

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul “Makna Emoji dalam Content Marketing UNIQLO Indonesia di Instagram” ini dibuat dengan berlandaskan pada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki penjelasan penelitian atau metode yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu membantu peneliti untuk dapat memperkaya ilmu sehingga penelitian ini dapat memperoleh hasil yang maksimal. Oleh karena itu, peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai referensi dan acuan dasar.

Penelitian terdahulu berjudul *“Emoji as A New Visual Language in Advertising Creativity”* yang ditulis oleh Amira Kadry Yassin pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana emoji menjadi bahasa universal dalam kegiatan pemasaran dan berkontribusi untuk memberikan dampak visual yang kuat dalam iklan kreatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis literatur dan semiotika. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa menggunakan emoji dapat meningkatkan keefektifan kegiatan periklanan dan keterlibatan audiens, memperkaya komunikasi dan membuat komunikasi lebih menyenangkan, fleksibel namun tetap berkualitas, dan melampaui hambatan bahasa. Berbagai manfaat yang dapat dirasakan dengan menggunakan emoji dalam kegiatan pemasaran tidak luput dari adanya kemungkinan kesalahan penafsiran emoji yang dapat menciptakan ambiguitas, sehingga para pemasar perlu untuk melakukan riset mendalam terlebih dahulu dalam menggunakan emoji sehingga sesuai dengan budaya dan latar belakang audiensnya agar pesan yang ingin disampaikan tidak disalahartikan (Yassin, 2021).

Penelitian terdahulu berjudul *“Emoji Marketing: Toward A Theory of Brand Paralinguistics”* yang ditulis oleh Jacob Almaguer, Reto Felix, dan Colleen M. Harmeling pada tahun 2024. Penelitian ini membahas tentang penggunaan emoji sebagai ikon dan simbol dapat memengaruhi kejelasan dan keintiman pesan dalam

kegiatan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan menggunakan *sign theory* yang dikemukakan oleh Charles Sanders Pierce. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa emoji memengaruhi penilaian konsumen terhadap kejelasan dan keintiman pesan. Pemasar sebagai pemilik kendali penuh atas simbolisme emoji perlu memahami dengan sungguh-sungguh pemaknaan emoji sebelum menggunakannya dalam kegiatan pemasaran (Almaguer et al., 2024).

Penelitian terdahulu berjudul “*A Relevance-Theoretic Approach to Multimodal Discourse Analysis*” yang ditulis oleh Fulin Lai pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis multimodal untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan emoji dalam membantu audiens untuk memahami iklan. Penelitian ini menggunakan *relevance theory* yang dikemukakan oleh Fan Sperber dan Deirdre Wilson sebagai dasar teorinya. Hasil dari penelitian ini adalah emoji berfungsi sebagai alat komunikasi ostensive, untuk membangun konteks kognitif baru, dan memperkuat elemen lain dalam iklan (Lai, 2023)

Penelitian terdahulu berjudul “*Contemporary Issues in Linguistics: A Systematic Literature Review on Emoji and Emoticon*” yang ditulis oleh Harits Setyawan dan Bachrudin Mustafa pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengeksplorasi makna budaya dan peran emoji dan emotikon dalam melakukan komunikasi digital pada penelitian terdahulu dan mengidentifikasi *gap* penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa penelitian tentang emoji dan emotikon diidentifikasi menyoroti tiga tematik utama, yaitu penggunaan kaitan emoji dan emotikon dengan gender, emoji dan emotikon sebagai alat komunikasi nonverbal, dan tantangan interpretasi semantik dalam penggunaan emoji dan emotikon. Berlandaskan pada analisis terhadap kajian literatur terdahulu, Setyawan dan Mustafa menyatakan bahwa emoji dan emotikon merupakan alat komunikasi yang kompleks karena interpretasinya bergantung pada gender, budaya, dan konteks sehingga kerangka linguistik mengenai penggunaan emoji perlu dipelajari

secara lebih mendalam, khususnya dari perspektif semiotika untuk melihat bagaimana penggunaan simbol seperti emoji dan emotikon dalam berbagai konteks sosial dan budaya yang berbeda (Setyawan & Musthafa, 2024).

Penelitian terdahulu berjudul *“Analyzing Emojis Semiotically: Towards A Multi-Dimensional, Theoretical Model Inspired by Charles Sanders Peirce”* yang ditulis oleh Deborah Enzmann pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan analisis semiotika serta menggunakan *sign theory* yang dikemukakan oleh Charles Sanders Pierce. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana emoji membentuk makna dan menelaah niat pengguna dalam memilih dan menggunakan emoji. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa emoji merupakan tanda yang kompleks karena interpretasi maknanya bergantung pada konteks penggunaan dan kemampuan kognitif audiens yang membuat bentuk interpretasi audiens bergantung pada abstraksi bentuk emoji (Enzmann, 2023).

Penelitian terdahulu berjudul *“Culturally Ostracized Emoji: A Semiotic Analysis of Emojis and Emoticons”* yang ditulis oleh Fasiha Maryam, Faiza Mushtaq, Sumaira, Humayra Shahzadi pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika. Penelitian ini menganalisis emoji menggunakan kerangka teoritis dari buku *“The Semiotics of Emoji”* karya Marcel Danesi dan berfokus untuk mengeksplorasi isu sensitif penggunaan emoji dalam budaya yang berbeda. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kompleksitas pemakaian emoji muncul ketika emoji digunakan oleh orang-orang dari budaya yang berbeda sehingga bergantung pada persepsi subjektifnya sehingga satu emoji dapat dianggap tabu pada budaya tertentu, namun dianggap umum pada budaya lainnya (Maryam et al., 2020).

Penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan membahas topik-topik yang berkaitan dengan *emoji marketing* (Almaguer et al., 2024; Lai, 2023; Yassin, 2021), analisis semiotika (Enzmann, 2023; Maryam et al., 2020; Yassin, 2021), dan penggunaan emoji dalam budaya dan konteks yang berbeda (Maryam et al., 2020; Setyawan & Musthafa, 2024). Penelitian terdahulu diatas telah membahas emoji

