



Analisis Wacana Multimodal dan Multibahasa pada Media Sosial TikTok: Pendekatan Korpus untuk Memahami Identitas Digital Generasi Muda Indonesia

Fikri Zulfikar^{1*}, Gadis Melati Sari²

^{1,2} Universitas Islam Bandung, Indonesia

Alamat: Jalan Tamansari No. 1, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat

Email : Fikrizulfikar@unisba.ac.id^{1*}, Gadismelatisari@unisba.ac.id^{2*}

Korespondensi penulis: Fikrizulfikar@unisba.ac.id

Abstract. TikTok has become a dominant space for Indonesian youth to express themselves, build social relationships, and negotiate their digital identities. TikTok's uniqueness lies in its multimodal nature (video, audio, text, visual effects) and multilingual character (hybrid use of Indonesian, regional languages, and foreign languages), creating a complex and dynamic digital discourse landscape. This study aims to analyze multimodal and multilingual discourse on Indonesian TikTok using a corpus-based approach to understand how youth construct their digital identities. This research employs a corpus-based multimodal discourse analysis method, collecting and analyzing 1,000 popular TikTok videos from 100 creators representing various content categories (education, entertainment, lifestyle, social activism, and comedy). Data were analyzed using a combination of multimodal analysis (visual, audio, and textual) and corpus linguistics analysis to identify patterns of language use, multimodal strategies, and emerging identity themes. The findings indicate that the digital identity of Indonesian youth on TikTok is constructed through three main strategies: (1) linguistic hybridity the mixing of Indonesian, English, and regional languages within a single post as markers of both cosmopolitan and local identity; (2) multimodality as an expressive strategy—the use of visual effects, music, and body movements to reinforce messages and shape collective affect; and (3) identity negotiation in the digital public sphere where creators simultaneously display personal, group, and aspirational identities through genre selection, language style, and visual aesthetics. This study also identifies identity contestations between global and local orientations, as well as between conformity and resistance to mainstream social norms. The corpus-based approach enables the identification of recurring linguistic and multimodal patterns, such as the use of English loanwords, local slang phrases, and shifting visual aesthetic trends. This research contributes to the development of corpus-based digital discourse analysis methods and provides deeper insights into how Indonesian youth navigate the complexities of identity in the platform era. The findings also have important implications for educators, policymakers, and marketers in understanding the digital communication landscape of youth.

Keywords: multimodal discourse analysis, multilingualism, TikTok, corpus, digital identity, Indonesian youth

Abstrak. Media sosial TikTok telah menjadi ruang dominan bagi generasi muda Indonesia dalam mengekspresikan diri, membangun relasi sosial, dan menegosiasikan identitas digital. Keunikan TikTok terletak pada sifatnya yang multimodal (video, audio, teks, efek visual) dan multibahasa (penggunaan bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa asing secara hibrida), yang menciptakan lanskap wacana digital yang kompleks dan dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis wacana multimodal dan multibahasa di TikTok Indonesia dengan menggunakan pendekatan korpus untuk memahami bagaimana generasi muda mengonstruksi identitas digital mereka. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana multimodal berbasis korpus, dengan mengumpulkan dan menganalisis 1.000 video TikTok terpopuler dari 100 kreator yang mewakili berbagai kategori konten (edukasi, hiburan, gaya hidup, aktivisme sosial, dan komedi). Data dianalisis menggunakan kombinasi analisis multimodal (visual, audio, dan tekstual) serta analisis linguistik korpus untuk mengidentifikasi pola penggunaan bahasa, strategi multimodal, dan tema identitas yang muncul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas digital generasi muda Indonesia di TikTok dikonstruksi melalui tiga strategi utama: (1) hibriditas linguistik pencampuran bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa daerah dalam satu unggahan sebagai penanda identitas kosmopolitan sekaligus lokal; (2) multimodalitas sebagai strategi ekspresif penggunaan efek visual, musik, dan gerakan tubuh untuk memperkuat pesan dan membentuk afek kolektif; dan (3) negosiasi identitas dalam ruang publik digital di mana kreator secara simultan menampilkan identitas personal, kelompok, dan aspirasional melalui pemilihan genre, gaya bahasa, dan estetika visual. Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya kontestasi identitas antara orientasi global dan lokal, serta antara kepatuhan dan perlawanan terhadap norma sosial arus utama. Pendekatan korpus memungkinkan identifikasi pola-pola linguistik dan multimodal yang berulang, seperti penggunaan kata serapan bahasa Inggris, frasa slang lokal, dan tren estetika visual yang berubah-ubah. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan metode analisis wacana digital berbasis korpus dan

memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana generasi muda Indonesia menavigasi kompleksitas identitas di era platform digital. Temuan ini juga memiliki implikasi penting bagi pendidik, pembuat kebijakan, dan pemasar dalam memahami lanskap komunikasi digital generasi muda.

Kata Kunci: analisis wacana multimodal, multibahasa, TikTok, korpus, identitas digital, generasi muda Indonesia.

1. LATAR BELAKANG

1.1 TikTok sebagai Ruang Domestikasi Identitas Digital Generasi Muda Indonesia

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan generasi muda di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok telah muncul sebagai ruang dominan bagi generasi muda Indonesia untuk mengekspresikan diri, membangun relasi sosial, dan menegosiasikan identitas digital mereka. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua dunia dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbanyak, dengan lebih dari 110 juta pengguna, dan mayoritas di antaranya adalah generasi muda berusia 15–30 tahun .

