

**MAKNA EMOJI DALAM CONTENT MARKETING UNIQLO
INDONESIA DI INSTAGRAM**



SKRIPSI

WINNA WIRIANTA

00000054104

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**MAKNA EMOJI DALAM CONTENT MARKETING UNIQLO
INDONESIA DI INSTAGRAM**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

WINNA WIRIANTA

00000054104

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Winna Wirianta

Nomor Induk Mahasiswa : 00000054104

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

MAKNA EMOJI DALAM CONTENT MARKETING UNIQLO INDONESIA DI INSTAGRAM

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Juli 2025



(Winna Wirianta)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

MAKNA EMOJI DALAM CONTENT MARKETING UNIQLO INDONESIA DI INSTAGRAM

Oleh

Nama : Winna Wirianta
NIM : 00000054104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 4 Juli 2025

Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji


Inco Hary Perdana
NIDN 0308117706


Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom, M.Comm
NIDN 0317089201

Pembimbing


Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.
NIDN 0306027102

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winna Wirianta
NIM : 00000054104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : **MAKNA EMOJI DALAM CONTENT
MARKETING UNIQLO INDONESIA DI
INSTAGRAM**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 16 Juli.2025



(Winna Wirianta)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena saya dapat menyelesaikan karya ilmiah, yaitu skripsi ini dengan judul:

“MAKNA EMOJI DALAM CONTENT MARKETING UNIQLO INDONESIA DI INSTAGRAM”. Karya Ilmiah ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk gelar S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari adanya dukungan dari berbagai pihak berperan sangat besar dalam saya menyelesaikan karya ilmiah ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

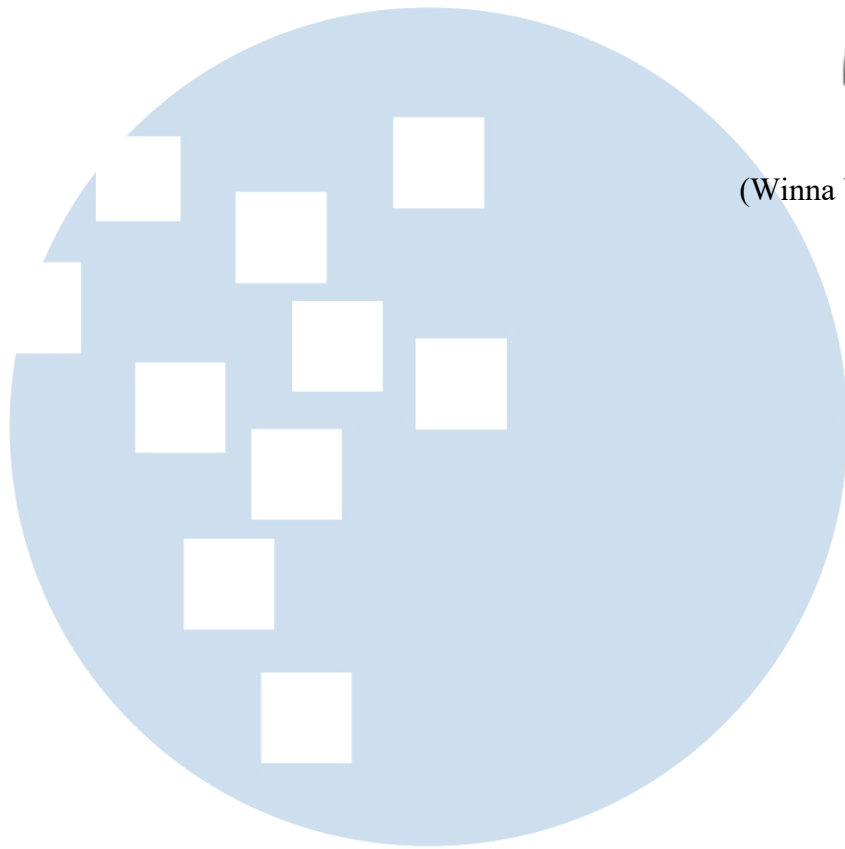
1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Hanif Suranto, S.Sos., M.Si, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Inco Hary Perdana sebagai Ketua Sidang dan Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom, M.Comm sebagai penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga dan teman-teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat berguna, terutama dalam hal akademis sebagai sumber referensi maupun pembelajaran bagi pembaca, khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 16 Juli 2025