sebagai bahasa universal dalam kegiatan pemasaran sehingga dengan penggunaan yang tepat, emoji dapat mengatasi hambatan bahasa dan meningkatkan kejelasan dan keintiman pesan (Yassin, 2021). Emoji juga dijelaskan dapat membantu untuk memperkuat elemen-elemen yang ada dalam pesan, membangun kognitif baru dan berperan sebagai alat komunikasi yang *ostensive* (Lai, 2023). Meskipun demikian, penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa emoji yang sama dapat dimaknai berbeda tergantung pada konteks dan budaya, bahkan terdapat beberapa emoji yang dianggap tabu oleh beberapa budaya (Maryam et al., 2020). Peran penting emoji sebagai simbol visual yang dapat menyampaikan emosi dan konteks budaya membuat pesan dapat menjadi lebih interaktif dan ekspresif, namun adanya ketergantungan pada interpretasi bersama menimbulkan tantangan baru dalam menggunakan emoji (Setyawan & Musthafa, 2024). Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa penggunaan emoji pada konteks yang tidak tepat juga dapat mengurangi kejelasan dan keintiman pesan, namun dianalisis menggunakan metode semiotika Pierce tanpa menganalisis emoji sebagai *index*, sehingga tidak meneliti emoji secara menyeluruh pada emoji yang ditempatkan sebagai *index* dalam meningkatkan kejelasan dan keintiman pesan (Almaguer et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian tentang makna emoji pada bidang pemasaran secara spesifik pada budaya dan konteks tertentu untuk membantu *brand* dalam memaksimalkan penggunaan emoji pada kegiatan pemasaran digital. Hal ini menimbulkan *gap* penelitian karena penelitian mengenai penggunaan emoji dalam kegiatan pemasaran lebih banyak dilakukan di luar Indonesia serta dijelaskan secara mendasar dan universal, tidak pada bidang tertentu yang lebih spesifik seperti *brand fashion* dan pada media tertentu. Oleh karena itu, kebaruan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang pemaknaan emoji yang digunakan oleh *brand fashion*, yaitu UNIQLO Indonesia dalam konteks memperingati bulan Ramadhan dengan mengadakan promo Ramadhan Big Fest 2025 pada platform media sosial Instagram dengan menggunakan metode semiotika yang lebih spesifik, yaitu semiotika emoji Marcel Danesi.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Emoji as A New Visual Language in Advertising Creativity</i>	<i>Emoji Marketing: Toward A Theory of Brand Paralinguistics</i>	<i>A Relevance-Theoretic Approach to Multimodal Discourse Analysis: A Case Study of Emoji Advertising</i>	<i>Contemporary Issues in Linguistics: A Systematic Literature Review on Emoji and Emoticon</i>	<i>Analyzing Emojis Semiotically : Towards A Multi-Dimensional, Theoretical Model Inspired by Charles S. Peirce</i>	<i>Culturally Ostracized Emoji: A Semiotic Analysis of Emojis and Emoticons</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti,	Amira Kadry Yassin, 2021, <i>Journal of</i>	Jacob Almaguer, Reto Felix & Collen M.	Fulin Lai, 2023, <i>International</i>	Harits Setyawan & Bachrudin Musthafa, 2024	Deborah Enzmann, 2023, <i>IMAGE:</i>	Fasiha Maryam, Faiza Mushtaq,

Tahun Terbit, dan Penerbit	<i>Design Sciences and Applied Arts</i>	Harmeling, 2025, <i>International Journal of Research in Marketing</i>	<i>Journal of Linguistics, Literature, and Translation</i>	<i>Elsya: Journal of English Language Studies</i>	<i>Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft</i>	Sumaira, Humayra Shahzadi, 2020, <i>Review of Education, Administration & Law</i>
---	---	---	--	---	---	--

3. Fokus Penelitian	Mengeksplorasi bagaimana emoji menjadi bahasa universal dalam kegiatan pemasaran dan berkontribusi untuk memberikan	Mengeksplorasi penggunaan emoji sebagai ikon dan simbol dapat memengaruhi kejelasan dan keintiman pesan dalam kegiatan	Mengeksplorasi bagaimana penggunaan emoji dalam membantu audiens untuk memahami iklan.	Mengeksplorasi makna budaya dan peran emoji dalam melakukan komunikasi digital pada penelitian terdahulu dan mengidentifikasi	Mengeksplorasi bagaimana emoji membentuk makna dan menelaah niat pengguna dalam memilih dan menggunakan emoji.	Mengeksplorasi isu sensitif penggunaan emoji dalam budaya yang berbeda.
--------------------------------	--	--	---	--	---	--

		dampak visual yang kuat dalam iklan kreatif.	pemasaran digital.		gap penelitian terdahulu.		
4.	Teori	-	<i>Sign Theory</i>	<i>Relevance Theory</i>	-	<i>Sign Theory</i>	<i>Emoji Semiotics</i>
5.	Metode Penelitian	Kualitatif (Analisis Literatur dan Semiotika)	Kualitatif (Studi Literatur)	Kualitatif (Analisis Multimodal)	Kualitatif (<i>Systematic Literature Review</i>)	Kualitatif (Studi Kasus, Analisis Semiotika)	Kualitatif (Analisis Semiotika)
6.	Persamaan dengan penelitian	Menganalisis penggunaan emoji sebagai bahasa visual dalam kegiatan	Menganalisis penggunaan emoji dalam kegiatan	Menganalisis penggunaan emoji dalam	Menganalisis penggunaan emoji dan emotikon pada berbagai aspek	Menganalisis penggunaan emoji dalam komunikasi digital	Menganalisis emoji menggunakan kerangka teoritis dari

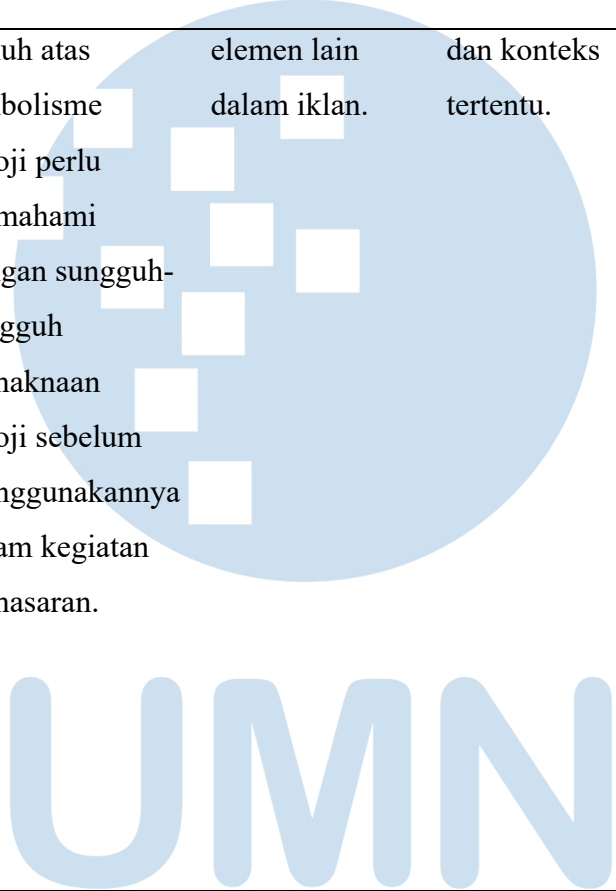
yang dilakukan	pemasaran dan menggunakan analisis semiotika sebagai metode penelitiannya.	pemasaran digital.	kegiatan pemasaran	dan bidang, serta menyatakan bahwa analisis semiotika emoji penting untuk dilakukan.	menggunakan analisis semiotika sebagai metode penelitiannya.	buku “The Semiotics of Emoji” karya Marcel Danesi.
-----------------------	--	--------------------	--------------------	--	--	--

