

Pola Komunikasi Digital dan Identitas: Dari Multimodalitas hingga Konstruksi Diri di Platform Sosial

Agus Salim Hidayat^{1*}, Dian Permatasari Utami²

¹⁻² Universitas Tarakanita, Indonesia

Alamat: Jalan Pondok Kelapa Barat Nomor 1, Kompleks Billy and Moon, Pondok Kelapa,
Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur

Email : Agussalimhidayat@UTarki.ac.id¹, Dianpermatasari@UTarki.ac.id²

Korespondensi penulis: Agussalimhidayat@UTarki.ac.id

Abstrack : *Social platforms have become primary arenas for the construction of digital identity in the contemporary era. This study examines how digital communication patterns, particularly through multimodal and translingual practices, shape and reflect users' self-construction on social media. Employing a qualitative approach with multimodal discourse analysis and digital netnography, this research explores communication practices on three major platforms: Instagram, TikTok, and X. Data were collected through participatory observation, multimodal content analysis, and in-depth interviews. The findings reveal that digital identity construction occurs through three primary patterns: (1) multimodality as an expressive strategy—users combine text, images, emoji, and other visual elements to build coherent and nuanced identity narratives; (2) translingual practices as identity markers—the strategic use of multiple languages and linguistic codes functions as markers of group affiliation, cosmopolitan identity, and cultural meaning negotiation; and (3) cross-platform identity negotiation—users adapt self-presentation strategies based on each platform's affordances and norms, creating fluid, contextual, and sometimes contradictory identities. This study also identifies tensions between authenticity and performativity in digital identity construction, where users simultaneously strive to present themselves as "authentic" while managing impressions through deliberate content curation. This approach aligns with the Social Construction of Technology (SCOT) framework, which emphasizes that digital identity is the result of reciprocal negotiation between user agency and platform design. This research contributes to the development of digital identity theory in the multimodal era and provides practical implications for digital literacy and education.*

Keywords: *digital communication, multimodality, digital identity, translingual practice, self-construction, social platforms*

Abstrak : Platform sosial telah menjadi arena utama bagi konstruksi identitas digital di era kontemporer. Penelitian ini mengkaji bagaimana pola komunikasi digital, khususnya melalui praktik multimodal dan translingual, membentuk dan merefleksikan konstruksi diri pengguna di media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana multimodal dan digital netnografi, penelitian ini mengeksplorasi praktik komunikasi di tiga platform utama: Instagram, TikTok, dan X. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, analisis konten multimodal, dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi identitas digital terjadi melalui tiga pola utama: (1) multimodalitas sebagai strategi ekspresif pengguna menggabungkan teks, gambar, emoji, dan elemen visual lainnya untuk membangun narasi identitas yang koheren dan bernuansa; (2) praktik translingual sebagai penanda identitas penggunaan multiple bahasa dan kode bahasa secara strategis berfungsi sebagai penanda afiliasi kelompok, identitas kosmopolitan, dan negosiasi makna budaya; dan (3) negosiasi identitas lintas platform pengguna mengadaptasi strategi presentasi diri berdasarkan affordance dan norma masing-masing platform, menciptakan identitas yang cair, kontekstual, dan terkadang kontradiktif. Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya ketegangan antara autentisitas dan performativitas dalam konstruksi identitas digital, di mana pengguna secara simultan berusaha menampilkan diri sebagai "asli" sekaligus mengelola kesan melalui kurasi konten yang disengaja. Pendekatan ini selaras dengan SCOT (Social Construction of Technology) yang menekankan bahwa identitas digital adalah hasil dari negosiasi timbal balik antara agensi pengguna dan desain platform. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori identitas digital di era multimodal dan memberikan implikasi praktis bagi literasi digital dan pendidikan.