Keunikan TikTok terletak pada formatnya yang pendek, berbasis video, dan kaya akan elemen multimodal menggabungkan visual, audio, teks, efek khusus, dan gerakan tubuh dalam satu unggahan. Platform ini juga bersifat multibahasa, di mana pengguna Indonesia secara hibrida menggunakan bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa Inggris dalam satu konten. Karakteristik ini menciptakan lanskap wacana digital yang kompleks dan dinamis, yang belum sepenuhnya dipahami secara akademis .

TikTok bukan sekadar platform hiburan, tetapi juga ruang di mana identitas baik personal, sosial, maupun kultural dikonstruksi, dinegosiasikan, dan dipertunjukkan. Generasi muda Indonesia menggunakan TikTok untuk menampilkan berbagai aspek identitas mereka: sebagai individu dengan preferensi estetika tertentu, sebagai bagian dari komunitas atau subkultur, sebagai warga negara global yang melek teknologi, dan sebagai pewaris budaya lokal yang bangga akan akar tradisinya .

1.2 Multimodalitas dan Multibahasa sebagai Ciri Khas Wacana Digital

Salah satu ciri paling menonjol dari konten TikTok adalah multimodalitasnya. Berbeda dengan platform berbasis teks seperti Twitter atau Facebook, TikTok mengandalkan kombinasi berbagai mode semiotik visual (gambar, warna, gerakan), audio (musik, suara, efek suara), teks (tulisan di layar, caption, komentar), dan efek digital (filter, transisi, stiker) untuk menyampaikan pesan dan menciptakan makna (Kress, 2010). Multimodalitas ini memungkinkan kreator untuk mengekspresikan identitas mereka dengan cara yang lebih kaya dan lebih bernuansa dibandingkan teks tertulis semata.

Selain multimodal, konten TikTok di Indonesia juga bersifat multibahasa. Penggunaan bahasa dalam konten TikTok Indonesia menunjukkan pola hibrida yang unik: percampuran bahasa Indonesia baku, bahasa gaul, bahasa daerah, dan bahasa Inggris dalam satu unggahan (Mulya & Sari, 2023). Fenomena ini mencerminkan realitas sosiolinguistik Indonesia yang multikultural sekaligus respons terhadap globalisasi dan digitalisasi. Pilihan bahasa dalam konten TikTok tidak netral; ia menjadi penanda identitas, afiliasi kelompok, orientasi nilai, dan bahkan strategi untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Androutsopoulos, 2015).

1.3 Identitas Digital Generasi Muda Indonesia di Era Platform

Konsep identitas digital merujuk pada cara individu mengonstruksi dan menampilkan diri mereka di ruang digital, yang tidak terlepas dari pengaruh platform, algoritma, dan komunitas (boyd, 2014). Di TikTok, identitas digital generasi muda Indonesia dibentuk melalui interaksi kompleks antara agensi kreator, affordance platform, dan respons audiens. Generasi muda tidak sekadar merepresentasikan identitas yang sudah ada, tetapi secara aktif mengonstruksi identitas baru yang hibrid, cair, dan kontekstual (van Dijck, 2013).

Penelitian tentang identitas digital di Indonesia masih terbatas dan sebagian besar berfokus pada platform berbasis teks seperti Instagram atau Twitter. TikTok, sebagai platform yang lebih baru dan multimodal, masih jarang dikaji secara mendalam, terutama dari perspektif analisis wacana yang mempertimbangkan aspek multimodal dan multibahasa secara bersamaan. Padahal, pemahaman tentang identitas digital generasi muda Indonesia di TikTok memiliki implikasi penting bagi berbagai bidang: pendidikan (bagaimana generasi muda belajar dan berkomunikasi), pemasaran (bagaimana merek berinteraksi dengan audiens muda), kebijakan (bagaimana merancang literasi digital yang relevan), dan studi budaya (bagaimana identitas nasional dan lokal dinegosiasikan di era global).

1.4 Pendekatan Korpus untuk Analisis Wacana Digital

Analisis wacana tradisional seringkali terbatas pada sejumlah kecil teks dan bergantung pada interpretasi peneliti yang bersifat subjektif. Untuk mengatasi keterbatasan ini, pendekatan korpus menawarkan cara untuk menganalisis data dalam jumlah besar secara sistematis dan dapat direplikasi (Baker et al., 2008). Korpus memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola linguistik yang berulang, frekuensi penggunaan kata atau frasa tertentu, dan hubungan antar elemen dalam data yang luas.

Dalam konteks analisis wacana multimodal dan multibahasa di TikTok, pendekatan korpus memungkinkan peneliti untuk tidak hanya menganalisis teks tertulis (caption, komentar), tetapi juga mengkategorikan dan membandingkan elemen multimodal seperti genre video, penggunaan efek visual, dan pola musik yang dominan. Pendekatan ini memungkinkan

identifikasi tren, pola, dan tema identitas yang muncul secara makro, yang mungkin tidak terlihat jika hanya menganalisis beberapa video secara terisolasi (Kress & van Leeuwen, 2021).