7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian terdahulu menganalisis semiotika emoji bukan berdasarkan pada semiotika emoji Marcel Danesi.	Penelitian terdahulu menggunakan teori tanda menurut Pierce untuk menganalisis emoji dalam kegiatan pemasaran dan	Penelitian terdahulu menggunakan analisis multimodal untuk menganalisis datanya.	Penelitian terdahulu menggunakan metode <i>systematic literature review</i> sehingga menghasilkan kesimpulan yang tidak	Penelitian terdahulu menganalisis emoji menggunakan semiotika Charles S. Pierce dan berfokus pada komunikasi	Penelitian terdahulu berfokus pada perbedaan pemaknaan penggunaan emoji pada setiap negara bukan dalam
--	---	---	--	---	--	--

		hanya menyediakan landasan teoritis mengenai <i>emoji marketing</i> sehingga tidak fokus pada kasus tertentu.	spesifik pada kasus tertentu dan lebih umum.	interpersonal bukan komunikasi pemasaran.	konteks pemasaran.
--	--	---	--	---	--------------------

8. Hasil Penelitian	Penggunaan emoji dapat meningkatkan keefektifan kegiatan periklanan dan keterlibatan audiens, memperkaya	Emoji memengaruhi penilaian konsumen terhadap kejelasan dan keintiman pesan. Pemasar sebagai pemilik kendali	Emoji berfungsi sebagai alat komunikasi ostensive, membangun konteks kognitif baru, memperkuat	Emoji dan emotikon adalah alat komunikasi yang kompleks karena interpretasinya bergantung pada gender, budaya,	Emoji merupakan tanda yang kompleks karena interpretasi maknanya bergantung pada konteks	Kompleksitas pemaknaan emoji muncul ketika emoji digunakan oleh orang-orang dari budaya yang berbeda sehingga
----------------------------	--	--	--	--	--	---

komunikasi dan membuat komunikasi lebih menyenangkan, fleksibel, dan melampaui hambatan bahasa namun penggunaannya tetap harus diperhatikan untuk menghindari salah tafsir.	penuh atas simbolisme emoji perlu memahami dengan sungguh-sungguh pemaknaan emoji sebelum menggunakannya dalam kegiatan pemasaran.	elemen lain dalam iklan.	dan konteks tertentu.	penggunaan dan kemampuan kognitif audiens.	bergantung pada persepsi subjektifnya.
---	--	--------------------------	-----------------------	--	--



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Konsep

2.3.1 Content Marketing

Digital content marketing merupakan proses pembuatan dan menyebarkan konten yang bernilai tentang *brand* kepada konsumen maupun calon konsumen pada platform digital sehingga dapat membangun keterlibatan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan audiensnya (Hollebeek, 2019). Menurut Diamond (2016), *content marketing* adalah bagaimana *brand* menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen untuk dapat menentukan pilihan dan menjawab pertanyaan konsumen. *Content marketing* berbeda dengan kegiatan pemasaran secara tradisional karena berfokus pada edukasi yang mengarah pada *soft selling* kepada audiens bukan promosi secara langsung (Diamond, 2016).

Konten merupakan salah satu elemen *digital marketing mix* yang juga menjadi bagian dari *digital marketing visualization*. Dari sudut pandang bisnis, pemasaran dengan menggunakan konten memiliki peran penting untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan layanan yang ditawarkan. *Content marketing* dapat membantu perusahaan untuk membangun *brand identity*, meningkatkan *brand awareness* dan *brand visibility* dalam platform digital. Melalui *content marketing* ini juga, perusahaan dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dalam membuat konten untuk kegiatan pemasaran, perusahaan perlu membuat sesuatu yang disukai oleh masyarakat dan tetap menanamkan identitas, *personality*, dan esensi perusahaan dengan jelas sehingga perusahaan dapat menemukan konsumen yang tepat. Dalam membuat konten yang menarik, perusahaan perlu menggabungkan *content mix elements*, yaitu *written*, *audio*, *visual*, dan *video content*. Penggunaan dan koordinasi elemen-elemen tersebut dalam membuat konten disebut “*content mix management*” yang dilakukan dengan tujuan untuk dapat menciptakan pesan yang terbaik untuk disampaikan ke pasar, terutama untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan layanan yang ditawarkan (Kucuk, 2023).

Menurut Diamond (2016), terdapat lima komponen (5Cs) pertanyaan yang perlu diperhatikan untuk membuat sebuah konten pemasaran yang efektif, yaitu:

- 1) *Company Focus*: Apa target yang ingin dicapai oleh perusahaan dan bagaimana cara agar target tersebut tercapai?
- 2) *Customer Experience*: Siapakah target audiens yang ingin dijangkau dan bagaimana *brand* dapat melayani mereka sebagai konsumen?
- 3) *Creating Content*: Bagaimana untuk membuat konten yang berkualitas, siapa yang akan membuatnya, dan konten apa yang akan dibuat?
- 4) *Channel Promotions*: Bagaimana cara agar target audiens dapat menemukan konten yang dibuat sehingga audiens dapat memilih *brand*?
- 5) *Check-Back Analysis*: Apakah target *brand* tercapai?

Dengan menjawab kelima pertanyaan komponen mengenai *content marketing* diatas, konten yang dibuat oleh *brand* akan lebih relevan dengan audiens namun tidak keluar dari target perusahaan (Diamond, 2016). Menurut Kingsnorth (2016), konten yang baik mengandung hal-hal berikut ini(Kingsnorth, 2016).

- 1) *Credible*: Audiens akan meninggalkan konten yang menurut mereka tidak kredibel atau terpercaya.
- 2) *Shareable*: Konten yang dibuat dapat dipahami dan diminati oleh banyak orang sehingga audiens juga dapat membagikannya pada orang lain.
- 3) *Useful or Fun*: Konten harus bermanfaat atau menyenangkan
- 4) *Interesting*: Konten harus menarik hingga audiens tertarik untuk dapat membangun hubungan.
- 5) *Relevant*: Konten harus dibuat berdasarkan apa yang disukai dan relevan dengan audiens.
- 6) *Different*: Konten harus dibuat berbeda dan unik sehingga dapat lebih mudah diingat dan menarik bagi audiens.
- 7) *On Brand*: Konten harus relevan dengan *brand* dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *brand* dengan audiensnya.

Tentunya untuk mendistribusikan konten dalam kegiatan pemasaran, diperlukan media sebagai media penyampaiannya. Terdapat tiga jenis media yang dapat digunakan, yaitu *owned media* (media yang dimiliki oleh *brand*), *earned*

media (media yang didapatkan secara organik), dan *paid media* (media yang dibayar untuk mempromosikan konten). *Non-paid media* dapat menghemat pengeluaran namun tidak dapat menjangkau banyak orang. Oleh karena itu, untuk menjangkau lebih banyak orang, *brand* perlu mempertimbangkan untuk menggunakan *paid media* (Kingsnorth, 2016). Penggunaan media digital dalam membuat *content marketing* yang efektif tentunya tidak luput dari perlu adanya adaptasi menjadi komunikasi visual. Konten sendiri tidak hanya harus bersifat fungsional, melainkan juga menarik. Oleh karena itu, hal-hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan *storytelling* pada konten visual, menggunakan platform berbasis gambar, menambahkan elemen visual untuk melengkapi konten tertulis, dan tentunya membuat konten yang menarik dengan berbagai elemen visual seperti emoji (Kucuk, 2023).

2.3.2 Emoji

Emoji adalah gambar kecil digital yang digunakan untuk mengekspresikan emosi, ide, dan lain-lain dalam komunikasi digital. Emoji dalam komunikasi digital sama dengan gerakan dan ekspresi dalam komunikasi verbal secara langsung yang diinterpretasikan berdasarkan kreativitas dan kemampuan imajinatif seseorang. Emoji digunakan untuk melengkapi kata dengan tujuan agar teks tidak terkesan dingin dan tanpa emosi. Oleh karena itu, emoji memiliki peran penting dalam menciptakan makna emosional lewat suasana yang dibuatnya dalam komunikasi digital. Emoji sendiri adalah jenis piktograf yang diasosiasikan dengan kode yang telah ada sebelumnya, yaitu pada Unicode. Unicode membuat emoji dapat diakses pada berbagai platform dan perangkat, namun tampilan dari emoji sendiri seringkali masih terlalu bervariasi bergantung pada perangkat yang digunakan (Kiaer, 2023). Untuk dapat dimuat dalam Unicode, emoji perlu memenuhi sejumlah kriteria dan memiliki relevansi yang luas. Emoji sendiri dibuat dengan ciri khas yang unik dan mudah dikenali namun tidak boleh terlalu spesifik sehingga dapat menghasilkan makna ikonik, metaforis, atau simbolis. Hal ini membuat emoji tidak hanya dapat menyampaikan makna *literal* atau makna langsung, tetapi juga dapat

menyampaikan makna yang tidak langsung atau *non-literal* (Zappavigna & Logi, 2024).

Penggunaan emoji didasari oleh beberapa faktor yang membantu individu dalam berkomunikasi dengan individu lainnya. Faktor pertama adalah emoji dapat membantu untuk menyampaikan emosi secara lebih cepat sehingga dapat membantu penggunanya untuk mengurangi adanya keheningan atau situasi canggung. Hal ini sangat penting terutama dalam komunikasi yang dilakukan melalui media sosial karena pada komunikasi melalui media sosial, manusia ditekan untuk merespon secara lebih cepat. Oleh karena itu, emoji digunakan untuk menyampaikan sinyal non-verbal tanpa perlu terlalu memakan banyak waktu. Faktor kedua adalah emoji membantu penggunanya untuk mengekspresikan diri. Hal ini membuat emoji juga dapat memengaruhi cara orang lain melihat seseorang. Faktor ketiga adalah emoji dapat membantu penggunanya untuk menjalin ikatan dengan orang lain. Hal ini dikarenakan emoji dapat membantu untuk melembutkan pesan dan memberikan kesan hangat dan positif sehingga tercipta rasa solidaritas yang membuat seseorang akan menyesuaikan diri untuk menggunakan emoji dengan lawan bicaranya (Kiaer, 2023)

Meskipun emoji sering dikatakan sebagai jenis bahasa universal, sesungguhnya makna emoji tidak dapat didefinisikan dengan jelas. Hal ini dikarenakan emoji bersifat transnasional sehingga tidak terikat pada satu bahasa tertentu dan dapat digunakan dalam komunikasi lintas bahasa (Kiaer, 2023). Meskipun demikian emoji dapat diartikan berbeda jika digunakan pada kelompok yang berbeda sehingga penggunaanya perlu diperhatikan lebih dalam untuk menghindari adanya miskomunikasi. Hal ini dapat memicu timbulnya rasa kurang nyaman dan mengganggu (Bakhtiar et al., 2022)

2.3.3 Penggunaan Emoji di Bidang Marketing

Emoji pada saat ini digunakan pada berbagai bidang, salah satunya adalah pada bidang *marketing*. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan emoji atau *emoji marketing* merupakan komunikasi bisnis berbasis emoji yang dimulai oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen (Almaguer et al., 2024). *Emoji*

marketing merupakan perkembangan dari *digital marketing*. Perkembangan ini tentunya didukung oleh realitas bahwa kemampuan beradaptasi sebuah perusahaan dapat memengaruhi eksistensinya di masyarakat, sehingga perusahaan perlu terus-menerus *up to date* dengan perubahan dan tren yang ada sehingga dapat bersaing dengan pesaingnya. Menurut Sümer (2017), *emoji marketing* merupakan konsep komunikasi baru dalam bidang *marketing*. *Emoji marketing* membuat perusahaan dapat lebih mudah untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Dengan menggunakan emoji, perusahaan juga dapat memahami emosi pelanggan dengan lebih mudah dan cepat. Hal ini dikarenakan emoji dapat membantu perusahaan dan konsumen untuk dapat menggunakan emoji sebagai alat visual dalam berkomunikasi dengan bahasa yang sama dan universal. Oleh karena itu, banyaknya keuntungan penggunaan emoji menjadikannya banyak digunakan oleh perusahaan dan menjadi tren saat ini (Sümer, 2017).

Penggunaan emoji pada kegiatan *marketing* merupakan strategi yang transparan untuk berkomunikasi dengan generasi yang lebih muda dan dekat dengan teknologi. Emoji sendiri adalah simbol yang dapat membantu untuk memvisualisasikan konsep dan ide dalam platform digital. Emoji terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun pada berbagai situasi karena emoji diperlukan untuk menyampaikan aspek non-verbal dalam komunikasi tertulis. Hal ini dikarenakan emoji dapat mengekspresikan emosi dengan lebih jelas melalui platform digital, memperjelas makna pesan dan mengurangi kesalahpahaman secara instan dalam berkomunikasi (Danesi, 2017).

Kegiatan pemasaran saat ini telah memperluas penggunaan emoji, bahkan saat ini banyak *brand* yang membuat emoji-nya sendiri untuk kegiatan pemasaran mereka dalam menjangkau audiens konsumen yang lebih luas. Iklan yang memanfaatkan emoji muncul diawali dengan pola pikir seorang pengiklan sepatu bernama Warhol yang merupakan pencetus gerakan pop. Warhol terinspirasi dari produksi dan konsumsi massal berbagai objek untuk melukis lukisan bergaya seni pop yang penggunaan gambar produknya digunakan berulang membuat produk menjadi terhighlight sehingga meningkatkan kesadaran merek. Hal ini juga

dikemukakan oleh Hoffman (2022), bahwa *pop art* seperti periklanan yang menggunakan objek yang telah dikenali dan diterima maknanya oleh manusia sehingga *pop art* lebih tertarik pada konsep dari pada visual dengan menggunakan objek yang memang sudah dikenali sehingga mempermudah seniman untuk dapat menyampaikan maksud dari *pop art* yang mereka buat. Hal ini sama seperti emoji yang dibuat dengan menggunakan objek yang umumnya sudah di kenali oleh masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan emoji pada bidang pemasaran yang dibuat menggunakan visualisasi objek dapat mempermudah *brand* menyampaikan makna lewat universalitas pemaknaannya dengan lebih mudah, cepat, dan menarik (Danesi, 2017).

Penggunaan emoji juga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap kampanye pemasaran perusahaan. Hal ini dikarenakan emoji membuat perusahaan dapat masuk kedalam percakapan sehari-hari yang dilakukan oleh audiens. Banyak *brand* juga memanfaatkan emoji untuk meningkatkan *brand exposure* dengan cara memberikan resonansi kepada audiensnya, namun penggunaan emoji pada bidang bisnis dan profesional yang tidak tepat juga dapat dianggap tidak sopan dan profesional, sehingga penggunaan emoji perlu diperhatikan secara mendalam sebelum digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk menghindari adanya kesalahan dalam ambiguitas (Mathews & Lee, 2018). Oleh karena itu, sesungguhnya penggunaan emoji dalam bidang *marketing* sangat efektif untuk menciptakan citra *brand* dengan menambahkan emosi dalam membangun kedekatan dengan audiens, namun adanya ketergantungan terhadap persamaan interpretasi dapat menimbulkan tantangan baru dalam penggunaan emoji di bidang *marketing*. Emoji memang memiliki makna yang universal sehingga dapat mempermudah untuk melakukan komunikasi lintas bahasa, namun dalam perkembangannya emoji juga dapat diinterpretasikan berbeda berdasarkan pada konteks tertentu, seperti penggunaan emoji pada bidang pemasaran. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki pengalaman yang berbeda sehingga menghasilkan pada terciptanya persepsi yang berbeda dalam memaknai emoji (Bakhtiar et al., 2022). Selain itu, terdapat juga perbedaan persepsi berdasarkan kelompok tertentu, seperti beberapa emoji yang dianggap tabu oleh

satu kelompok tetapi dianggap umum oleh kelompok lainnya (Maryam et al., 2020). Oleh karena itu, kompleksitas makna yang diciptakan emoji dapat membuat percakapan lebih kaya dan menambahkan nuansa pada komunikasi berbasis teks namun juga dapat disalahartikan (Setyawan & Musthafa, 2024).

2.3.4 Penggunaan Emoji Marketing pada Konten Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang memiliki serangkaian program dan algoritma yang berbasis pada data besar yang berisikan gambar, video, teks, komentar, tag lokasi, *likes*, *comment*, emoji, dll. Instagram memiliki algoritma *timeline* yang disusun berdasarkan tiga faktor utama, yaitu *interest* (minat pengguna terhadap konten berdasarkan interaksi yang dilakukan oleh pengguna pada masa lalu), *recency* (unggahan terbaru lebih didahulukan daripada unggahan lama), dan *relationship* (kedekatan pengguna dengan pengunggah konten). Selain algoritma untuk *timeline*, banyak algoritma lainnya juga yang ada di Instagram, seperti algoritma untuk menentukan akun mana yang disarankan untuk diikuti pengguna, algoritma untuk moderasi konten, hingga algoritma *explore* yang memungkinkan Instagram untuk menyajikan konten berdasarkan aktivitas pengguna sebelumnya. Algoritma-algoritma ini seringkali tidak disadari oleh pengguna karena tidak terlihat, sulit dipetakan, dan kompleks bergantung pada asumsi budaya dan norma sosial (Leaver et al., 2020).

Pada saat ini, perkembangan teknologi membuat *brand* harus menyesuaikan diri dengan strategi-strategi pemasaran baru, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik media massa melalui berbagai *platform* digital untuk menggaet audiensnya (Ntapiapis, 2024). Pengguna Instagram sangatlah beragam sehingga tercipta banyak komunitas di Instagram yang dibentuk lewat konsistensi dan estetika yang khas. Hal ini dimanfaatkan oleh *brand* untuk memperkenalkan diri pada target pasarnya (Leaver et al., 2020). Instagram juga dapat menjadi wadah untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui unggahan berupa foto dan video pendek (McGilvrey, 2017). Instagram menyediakan ekosistem yang interaktif dan unik bagi *brand* dan audiensnya. Dengan memanfaatkan sifat Instagram yang sangat visual, *brand* dapat menyampaikan maksud mereka lewat

gambar dan video sehingga komunikasi yang dilakukan oleh *brand* dengan audiensnya tidak terhambat karena adanya kendala bahasa. Hal ini dikarenakan ikatan emosional yang terbentuk karena adanya komunikasi visual cenderung lebih efektif dan kuat. Manfaat yang dapat dirasakan lewat kegiatan pemasaran melalui Instagram sangatlah banyak antara lain menciptakan koneksi yang nyata dengan audiens, meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens, nilai kompetitif, serta beriklan dengan biaya yang lebih rendah (Singh, 2020). Hal ini dapat menjadi keuntungan karena *brand* dapat memaksimalkan penggunaan Instagram untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya dan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi yang lebih formal melalui akun *official brand*.

Konten yang diunggah oleh akun *official brand* dapat meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga hal ini meningkatkan kemungkinan terciptanya hubungan jangka panjang dengan audiens. Untuk membuat konten yang menarik bagi audiens terutama di Instagram, emoji memiliki peran yang cukup penting. Hal ini dikarenakan emoji merupakan elemen visual yang sangat cocok dengan media sosial berbasis visual, seperti Instagram. Selain itu, emoji juga merupakan representasi visual dari pesan umum (Ballester et al., 2023). Sebagai representasi, emoji dapat membantu untuk memaksimalkan proses penyampaian makna dan menciptakan *emotional branding*. Hal ini dikarenakan emoji yang digunakan dalam kegiatan pemasaran membuat kegiatan pemasaran dinilai lebih menyenangkan dan bersahabat (Distel et al., 2022). Faktor emosional merupakan pengaruh utama yang dapat mengubah keputusan *customer*. Oleh karena itu, emoji juga berperan dalam membuat *dynamic system*, sehingga *brand* dapat mengambil tindakan reaktif (*responsive*), permanen (dapat dilakukan dalam jangka panjang), dan proaktif (antisipatif terhadap krisis) (Ntapiapis, 2024).

2.3.5 Semiotika Emoji Marcel Danesi

Penelitian semiotika dalam kegiatan pemasaran bukan berorientasi pada produk dan manfaat produk saja, melainkan pada konsumen dan budaya konsumen. Tradisi pemasaran lama yang berfokus pada penggunaan iklan “licik” untuk memengaruhi

konsumen saat ini dinilai sudah cukup kuno. Tradisi pemasaran yang lebih modern melakukan pendekatan pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai fokus dalam membuat iklan. Hal ini membuat penting untuk melakukan penelitian semiotika tentang kegiatan pemasaran karena penelitian semiotika bukan hanya melihat pada pernyataan logis konsumen, melainkan menggali potensi kreatif konsumen untuk memanfaatkan kecerdasan emosional konsumen dalam menganalisis pesan berupa tanda dan simbol. Oleh karena itu, pemasar dapat menggunakan analisis semiotika untuk dapat memahami peran emosi dan bagaimana kegiatan pemasaran yang kreatif dapat memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, pemasar juga dapat memanfaatkan wawasan yang didapatkan menggunakan metode ini, yaitu tentang pemaknaan simbol dan tanda untuk membuat perencanaan kegiatan pemasaran yang lebih efektif (Oswald, 2015).

Semiotika membantu *brand* untuk dapat mengomunikasikan makna dengan tepat sesuai dengan budaya konsumen sehingga fokus penelitian semiotika adalah untuk menemukan makna budaya yang dapat digunakan secara strategis untuk memperkuat *brand equity*. Penelitian dengan metode ini tidak harus melibatkan konsumen secara langsung karena tujuannya adalah untuk menemukan makna tersembunyi yang didapatkan lewat data tanda dan simbol yang disampaikan komunikator kepada audiensnya. Tanda dan simbol sebenarnya adalah bagian dari budaya sehingga tanda dan simbol dapat dimaknai berbeda tergantung pada budaya yang dimiliki oleh komunikator dan komunikan. Oleh karena itu, syarat untuk melakukan *sampling* dalam penelitian semiotika adalah memiliki data mencakup tanda dan simbol yang cukup untuk mengambil kesimpulan yang mendasari produksi makna (Oswald, 2015).

Dalam membuat penelitian, Marcel Danesi menjelaskan bahwa penelitian semiotika dilakukan untuk menjawab tiga pertanyaan dasar, yaitu apa arti dari tanda, bagaimana tanda tersebut dapat menyampaikan maknanya, dan mengapa tanda tersebut dimaknai demikian. Oleh karena itu, untuk melakukan penelitian semiotika akan dipandu oleh 5 tujuan, yaitu (Danesi, 2004):

1. Mengidentifikasi tanda dasar (*basic sign*) dari perilaku objek yang diamati.
2. Menghubungkan perilaku yang diamati dengan budaya.
3. Mencatat dan menjelaskan efek yang ditimbulkan oleh tanda terhadap seseorang.
4. Menginvestigasi bagaimana tanda-tanda yang ada saling terhubung dalam semiosfer.
5. Melengkapi penemuan dengan wawasan lain yang relevan.

Marcel Danesi menjelaskan tentang *basic sign theory* untuk mengidentifikasi sifat dasar tanda. Hal ini menjadi bagian penting pada bidang semiotika karena tujuan utama dari melakukan analisis semiotika adalah untuk mengidentifikasi, mencatat, dan mengklasifikasikan jenis tanda dan bagaimana cara menggunakan tanda-tanda tersebut untuk merepresentasikan sesuatu. Marcel Danesi menjelaskan perbedaan antara semiotika Ferdinand de Saussure dan Charles S. Pierce. Kedua tokoh ini dijadikan acuan karena dinilai sebagai dasar dari terbentuknya *basic framework* dan klasifikasi tanda. Saussure menjelaskan bahwa tanda merupakan arbiter sehingga dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama, sedangkan Pierce menjelaskan bahwa tanda tidak sepenuhnya arbiter dan tanda diciptakan oleh manusia dibawah alam sadar karena mengikuti realitas sesungguhnya (Danesi, 2004). Saussure juga membedakan perilaku berbicara manusia dibedakan menjadi *langue* atau aturan bahasa yang dimaknai bersama oleh masyarakat) dan *parole* atau cara untuk memakai bahasa tersebut (Cao, 2022). Sebagai *langue*, pada awalnya emoji dibuat mirip dengan objek aslinya (*iconity*), namun seiring perkembangan interpretasinya dasar pembuatan emoji ditambahkan dengan unsur *indexicality* dan *symbolism* untuk menghasilkan makna interpretasi yang lebih luas (Danesi, 2017). Dalam semiotika Pierce, terdapat model triadik yang menjelaskan bagaimana *representamen*, *interpretant*, dan *object* terkait satu sama lain untuk membentuk makna. Selain sebagai *representamen*, emoji juga berperan sebagai *object* karena mewakili objek pada dunia nyata. Objek dalam semiotika Pierce terdiri dari tiga jenis tanda, yaitu *iconity*, *indexically*, dan *symbolism* (Enzmann, 2023). Berikut ini adalah penjelasan dari *iconity*,

indexicality, dan *symbolism* untuk menganalisis sifat dasar tanda yang berakar dari ahli semiotika Pierce (Danesi, 2004).

1. *Iconity*

Iconity adalah tanda yang merepresentasikan objek secara langsung. Objek dibedakan menjadi *immediate object* (objek terlihat dalam tanda) dan *dynamical object* (objek nyata) dalam *iconity*. *Iconity* menggambarkan bahwa persepsi manusia sangat memperhatikan bentuk, dimensi, rasa, gerakan, dan lain-lain yang berulang dalam menginterpretasikan tanda.

2. *Indexically*

Indexically adalah tanda yang dapat menunjuk langsung objek atau referennya berdasarkan adanya kedekatan kontekstual dan hubungan yang nyata terjadi. Terdapat 3 jenis indeks, yaitu *spatial indexes* (konteks lokasi/posisi), *temporal indexes* (konteks waktu), dan *person indexes* (konteks siapa yang terlibat). *Indexically* menggambarkan bahwa manusia memperhatikan hubungan sebab-akibat yang berulang dan pola relasional pada ruang dan waktu dalam menginterpretasikan tanda.

3. *Symbolism*

Symbolism adalah tanda yang mewakili objek atau referennya berdasarkan pada konvensi sosial. Tanda yang termasuk dalam jenis *symbolism* diinterpretasikan berdasarkan kesepakatan budaya. Oleh karena itu, simbol sendiri dapat dimaknai berbeda antara satu tempat dengan tempat lainnya yang memiliki budaya berbeda.

Emoji merupakan bahasa visual lintas budaya yang membuat pemaknaannya penuh dengan asumsi sehingga sering menimbulkan ambiguitas. Oleh karena itu, sesungguhnya emoji sendiri merupakan sistem semiotik yang melibatkan dan saling memengaruhi antara *langue* dan *parole* sehingga pendapat Saussure tentang membedakan konsep *langue* dan *parole* dalam menganalisis tanda tidak dapat diaplikasikan secara mutlak pada kejadian nyata penggunaan emoji (Danesi, 2019). Hal ini membuat Marcel Danesi menyebutkan bahwa emoji memiliki *two-tiered system* yang dibedakan menjadi *core lexicon* dan *peripheral lexicon*. Berdasarkan pada dasar *basic sign theory* yang dikemukakan oleh Marcel Danesi, maka emoji

dapat dikategorikan menjadi *core lexicon* dan *peripheral lexicon* dengan dibantu oleh pengkategorian *iconity*, *indexically*, dan *symbolism* (Danesi, 2004). Berikut adalah penjelasan *core lexicon* dan *peripheral lexicon* (Danesi, 2017).

1. *Core Lexicon*

Core Lexicon adalah emoji yang ada di hampir semua jenis perangkat serta memiliki makna yang relatif universal dan denotative. *Core Lexicon* emoji mayoritas merupakan *facial emoji* karena menggambarkan emosi dasar manusia. Makna dari *core lexicon* emoji tidak akan terlalu berubah secara signifikan apabila dihadapkan pada berbagai konteks. Oleh karena itu, emoji yang termasuk *core lexicon* dapat ditandai sebagai *iconity* maupun *symbolism* yang dimengerti secara universal.

2. *Peripheral Lexicon*

Peripheral Lexicon adalah emoji yang dapat dimaknai bergantung pada konteks dan budaya tertentu dan sifatnya konotatif. Makna yang dihasilkan oleh *peripheral lexicon* emoji dinilai lebih mudah dimengerti dari pada hanya tulisan teks dalam bahasa yang tidak dikenal, namun pemaknaan yang berbeda dan subjektif meningkatkan kemungkinan munculnya ambiguitas. Oleh karena itu, emoji yang termasuk ke dalam *peripheral lexicon* dapat ditandai sebagai *indexically* atau *symbolism* yang tidak universal (hanya dapat dimengerti oleh segelintir orang).

Selain menjelaskan tentang jenis tanda, Marcel Danesi juga menjelaskan tentang budaya dan semiosfer untuk membantu mengidentifikasi sifat dasar tanda. Marcel Danesi menjelaskan bahwa budaya terbentuk ketika sekumpulan manusia berkumpul, berpikir, merencanakan, berbagi keterampilan dan nilai, serta bekerja sama untuk melakukan perubahan dalam rangka memecahkan masalah-masalah kehidupan yang serupa. Oleh karena itu, budaya dapat menjamin kelangsungan hidup dan mengarah pada evolusi kehidupan di kemudian hari. Budaya juga tidak dapat terlepas dari semiosfer. Semiosfer adalah ruang di mana manusia memaknai pesan saat hidup dan berkomunikasi satu sama lain. Semiosfer dapat mengatur perilaku manusia dan membentuk evolusi. Semiosfer sendiri dapat diatur oleh manusia. Hal ini dikarenakan budaya bersifat *restrictive* (membentuk cara manusia

dalam memahami dan memaknai dunia) dan *liberating* (menjadi dasar dalam berpikir secara kreatif untuk mencari makna baru). Oleh karena itu, selalu ada kesenjangan dalam semiosfer sehingga manusia dapat menciptakan dan memodifikasi tanda sesuai dengan kebutuhan (Danesi, 2004).

Marcel Danesi mengungkapkan bahwa era digital mendorong munculnya berbagai cara komunikasi baru baik secara visual maupun audio untuk digunakan bersama dengan teks berbasis alfabet dalam komposisi pesan. Hal ini dikarenakan manusia saat ini memproses informasi secara lebih visual dan imajinatif dengan memanfaatkan komunikasi visual seperti tanda dan simbol (Danesi, 2017). Komunikator memodifikasi penggunaan tanda agar sesuai dengan identitas dan maksud pribadinya sehingga ditambahkan dimensi semantik yang menjelaskan bahwa penggunaan tanda bukan diartikan hanya dari bentuk visual tanda dan simbol itu sendiri, melainkan dari cara dan konteks penggunaannya (Oswald, 2015).

Salah satu cara komunikasi visual baru untuk menyampaikan pesan bersamaan dengan teks adalah emoji. Emoji telah menjadi kode penulisan baru yang berperan sebagai *annotative code* atau kode tambahan untuk memberikan penekanan dan suasana dalam berkomunikasi lewat internet. Emoji sendiri memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan sistem penulisan tradisional. Emoji memiliki gaya penulisan piktografi dan ideografi. Emoji sebagai gaya penulisan piktografi membuat emoji dibentuk sederhana sesuai dengan objek yang dimaksud, sedangkan emoji sebagai gaya penulisan ideografi membuat emoji dibentuk untuk menunjukkan gambar objek dan ide tertentu. Emoji juga menggunakan nilai, warna, dan perspektif dalam pembuatannya untuk menghasilkan makna. Nilai merujuk pada penggambaran terang dan gelap dalam objek. Warna merujuk pada penggambaran penyampaian emosi. Perspektif merujuk pada penggambaran gerakan objek (Danesi, 2017).

Struktur kalimat dengan emoji harus melewati proses *calquing* (tata bahasa emoji berdasarkan urutan makna aslinya) atau proses *conceptualization* (tata bahasa emoji berdasarkan pada konteks percakapan) untuk menghasilkan pesan yang dapat dimaknai secara maksimal melalui dimensi semantik, sintaksis, dan pragmatiknya.

Marcel Danesi menyebutkan bahwa proses *calquing* dan *conceptualization* sering kali saling melengkapi satu sama lain. Menurut Saussure (1916), susunan struktural dan makna tanda terbentuk dari hubungan yang dimiliki oleh tanda-tanda tersebut. Hal ini mendasari struktur *semantic* emoji yang menjelaskan bahwa emoji memiliki struktur hibrida sehingga emoji dapat seperti alfabet yang dirangkai untuk membentuk makna yang lebih luas, namun di sisi lain juga emoji dapat secara langsung menyampaikan makna lewat gaya penulisan piktografinya. Menurut Marcel Danesi, emoji adalah alfabet visual yang pada awalnya berperan sebagai *adjunctive* untuk melengkapi teks, namun pada perkembangannya saat ini emoji juga berperan sebagai *substitutive*. Sebagai *substitutive* pesan, emoji melewati proses *calquing* dan *conceptualization*. Dalam hal ini, emoji berperan menggantikan kata tertentu secara terurut mengikuti struktur sintaksis verbal. Penggunaan emoji bersama dengan teks dapat disisipkan sebagai berikut (Danesi, 2017).

- A. *Syntactic emoji*: Emoji diletakkan pada awal dan akhir verbal yang umumnya ditempatkan pada letak *punctuation*
- B. *Semantic emoji*: Emoji diletakkan berdekatan dengan kata yang ingin diperjelas maknanya.
- C. *Reinforcement emoji*: Emoji yang diletakkan untuk memperjelas makna yang telah disebutkan sebelumnya

Pragmatik emoji didasarkan pada tujuan penggunaannya, baik untuk menyampaikan fungsi *phatic* maupun *emotive* tergantung pada konteks percakapan yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, sesungguhnya semiotika emoji dianalisis berdasarkan cara emoji tersebut ditempatkan, dikombinasikan, dan disesuaikan dengan konteks percakapan dalam membentuk pesan yang nantinya menghasilkan “*thesaurus effect*” yaitu bagaimana makna pesan akan ditangkap bergantung pada konteksnya (Danesi, 2017).

Sebagai *parole*, Marcel Danesi menyebutkan bahwa penggunaan emoji memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi *phatic* dan *emotive* (Danesi, 2019). Berikut ini adalah penjelasan fungsi *phatic* dan *emotive* emoji (Danesi, 2017).

