

**EMOJI USAGE AS A MARKER OF SOCIAL IDENTITY
AMONG K-POP BTS FANS ON X**

A THESIS

*Submitted for Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Sarjana Humaniora*



Submitted by:

Suci Rahmadani

21107310201

Thesis Supervisor:

Ayumi, S.S, M.Hum

NIP. 197403152007012001

ENGLISH DEPARTMENT STUDY PROGRAM

FACULTY OF HUMANITIES

UNIVERSITAS ANDALAS

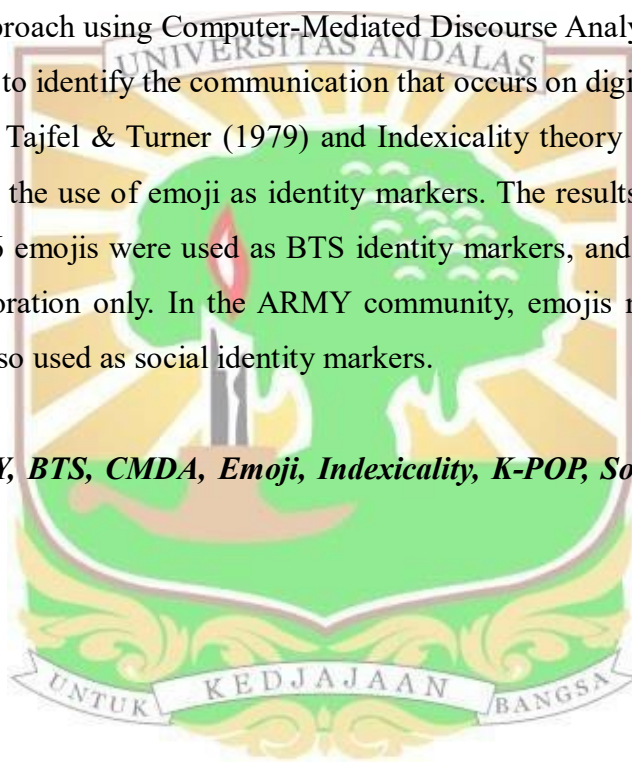
2025

ABSTRACT

This study investigates the use of emojis as social identity markers. This study aims to identify what emojis are found in the usernames of BTS fans and what identity they want to show through these emojis. The data for this study is the usernames of BTS fans, known as ARMY, who use emojis on the social media platform X (formerly Twitter).

The main focus of this research is how visual symbols in the form of emojis, such as 🐰 🍷 🐼 🍀 🐣, and others, are used by fans in their usernames to show and strengthen their social identity in online communication. The method used in this research is a qualitative approach using Computer-Mediated Discourse Analysis (CMDA) theory by Herring (2004) to identify the communication that occurs on digital platforms, Social Identity theory by Tajfel & Turner (1979) and Indexicality theory by Bucholtz & Hall (2005), to identify the use of emoji as identity markers. The results showed that out of 168 usernames, 16 emojis were used as BTS identity markers, and the other 85 emojis were used as decoration only. In the ARMY community, emojis not only function as decorations, but also used as social identity markers.

Keywords: *ARMY, BTS, CMDA, Emoji, Indexicality, K-POP, Social Identity, Social media*



ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki penggunaan emoji sebagai penanda identitas sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi emoji apa saja yang ditemukan dalam nama pengguna para penggemar BTS dan identitas apa yang ingin mereka tunjukkan melalui emoji tersebut. Data untuk studi ini adalah nama pengguna penggemar BTS, yang dikenal sebagai ARMY yang menggunakan emoji di platform media sosial X (sebelumnya Twitter). Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana simbol-simbol

visual berupa emoji, seperti 🌂 🐰 💜 🐨 🧡 🐣 , dan lainnya, digunakan oleh para penggemar dalam nama pengguna mereka untuk menunjukkan dan memperkuat identitas sosial mereka dalam komunikasi online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori Computer-Mediated Discourse Analysis (CMDA) oleh Herring (2004) untuk mengidentifikasi komunikasi yang terjadi di platform digital, teori Identitas Sosial oleh Tajfel & Turner (1979) dan teori Indexicality oleh Bucholtz & Hall (2005) untuk mengidentifikasi penggunaan emoji sebagai penanda identitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 168 nama pengguna, 16 emoji digunakan sebagai penanda identitas BTS, dan 85 emoji lainnya digunakan sebagai hiasan saja. Dalam komunitas ARMY, emoji tidak hanya berfungsi sebagai hiasan saja, tetapi juga digunakan sebagai penanda identitas sosial.

Kata Kunci: *ARMY, BTS, CMDA, Emoji, Indexicality, K-POP, Social Identity, Social media*