

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan emoji terus meningkat dari tahun ke tahun karena adanya perkembangan teknologi digital. Laporan Tahunan Emojipedia pada tahun 2023 menunjukkan bahwa terjadi pelonjakan penggunaan emoji sebesar 77% YoY. Tentunya peningkatan penggunaan emoji ini membawa perubahan yang sangat besar juga terhadap strategi pemasaran digital. Emoji dinilai sebagai alat yang sangat persuasif dan mudah digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Berdasarkan Laporan CleverTap Art of Emoji, sebanyak 60% *brand* yang mencantumkan emoji dalam notifikasi mendapatkan umpan balik berupa meningkatnya rasio klik terhadap notifikasi tersebut sebanyak 12% jika dibandingkan dengan notifikasi tanpa emoji (Shetty, 2024).

	Most common	Best performing	Ones to avoid
India	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈
South East Asia	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈
Middle East	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈
Europe	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈
North America	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈
South America	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈	👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈

Gambar 1. 1 Emoji yang Dipakai dalam *Brand Marketing*

Sumber: Clever Tap (2024)

Keefektifan emoji dalam kegiatan pemasaran tentunya tidak dapat berjalan sendiri dan harus disesuaikan dengan sentimen dan konteks percakapan, namun

Emoji sendiri adalah *annotative code* atau kode tambahan yang dapat memperjelas, menekankan, serta memberikan suasana untuk melengkapi teks sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih hidup. Tentu saja, penggunaan emoji perlu disesuaikan kembali dengan konstruksi sosial lawan bicaranya dan konteks percakapan yang sedang berlangsung (Shoeb & de Melo, 2020). Dalam perkembangannya, emoji membentuk bahasa visual tersendiri yang memiliki tiga ciri umum, yaitu *representationality* (mewakili sesuatu), *interpretability* (dapat ditafsirkan), dan *contextualization* (bergantung pada konteks) sehingga emoji pada akhirnya menciptakan “*thesaurus effect*”. “*Thesaurus effect*” adalah efek pemaknaan emoji yang berbeda karena konteks percakapan (Danesi, 2017).



Dalam kaitannya dengan *advertising* dan *marketing*, emoji memiliki kekuatan untuk dapat menyampaikan makna secara lebih menarik kepada audiens *brand*. Sejak awal tahun 1998, emoji telah berperan untuk mengomunikasikan aspek-aspek non-verbal dalam melakukan komunikasi digital yang tidak dapat disampaikan hanya melalui teks. Komunikasi digital berbeda dengan komunikasi secara tatap

muka. Dalam melakukan komunikasi digital, sangat sulit untuk menyampaikan pesan non-verbal yang membuat seseorang tidak dapat mengekspresikan emosi yang dirasakan secara fisik (Danesi, 2017). Hal ini dikarenakan pada dasarnya, manusia adalah makhluk visual yang menggunakan visual untuk menyampaikan emosi (Yassin, 2021). Emoji sendiri umumnya dicantumkan dengan tujuan untuk menyampaikan emosi positif, namun penggunaan emoji yang berlebihan dapat membuat komunikasi tidak menganggap komunikasi yang dilakukan oleh komunikator serius (Manganari, 2021). Hal ini sangat disayangkan karena sesungguhnya kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan emosi atau *emotional advertising* dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara audiens dan *brand*. Selain itu, penggunaan iklan emosional juga memiliki dampak terhadap cara seseorang dalam memandang dan bertindak terhadap suatu produk atau layanan (Putri et al., 2024). Oleh karena itu, emoji dalam konteks pemasaran tentunya tidak luput dari interpretasi yang abstrak oleh para audiensnya, sehingga penggunaan emoji dalam konteks *marketing* ini perlu diperhatikan secara lebih detail dengan tujuan agar emoji yang digunakan dapat ditangkap sebagai emosi yang positif oleh para audiensnya (Danesi, 2017). Hal ini membuat semiotika emoji sangat penting untuk diteliti dalam rangka membantu memaknai pesan non-verbal saat melakukan komunikasi digital sehingga kedua belah pihak dapat menyampaikan dan menangkap pesan secara maksimal (Albarzan, 2023).