(Winna Wirianta)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

MAKNA EMOJI DALAM CONTENT MARKETING UNIQLO INDONESIA DI INSTAGRAM

Winna Wirianta

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan yang sangat besar terhadap strategi pemasaran digital, khususnya pada platform media sosial berbasis visual seperti Instagram. Salah satu bahasa visual yang muncul untuk menyampaikan pesan dalam pemasaran digital adalah dengan menggunakan emoji. Emoji dalam komunikasi pemasaran tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga berperan dalam memengaruhi emosi audiens dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiensnya. Penelitian ini akan mengeksplorasi makna emoji dalam kampanye pemasaran UNIQLO Indonesia selama Ramadhan Big Fest 2025 di Instagram, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui simbol visual emoji kepada audiensnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis klasifikasi emoji berdasarkan *core* dan *peripheral lexicon*, mengetahui peran struktur tata bahasa penggunaan emoji dalam membangun budaya dan konteks serta mengetahui fungsi *phatic* dan *emotive* emoji untuk membangun hubungan dengan audiensnya. Penelitian ini menggunakan paradigma *constructivist-interpretivist* dan metode semiotika Marcel Danesi. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan *core* dan *peripheral lexicon* saling mendukung dalam menyampaikan makna serta dapat membantu audiens untuk melakukan interpretasi sesuai dengan konteks budaya. Struktur tata bahasa emoji digunakan untuk memberikan penekanan dan penjelasan lebih mendalam terhadap dimensi lainnya dalam konten serta disusun untuk membangun konteks dan budaya. Selain itu, emoji juga menjadi *ostensive-inferential communication tool* sehingga menjalankan fungsi *phatic* dan *emotive* sesuai dengan konteks yang ingin dibangun. Oleh karena itu, penggunaan emoji dalam *content marketing* tidak hanya berperan sebagai elemen dekoratif, namun berperan sebagai alat komunikasi visual yang dapat menyampaikan makna dengan efektif dan efisien dalam komunikasi pemasaran digital.

Kata kunci: *Emoji Marketing*, Instagram, Marcel Danesi, Semiotika, UNIQLO Indonesia

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

THE MEANING OF EMOJIS IN THE CONTENT MARKETING OF UNIQLO INDONESIA ON INSTAGRAM

Winna Wirianta

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes to digital marketing strategies, particularly on visual-based social media platforms like Instagram. One emerging visual language for conveying messages in digital marketing is the use of emojis. Emojis in marketing communications are not only complementary but also play a role in influencing audience emotions and building deeper relationships with their audiences. This study will explore the meaning of emojis in UNIQLO Indonesia's marketing campaign during Ramadhan Big Fest 2025 on Instagram, which aims to convey marketing messages through visual emoji symbols to its audience. The purpose of this study is to analyze the classification of emojis based on the core and peripheral lexicon, to understand the role of the grammatical structure of emoji use in building culture and context, and to understand the phatic and emotive functions of emojis in building relationships with their audiences. This study uses the constructivist-interpretivist paradigm and the semiotic method of Marcel Danesi. This study found that the use of core and peripheral lexicons supports each other in conveying meaning and can help audiences interpret according to the cultural context. The grammatical structure of emojis is used to provide emphasis and deeper explanation of other dimensions in the content and is arranged to build context and culture. Furthermore, emojis are also an ostensive-inferential communication tool, performing both phatic and emotive functions depending on the context they are intended to create. Therefore, the use of emojis in content marketing serves not only as a decorative element but also as a visual communication tool that can convey meaning effectively and efficiently in digital marketing communications.