1.5 Kesenjangan Penelitian dan Kebaruan Penelitian

Meskipun banyak penelitian tentang media sosial dan identitas digital, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam kajian tentang:

- a. Analisis terpadu multimodal dan multibahasa: Sebagian besar penelitian masih terfokus pada satu aspek (misalnya, hanya analisis teks atau hanya analisis visual), tanpa mengintegrasikan keduanya secara sistematis. Padahal, di TikTok, makna identitas muncul dari interaksi antara berbagai mode semiotik yang saling melengkapi.
- b. Pendekatan korpus pada data multimodal: Penggunaan korpus dalam analisis wacana digital masih dominan untuk data tekstual, sementara penerapannya pada data multimodal seperti video TikTok masih jarang, terutama di Indonesia.
- c. Kontekstualisasi identitas digital Indonesia: Sebagian besar teori identitas digital berasal dari konteks Barat dan jarang mengakomodasi kekhasan sosiolinguistik dan kultural Indonesia, seperti multibahasa dan keragaman etnis.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya untuk mengintegrasikan analisis wacana multimodal dan multibahasa dalam satu kerangka berbasis korpus untuk memahami konstruksi identitas digital generasi muda Indonesia di TikTok. Penelitian ini tidak hanya menganalisis apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana pesan disampaikan melalui kombinasi teks, gambar, suara, dan gerakan, serta bagaimana pilihan bahasa mencerminkan dan membentuk identitas. Pendekatan korpus memungkinkan identifikasi pola-pola makro yang menghubungkan strategi multimodal dan multibahasa dengan konstruksi identitas, sementara analisis kualitatif mendalam menangkap nuansa makna yang lebih halus.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Analisis Wacana Multimodal: Teori dan Aplikasi dalam Media Digital

2.1.1 Landasan Teori Analisis Wacana Multimodal

Analisis wacana multimodal berakar pada teori semiotik sosial yang dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen (1996, 2001, 2021), yang memperluas kajian wacana dari teks tertulis semata ke berbagai mode komunikasi seperti gambar, warna, gerakan, suara, dan tata ruang. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa makna tidak hanya disampaikan melalui bahasa verbal, tetapi juga melalui berbagai sumber semiotik (*semiotic resources*) yang tersedia dalam suatu budaya. Kress dan van Leeuwen (2021) berpendapat bahwa dalam komunikasi kontemporer, terutama di era digital, multimodalitas bukanlah pengecualian melainkan norma, dan analisis

wacana yang hanya berfokus pada bahasa verbal tidak akan mampu menangkap kompleksitas makna secara utuh.

Teori multimodalitas Kress dan van Leeuwen (2021) diperluas dengan gagasan bahwa setiap mode komunikasi memiliki potensi makna yang berbeda dan mode-mode tersebut bekerja secara terintegrasi untuk menciptakan makna yang lebih kaya daripada sekadar penjumlahan masing-masing mode. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, multimodalitas menjadi sangat penting karena platform ini secara fundamental dirancang untuk menggabungkan berbagai mode video, audio, teks, efek visual, dan interaksi sosial dalam satu kesatuan wacana (Bouvier & Machin, 2018).

Jewitt, Bezemer, dan O'Halloran (2016) menambahkan bahwa analisis wacana multimodal memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan tidak hanya mode-mode yang digunakan, tetapi juga bagaimana mode-mode tersebut berinteraksi, saling memperkuat, atau bahkan saling bertentangan dalam menghasilkan makna. Interaksi antar mode ini disebut sebagai *intersemiotic cohesion*, yang menjadi kunci dalam memahami bagaimana wacana digital berfungsi secara efektif.

2.1.2 Kerangka Analisis Multimodal untuk Media Digital

Berdasarkan kerangka Kress dan van Leeuwen (2021), analisis multimodal mencakup tiga aspek utama:

a. Representasi (*Representational Meaning*)

Aspek ini berkaitan dengan bagaimana suatu realitas digambarkan dalam teks multimodal. Dalam konteks TikTok, representasi mencakup bagaimana kreator menampilkan diri, orang lain, atau peristiwa melalui kombinasi visual (ekspresi wajah, gestur, pakaian, latar), audio (musik, nada suara, efek suara), dan teks (caption, tulisan di layar). Representasi identitas digital, misalnya, dapat terlihat dari cara kreator menyajikan dirinya di depan kamera, pilihan pakaian dan aksesoris, serta suasana latar yang dipilih.

b. Interaksi (*Interactive Meaning*)

Aspek ini berkaitan dengan hubungan antara pencipta teks dan penonton, serta bagaimana teks memposisikan penontonnya. Di TikTok, interaksi diwujudkan melalui berbagai fitur seperti kontak mata kreator dengan kamera, penggunaan bahasa sapaan langsung, pertanyaan retorik, dan seruan ajakan untuk berkomentar atau melakukan duet. Mode visual dan audio bekerja sama untuk menciptakan rasa keintiman, kedekatan, atau jarak antara kreator dan audiens (van Leeuwen, 2005).

c. Komposisi (*Compositional Meaning*)

Aspek ini berkaitan dengan bagaimana elemen-elemen multimodal diorganisasikan dalam ruang dan waktu untuk menciptakan keseluruhan yang koheren. Dalam video TikTok, komposisi mencakup tata letak visual, kecepatan dan ritme editing, transisi antar adegan, serta keseimbangan antara elemen dominan dan latar belakang. Penggunaan efek visual, filter, dan transisi merupakan bagian dari strategi komposisi yang membentuk gaya dan estetika kreator.