Kata Kunci: komunikasi digital, multimodalitas, identitas digital, translingual, konstruksi diri, platform social

1. PENDAHULUAN

1.1. Transformasi Komunikasi Digital dan Identitas di Era Platform

Era digital telah mengubah secara fundamental cara individu berkomunikasi, membangun hubungan, dan mengonstruksi identitas. Platform sosial seperti Instagram, TikTok, dan X tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga ruang sosial di mana identitas diproduksi, dinegosiasikan, dan dipertunjukkan secara kolektif. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital kini melibatkan berbagai sumber daya multimodal teks, gambar, audio, video, dan emoji yang secara bersama-sama membentuk makna dan identitas (Androutsopoulos, 2014; Kress & van Leeuwen, 2021).

1.2. Multimodalitas dan Translingual sebagai Ciri Khas Komunikasi Digital

Multimodalitas, yaitu penggunaan berbagai mode semiotik dalam komunikasi, dan translingual, yaitu praktik menggabungkan berbagai bahasa dan kode linguistik, telah menjadi ciri khas komunikasi digital kontemporer. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa pengguna media sosial secara kreatif menggabungkan bahasa Indonesia, Inggris, dan bahasa daerah dalam satu unggahan untuk berbagai tujuan komunikatif, termasuk membangun identitas dan afiliasi kelompok (Sugiarto & Manara, 2026).

1.3. Urgensi Penelitian tentang Pola Komunikasi Digital dan Konstruksi Diri

Meskipun banyak penelitian tentang media sosial dan identitas, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana multimodalitas dan translingual secara spesifik membentuk konstruksi diri dalam ekosistem platform yang beragam. Penelitian ini penting untuk: (1) memahami mekanisme konstruksi identitas digital; (2) mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan pengguna; (3) mengeksplorasi hubungan antara praktik multimodal, translingual, dan identitas; dan (4) memberikan kontribusi bagi literasi digital di Indonesia.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Konstruksi Identitas Digital dalam Perspektif Sosioteknologi

2.1.1. Teori Konstruksi Sosial Teknologi (SCOT)

Identitas digital dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi timbal balik antara pengguna (agensi manusia) dan desain platform (teknologi). SCOT menekankan bahwa

teknologi tidak memiliki makna intrinsik, tetapi dibentuk melalui interpretasi dan penggunaan oleh komunitas pengguna (Bijker & Law, 1997). Dalam konteks platform sosial, identitas digital terbentuk melalui negosiasi berkelanjutan antara keinginan pengguna untuk berekspresi dan affordance platform yang membatasi atau memungkinkan bentuk ekspresi tertentu. Sebuah tinjauan sistematis menunjukkan tiga pola konsisten: (1) identitas digital dikonstruksi melalui negosiasi antara pengguna dan audiens di bawah norma budaya; (2) affordance platform (seperti mekanisme visibilitas, fitur interaksi, dan aturan moderasi) membatasi sekaligus memungkinkan performansi identitas; dan (3) konstruksi identitas bersifat rekursif—pengguna beradaptasi dengan struktur platform sementara praktik mereka juga menstabilkan atau mengubah bagaimana teknologi digunakan dan diinterpretasikan.

2.1.2. Identity Negotiation Theory

Identity Negotiation Theory (Ting-Toomey, 1999) menjelaskan bahwa identitas adalah konsep diri majemuk yang mencakup aspek budaya, etnis, gender, dan kepribadian, yang sangat dipengaruhi oleh konteks relasional. Proses negosiasi didorong oleh isyarat lingkungan, norma budaya, dan persepsi sosial, yang mendorong individu untuk menyesuaikan presentasi diri mereka guna mengurangi diskriminasi atau meningkatkan rasa memiliki.

Penelitian tentang kreator konten migran menunjukkan bahwa negosiasi identitas terjadi lintas platform, di mana kreator mengadaptasi strategi multimodal untuk menjangkau audiens yang berbeda di TikTok, YouTube, dan platform lainnya.