Tentunya dalam menggunakan emoji untuk kegiatan pemasaran, diperlukan media komunikasi digital sebagai media penyampaiannya. Saat ini, media sosial adalah media digital yang sedang banyak digunakan. Menurut laporan We Are Social, pada tahun 2025, terdapat 5,24 miliar orang di dunia yang pada saat ini menggunakan media sosial, bahkan di Indonesia sendiri pengguna media sosial mencapai 143 juta pengguna. Dibandingkan dengan media lainnya, media sosial juga menduduki peringkat pertama sebagai media yang paling sering digunakan. Contoh media sosial yang banyak digunakan antara lain Instagram, TikTok Facebook, Youtube, dan lain-lain (We Are Social, 2025).

Instagram merupakan platform media sosial yang populer di dunia. Di Indonesia, pengguna Instagram pada bulan Januari 2025 mencapai 103 juta pengguna aktif (Kemp, 2025). Instagram menduduki peringkat kedua sebagai media sosial yang paling sering digunakan, yaitu sebanyak 84,6% (We Are Social, 2025). Instagram telah menjadi salah satu bagian dari kehidupan sehari-hari manusia dan berperan sebagai wadah untuk mengekspos diri, membuat komunitas, dan bertemu dengan banyak orang dari berbagai negara. Selain itu, Instagram menjadi platform yang dapat membuat seseorang merasakan kedekatan dengan orang lainnya atau bahkan *brand* kapan saja dan di mana saja. Kedekatan ini dapat dibangun melalui unggahan konten seperti foto dan video pendek (McGilvrey, 2017). Indonesia bahkan menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan audiens yang terpapar Instagram Ads di seluruh dunia (We Are Social, 2025). Hal ini membuktikan adanya pengaruh besar penggunaan konten dalam Instagram untuk menarik perhatian audiens di Indonesia.

Salah satu *brand* yang banyak menggunakan emoji dalam kegiatan pemasaran di Instagram adalah UNIQLO Indonesia. UNIQLO merupakan *brand fashion* asal Jepang yang telah berdiri pada tahun 1984 oleh Tadashi Yanai dan pada saat ini telah memiliki banyak *official store* yang tersebar di berbagai negara, salah satunya Indonesia. Di Indonesia, UNIQLO merupakan bagian dari PT Fast Retailing Indonesia yang telah berdiri sejak Oktober 2012, saat ini Uniqlo telah memiliki 72 toko yang tersebar di Indonesia (UNIQLO Indonesia, 2024). Dalam rangka memaksimalkan pemasaran di Indonesia, tentunya UNIQLO melakukan berbagai upaya untuk dapat dekat dengan para audiensnya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram yang saat ini sedang populer di 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



Gambar 1. 3 Penggunaan Emoji dalam Content Marketing UNIQLO Indonesia

Sumber: Instagram UNIQLO (2025)

Penggunaan emoji pada unggahan di akun Instagram @uniqloindonesia sangatlah beragam dan unik. UNIQLO memadukan berbagai jenis emoji dalam video Instagram baik statis maupun dinamis. Selain itu, beberapa video juga menggabungkan beberapa varian jenis emoji menjadi satu kesatuan yang memiliki makna tersendiri. Emoji pada *content marketing* UNIQLO di Instagram tidak hanya ditampilkan di dalam video, melainkan ditampilkan juga pada *caption* dari unggahan UNIQLO. UNIQLO terkadang juga menggunakan emoji yang jarang digunakan dalam *marketing* untuk mendukung konteks konten. Emoji yang digunakan lebih mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan gaya bahasa audiensnya untuk menambahkan nada dan emosi positif.

Tentunya konten dan kampanye di media sosial UNIQLO juga disesuaikan kampanye pemasaran yang ingin dibuat yang tentunya sesuai dengan realitas yang terjadi pada saat ini, mulai dari mengikuti tren hingga *event*. Salah satu kampanye

promosi yang baru saja dilakukan UNIQLO hingga membuat penelitian ini adalah kampanye menarik yang diadakan UNIQLO untuk memperingati Ramadhan, yaitu “Ramadhan Big Fest 2025”. Antusias UNIQLO dalam memperingati Ramadhan dimulai dengan mengadakan acara “UNIQLO 2025 Spring/Summer Modest Wear Collection Season Preview”. UNIQLO mengundang konten kreator Wanita berhijab untuk ikut meramaikan acara ini dalam rangka menyambut bulan Ramadhan. Melalui acara tersebut, UNIQLO menyampaikan bahwa UNIQLO menghadirkan berbagai produk dengan warna-warna terbaru untuk Hari Raya, seperti pink, putih, olive, dan hijau pada beberapa produknya yang dihadirkan khusus di Indonesia dan Malaysia (UNIQLO Indonesia, 2025). Penggunaan emoji dalam konten UNIQLO pada bulan Ramadhan ini juga cukup banyak dan menarik. UNIQLO juga menggunakan emoji yang sebelumnya jarang digunakan (🌙🕌👤🏠) untuk menyambut bulan Ramadhan dan Hari Raya Lebaran.

Setiap negara memiliki sistemasi emoji yang berbeda. Hal ini dikarenakan setiap negara memiliki perbedaan norma komunikasi sosial (George et al., 2023). Di Indonesia, penelitian mengenai *emoji marketing* masih sangat minim untuk dilakukan. Sejumlah penelitian tentang emoji pada bidang *marketing* umumnya membahas tentang kaitan emoji dalam kegiatan pemasaran secara umum, bukan pada kegiatan pemasaran pada *platform* media sosial seperti Instagram yang pada saat ini sedang sangat berkembang di Indonesia. Mayoritas penelitian juga menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur efek keefektifan emoji dalam kegiatan pemasaran, padahal sesungguhnya efek tersebut dapat timbul sebagai akibat dari pemakaian emoji pada kegiatan pemasaran yang dapat diteliti dengan metode kualitatif.

Sejumlah penelitian dengan metode semiotika menggunakan pendekatan semiotika yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, dan Ronald Barthes untuk menganalisis masalah penelitiannya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi gap dalam studi tentang visual marketing di Indonesia, yaitu lebih spesifiknya adalah emoji marketing sehingga penelitian ini tidak hanya memberikan pemaparan mengenai sistem, struktur, dan fungsi dari emoji itu sendiri

melainkan menekankan pada pentingnya proses membangun konteks baik dengan hanya menggunakan menggunakan emoji maupun jika digabungkan dengan teks dalam membangun interaksi dan hubungan dengan audiensnya di media sosial berbasis visual seperti fungsi emoji sebagai pengganti kata dalam menyampaikan emosi serta mengetahui makna yang dibangun oleh UNIQLO lewat penggunaan emoji untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi gap dalam studi tentang visual marketing di Indonesia, yaitu lebih spesifiknya adalah emoji marketing sehingga penelitian ini tidak hanya memberikan pemaparan mengenai sistem, struktur, dan fungsi dari emoji itu sendiri melainkan menekankan pada pentingnya proses membangun konteks baik dengan hanya menggunakan menggunakan emoji maupun jika digabungkan dengan teks dalam membangun interaksi dan hubungan dengan audiensnya di media sosial berbasis visual seperti Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Komunikasi pemasaran pada saat ini terus berkembang mengikuti perkembangan zaman, salah satunya adalah dengan mengadopsi komunikasi berbasis visual. Hal ini membuat mulai banyak *brand* yang melakukan adaptasi dalam menggunakan emoji sebagai salah satu bentuk komunikasi visual yang saat ini sedang banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran (Molina et al., 2022). Emoji dalam komunikasi pemasaran tidak hanya dijadikan sebagai tambahan, namun memiliki peran dalam memengaruhi emosionalitas audiens. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan emosi menciptakan hubungan emosional yang kuat antara *brand* dengan audiensnya (Putri et al., 2024). Meskipun demikian, masih terdapat *gap* dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dikarenakan setiap negara memiliki sistem emoji yang berbeda karena adanya perbedaan norma sosial (George et al., 2023). Di Indonesia, penelitian tentang emoji masih sangat jarang untuk dilakukan terutama dalam kegiatan pemasaran *brand fashion*, seperti UNIQLO di *platform* media sosial Instagram yang saat ini sedang berkembang di Indonesia. Selain itu, sejumlah penelitian menguji keefektifan emoji dalam kegiatan pemasaran dengan metode kuantitatif, akan tetapi perlu diingat bahwa efek tercipta

dari adanya proses pemaknaan kegiatan pemasaran sehingga penelitian dengan metode kualitatif perlu dilakukan. Oleh karena itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana makna semiotika emoji dalam *content marketing* yang dilakukan oleh UNIQLO Indonesia pada Ramadhan Big Fest 2025 di Instagram untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui simbol visual kepada audiensnya?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, pertanyaan dari penelitian dengan judul “Makna Emoji dalam Content Marketing UNIQLO Indonesia di Instagram”, yaitu:

1. Apa saja klasifikasi sistem emoji dalam *content marketing* UNIQLO Indonesia berdasarkan sistem *core* dan *peripheral lexicon* menurut Marcel Danesi?
2. Bagaimana struktur tata bahasa penggunaan emoji (*emoji grammar*) dalam membangun budaya dan konteks pada *content marketing* UNIQLO Indonesia di Instagram?
3. Bagaimana fungsi *phatic* dan *emotive* emoji dimaknai dalam *content marketing* UNIQLO Indonesia untuk membangun hubungan dengan audiensnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian dengan judul “Makna Emoji dalam Content Marketing UNIQLO Indonesia di Instagram”.

1. Mengetahui klasifikasi emoji berdasarkan sistem *core* dan *peripheral lexicon* pada *content marketing* UNIQLO Indonesia menurut Marcel Danesi.
2. Mengetahui peran struktur tata bahasa penggunaan emoji dalam membangun budaya dan konteks pada *content marketing* UNIQLO Indonesia di Instagram.
3. Mengetahui penggunaan fungsi *phatic* dan *emotive* emoji dalam *content marketing* UNIQLO Indonesia untuk membangun hubungan dengan audiensnya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi ilmu berharga pada bidang ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *visual marketing*. Dengan perspektif tokoh yang berbeda, penelitian ini diharapkan dapat mengisi *gap* studi semiotika dengan menggunakan konsep semiotika yang lebih spesifik, yaitu semiotika Marcel Danesi untuk menganalisis makna emoji dengan tujuan memperkaya pemahaman mengenai sistem, struktur, dan fungsi emoji dalam kegiatan pemasaran digital. Selain itu, penggunaan berbagai emoji gabungan yang unik juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang struktur tata bahasa emoji. Oleh karena itu, penelitian ini juga memiliki harapan agar dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian tentang pemasaran digital dengan menggunakan simbol visual seperti emoji di masa yang akan datang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan referensi bagi praktisi dalam merancang perencanaan strategi pemasaran menggunakan emoji untuk memperkuat pesan lewat penyampaian konteks dan emosi serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi bagi praktisi untuk lebih kreatif dalam menata dan menggabungkan emoji sehingga dapat membuat konten yang menarik dan kreatif serta membangun makna yang lebih spesifik dan sesuai dengan budaya dan konteks yang ingin dibangun.

1.5.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya berfokus pada satu media sosial, yaitu Instagram sehingga ada kemungkinan perbedaan makna dalam penggunaan emoji pada bentuk kegiatan pemasaran dan media sosial lainnya karena setiap media sosial memiliki perbedaan pola komunikasi. Penelitian ini juga menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika yang berfokus pada makna emoji dalam pemasaran digital, sehingga penelitian ini tidak

mengukur dampak langsung keefektifan penggunaan emoji dalam kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan dengan metode kuantitatif. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah *sampling* konten karena hanya menganalisis 8 konten UNIQLO yang memiliki kekayaan data emoji sehingga tidak menjelaskan strategi penggunaan emoji dalam *content marketing* UNIQLO secara menyeluruh selain momen Ramadhan. Objek penelitian ini juga hanya mencakup penggunaan emoji pada video *reels* dan *caption* serta kaitannya dengan teks yang mendukung struktur penggunaan emoji, sehingga penelitian ini tidak menganalisis makna elemen visual lainnya dalam video konten seperti *background* dan ekspresi *talent* yang juga merupakan bentuk komunikasi visual yang dapat membentuk makna. Pemaknaan emoji juga sangat bergantung pada konteks dan budaya sehingga hasil dari penelitian ini dapat berbeda ketika diaplikasikan pada konteks dan budaya yang berbeda.