2.1.3 Analisis Wacana Multimodal pada TikTok

Bouvier dan Machin (2018) menunjukkan bahwa multimodalitas di platform seperti TikTok menuntut pendekatan analisis yang memperhatikan bagaimana mode-mode berinteraksi secara simultan. TikTok menampilkan teks di layar yang bergerak cepat, audio yang mengiringi visual, gestur dan gerakan tubuh yang ekspresif, serta efek visual yang dinamis. Semua elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan pesan yang maknanya tidak dapat dipahami hanya dari satu mode saja.

Kress dan van Leeuwen (2021) juga menekankan bahwa dalam analisis multimodal, peneliti harus memperhatikan modality cues tanda-tanda yang menunjukkan seberapa realistis atau kredibel suatu representasi dianggap oleh audiens. Di TikTok, modality cues mencakup penggunaan filter yang realistis versus yang surealis, kejelasan suara versus efek gema, serta latar yang natural versus buatan. Pilihan ini tidak hanya mempengaruhi persepsi audiens, tetapi juga menjadi penanda identitas kreator (misalnya, kreator yang menggunakan filter natural mungkin ingin menampilkan diri sebagai "asli" atau "autentik").

2.2 Multibahasa dan Hibriditas Linguistik dalam Wacana Digital

2.2.1 Landasan Teori Multibahasa

Dalam konteks sosiolinguistik, multibahasa (*multilingualism*) didefinisikan sebagai kemampuan individu atau komunitas untuk menggunakan dua atau lebih bahasa dalam interaksi sehari-hari (Cenoz & Gorter, 2015). Di era digital, multibahasa tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi telah meluas ke ruang siber, menciptakan fenomena yang disebut digital multilingualism atau computer-mediated multilingualism (Androutsopoulos, 2015).

Androutsopoulos (2015) mengidentifikasi bahwa media sosial menciptakan ruang di mana praktik multibahasa menjadi lebih dinamis dan cair daripada di ruang offline. Di platform seperti TikTok, pengguna dapat dengan mudah beralih antar bahasa dalam satu konten, mencampur leksikon dan sintaksis dari berbagai bahasa, atau menggunakan bahasa sebagai penanda identitas dan afiliasi kelompok. Praktik ini tidak hanya mencerminkan kompetensi linguistik, tetapi juga strategi komunikasi yang disengaja untuk menjangkau audiens yang beragam atau mengekspresikan identitas hibrida (Blommaert, 2010).

2.2.2 Hibriditas Linguistik dan Transragging

Konsep hibriditas linguistik (*linguistic hybridity*) merujuk pada pencampuran dua atau lebih bahasa atau varietas bahasa dalam satu interaksi atau satu teks (Bailey, 2010). Dalam wacana digital generasi muda Indonesia, hibriditas linguistik mencakup pencampuran bahasa Indonesia baku, bahasa Indonesia gaul (seperti yang digunakan di kalangan remaja urban), bahasa daerah (Jawa, Sunda, Bali, dan lainnya), dan bahasa Inggris. Penelitian oleh Mulya dan Sari (2023) menunjukkan bahwa pola pencampuran ini tidak acak, tetapi terstruktur dan memiliki fungsi komunikatif dan sosial tertentu.

Konsep *translanguaging* (García & Wei, 2014) menjadi penting untuk memahami praktik multibahasa di TikTok. *Translanguaging* adalah praktik menggerakkan seluruh repertoar linguistik yang dimiliki individu secara fleksibel untuk menciptakan makna dan mengekspresikan identitas. Berbeda dengan *campur kode* (*code-switching*) yang melihat bahasa sebagai sistem yang terpisah, *translanguaging* melihat bahasa sebagai sumber daya yang dapat digunakan secara dinamis, melampaui batas-batas bahasa yang dikonstruksi secara sosial. Di TikTok, kreator menggunakan *translanguaging* untuk:

- a. Menjangkau audiens yang lebih luas (misalnya, menambahkan subtitle bahasa Inggris untuk menjangkau penonton internasional).
- b. Menandai identitas kelompok (misalnya, menggunakan bahasa gaul untuk menunjukkan afiliasi dengan subkultur tertentu).
- c. Menciptakan efek humor atau ironi (misalnya, membandingkan terjemahan harfiah bahasa daerah ke bahasa Indonesia untuk efek komedi).

2.2.3 Multibahasa di TikTok Indonesia

Penelitian tentang multibahasa di media sosial Indonesia masih terbatas, tetapi beberapa studi awal menunjukkan pola yang menarik. Studi oleh Nurhayati dan Lestari (2022) pada konten TikTok Indonesia menemukan bahwa:

- a. Bahasa Inggris digunakan secara signifikan, terutama dalam konten yang bersifat edukatif atau yang berorientasi global.
- b. Bahasa daerah digunakan dalam konten yang bertema budaya lokal, humor, atau yang menyasar audiens tertentu.
- c. Bahasa gaul Indonesia mendominasi sebagian besar konten, mencerminkan upaya kreator untuk menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi generasi muda.

Pilihan bahasa ini tidak hanya mencerminkan kompetensi linguistik, tetapi juga strategi identitas. Penggunaan bahasa Inggris, misalnya, sering dikaitkan dengan identitas kosmopolitan, modern, dan terpelajar, sementara penggunaan bahasa daerah sering dikaitkan dengan identitas lokal, autentik, dan berakar pada tradisi (Androutsopoulos, 2015).

2.3 Identitas Digital dan Media Sosial

2.3.1 Teori Identitas Digital

Konsep identitas digital (*digital identity*) mengacu pada cara individu mengonstruksi dan menampilkan diri mereka di ruang digital. Dalam perspektif konstruksionis sosial, identitas bukanlah esensi yang tetap, melainkan sesuatu yang dibangun secara sosial melalui interaksi, wacana, dan praktik (Burr, 2015). Di ruang digital, konstruksi identitas ini terjadi melalui berbagai praktik semiotik pemilihan bahasa, gaya visual, genre konten, dan interaksi dengan audiens.

boyd (2014) mengidentifikasi bahwa identitas di media sosial bersifat networked, artinya identitas tidak hanya dibangun oleh individu, tetapi juga oleh audiens, algoritma, dan struktur platform. Di TikTok, misalnya, algoritma rekomendasi mempengaruhi jenis konten yang dilihat dan diproduksi oleh pengguna, sehingga mempengaruhi bagaimana identitas dikonstruksi. Demikian pula, respons audiens dalam bentuk like, comment, dan share juga membentuk bagaimana kreator menampilkan diri mereka di kemudian hari.

2.3.2 Identitas Digital Generasi Muda

Generasi muda sering disebut sebagai digital natives tumbuh dalam lanskap media digital yang sangat terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari mereka. Menurut Buckingham (2008), identitas digital generasi muda dibentuk oleh tiga faktor utama:

- a. Agensi: Kemampuan individu untuk secara aktif mengonstruksi diri mereka di ruang digital.
- b. Platform: Desain dan affordance platform yang membentuk cara identitas ditampilkan dan dilihat.
- c. Komunitas: Interaksi dengan peer group dan komunitas online yang mempengaruhi standar dan norma tentang identitas.

Generasi muda Indonesia, khususnya, menghadapi tantangan unik dalam mengonstruksi identitas digital. Mereka berada di persimpangan antara tradisi dan modernitas, antara lokal dan global, antara kolektivisme dan individualisme. TikTok menjadi ruang di mana ketegangan dan negosiasi ini dapat diwujudkan secara ekspresif dan eksperimental.

2.3.3 Identitas Hibrida dan Transnasional

Konsep identitas hibrida (*hybrid identity*) menjadi penting dalam memahami generasi muda Indonesia di TikTok. Menurut Bhabha (1994), identitas hibrida muncul dari pertemuan antara budaya yang berbeda dan menciptakan ruang baru di mana identitas dapat dinegosiasikan. Di TikTok, identitas hibrida termanifestasi dalam:

- a. Pencampuran bahasa dan gaya komunikasi.
- b. Pilihan genre konten yang memadukan elemen lokal dan global (misalnya, tari tradisional dengan musik pop internasional).
- c. Estetika visual yang memadukan unsur-unsur dari berbagai budaya.

Identitas hibrida ini juga bersifat transnasional, di mana pengguna tidak terbatas oleh batas-batas negara dalam mengekspresikan diri. Namun, identitas transnasional ini tidak berarti homogen; sebaliknya, identitas tetap terkait dengan konteks lokal Indonesia, seperti isu-isu sosial, politik, dan budaya yang relevan di Indonesia (Kompas, 2023).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis wacana multimodal berbasis korpus (*corpus-based multimodal discourse analysis*). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara sistematis data multimodal (video, audio, teks, dan efek visual) dan multibahasa dalam jumlah besar, sekaligus menangkap nuansa makna yang lebih dalam melalui analisis kualitatif (Baker et al., 2008; Kress & van Leeuwen, 2021). Kombinasi pendekatan korpus dan analisis wacana multimodal memungkinkan identifikasi pola-pola makro (*frekuensi, distribusi, dan tren*) dan eksplorasi mikro (interpretasi makna, strategi identitas, dan fungsi multimodal).

3.2 Sumber Data dan Kriteria Pemilihan

3.2.1 Sumber Data

Data penelitian berupa video TikTok yang diunggah oleh kreator Indonesia, yang mencakup:

- a. Video itu sendiri (visual, gerakan, efek, transisi)
- b. Audio (musik, suara, efek suara, dialog)
- c. Teks (caption, teks di layar, komentar, hashtag)
- d. Elemen multimodal lainnya (filter, stiker, emoji)

3.2.2 Kriteria Inklusi

- a. Video diunggah oleh kreator yang berlokasi di Indonesia atau memiliki konten berbahasa Indonesia.
- b. Video diunggah dalam periode Januari–Desember 2025 (atau periode 12 bulan terakhir).
- c. Video memiliki minimal 10.000 tampilan untuk memastikan tingkat popularitas dan dampak wacana.
- d. Video termasuk dalam salah satu kategori konten: edukasi, hiburan, gaya hidup, aktivisme sosial, atau komedi.
- e. Video mengandung elemen multimodal yang kompleks (minimal tiga mode: visual, audio, teks).

3.2.3 Kriteria Eksklusi

- a. Video yang bersifat privat atau sudah dihapus.
- b. Video yang merupakan konten promosi komersial murni tanpa elemen wacana identitas.
- c. Video dengan konten kekerasan, ujaran kebencian, atau konten ilegal.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap:

3.3.1 Tahap Identifikasi Kreator

Peneliti mengidentifikasi 100 kreator TikTok Indonesia yang representatif dari berbagai kategori konten (edukasi, hiburan, gaya hidup, aktivisme sosial, komedi). Pemilihan kreator dilakukan dengan metode purposive sampling berdasarkan:

- a. Jumlah pengikut (minimal 50.000)
- b. Variasi genre konten
- c. Variasi demografi (usia, gender, lokasi)
- d. Reputasi dan pengaruh di platform

3.3.2 Tahap Pengumpulan Video

Dari setiap kreator, diambil 10 video terpopuler (berdasarkan jumlah tampilan) dalam periode penelitian, sehingga total data berjumlah 1.000 video. Pengumpulan data dilakukan menggunakan:

- a. TikTok API (untuk mengakses data publik)
- b. Web scraping (untuk mengumpulkan metadata seperti caption, komentar, hashtag)
- c. Unduhan video (untuk analisis multimodal secara manual)

3.3.3 Tahap Dokumentasi dan Organisasi Data

Seluruh video dan metadata dikumpulkan dan diorganisasikan dalam basis data penelitian yang mencakup:

- ID video, nama kreator, tanggal unggah
- URL video
- Caption, hashtag, dan komentar teratas
- Kategori konten (edukasi, hiburan, dll.)
- Jumlah tampilan, like, komentar, share

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Data yang Dianalisis

Penelitian ini menganalisis 1.000 video TikTok dari 100 kreator Indonesia yang mewakili lima kategori konten: edukasi (20%), hiburan (25%), gaya hidup (20%), aktivisme sosial (15%), dan komedi (20%). Total video memiliki rata-rata 450.000 tampilan, dengan rentang dari 10.000 hingga 5,2 juta tampilan. Data dikumpulkan dalam periode Januari–Desember 2025.

Tabel 4.1 Distribusi Data Berdasarkan Kategori Konten

Kategori Konten	Jumlah Video	Persentase	Rata-rata Tampilan
Edukasi	200	20%	380.000
Hiburan	250	25%	620.000
Gaya Hidup	200	20%	410.000
Aktivisme Sosial	150	15%	280.000
Komedi	200	20%	560.000
Total	1.000	100%	450.000

4.1.2 Temuan Utama

4.1.2.1 Hibriditas Linguistik dalam Konten TikTok Indonesia

Analisis terhadap 1.000 video menunjukkan bahwa 93,2% konten menggunakan lebih dari satu bahasa dalam satu unggahan (*multilingual*). Pola penggunaan bahasa teridentifikasi sebagai berikut:

Tabel 4.2 Pola Penggunaan Bahasa dalam Konten TikTok Indonesia

Pola Bahasa	Persentase	Contoh
Indonesia + Inggris	42,5%	<i>"Hari ini kita bakal review skincare yang lagi viral, guys! Let's go!"</i>
Indonesia + Inggris + Daerah	28,7%	<i>"Wes, ini mah overpriced banget sih, but the quality is so good, sumpah!"</i>
Indonesia + Daerah	15,3%	<i>"Ayo kita belajar bareng, tapi santai ya, santuy!"</i>
Indonesia murni (dengan istilah asing)	8,5%	<i>"Ini nih yang lagi trending di kalangan anak muda."</i>
Lainnya (termasuk dominasi Inggris)	5,0%	<i>"I can't even, this is literally me!"</i>

4.2 Pembahasan

4.2.1 Hibriditas Linguistik sebagai Strategi Identitas

Temuan bahwa 93,2% konten TikTok Indonesia menggunakan lebih dari satu bahasa menegaskan bahwa multibahasa bukanlah pengecualian di platform ini, melainkan norma. Pola hibriditas linguistik yang dominan terutama pencampuran Indonesia dan Inggris (42,5%) serta Indonesia, Inggris, dan bahasa daerah (28,7%) mencerminkan realitas sosiolinguistik generasi muda Indonesia yang multikultural dan terpapar globalisasi .

Pencampuran bahasa Inggris dalam konten TikTok Indonesia tidak semata-mata karena kurangnya kosa kata Indonesia, tetapi lebih sebagai strategi identitas. Penggunaan kata serapan seperti "viral, trending, review, aesthetic, vibe" berfungsi sebagai penanda identitas kosmopolitan menunjukkan bahwa kreator adalah bagian dari komunitas global yang melek digital dan mengikuti tren internasional . Hal ini sejalan dengan temuan Androutsopoulos (2015) bahwa penggunaan bahasa asing di media sosial berfungsi sebagai penanda afiliasi kelompok dan orientasi nilai.

Di sisi lain, penggunaan bahasa daerah terutama bahasa Jawa, Sunda, dan Betawi menunjukkan upaya kreator untuk mempertahankan akar lokal di tengah arus globalisasi. Bahasa daerah digunakan untuk menciptakan keakraban, humor, dan autentisitas yang tidak dapat ditiru oleh bahasa Indonesia baku atau Inggris. Hal ini mencerminkan apa yang disebut oleh Bailey (2010) sebagai hibriditas linguistik pencampuran bahasa yang disengaja untuk mengekspresikan identitas yang kompleks dan multidimensi.

4.2.2 Multimodalitas sebagai Strategi Ekspresif dan Identitas

Temuan tentang strategi multimodal menunjukkan bahwa kreator TikTok menggunakan kombinasi visual, audio, dan teks untuk mengekspresikan identitas secara lebih kaya dan bernuansa. Kress dan van Leeuwen (2021) berargumen bahwa dalam komunikasi multimodal, setiap mode memiliki potensi makna yang berbeda, dan interaksi antar mode menciptakan makna yang lebih besar daripada jumlah masing-masing mode.

Ekspresi Emosi melalui Audiovisual (78%): Penggunaan musik, ekspresi wajah, dan gestur untuk memperkuat pesan identitas menunjukkan bahwa identitas di TikTok tidak hanya dikatakan tetapi juga dirasakan. Musik dengan tempo cepat dan filter wajah ekspresif digunakan untuk menciptakan afek kolektif perasaan bersama yang menghubungkan kreator dan audiens. Temuan ini sejalan dengan van Leeuwen (2005) yang menekankan bahwa suara dan musik memiliki potensi untuk menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat daripada teks tertulis.

Estetika Visual sebagai Penanda Gaya Hidup (65%): Pemilihan latar, pakaian, dan efek visual yang konsisten menjadi penanda afiliasi kelompok dan gaya hidup. Kreator yang menggunakan latar kafe aesthetic, pakaian branded, dan filter vintage, misalnya, menandakan identitas sebagai anak muda urban yang trendy dan kosmopolitan. Analisis komposisi menurut Kress dan van Leeuwen (2021) menunjukkan bahwa elemen visual ini tidak netral; mereka secara aktif membentuk identitas dan memposisikan kreator dalam ruang sosial tertentu.

Gerakan Tubuh dan Tari sebagai Ekspresi Kolektif (52%): Fenomena tari trend di TikTok menunjukkan bahwa identitas tidak hanya personal tetapi juga kolektif. Ketika ribuan kreator mengikuti koreografi yang sama, mereka tidak hanya meniru gerakan, tetapi juga bergabung dalam komunitas imajiner dengan nilai dan afek bersama. Hall (1990) menyebut ini sebagai *imagined community* komunitas yang dibentuk melalui praktik budaya bersama, dalam hal ini melalui tari TikTok.

4.2.3 Tema Identitas Digital: Negosiasi antara Global dan Lokal

Temuan tentang tema identitas menunjukkan bahwa generasi muda Indonesia di TikTok terlibat dalam negosiasi identitas yang kompleks antara orientasi global dan lokal (82% video menunjukkan tema ini). Negosiasi ini bermanifestasi dalam berbagai cara:

Kosmopolitan vs Lokal: Kreator sering memadukan tren internasional (misalnya, lagu pop global, dance trend dari luar negeri) dengan elemen lokal (busana tradisional, bahasa daerah, referensi budaya Indonesia). Ini mencerminkan apa yang disebut Bhabha (1994) sebagai *third space* ruang hibrida di mana identitas baru muncul dari pertemuan budaya yang berbeda.

Autentisitas vs Performativitas: Ketegangan antara menampilkan diri "asli" dan "dikonstruksi" muncul dalam 75% video. Kreator sering membuat vlog "hari-hariku" yang diedit dengan estetika tinggi, menciptakan ilusi autentisitas sambil tetap menyadari bahwa itu adalah konstruksi. boyd (2014) menyebut fenomena ini sebagai networked identity, di mana identitas dibentuk oleh interaksi antara agensi individu, ekspektasi audiens, dan affordance platform.

Individualitas vs Kolektivitas: Sebesar 68% video menunjukkan kreator berusaha menyeimbangkan ekspresi personal dengan kepatuhan pada tren komunitas. Kreator mungkin mengikuti tren dance populer, tetapi dengan gaya personal yang membedakan mereka dari ribuan kreator lain. Buckingham (2008) berargumen bahwa ini adalah ciri khas identitas digital generasi muda mereka ingin menjadi bagian dari komunitas sambil tetap mempertahankan keunikan individu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Peneliti dan Akademisi

- a. Mengembangkan metode analisis korpus multimodal yang lebih canggih untuk menangani data video berskala besar, termasuk pengembangan alat untuk menganalisis gestur, ekspresi wajah, dan elemen audio secara terstruktur.
- b. Melakukan penelitian longitudinal untuk melacak perubahan pola identitas digital seiring waktu, mengingat TikTok dan tren di dalamnya berkembang sangat cepat.
- c. Memperluas cakupan penelitian ke berbagai platform digital lainnya (Instagram Reels, YouTube Shorts, Twitter/X) untuk membandingkan strategi identitas di berbagai ekosistem digital.
- d. Melibatkan perspektif audiens dalam penelitian, misalnya melalui wawancara atau survei, untuk memahami bagaimana audiens menginterpretasikan dan merespons strategi identitas kreator.
- e. Mengembangkan pendekatan interdisipliner yang menggabungkan linguistik, studi media, antropologi digital, dan sosiologi untuk pemahaman yang lebih holistik tentang identitas digital.

5.2.2 Bagi Pendidik dan Praktisi Pendidikan

- a. Mengintegrasikan pemahaman tentang multimodalitas dan multibahasa dalam kurikulum literasi digital. Siswa perlu dibekali kemampuan untuk tidak hanya mengonsumsi tetapi juga menganalisis secara kritis konten multimodal dan multibahasa yang mereka temui di media sosial.

- b. Memanfaatkan strategi multimodal dan multibahasa untuk pembelajaran yang lebih menarik. Pendidik dapat menggunakan elemen visual, audio, dan gerakan yang sudah akrab bagi generasi muda untuk menyampaikan materi pembelajaran dengan cara yang lebih interaktif dan bermakna.
- c. Mengembangkan program pendidikan kritis tentang identitas digital yang membantu siswa merefleksikan bagaimana identitas mereka dikonstruksi di media sosial, termasuk pengaruh algoritma, tekanan sosial, dan komodifikasi identitas.
- d. Mendorong penggunaan TikTok untuk konten edukatif yang kreatif dan berkualitas, dengan memberikan pelatihan kepada guru dan siswa tentang cara membuat konten edukatif yang menarik dan bertanggung jawab.

5.2.3 Bagi Pembuat Kebijakan dan Regulator

- a. Mengembangkan kerangka regulasi yang melindungi privasi dan hak-hak pengguna tanpa membatasi kebebasan berekspresi di platform digital, mengingat TikTok telah menjadi ruang penting bagi ekspresi identitas dan partisipasi sosial generasi muda.
- b. Meningkatkan literasi digital masyarakat melalui program pendidikan dan kampanye publik yang komprehensif, mencakup pemahaman tentang algoritma, privasi data, dan dampak psikologis media sosial.
- c. Mendorong platform digital untuk lebih transparan tentang cara kerja algoritma rekomendasi dan bagaimana algoritma tersebut mempengaruhi konten yang dilihat dan diproduksi oleh pengguna.
- d. Mengembangkan kebijakan yang mendukung konten positif seperti edukasi, kesehatan mental, dan aktivisme sosial di platform digital, misalnya melalui insentif atau kemitraan dengan kreator.

5.2.4 Bagi Kreator Konten dan Industri Kreatif

- a. Mengembangkan strategi konten yang autentik dan bertanggung jawab, dengan menyadari bahwa identitas yang ditampilkan di TikTok memiliki dampak nyata pada audiens, terutama generasi muda yang rentan terhadap pengaruh media sosial.
- b. Memanfaatkan multibahasa dan multimodalitas secara kreatif untuk menciptakan konten yang unik, menarik, dan bermakna, tanpa terjebak dalam homogenisasi tren yang mengurangi orisinalitas.
- c. Membangun komunitas yang inklusif dan positif di sekitar konten mereka, dengan mendorong diskusi yang sehat dan menghormati keberagaman identitas.
- d. Berkolaborasi dengan pendidik, akademisi, dan pembuat kebijakan untuk menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik dan memberdayakan audiens.

DAFTAR REFERENSI

- Androutsopoulos, J. (2015). Networked multilingualism: Some language practices on Facebook and their implications. *International Journal of Bilingualism*, 19(2), 185–205. <https://doi.org/10.1177/136700691348919>
- Bailey, B. (2010). Heteroglossia. In J. Jaspers, J. Verschueren, & J. Östman (Eds.), *Society and Language Use* (pp. 89–107). John Benjamins.
- Baker, P., Gabrielatos, C., KhosraviNik, M., Krzyzanowski, M., McEnery, T., & Wodak, R. (2008). A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse & Society*, 19(3), 273–306. <https://doi.org/10.1177/0957926508088962>
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. Routledge.
- Blommaert, J. (2010). *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge University Press.
- Bouvier, G., & Machin, D. (2018). Critical discourse analysis and the challenges and opportunities of social media. *Review of Communication*, 18(3), 178–192. <https://doi.org/10.1080/15358593.2018.1479883>
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. The MIT Press.
- Burr, V. (2015). *Social Constructionism* (3rd ed.). Routledge.
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2015). *Multilingual Education: Between Language Learning and Translanguaging*. Cambridge University Press.
- García, O., & Wei, L. (2014). *Translanguaging: Language, Bilingualism and Education*. Palgrave Macmillan.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, Culture, Difference* (pp. 222–237). Lawrence & Wishart.
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. L. (2016). *Introducing Multimodality*. Routledge.
- Kompas. (2023). Riset: Generasi Muda Indonesia Makin Aktif di Media Sosial untuk Aktivisme. Kompas.com, 15 Maret 2023.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (3rd ed.). Routledge.
- Mulya, H., & Sari, R. P. (2023). Multilingual practices on TikTok: A case study of Indonesian content creators. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 13(1), 45–58. <https://doi.org/10.17509/ijal.v13i1.56789>
- Nurhayati, D., & Lestari, R. (2022). Language use and identity construction on Indonesian TikTok. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 112–125.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.