2.2. Multimodalitas dan Konstruksi Makna

2.2.1. Teori Multimodalitas Kress dan van Leeuwen

Multimodalitas, yang dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen (2021), memandang komunikasi sebagai proses yang melibatkan berbagai mode semiotik visual, audio, tekstual, dan spasial yang bekerja secara terintegrasi untuk menciptakan makna. Dalam komunikasi digital, multimodalitas memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan identitas dengan cara yang lebih kaya dan bernuansa dibandingkan teks tertulis semata.

Penelitian pada mahasiswa Indonesia menunjukkan bahwa mereka menggunakan kombinasi gambar, emoji, dan teks untuk memproyeksikan tiga jenis identitas di

Instagram: identitas spasial (keterikatan pada tempat), identitas relasional (keterhubungan dengan orang lain), dan identitas fungsional (peran dalam komunitas).

2.2.2. Multimodalitas dan Ekspresi Gender

Penelitian tentang dinamika gender di ruang maya menunjukkan bahwa Generasi Z dan milenial memanfaatkan fitur multimodal seperti filter, emotikon, GIF, dan hashtag untuk membangun “self-branding” gender yang mengaburkan perbedaan tradisional. Identitas non-biner semakin muncul melalui pilihan avatar netral dan penggunaan pronoun “mereka” atau “they/them”. Perbedaan gaya komunikasi maskulin (kompetitif, langsung) dan feminin (kolaboratif, emotif) memudar di medium digital karena emotikon dan GIF menjadi penanda nuansa emosional, dan pengguna non-biner mengembangkan gaya komunikasi hibrid.

2.3. Translanguaging dan Identitas Multibahasa

2.3.1. Translanguaging sebagai Praktik Strategis

Translanguaging didefinisikan sebagai praktik menggerakkan seluruh repertoar linguistik yang dimiliki individu secara fleksibel untuk menciptakan makna dan mengekspresikan identitas (García & Wei, 2014). Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa translanguaging di media sosial bukan sekadar pencampuran bahasa, tetapi strategi komunikatif yang disengaja untuk berbagai tujuan: membangun identitas, menandai afiliasi kelompok, mengekspresikan emosi, dan menjangkau audiens yang berbeda.

2.3.2. Digital Multilingual Identity (DMI)

Konsep Digital Multilingual Identity (DMI) mengacu pada bagaimana pembelajar multibahasa menavigasi kapasitas multibahasa mereka dan menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk mengartikulasikan identitas, menegosiasikan hubungan sosial, dan berinteraksi dengan berbagai audiens di media sosial. Penelitian pada mahasiswa Indonesia menunjukkan bahwa mereka secara strategis menggunakan sumber daya linguistik (pilihan bahasa, praktik translingual) dan sumber daya visual (gambar, emoji, pakaian) untuk memproyeksikan identitas yang diinginkan.

2.4. Negosiasi Identitas Lintas Platform

Penelitian tentang kreator konten migran menunjukkan bahwa negosiasi identitas tidak terjadi dalam satu platform, tetapi melibatkan adaptasi strategis lintas ekosistem platform yang berbeda. Kreator harus menavigasi perbedaan affordance, norma, dan audiens di platform seperti TikTok (video pendek, real-time), YouTube (*long-form*,

arsip), dan *Twitch* (interaktif, live). Hal ini menuntut apa yang disebut sebagai “*platformized intercultural communication competence*” kemampuan untuk secara dinamis memetakan sumber daya multimodal ke affordance platform untuk menghasilkan konten yang resonan secara budaya di berbagai ekosistem digital.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain netnografi dan analisis wacana multimodal. Netnografi dipilih untuk mengamati partisipan dalam konteks digital alami mereka, sementara analisis wacana multimodal memungkinkan eksplorasi interaksi berbagai mode semiotik dalam konstruksi identitas.

3.2.Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di tiga platform sosial utama: Instagram, TikTok, dan X (Twitter). Ketiga platform dipilih karena karakteristik komunikasi yang berbeda dan popularitasnya di kalangan pengguna Indonesia. Penelitian dilaksanakan selama 6 bulan.