Keywords: *Emoji Marketing, Instagram, Marcel Danesi, Semiotics, UNIQLO Indonesia,*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

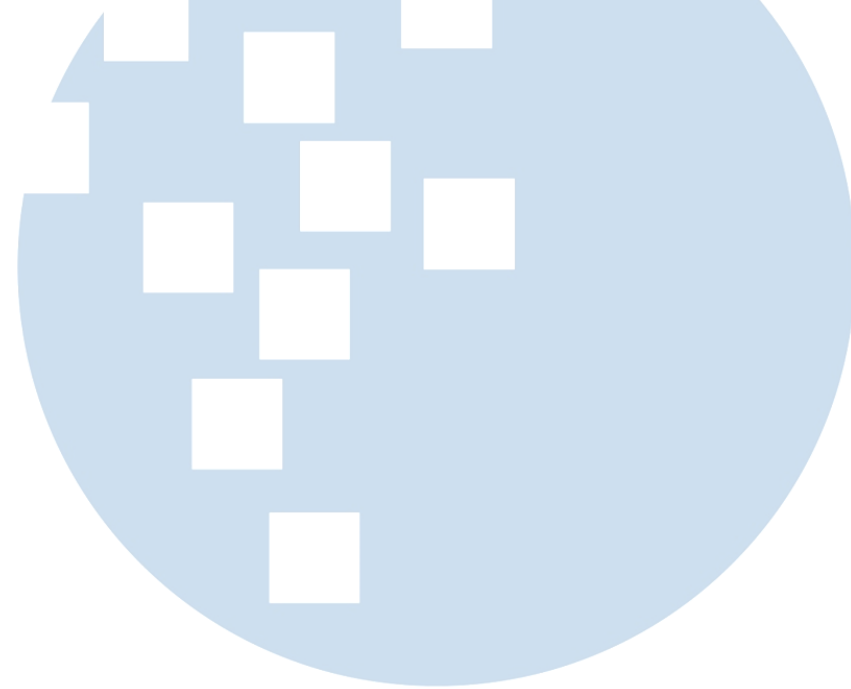
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.5.3 Batasan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Konsep.....	21
2.3.1 Content Marketing	21
2.3.2 Emoji	23
2.3.3 Penggunaan Emoji di Bidang Marketing	24
2.3.4 Penggunaan Emoji Marketing pada Konten Instagram	27
2.3.5 Semiotika Emoji Marcel Danesi	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38

3.1	Paradigma Penelitian.....	38
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	39
3.3	Metode Penelitian.....	39
3.4	Satuan Analisis	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1.	Data Primer	40
3.6	Keabsahan Data	41
3.7	Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	44
4.1.1.	Subjek Penelitian	44
4.1.2.	Objek Penelitian	45
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Analisis Per Konten	46
4.2.2	Analisis Keseluruhan	108
4.3	Pembahasan.....	117
4.3.1	Sistem Emoji.....	117
4.3.2	Struktur Tata Bahasa Emoji.....	119
4.3.3	Fungsi Emoji.....	121
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Saran.....	125
5.2.1	Saran Akademis	125
5.2.2	Saran Praktis	125
DAFTAR PUSTAKA		126
LAMPIRAN.....		131

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4. 1 1 Konten “Kemeja Adem buat Tarawih”	46
Tabel 4. 2 Klasifikasi Sistem Emoji “Kemeja Adem buat Tarawih”	51
Tabel 4. 3 Fungsi Emoji “Kemeja Adem buat Tarawih”	52
Tabel 4. 4 Konten “THR Turun! Waktunya Hunting Promo UNIQLO”	54
Tabel 4. 5 Klasifikasi Sistem Emoji “THR Turun! Waktunya Hunting Promo UNIQLO”	60
Tabel 4. 6 Fungsi Emoji “THR Turun! Waktunya Hunting Promo UNIQLO”	62
Tabel 4. 7 Konten “Tips Belanjain THR Anti Boros”	64
Tabel 4. 8 Klasifikasi Sistem Emoji “Tips Belanjain THR Anti Boros”	68
Tabel 4. 9 Fungsi Emoji “Tips Belanjain THR Anti Boros”	69
Tabel 4. 10 Konten “Situasi Belanja Baju Lebaran”	71
Tabel 4. 11 Klasifikasi Emoji “Situasi Belanja Baju Lebaran”	74
Tabel 4. 12 Fungsi Emoji “Situasi Belanja Baju Lebaran”	76
Tabel 4. 13 Konten “Baju Tempur Mudik”	78
Tabel 4. 14 Klasifikasi Sistem Emoji “Baju Tempur Mudik”	85
Tabel 4. 15 Fungsi Emoji “Baju Tempur Mudik”	87
Tabel 4. 16 Konten “POV: Gaya Lebaran Habis Borong Promo Uniqlo”	89
Tabel 4. 17 Klasifikasi Sistem “POV: Gaya Lebaran Habis Borong Promo Uniqlo”	92
Tabel 4. 18 Fungsi Emoji “POV: Gaya Lebaran Habis Borong Promo Uniqlo” ..	94
Tabel 4. 19 Konten “1 Dress 3 Style”	95
Tabel 4. 20 Klasifikasi Emoji “1 Dress 3 Style”	99
Tabel 4. 21 Fungsi Emoji “1 Dress 3 Style”.	100
Tabel 4. 22 Konten “Tipe-Tipe Omongan Nyelekit Pas Lebaran”	102
Tabel 4. 23 Klasifikasi Sistem Emoji “Tipe-Tipe Omongan Nyelekit Pas Lebaran”	106
Tabel 4. 24 Fungsi Emoji “Tipe-Tipe Omongan Nyelekit Pas Lebaran”	108
Tabel 4. 25 Klasifikasi Sistem Emoji pada Content Marketing UNIQLO	109
Tabel 4. 26 Tabel Tata Bahasa Emoji pada Content Marketing UNIQLO	110

