususnya dalam penyajian berita di platform berbasis visual seperti Instagram (2022), TikTok (2025), dan Twitter (2015). Melalui observasi netnografi dan analisis konten selama tiga bulan, ditemukan bahwa emoji digunakan tidak hanya untuk mempermanis tampilan visual berita, tetapi juga untuk mengatur tone emosional dari narasi yang disampaikan. Jurnalis dan editor menyebut bahwa penggunaan emoji seperti 😞, ❤️, atau 🔥 secara sengaja dimasukkan untuk “mendekatkan audiens” dan “menciptakan keterlibatan emosional.” Bahkan, sebagian audiens menyebut bahwa mereka lebih tertarik mengklik atau membagikan berita yang mengandung emoji karena “terasa lebih manusiawi dan menyentuh”.

Namun, temuan ini juga menunjukkan ketegangan antara nilai-nilai jurnalisme dan strategi visual digital. Beberapa jurnalis senior mengungkapkan kekhawatiran bahwa penggunaan emoji, meski efektif secara engagement, dapat mengaburkan objektivitas berita dan membuat isu serius terasa seperti konten hiburan. Misalnya, dalam pemberitaan tragedi bencana atau kematian publik figur, penggunaan emoji dianggap beberapa kalangan sebagai bentuk trivialitas atas penderitaan (Macnamara, 2014). Kendati demikian, data menunjukkan bahwa berita dengan emoji tetap mendapatkan respons lebih tinggi dari segi jumlah komentar dan *likes*, membuktikan bahwa audiens digital kini semakin terbiasa (dan bahkan mengharapkan) berita yang disampaikan secara emosional.

Tabel 1. Jenis Emoji yang Paling Sering Digunakan dalam Berita Digital

Emoji	Konteks Berita	Frekuensi Penggunaan (N=120 unggahan)	Makna Emosional Dominan	Efek Terhadap Audiens
😞	Bencana, Kematian	35	Kesedihan, empati	Meningkatkan empati & komentar
❤️	Sosial, Kemanusiaan	28	Cinta, penghormatan	Meningkatkan likes & shares
🔥	Politik, Isu Viral	24	Ketegangan, kehebohan	Menarik perhatian cepat
😏	Hiburan, Lifestyle	18	Kelucuan, santai	Menimbulkan reaksi positif
😡	Kritik Sosial, Protes	15	Marah, ketidakadilan	Memicu diskusi & perdebatan

Perbedaan Persepsi antara Jurnalis dan Audiens terhadap Etika Penggunaan Emoji

Temuan kedua yang menarik adalah adanya *kontras persepsi* antara pelaku media dan audiens terkait etika penggunaan emoji dalam berita. Dari wawancara mendalam terhadap jurnalis dan editor, mayoritas menyatakan bahwa mereka menggunakan emoji berdasarkan pertimbangan strategis—baik untuk menarik klik, membangun koneksi emosional, maupun merespons algoritma media sosial yang mendorong visual yang ekspresif. Namun, sebagian dari mereka juga mengungkapkan dilema etis saat menyusun konten sensitif: misalnya, apakah tepat menambahkan emoji 😊 dalam berita kematian anak akibat kelalaian negara?

Di sisi lain, audiens cenderung lebih *toleran* terhadap penggunaan emoji, bahkan menganggapnya sebagai bagian alami dari “bahasa internet.” Dalam wawancara, sebagian responden menyatakan bahwa emoji membantu mereka memahami konteks emosi dari berita secara cepat, terutama dalam alur informasi yang serba instan dan padat. Namun ada pula audiens yang merasa tidak nyaman ketika emoji digunakan secara berlebihan, terutama jika berita yang dimuat bersifat tragis atau menyentuh nilai-nilai moral. Artinya, walaupun emoji efektif secara teknis, ia tetap menimbulkan pertanyaan etik yang belum selesai dijawab oleh industri media digital.

Tabel 2. Perbedaan Persepsi antara Jurnalis dan Audiens

Aspek Penilaian	Persepsi Jurnalis	Persepsi Audiens
Fungsi Emoji dalam Berita	Alat visual untuk engagement dan ekspresi	Panduan emosi dan pemahaman cepat
Kecocokan Emoji dalam Berita Serius	Rentan menurunkan etika dan objektivitas	Tergantung konteks, kadang dianggap tak pantas
Pengaruh terhadap Kredibilitas	Bisa memperlemah kesan profesional	Tidak terlalu memengaruhi, asal tidak berlebihan
Respon terhadap Kritik Penggunaan	Terbuka tapi terkendala tekanan algoritma dan klik	Sebagian besar tidak mempermasalahkan jika proporsional

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa *emojournalism* adalah sebuah praktik yang hidup di antara dua kutub: strategi komunikasi visual dan etika jurnalisme. Di satu sisi, emoji mampu menjembatani jarak antara media dan audiens dengan cara yang cepat, emosional, dan bersahabat. Namun di sisi lain, penggunaannya yang tidak kritis dapat mengarah pada penyederhanaan narasi, bahkan penurunan standar etis dalam penyampaian informasi. Oleh karena itu, penting bagi industri media untuk menyusun *pedoman editorial* yang mempertimbangkan efek simbolik dan sosial dari penggunaan emoji dalam praktik jurnalistik masa kini.

Emoji sebagai “Jembatan Emosi” dalam Komunikasi Jurnalistik Digital

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa emoji telah bertransformasi menjadi simbol komunikasi baru yang tak hanya bersifat estetika, tetapi juga fungsional dalam membentuk makna pesan jurnalistik. Dalam konteks media digital, emoji berperan sebagai *jembatan emosi* yang menghubungkan media dengan audiensnya, terutama dalam suasana komunikasi yang serba cepat, padat, dan kompetitif. Seperti yang dikemukakan oleh Bird (2023), emoji tidak hanya sekadar “penanda emosi” (*emotional markers*), tetapi juga alat negosiasi makna dalam ruang publik digital. *Emoji operate as affective punctuation marks that enable users to shape the tone and context of digital communication.*

Dalam konteks emojurnalism, hal ini sangat terasa ketika berita-berita disampaikan melalui platform visual seperti Instagram atau TikTok, di mana narasi teks bersaing ketat dengan visual. Penggunaan emoji 😔 dalam berita bencana, misalnya, secara instan mengarahkan persepsi pembaca terhadap rasa kehilangan atau empati, tanpa harus membaca keseluruhan isi teks. Praktik ini sejalan dengan penelitian Miles (2025), yang menyebut bahwa *news in the digital age often becomes emotionally coded, especially when visuals dominate textual analysis*. Dengan demikian, emoji menjadi bagian integral dari konstruksi makna emosional yang membingkai persepsi publik terhadap suatu isu, baik secara sadar maupun tidak sadar.

Namun, dominasi emosi ini juga menyisakan pertanyaan kritis: Apakah jurnalisme masih mampu menjaga jarak objektif ketika bahasa emosional begitu mudah diakses dan digunakan? Di sinilah pentingnya kontrol redaksional dan kesadaran etis, sebab seperti dikatakan Netter dan Sykes (2024), “*Journalism’s first obligation is to the truth, not to the emotion.*” Maka, meskipun emoji membantu memperkuat hubungan media dan publik, penggunaannya harus tetap berada dalam koridor integritas jurnalistik.

Tantangan Etis dan Ambiguitas Simbol dalam Emojurnalism

Meskipun emoji terbukti efektif meningkatkan engagement dan respons audiens, temuan penelitian ini juga memperlihatkan adanya *ambiguitas simbolik* yang berpotensi menimbulkan dilema etis dalam jurnalisme. Simbol visual seperti emoji memiliki makna yang sangat kontekstual dan tergantung pada latar budaya, pengalaman personal, dan intensi pengirim. Seperti yang diungkapkan oleh Kusal et al. (2025), *Emoji are inherently polysemous—they do not carry fixed meaning, but take shape through interaction*. Hal ini

berarti, satu emoji yang dianggap ekspresif dan hangat oleh editor, bisa saja dianggap tidak pantas atau bahkan melecehkan oleh audiens.

Contoh nyata ditemukan dalam studi ini ketika beberapa media menggunakan emoji 😊 dalam pemberitaan tokoh publik yang melakukan kesalahan atau kontroversi. Sebagian audiens menilainya sebagai bentuk satire yang lucu dan menyegarkan, sementara yang lain menganggapnya sebagai bentuk penghinaan atau bias media (Bailey, 2018; Basu, 2018; Peifer & Myrick, 2021). Kasus semacam ini menunjukkan bahwa praktik emojurnalism tidak hanya soal pilihan simbol, tapi juga soal pemahaman mendalam terhadap konteks sosial, politik, dan psikologis dari isu yang diberitakan.

Dari sisi etika, tantangan ini semakin kompleks karena media digital kerap terjebak dalam logika algoritma dan kebutuhan engagement yang tinggi. Seperti dijelaskan oleh Wold (2023), media sosial mendorong konten yang bersifat emosional karena *“emotion fuels data flow, and data flow is the currency of digital capitalism.”* Dengan kata lain, emoji bukan hanya menjadi bagian dari komunikasi, tetapi juga komoditas dari sistem ekonomi media digital. Di sinilah peran penting redaksi sebagai penjaga nilai-nilai jurnalistik: untuk tidak menyerah pada tekanan viralitas semata, tetapi tetap mempertahankan akurasi, empati, dan proporsionalitas dalam menyampaikan berita, bahkan dalam bentuk sekecil emoji.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa emojurnalism telah menjadi praktik signifikan dalam ekosistem media digital, di mana emoji digunakan tidak hanya sebagai elemen visual tambahan, tetapi juga sebagai bahasa emosional yang membentuk narasi jurnalistik. Temuan utama menunjukkan bahwa penggunaan emoji dalam berita digital mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan, baik dari aspek komentar, likes, hingga sharing. Jenis emoji yang paling dominan mencerminkan intensitas emosional tertentu, seperti 😊 untuk empati, ❤️ untuk solidaritas, dan 🔥 untuk isu viral. Di sisi lain, praktik ini mengindikasikan adanya pergeseran paradigma jurnanisme dari yang sebelumnya berbasis objektivitas teks menuju ekspresi visual yang lebih afektif dan personal.

Diskusi hasil penelitian mengungkapkan bahwa emojurnalism tidak sekadar fenomena gaya, tetapi juga merepresentasikan tantangan etik dan epistemologis dalam dunia jurnalistik digital. Munculnya ambiguitas simbol dan perbedaan persepsi antara

jurnalis dan audiens memperlihatkan bahwa emoji bersifat kontekstual, tak memiliki makna tunggal, dan rawan disalahartikan. Selain itu, diskusi juga menyoroti tekanan algoritma media sosial yang mendorong penggunaan konten beremosi tinggi sebagai strategi menarik perhatian, yang secara tidak langsung mengaburkan batas antara informasi, hiburan, dan manipulasi emosi. Oleh karena itu, dibutuhkan pedoman redaksional yang bijak dan sensitif terhadap etika penggunaan emoji dalam berita, agar tidak menodai integritas jurnalistik yang mengutamakan kebenaran dan empati.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkupnya terbatas pada media sosial visual dan media daring di Indonesia, sehingga belum merepresentasikan dinamika emojurnalism secara global. Kedua, interpretasi terhadap makna emoji sangat bergantung pada konteks budaya dan subjektivitas responden, sehingga dapat terjadi bias persepsi. Penelitian ini juga belum secara mendalam mengkaji dimensi algoritmik dan bisnis di balik dorongan penggunaan emoji dalam konten jurnalistik. Oleh karena itu, penelitian lanjutan direkomendasikan untuk mengeksplorasi relasi antara emojurnalism dengan dinamika *platform governance*, literasi digital masyarakat, serta dampaknya terhadap perilaku politik dan pembentukan opini publik. Kajian komparatif lintas negara juga dapat memperluas pemahaman terhadap perbedaan makna, fungsi, dan penerimaan emojurnalism di berbagai budaya media.

DAFTAR REFERENSI

- Bailey, R. (2018). When journalism and satire merge: The implications for impartiality, engagement and ‘post-truth’ politics – A UK perspective on the serious side of US TV comedy. *European Journal of Communication*, 33(2), 200–213. <https://doi.org/10.1177/0267323118760322>
- Basu, L. (2018). News satire: Giving the news a memory. *TripleC*, 16(1), 241–255. <https://doi.org/10.31269/vol16iss1pp241-255>
- Bird, D. (2023). Democratic listening: News podcasts, trust and political participation in Australia. *Australian Journalism Review*, 45(1), 93–113. https://doi.org/10.1386/ajr_00120_7
- Breese, E. B. (2010). Reports from “Backstage” in entertainment news. *Society*, 47(5), 396–402. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9350-2>
- Comfort, S. E., & Blankenship, J. (2021). Curated journalism: A field theory approach to journalistic production by environmental non-governmental organizations. *Journalism*, 22(2), 501–518. <https://doi.org/10.1177/1464884918786402>

- Gallagher, C. (2022). How “cocooning” as a public health measure was reported during the Covid-19 crisis. *Administration*, 70(3), 33–57. <https://doi.org/10.2478/admin-2022-0018>
- Goyvaerts, J., Hendrickx, J., Vis, S., Picone, I., & De Cleen, B. (2024). Media (De)concentration and editorial cross-media self-promotion: Evidence from Flanders. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2340534>
- Guallar, J., Franch, P., Cascón-Katchadourian, J., & Boté-Vericad, J.-J. (2025). The rise of curated newsletters in media: A case study of the New York Times. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2457332>
- Haim, M., Karlsson, M., Ferrer-Conill, R., Kammer, A., Elgesem, D., & Sjøvaag, H. (2021). You should read this study! It investigates Scandinavian social media logics 📖. *Digital Journalism*, 9(4), 406–426. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1886861>
- Harkins, S., & Lugo-Ocando, J. (2025). The view from ‘My Pitch’: Homeless voices in *The Big Issue* during the cost-of-living crisis. *Discourse and Society*, 36(3), 350–364. <https://doi.org/10.1177/09579265241287871>
- Harlow, S. (2022). Journalism’s change agents: Black Lives Matter, #BlackoutTuesday, and a shift toward activist doxa. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 99(3), 742–762. <https://doi.org/10.1177/10776990221108648>
- Hendrickx, J. (2025). News #foryou on TikTok: A digital methods-based study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990251328623>
- Hermida, A. (2015). Power plays on social media. *Social Media and Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580340>
- Hoak, G. (2025). Virtually prepared: Using virtual reality to build trauma awareness and resilience in journalism students. *Journalism and Mass Communication Educator*. <https://doi.org/10.1177/10776958241312967>
- Jakobsson, P., & Stiernstedt, F. (2024). Media resentment. *European Journal of Communication*, 39(3), 245–258. <https://doi.org/10.1177/02673231241228961>
- Johnson, K. A., & St. John III, B. (2021). Transparency in the news: The impact of self-disclosure and process disclosure on the perceived credibility of the journalist, the story, and the organization. *Journalism Studies*, 22(7), 953–970. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1910542>
- Juarez Miro, C. (2025). “Everything is biased”: Populist supporters’ folk theories of journalism. *International Journal of Press/Politics*, 30(1), 63–82. <https://doi.org/10.1177/19401612231197617>
- Koivunen, A., Kanner, A., Janicki, M., Harju, A., Hokkanen, J., & Mäkelä, E. (2021). Emotive, evaluative, epistemic: A linguistic analysis of affectivity in news journalism. *Journalism*, 22(5), 1190–1206. <https://doi.org/10.1177/1464884920985724>

- Kusal, S., Patil, S., & Kotecha, K. (2025). Multimodal text-emoji fusion using deep neural networks for text-based emotion detection in online communication. *Journal of Big Data*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-025-01062-4>
- Lewis, S. C., Hermida, A., & Lorenzo, S. (2024). Jobs-to-be-done and journalism innovation: Making news more responsive to community needs. *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.7578>
- Löhmman, K., & Hanusch, F. (2024). Emotional dimensions of the adoption of audience analytics: Results from a survey of Austrian journalists. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2340520>
- Lyons, S., & Lidberg, J. (2024). When the public does not trust science: What can journalists do about it? *Australian Journalism Review*, 46(2), 249–269. https://doi.org/10.1386/ajr_00165_1
- Macnamara, J. (2014). Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*, 40(5), 739–750. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.002>
- Miles, C. M. (2025). “It’s chaos”: Affective spaces of journalism in Istanbul. *Journal of Communication*, 75(1), 42–50. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae035>
- Netter, L., & Sykes, T. (2024). ‘Whose story is it, anyway?’: Perception, representation, and identity in textual and visual reportage of English seaside towns. *Social Identities*, 30(1), 50–68. <https://doi.org/10.1080/13504630.2023.2264817>
- Oak, A., & Petrov, J. (2020). Makeover media as fashion journalism: What Not To Wear, fashion, authority, and Gonzo subjectivity. *Popular Communication*, 18(4), 313–326. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1839079>
- Ozawa, J. V. S., Lukito, J., Lee, T., Varma, A., & Alves, R. (2024). Attacks against journalists in Brazil: Catalyzing effects and resilience during Jair Bolsonaro’s government. *International Journal of Press/Politics*, 29(4), 847–868. <https://doi.org/10.1177/19401612231182618>
- Panievsky, A., David, Y., Gidron, N., & Sheffer, L. (2025). Imagined journalists: New framework for studying media–audiences relationship in populist times. *International Journal of Press/Politics*, 30(1), 38–62. <https://doi.org/10.1177/19401612241231541>
- Peifer, J. T., & Myrick, J. G. (2021). Risky satire: Examining how a traditional news outlet’s use of satire can affect audience perceptions and future engagement with the news source. *Journalism*, 22(7), 1629–1646. <https://doi.org/10.1177/1464884919833259>
- Ramaprasad, J., Liu, Y., & Garrison, B. (2012). Ethical use of new technologies: Where do Indian journalists stand? *Asian Journal of Communication*, 22(1), 98–114. <https://doi.org/10.1080/01292986.2011.622776>
- Ross, T. (2022). Locating oneself and talking past: Journalists’ engagement with Pacific communities on Twitter. *Media International Australia*, 183(1), 179–197. <https://doi.org/10.1177/1329878X211061768>

- Ruhl Ibarra, G., Hermans, L., & Kleemans, M. (2025). Perceptions of imagery in tragic news: A comparative study of news audiences. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2466599>
- Scherer, T., & Stratil, J. (2024). Can't read my broker face?—Tracing a motif and metaphor of expert knowledge through audiovisual images of the financial crisis. *Literature Compass*, 21(1–3). <https://doi.org/10.1111/lic3.12756>
- Shaffer, V. A., Scherer, L. D., Focella, E. S., Hinnant, A., Len-Ríos, M. E., & Zikmund-Fisher, B. J. (2018). What is the story with narratives? How using narratives in journalism changes health behavior. *Health Communication*, 33(9), 1151–1157. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1333562>
- Walters, P. T. (2025). Pushing for social change: How collaborations are recalibrating the journalistic mission. *Journalism Practice*, 19(2), 321–337. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2187862>
- Weber, M., & Buchanan, R. (2019). Metadata as a machine for feeling in Germaine Greer's archive. *Archives and Manuscripts*, 47(2), 230–241. <https://doi.org/10.1080/01576895.2019.1568266>
- Wilner, T., Clements-Housser, K., Bélair-Gagnon, V., & Sridharan, N. (2025). Journalists' views on the research-practice gap. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849241310962>
- Wold, T. (2023). Letters to the public: What goes viral online? *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231155412>