3.3.Partisipan

Penelitian melibatkan 12 partisipan (6 perempuan, 6 laki-laki) berusia 18–30 tahun yang aktif menggunakan minimal dua platform. Partisipan dipilih secara purposif berdasarkan intensitas penggunaan dan kesiediaan berbagi data.

3.4.Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi Partisipatif: Pengamatan dan pencatatan pola komunikasi, praktik multimodal, dan strategi presentasi diri di platform.
- b. Analisis Konten Multimodal: Pengumpulan dan analisis 500 unggahan (postingan) dari ketiga platform.
- c. Wawancara Mendalam: Wawancara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi motivasi, strategi, dan pengalaman partisipan.

Data penelitian disajikan pada table berikut:

Tabel 3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen	Fungsi
Panduan Observasi	Memandu pengamatan praktik komunikasi digital
Formulir Dokumentasi	Mencatat metadata unggahan (teks, visual, emoji, interaksi)
Pedoman Wawancara	Mengeksplorasi pengalaman dan strategi partisipan
Basis Data Digital	Menyimpan dan mengorganisasikan data

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Karakteristik Partisipan

Penelitian ini melibatkan 12 partisipan usia 18–30 tahun yang aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan X. Rata-rata mereka menghabiskan 3–5 jam per hari di media sosial. Instagram digunakan untuk presentasi diri, TikTok untuk ekspresi kreatif, dan X untuk diskusi publik.

4.1.2. Pola Multimodal dalam Konstruksi Identitas

Partisipan menggunakan kombinasi teks, gambar, emoji, dan filter untuk membangun identitas digital. Emoji tertentu seperti 🦴 dan 🗿 dominan digunakan oleh partisipan muda (18–22 tahun) untuk mengekspresikan tawa atau humor, sementara partisipan lebih tua (25 tahun ke atas) lebih sering menggunakan 😊 atau ❤️. Filter visual juga digunakan untuk menandakan gaya dan afiliasi kelompok, seperti filter vintage atau moody.

4.1.3. Praktik Translingual sebagai Penanda Identitas

Partisipan secara strategis mencampur bahasa Indonesia, Inggris, dan bahasa daerah dalam unggahan mereka. Bahasa Indonesia digunakan sebagai fondasi narasi, bahasa Inggris sebagai penanda identitas global dan modern, serta bahasa daerah sebagai penanda keakraban dan identitas etnis. Contoh caption yang ditemukan: "Feelingku lagi galau, tapi tetap keep smile 😊" atau "Ini nih yang lagi trending, *literally me!*".

4.1.4. Negosiasi Identitas Lintas Platform

Partisipan menunjukkan strategi presentasi diri yang berbeda di setiap platform. Di Instagram mereka membangun identitas yang terkurasi dan estetik, di TikTok mereka lebih playful dan spontan, sementara di X mereka lebih argumentatif dan berbasis opini. Data penelitian disajikan pada table berikut:

Tabel 4.1 Ringkasan Pola Komunikasi Digital dan Konstruksi Identitas

Aspek	Temuan Utama
Multimodalitas	Kombinasi teks-gambar, emoji sebagai penanda generasi, filter sebagai penanda gaya dan afiliasi kelompok
Translanguaging	Bahasa Indonesia (fondasi), Inggris (kosmopolitan), bahasa daerah (lokal dan keakraban)
Strategi Lintas Platform	Instagram: kurasi dan estetik; TikTok: playful dan spontan; X: argumentatif dan berbasis opini
Ketegangan Utama	Antara autentisitas (ingin tampil asli) dan performativitas (mengelola kesan melalui kurasi)

4.2. Pembahasan

4.2.1. Multimodalitas sebagai Strategi Ekspresif

Temuan menunjukkan bahwa multimodalitas memungkinkan pengguna membangun identitas yang lebih kaya dan bernuansa. Kombinasi teks, gambar, emoji, dan filter tidak hanya berfungsi secara estetik tetapi juga secara sosial menandakan afiliasi kelompok dan gaya hidup. Hal ini sejalan dengan teori multimodalitas Kress dan van Leeuwen (2021) yang menekankan bahwa makna dalam komunikasi digital dibangun melalui berbagai mode yang saling melengkapi.

Perbedaan penggunaan emoji antar generasi menunjukkan bahwa emoji berfungsi sebagai penanda temporal dan afiliasi generasi, bukan sekadar ekspresi emosi. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya tentang pergeseran makna emoji di media sosial.

4.2.2. Translanguaging sebagai Penanda Identitas Multibahasa

Praktik translanguaging menunjukkan bahwa pengguna tidak mencampur bahasa secara acak, tetapi menggunakan strategi linguistik yang disengaja. Bahasa Inggris digunakan untuk menandakan identitas kosmopolitan dan modernitas, sementara bahasa

daerah digunakan untuk menandakan akar budaya dan keakraban. Hal ini sejalan dengan konsep translanguaging García dan Wei (2014) yang menekankan bahwa multilingual speakers menggunakan seluruh repertoar bahasa mereka secara fleksibel untuk mengekspresikan identitas.

Praktik ini mencerminkan negosiasi identitas yang kompleks antara global dan lokal, antara modernitas dan tradisi, yang menjadi ciri khas generasi muda Indonesia di era digital.

4.2.3. Negosiasi Identitas Lintas Platform

Strategi presentasi diri yang berbeda di setiap platform menunjukkan bahwa identitas digital bersifat cair dan kontekstual. Pengguna menyesuaikan diri dengan affordance dan norma platform di Instagram mereka membangun identitas yang terkurasi, di TikTok lebih spontan, dan di X lebih argumentatif. Hal ini sejalan dengan pendekatan SCOT (*Social Construction of Technology*) yang menekankan bahwa teknologi dan pengguna saling membentuk dalam proses negosiasi timbal balik.

4.2.4. Ketegangan Autentisitas dan Performativitas

Penelitian juga menemukan ketegangan antara keinginan untuk tampil autentik dan kebutuhan untuk mengelola kesan melalui kurasi konten. Pengguna ingin menjadi "asli" tetapi juga sadar bahwa mereka sedang "berperforma" di ruang publik digital. Hal ini mencerminkan dilema yang dihadapi pengguna media sosial: bagaimana menjadi autentik dalam ruang yang pada dasarnya bersifat performatif.

4.2.5. Implikasi untuk Literasi Digital

Temuan ini menunjukkan bahwa literasi digital perlu mencakup pemahaman tentang multimodalitas dan translanguaging, bukan hanya keamanan dan privasi. Pengguna perlu mengembangkan kesadaran kritis tentang bagaimana identitas mereka dibentuk oleh platform dan komunitas, serta bagaimana bahasa dan mode visual bekerja bersama dalam komunikasi digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- a. Pola komunikasi digital di media sosial melibatkan multimodalitas sebagai strategi ekspresif utama. Pengguna menggabungkan teks, gambar, emoji, dan elemen visual lainnya untuk membangun narasi identitas yang koheren dan bernuansa.

- b. Praktik translingual berfungsi sebagai penanda identitas yang kompleks. Pencampuran bahasa Indonesia, Inggris, dan bahasa daerah secara strategis menandakan identitas kosmopolitan, afiliasi kelompok, dan negosiasi makna budaya.
- c. Negosiasi identitas terjadi lintas platform dengan strategi yang berbeda. Pengguna mengadaptasi presentasi diri berdasarkan affordance dan norma platform, menciptakan identitas yang cair, kontekstual, dan terkadang kontradiktif.
- d. Terdapat ketegangan antara autentisitas dan performativitas. Pengguna secara simultan berusaha menampilkan diri sebagai "asli" sekaligus mengelola kesan melalui kurasi yang disengaja.
- e. Identitas digital adalah hasil sosioteknologi dari negosiasi timbal balik antara agensi pengguna dan desain platform (SCOT), serta dipengaruhi oleh identitas lintas platform dan multimodal.

5.2. Saran

Bagi Pengguna Media Sosial:

- a. Kembangkan kesadaran kritis tentang bagaimana identitas dibentuk oleh platform dan komunitas.
- b. Refleksikan praktik komunikasi digital dan hubungannya dengan identitas dan nilai-nilai.

Bagi Pendidik dan Literasi Digital:

- a. Integrasikan pemahaman multimodalitas dan translingual dalam pendidikan literasi digital.
- b. Ajarkan siswa untuk merefleksikan identitas digital dan strategi presentasi diri.

Bagi Peneliti:

- a. Lakukan penelitian longitudinal tentang evolusi identitas digital.
- b. Eksplorasi peran AI dan algoritma dalam membentuk identitas digital.
- c. Kembangkan instrumen untuk mengukur literasi digital multimodal.

DAFTAR REFERENSI

- Androutsopoulos, J. (2014). Languaging when contexts collapse: Audience design in social networking. *Discourse, Context & Media*, 4-5, 62–73.
- Bijker, W. E., & Law, J. (1997). *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change*. MIT Press.
- García, O., & Wei, L. (2014). *Translanguaging: Language, Bilingualism and Education*. Palgrave Macmillan.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (3rd ed.). Routledge.
- Sugiarto, B. R., & Manara, C. (2026). Digital multilingual identity: insights from Indonesian multilingual EFL students' identity construction on Instagram. *International Journal of Multilingualism*, 23(1), 1021.
- Ting-Toomey, S. (1999). *Communicating Across Cultures*. Guilford Press.
- Yusuf, A. (2025). Digital Identity on Social Media: A Social Construction of Technology Based Systematic Analysis. *Peurawi: Jurnal Komunikasi*, 5(2).
- Argina, A. W., Herawati, A. A., Nur, A. M., Dewi, P., & Pahlevi, M. R. (2025). Identity and Psychological State in Multilingual and Multimodal Posts: Insights from Indonesian Students Abroad. *Forum for Linguistic Studies*, 7(3). <https://doi.org/10.30564/fls.v7i3.7890>
- Darvin, R. (2026). Online Identities, Digital Literacies, and the Negotiation of Multimodal Resources. In *Handbook of Digital Literacies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003426943-12>
- Elyamany, N. (2025). Chronotopic layers of virtual authenticity: decoding Lil Miquela's multi-faceted digital identity. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/14703572251339941>
- Li, L., & Huang, J. (2025). Online discourse and chronotopic identity work: A longitudinal digital ethnography on WeChat. *New Media & Society*, 27(7), 3596–3617. <https://doi.org/10.1177/14614448241228809>
- Pineda, I. (2025). Glance Back: Using Transmodal and Translingual Strategies in the Construction of Digital Identity. In M. Martínez Vázquez, D. Nisa Cáceres, & S.

Casal Madinabeitia (Eds.), *Fragments of Meaning: Dialogues in Language, Literature, and Culture*. EnredARS Publicaciones.

- Sultana, S. (2025). Introduction to the special issue: Multimodality, multilingualism and identity in social interaction. *Multimodal Communication*.
<https://doi.org/10.1515/mc-2024-0113>
- Zia, S. (2025). Performing Islamic Identity on Instagram: A Multilingual and Multimodal Analysis of Pakistani Users' Comments. *Academia*, 4(4).
<https://doi.org/10.63056/ACADEMIA.4.4.2025.1513>
- Li, L., & Huang, J. (2020). The construction of heterogeneous and fluid identities. In *Transnational literacy experiences and chronotopic identity work*. Springer.
- Logi, L., & Zappavigna, M. (2023). A social semiotic perspective on emoji: How emoji and language interact to make meaning in digital messages. *Discourse, Context & Media*, 51, 100567. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100567>
- Iedema, R. (2003). Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, 2(1), 29–57.
<https://doi.org/10.1177/1470357203002001751>