Tabel 4. 27 Tabel Struktur Sematik Tiap Emoji	111
Tabel 4. 28 Tabel Struktur Semantik Gabungan Emoji	112
Tabel 4. 29 Tabel Struktur Sintaksis Emoji	113
Tabel 4. 30 Tabel Fungsi Emoji pada Content Marketing UNIQLO.....	115



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

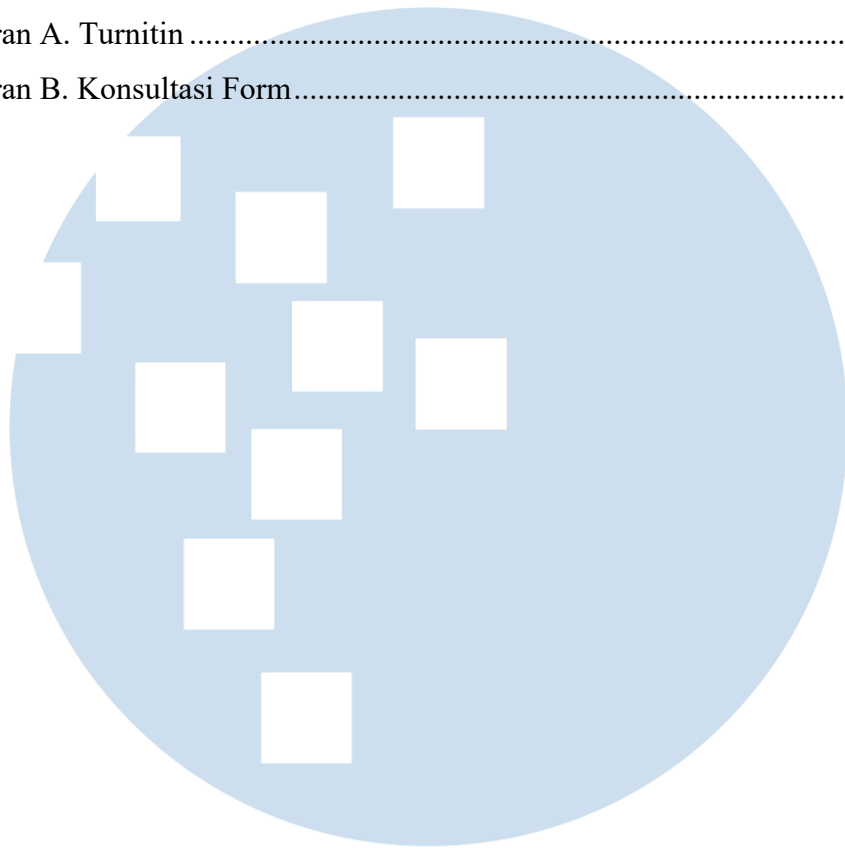
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Emoji yang Dipakai dalam Brand Marketing	1
Gambar 1. 2 Emoji dalam Brand Promotion.....	2
Gambar 1. 3 Penggunaan Emoji dalam Content Marketing UNIQLO Indonesia...	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4. 1 Profil Instagram @uniqloindonesia.....	44
Gambar 4. 2 Konten Ramadhan yang Diteliti.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin	131
Lampiran B. Konsultasi Form.....	135



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA