

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna emoji pada *content marketing* UNIQLO di Instagram. Hal ini dilakukan dengan mengetahui klasifikasi emoji berdasarkan sistem *core* dan *peripheral lexicon*, peran struktur tata bahasa emoji, dan fungsi *phatic* dan *emotive* emoji pada *content marketing* UNIQLO di Instagram menurut Marcel Danesi. Berikut ini adalah beberapa poin penemuan berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan.

1. Integrasi penggunaan sistem *core* dan *peripheral lexicon* dalam *content marketing* UNIQLO Indonesia pada periode yang dipilih digunakan untuk membangun konteks budaya lokal, yaitu Ramadhan di Indonesia. Emoji yang digunakan untuk membangun konteks Ramadhan dalam *content marketing* UNIQLO Indonesia adalah “🕌”, “🕌”, “🌙”, dan “🙏”. Emoji lainnya digunakan untuk membangun konteks sesuai dengan konteks konten. Penggunaan emoji dengan memperhatikan semiosfer Instagram yang merupakan media sosial berbasis visual sesuai dengan metode semiotika Marcel Danesi dapat membantu *brand* untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan kreatif kepada audiens dalam melalui kegiatan *visual marketing*.
2. Penggunaan emoji dalam *content marketing* UNIQLO Indonesia disusun dengan memperhatikan eksplorasi makna emoji (semantik), urutan pemakaian emoji (sintaksis), dan kegunaannya (pragmatik) dalam membentuk makna. Penggunaan emoji religius dalam *content marketing* UNIQLO membentuk makna kontekstual dan budaya. Oleh karena itu, penggunaan emoji religius yang digunakan UNIQLO digunakan untuk membangun konteks budaya, yaitu Ramadhan di Indonesia. Selain itu, dikarenakan setiap negara memiliki sistem emoji yang masing-masing maka penggunaan emoji untuk membangun konteks budaya Ramadhan di

Indonesia mungkin tidak akan relevan jika digunakan di negara lain yang masyarakatnya tidak mayoritas beragama Islam.

3. Emoji digunakan oleh UNIQLO Indonesia sebagai *ostensive-inferential communication tool* digunakan untuk menyampaikan niat UNIQLO Indonesia kepada audiensnya. Emoji digunakan untuk membangun komunikasi yang positif dan hubungan yang lebih dalam dengan audiensnya lewat fungsi *phatic* (menjaga komunikasi tetap positif) dan *emotive* (memberikan aspek emosional). Kedua fungsi ini memiliki porsinya masing-masing bergantung pada konteks yang ingin dibangun terutama dalam kegiatan pemasaran sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya menyampaikan pesan namun juga memperkuat hubungan UNIQLO Indonesia dengan audiensnya.

Beberapa poin penemuan di atas menjelaskan bahwa penggunaan emoji oleh UNIQLO dalam *content marketing*-nya di Instagram merupakan salah satu bentuk bahasa baru dalam komunikasi pemasaran digital untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif dan efisien. Penerapan emoji dalam kegiatan pemasaran juga memiliki potensi untuk diterapkan dalam strategi *content marketing brand* lain yang menggunakan media sosial berbasis visual seperti Instagram, TikTok, Facebook, dll. Struktur penggunaan emoji yang tepat pada berbagai konteks berbeda juga dapat diterapkan oleh *brand* lain untuk membangun interaksi dan hubungan yang lebih dalam dengan para audiensnya pada konteks atau momen tertentu. Oleh karena itu, meskipun penelitian ini hanya menganalisis *content marketing* UNIQLO Indonesia di Instagram pada periode Ramadhan, hasil dari penelitian ini tidak hanya dapat diterapkan pada UNIQLO Indonesia, melainkan juga dapat menjadi acuan bagi *brand fashion* lain maupun kategori *brand* lainnya dalam menggunakan emoji untuk menyampaikan pesan pemasarannya pada periode waktu dan konteks tertentu.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat mengaitkan penggunaan emoji dalam kegiatan pemasaran pada teori-teori ilmu komunikasi visual dan digital sehingga dapat melengkapi teori komunikasi visual yang sudah ada agar lebih mengikuti perkembangan zaman. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan semiotika Marcel Danesi, khususnya klasifikasi sistem dalam membentuk makna agar lebih relevan secara lokal dalam konteks budaya Indonesia. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode kualitatif lainnya seperti analisis resepsi untuk mengetahui interpretasi langsung audien atau metode kuantitatif untuk mengetahui keefektifan emoji dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan subjek penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penemuan pada penelitian ini, penelitian memiliki harapan agar pemasar di Indonesia dapat memanfaatkan penggunaan emoji dalam merancang strategi pemasaran untuk membangun interaksi dan hubungan yang lebih dalam dengan audiensnya. Selain itu, mengingat penggunaan komunikasi visual secara digital saat ini sedang meningkat, maka pemerintah dan lembaga pendidikan juga diharapkan dapat memberikan dukungan riset mengenai emoji dan pelatihan praktis kepada masyarakat untuk mengelola emoji untuk membangun konteks dan makna.

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