1. *Phatic Function*

Phatic function emoji adalah emoji dapat membangun, mempertahankan, dan mengakhiri informasi sehingga emoji dapat membantu percakapan agar tetap cair dan emosional sehingga dapat terlihat lebih ramah dan menyenangkan. *Phatic function* emoji menjelaskan bahwa emoji menjadi bagian dari alat visual untuk menyampaikan “*positive social face*” selama berkomunikasi. Berdasarkan pada *phatic function* emoji, emoji umumnya ditempatkan sebagai berikut.

- A. *Utterance Opener*: Emoji ditempatkan sebagai salam awal untuk menghadirkan kesan positif pada awal komunikasi.
- B. *Utterance Ending*: Emoji ditempatkan sebagai salam penutup atau untuk mengurangi dampak dalam melakukan penolakan secara tersirat.
- C. *Silence Avoidance*: Emoji digunakan untuk mengisi kekosongan sehingga menghindari adanya situasi yang tidak nyaman atau canggung.

2. *Emotive Function*

Emotive function emoji adalah emoji dapat membantu menyampaikan emosi, dan keadaan pikiran seseorang. Fungsi ini sangat penting dalam komunikasi digital. Hal ini dikarenakan dalam komunikasi digital, emosi sangat sulit untuk disampaikan sehingga emoji berfungsi sebagai salah satu bentuk komunikasi non-verbal dalam komunikasi digital. Emoji memiliki dua *emotive function*, yaitu sebagai pengganti ekspresi wajah atau tanda baca dan untuk menekankan sudut pandang secara visual. Dengan demikian, emoji dapat membantu penggunanya untuk mengendalikan penafsiran emosi sehingga menghasilkan suasana yang lebih positif. Dalam penggunaannya, selain emoji dilengkapi teks untuk menyampaikan maksud, penggunaan emoji juga dapat dilengkapi dengan tanda baca yang dapat membantu untuk menghasilkan emosi yang lebih kuat.

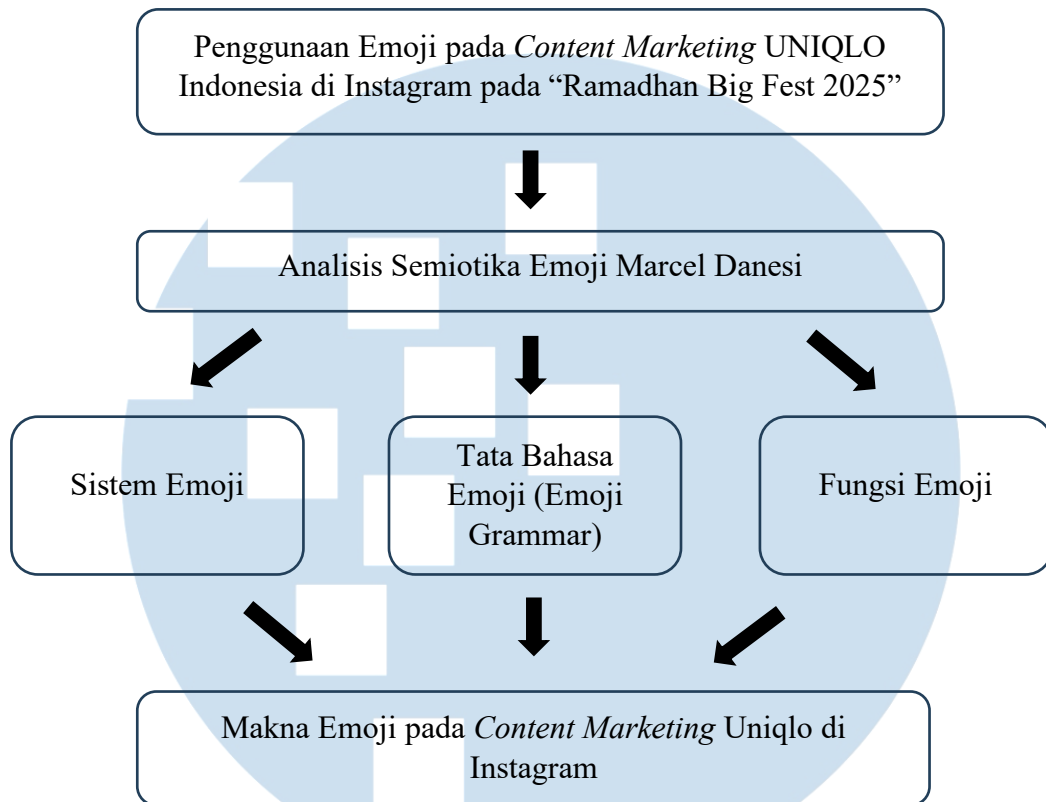
Penggunaan fungsi *phatic* dan *emotive* emoji membuktikan bahwa emoji saat ini bukan berperan hanya sebagai elemen dekoratif dalam teks, melainkan dapat menjadi bahasa baru dalam melakukan komunikasi visual. Hal ini dikarenakan emoji dapat menyampaikan pesan yang lebih kompleks dan menyangkut pada mencairkan pembicaraan dan menambahkan aspek emosional.

Oleh karena itu, penggunaan emoji saat ini dapat digunakan secara adaptif untuk memperkaya pesan serta memperjelas konteks dan budaya (Danesi, 2017).

Emoji yang merupakan gambar metaforis yang dapat dimodifikasi dan digunakan sedemikian rupa dalam hal-hal tertentu, salah satunya dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk dapat menjangkau pasar baru, audiens yang berbeda, dan kelompok-kelompok tertentu. Oleh karena itu, dalam penggunaannya, emoji sesungguhnya merupakan “polisemi” sehingga emoji dapat menghasilkan banyak makna. Makna yang terbentuk ditentukan oleh konteks ekstralinguistik dan dapat membantu untuk membuat “*framing*” sesuai dengan hal yang dituju (Danesi, 2017).

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian menganalisis penggunaan emoji pada *content marketing* UNIQLO Indonesia di Instagram pada kampanye promosi Ramadhan Big Fest 2025. Emoji dalam *content marketing* UNIQLO Indonesia ini digunakan bukan hanya sebagai elemen dekoratif dan kode tambahan, melainkan sebagai strategi dalam bentuk komunikasi visual untuk menyampaikan ide maupun gagasan UNIQLO Indonesia dengan cara yang lebih interaktif dan kreatif. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun interaksi dan hubungan yang lebih dalam dengan audiensnya. Untuk mengetahui strategi UNIQLO Indonesia tersebut, penelitian ini menggunakan metode semiotika Marcel Danesi untuk menganalisis sistem, struktur tata bahasa, dan fungsi emoji. Ketiga aspek tersebut dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana UNIQLO Indonesia menggunakan emoji sebagai alat untuk menyampaikan pesan melalui komunikasi visual sehingga dapat membentuk konten pemasaran yang kreatif, menarik, dan tetap berfokus pada produk-produk yang dipasarkannya. Berikut ini adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis (2025)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA