

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis digunakan untuk melihat posisi penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu membantu peneliti memahami topik, pendekatan, metode, objek, serta hasil kajian yang sudah pernah dilakukan. Melalui bagian ini, peneliti dapat menunjukkan persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam bagian ini dipilih berdasarkan kesesuaian pendekatan. Seluruh penelitian yang direview menggunakan pendekatan netnografi. Hal ini penting karena penelitian ini juga menggunakan netnografi untuk memahami pemaknaan *viewers* pada konten TikTok poliglot @Yuji_Beleza. Selain itu, penelitian terdahulu yang dipilih juga memiliki hubungan dengan media sosial, TikTok, komentar digital, audiens, interaksi, dan pembentukan makna dalam ruang online.

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Mutia, Taufiqurrahman, dan Handoko (2022) dengan judul “*Dakwah Melalui Media Sosial: Studi Netnografi Konten Ruqyah Syar’iyah pada Akun TikTok Ustadz @eriabdulrohim*”. Penelitian ini membahas penggunaan TikTok

sebagai sarana dakwah melalui konten ruqyah syar'iyah. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan netnografi. Data penelitian diperoleh melalui pengamatan terhadap konten video bertema ruqyah syar'iyah pada akun TikTok @eriabdulrohim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari banyaknya konten dakwah yang diunggah, terdapat tiga video yang memiliki jumlah *viewers* tinggi dan menjadi viral karena mengangkat tema ruqyah syar'iyah. Konten yang paling diminati netizen adalah konten yang membahas terapi ayat Al-Qur'an untuk penyembuhan dari sihir. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa konten dakwah di TikTok dapat diterima karena dikemas secara singkat, sesuai isu yang sedang berkembang, dan tetap mengacu pada syariat Islam.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan TikTok sebagai ruang penelitian digital dan penggunaan pendekatan netnografi. Keduanya sama-sama melihat konten TikTok sebagai data yang dapat diamati untuk memahami aktivitas komunikasi dalam media sosial. Perbedaannya terletak pada fokus kajian. Penelitian Mutia et al. membahas konten dakwah ruqyah syar'iyah, sedangkan penelitian ini membahas pemaknaan *viewers* pada konten TikTok poliglot @Yuji_Beleza. Penelitian ini tidak meneliti pesan dakwah, tetapi meneliti pemaknaan *viewers* terhadap komunikasi verbal dan nonverbal dalam interaksi polyglot (Mutia et al., 2022).

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Sandi dan Febriana (2023) dengan judul *“Sadfishing: Studi Netnografi pada Konten dengan Tagar #rumahkokkayu di TikTok”*. Penelitian ini membahas fenomena sadfishing yang muncul melalui konten TikTok dengan tagar #rumahkokkayu. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi dan teori dramatisme. Data diperoleh melalui pengamatan jejak digital, unggahan video, tagar, serta respons netizen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sadfishing berkembang dalam bentuk video yang sengaja menampilkan cerita sedih, pilihan musik tertentu, dan kondisi tempat tinggal untuk menarik simpati penonton. Penelitian tersebut juga menemukan pola lanjutan ketika konten yang mendapat simpati ditiru oleh pengguna lain. Tagar #rumahkokkayu membentuk konstruksi makna tertentu dalam TikTok dan mendorong terbentuknya budaya komunikasi di sekitar konten sadfishing.

Persamaan penelitian Sandi dan Febriana dengan penelitian ini terletak pada penggunaan netnografi untuk membaca budaya komunikasi dalam TikTok. Keduanya sama-sama melihat komentar, video, dan jejak digital sebagai data penting. Perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian Sandi dan Febriana membahas sadfishing dan dramatisasi konten melalui tagar #rumahkokkayu, sedangkan penelitian ini membahas pemaknaan *viewers* terhadap konten poliglot. Penelitian ini lebih menekankan komunikasi verbal dan nonverbal, seperti

penggunaan bahasa *native*, ekspresi wajah, senyum, tawa, gestur, kontak mata, dan respons lawan bicara dalam video (Sandi & Febriana, 2023).

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Laurensia dan Ernungtyas (2024) dengan judul *“Trans-Parasocial Relationship on TikTok Live Shopping: A Netnography Study of Streamers and Audiences Interactions”*. Penelitian ini membahas hubungan trans-parasocial antara streamer dan audiens dalam TikTok Live Shopping. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Data diperoleh dari pernyataan verbal streamer, respons audiens pada kolom chat, serta unggahan audiens di platform X atau Twitter. Hasil penelitian menunjukkan adanya lima aspek dalam pembentukan hubungan trans-parasocial, yaitu membangun kedekatan, melakukan self-disclosure, menyapa audiens secara personal, menerima respons audiens, dan menciptakan interaksi timbal balik. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa percakapan di luar topik produk dapat membangun kedekatan virtual antara streamer dan audiens.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada perhatian terhadap interaksi antara kreator dan audiens di TikTok. Keduanya sama-sama melihat audiens sebagai pihak yang aktif dalam memberi respons dan membentuk makna dalam ruang digital. Perbedaannya terletak pada bentuk konten dan fokus analisis. Penelitian Laurensia dan Ernungtyas membahas live shopping dan hubungan

parasosial, sedangkan penelitian ini membahas video pendek TikTok poliglot. Penelitian ini tidak berfokus pada aktivitas belanja atau pemasaran produk, tetapi pada pemaknaan *viewers* terhadap komunikasi verbal dan nonverbal dalam konten @Yuji_Beleza (Laurensia et al., 2024).

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Fariza, Milyane, Sutarjo, Rohimakumullah, dan Widyaningrum (2025) dengan judul *“Komunikasi Budaya sebagai Strategi Pemasaran: Studi Netnografi pada Akun TikTok @pesonaindonesia”*. Penelitian ini membahas strategi komunikasi budaya yang digunakan oleh akun TikTok resmi Kementerian Pariwisata Indonesia @pesonaindonesia dalam mempromosikan destinasi wisata dan budaya lokal kepada generasi Z. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan netnografi dengan menganalisis lima konten yang memiliki tingkat interaksi tertinggi pada periode Januari hingga Mei 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi budaya melalui format digital yang kreatif dan mengikuti tren viral efektif dalam membangun keterlibatan audiens. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa gaya komunikasi nonformal dan penggunaan audio viral dapat memperkuat daya tarik konten, tetapi pada sisi lain dapat mengaburkan pesan utama promosi budaya. Persamaan penelitian Fariza et al. dengan penelitian ini terletak pada penggunaan netnografi, TikTok, dan perhatian terhadap cara audiens memaknai konten berbasis budaya. Keduanya sama-sama melihat bahwa konten

TikTok dapat menjadi ruang komunikasi budaya yang ditafsirkan oleh audiens. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian Fariza et al. membahas strategi pemasaran budaya pada akun pariwisata, sedangkan penelitian ini membahas pemaknaan *viewers* pada konten poliglot. Penelitian ini juga tidak menggunakan teori encoding dan decoding, tetapi menggunakan Interaksionisme Simbolik dengan konsep *meaning*, *interaction*, dan *interpretation* (Fariza et al., 2025).

Berdasarkan keempat penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa pendekatan netnografi telah digunakan untuk meneliti berbagai fenomena komunikasi digital di TikTok. Penelitian terdahulu membahas konten dakwah, sadfishing, live shopping, serta promosi budaya. Keempat penelitian tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga menjadi ruang interaksi, respons, partisipasi, dan pembentukan makna.

Posisi penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu karena berfokus pada pemaknaan *viewers* terhadap konten TikTok poliglot @Yuji_Beleza. Penelitian ini tidak membahas dakwah, sadfishing, live shopping, atau promosi pariwisata. Penelitian ini mengkaji bagaimana *viewers* memaknai komunikasi verbal dan nonverbal dalam konten poliglot melalui komentar digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus terhadap pemaknaan *viewers*, penggunaan bahasa *native*, respons lawan bicara, ekspresi wajah, senyum, tawa, gestur, kontak mata, serta perubahan interaksi dalam konten TikTok poliglot.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian Sebelumnya	Persamaan	Perbedaan
Judul: <i>Dakwah Melalui Media Sosial: Studi Netnografi Konten Ruqyah Syar'iyah pada Akun TikTok Ustadz @eriabdulrohim</i> Penulis dan Tahun: Mutia, Taufiqurrahman, dan Handoko (2022) Metode Penelitian: Kualitatif, netnografi	Sama-sama menggunakan TikTok dan pendekatan netnografi.	Penelitian terdahulu membahas dakwah, sedangkan penelitian ini membahas konten poliglot.
Judul: <i>Sadvertising: Studi Netnografi pada Konten dengan Tagar #rumahkokkayu di TikTok</i> Penulis dan Tahun: Sandi dan Febriana (2023) Metode Penelitian: Kualitatif, netnografi	Sama-sama menggunakan jejak digital, video, dan respons pengguna TikTok.	Penelitian terdahulu membahas sadfishing, sedangkan penelitian ini membahas pemakaian <i>viewers</i> pada konten poliglot.
Judul:	Sama-sama membahas interaksi kreator dan audiens di TikTok.	Penelitian terdahulu membahas live shopping, sedangkan penelitian ini

<i>Trans-Parasocial Relationship on TikTok Live Shopping: A Netnography Study of Streamers and Audiences Interactions</i> Penulis dan Tahun: Laurensia dan Ernungtyas (2024) Metode Penelitian: Deskripsi Kualitatif		membahas video pendek konten poliglot.
Judul: <i>Komunikasi Budaya sebagai Strategi Pemasaran: Studi Netnografi pada Akun TikTok @pesonaindonesia</i> Penulis dan Tahun: Fariza, Milyane, Sutarjo, Rohimakumullah, dan Widyaningrum (2025) Metode Penelitian: Deskripsi Kualitatif	Sama-sama membahas TikTok, netnografi, audiens, dan budaya digital.	Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran budaya, sedangkan penelitian ini membahas pemaknaan <i>viewers</i> terhadap komunikasi verbal dan nonverbal konten poliglot.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau simbol-simbol yang memiliki makna dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Dalam komunikasi, terdapat serangkaian proses yang setiap tahapnya mengandung makna yang bergantung pada pemahaman dan persepsi dari komunikan. Oleh karena itu, komunikasi akan berjalan efektif dan tujuannya dapat tercapai jika semua pihak yang terlibat memiliki persepsi yang serupa terhadap simbol yang digunakan.

Makna komunikasi berasal dari kata latin yaitu “*Communis*” yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Haliza et al., 2024). Menurut Cherry dalam Stuart, mengatakan bahwa komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin “*Communico*” yang artinya membagi. Rogers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam.

Harold D. Lasswell dalam Heru Puji Winarso (2016 : 10) menyatakan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur penting yang terkait dengan konsep komunikasi, yaitu (Rumra et al., 2024) :

1. “Unsur *Who* (Siapa)
Who, dalam konteks ini dipahami sebagai sumber (informasi) atau sering disebut sebagai komunikator, yaitu orang, baik secara individu maupun kelompok atau institusi yang menyampaikan atau memberikan informasi atau pesan kepada pihak lain.
2. Unsur *Says What* (Apa yang Dikatakan Pesan)

Unsur ini pada dasarnya merupakan pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

3. Unsur *Which Channel* (Media/Saluran)
Unsur ini berkaitan dengan media atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi itu. Media ini berkaitan dengan seluruh alat (perangkat) yang digunakan dalam membantu lancarnya proses komunikasi itu seperti surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, dan internet.
4. Unsur *To Whom* (Kepada Siapa)
Unsur ini berkaitan dengan siapa yang menerima pesan atau informasi itu. Siapa dalam konteks komunikasi sering disebut sebagai penerima atau komunikan.
5. Unsur *With What Effect* (Akibat yang Terjadi)
Unsur ini pada dasarnya berkaitan dengan respon audiens atau khalayak sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator”.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa konsep komunikasi adalah sebuah rancangan dan sebuah ide yang disusun agar sebuah proses penyampaian pesan kepada orang lain dapat terorganisir dan bisa langsung memahami pesan tersebut serta memberikan umpan balik yang baik.

2.1.2.2. Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan proses pertukaran pesan yang berlangsung melalui perangkat, sistem, dan platform berbasis teknologi digital. Pesan dalam komunikasi digital tidak hanya berbentuk lisan atau tulisan, tetapi juga dapat hadir melalui gambar, video, audio, emoji, tautan, komentar, dan simbol digital lain. Perkembangan teknologi membuat komunikasi dapat dilakukan secara cepat, luas, dan tidak selalu bergantung pada pertemuan tatap muka.

Komunikasi digital memiliki ruang lingkup yang luas karena berkaitan dengan informasi digital, teknologi digital, transmisi data, platform komunikasi digital, jaringan komputer, komunikasi multimedia, serta perkembangan tren

komunikasi berbasis teknologi. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya membahas penggunaan media, tetapi juga membahas sistem yang memungkinkan pesan dikirim, diterima, disimpan, dan diakses kembali melalui perangkat digital (Asari, 2023).

Kehadiran komunikasi digital mengubah pola komunikasi masyarakat dari komunikasi yang cenderung satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif. Pengguna media digital dapat memberikan respons langsung, menulis komentar, membagikan informasi, dan terlibat dalam percakapan bersama pengguna lain. Media digital mendukung komunikasi dua arah karena menyediakan ruang bagi pengguna untuk memberi komentar, menyampaikan masukan, dan berpartisipasi dalam kelompok online (Srg, 2024).

Komunikasi digital juga membuat audiens memiliki peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi. Pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memproduksi, menyebarkan, dan menanggapi pesan. Aktivitas seperti membuat unggahan, memberi tanda suka, membalas komentar, membagikan video, dan merespons pendapat pengguna lain menunjukkan bahwa komunikasi digital berlangsung dalam jaringan yang melibatkan banyak pihak.

Media sosial menjadi salah satu bentuk utama komunikasi digital karena menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung. Melalui media sosial, pengguna dapat menyampaikan pendapat, memberi tanggapan, membangun hubungan, serta mengikuti percakapan yang berkembang di ruang online. Media sosial berperan sebagai saluran komunikasi

digital yang mendorong komunikasi dua arah, interaktif, demokratis, dan partisipatif (Zaxrie et al., 2024).

Dalam masyarakat digital, komunikasi melalui media sosial membentuk pola komunikasi yang lebih terhubung dan berjejaring. Pola komunikasi tidak lagi terbatas pada hubungan langsung antarindividu, tetapi dapat melibatkan banyak pengguna dalam ruang digital yang sama. Media sosial menggeser pola komunikasi dari interaksi tradisional menuju komunikasi yang berjejaring dan partisipatif dalam masyarakat digital (Sabarofek & Mutiarin, 2026).

2.1.2.3. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Komunikasi verbal dan nonverbal merupakan dua bentuk komunikasi yang saling melengkapi dalam proses penyampaian pesan. Komunikasi verbal menggunakan bahasa dan kata-kata, sedangkan komunikasi nonverbal menggunakan tanda di luar kata-kata. Dalam interaksi sehari-hari, seseorang tidak hanya memahami pesan dari apa yang diucapkan, tetapi juga dari cara pesan tersebut disampaikan melalui ekspresi, nada suara, gestur, dan respons tubuh.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang disampaikan melalui kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Bentuk komunikasi verbal dapat berupa percakapan, sapaan, pertanyaan, jawaban, pernyataan, komentar, dan pesan tertulis. Melalui komunikasi verbal, seseorang dapat menyampaikan informasi, pikiran, perasaan, maksud, dan respons kepada orang lain. Komunikasi verbal

menjadi sarana penting karena bahasa membantu manusia membangun pengertian dalam suatu interaksi (Parianto & Marisa, 2022).

Dalam penelitian ini, komunikasi verbal berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam konten TikTok poliglot @Yuji_Beleza. Unsur verbal yang diamati meliputi penggunaan bahasa *native*, sapaan, pilihan kata, alih bahasa, pertanyaan, respons percakapan, dan dialog antara Yuji dengan lawan bicara. Bahasa *native* dipahami sebagai bahasa yang dekat dengan latar kebahasaan lawan bicara, baik sebagai bahasa ibu, bahasa asal, bahasa daerah, maupun bahasa yang berkaitan dengan identitas sosial dan budaya.

Komunikasi verbal dalam konten poliglot tidak hanya dilihat sebagai kemampuan berbicara dalam banyak bahasa. Bahasa juga dapat dipahami sebagai simbol yang berhubungan dengan kedekatan, identitas, budaya, dan penyesuaian diri dalam interaksi. Ketika Yuji menggunakan bahasa yang dekat dengan latar kebahasaan lawan bicara, *viewers* dapat memaknai tindakan tersebut sebagai bentuk usaha membangun komunikasi yang lebih dekat dengan lawan bicara.

Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang berlangsung tanpa menggunakan kata-kata. Bentuk komunikasi nonverbal dapat berupa ekspresi wajah, kontak mata, gerakan tubuh, postur, gestur tangan, intonasi, jarak, dan penampilan. Komunikasi nonverbal berfungsi untuk memperjelas, memperkuat, atau bahkan menggantikan pesan verbal dalam suatu interaksi. Melalui komunikasi nonverbal, seseorang dapat menunjukkan emosi, sikap, perhatian,

keterkejutan, penerimaan, atau penolakan terhadap pesan yang diterima (Hess, 2022).

Dalam hubungan interpersonal, komunikasi nonverbal memiliki peran penting karena tanda-tanda tubuh dapat memberi petunjuk mengenai kualitas hubungan yang sedang terbentuk. Isyarat wajah, gerakan kepala, postur tubuh, dan sinyal vokal dapat membantu seseorang membaca pesan relasional, seperti rasa percaya, ketenangan, dominasi, atau keraguan dalam interaksi. Dengan demikian, komunikasi nonverbal dapat memengaruhi cara seseorang memahami hubungan dan suasana komunikasi yang sedang terjadi (Burgoon et al., 2021).

Dalam penelitian ini, komunikasi nonverbal berkaitan dengan ekspresi wajah, senyum, tawa, gestur, kontak mata, arah tubuh, postur tubuh, dan perubahan respons lawan bicara dalam konten TikTok @Yuji_Beleza. Unsur nonverbal tersebut penting karena *viewers* tidak hanya mendengar bahasa yang digunakan dalam video, tetapi juga melihat perubahan ekspresi dan sikap lawan bicara. Perubahan tersebut dapat menjadi dasar bagi *viewers* dalam memberi makna terhadap interaksi yang ditampilkan.

Komunikasi verbal dan nonverbal dalam ruang digital juga mengalami penyesuaian. Pada komunikasi bermedia, pesan tidak selalu hadir melalui pertemuan langsung, tetapi dapat disampaikan melalui video, suara, teks, gambar, dan fitur digital lain. Dalam situasi komunikasi online, manusia tetap berusaha menyesuaikan pesan verbal dan nonverbal agar makna dapat dipahami oleh orang lain, terutama ketika sebagian tanda nonverbal tidak hadir secara utuh seperti dalam komunikasi tatap muka (Dragomir et al., 2021).

TikTok sebagai platform audiovisual memungkinkan komunikasi verbal dan nonverbal muncul secara bersamaan. *Viewers* dapat mendengar bahasa yang digunakan, melihat ekspresi wajah, membaca *caption*, memperhatikan gestur, dan menafsirkan respons lawan bicara dalam satu video. Video dalam media sosial dapat membawa informasi nonverbal melalui ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan konteks visual, sehingga pesan digital tidak hanya dibaca melalui kata-kata, tetapi juga melalui tanda visual yang menyertainya (Wajahat, 2024).

Dalam konten TikTok poliglot @Yuji_Beleza, hubungan antara komunikasi verbal dan nonverbal dapat terlihat ketika penggunaan bahasa *native* diikuti oleh perubahan respons lawan bicara. *Viewers* dapat menafsirkan perubahan tersebut melalui senyum, tawa, ekspresi terkejut, kontak mata, atau jawaban yang lebih panjang. Oleh karena itu, komunikasi verbal dan nonverbal dalam penelitian ini tidak dipisahkan secara kaku, tetapi dipahami sebagai unsur yang saling berkaitan dalam membentuk pemaknaan *viewers*.

2.1.2.4. *Viewers* dan Komentar Digital

Viewers merupakan pengguna media digital yang menonton, membaca, atau mengonsumsi suatu konten melalui platform online. Dalam media sosial, *viewers* tidak hanya berperan sebagai penerima pesan. *Viewers* dapat memberi tanda suka, membagikan konten, menyimpan video, membalas komentar, dan menulis pendapat pada kolom komentar. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa *viewers* memiliki peran aktif dalam proses komunikasi digital.

Peran *viewers* dalam media sosial berbeda dari audiens pada media konvensional. Pada media konvensional, audiens sering dipahami sebagai pihak yang menerima pesan secara satu arah. Dalam media sosial, *viewers* dapat ikut merespons pesan secara langsung dan terbuka. Fitur interaktif dalam media digital membuat pengguna dapat terlibat dalam proses komunikasi melalui komentar, reaksi, dan bentuk partisipasi lain (Zagorulko et al., 2025).

Viewers juga dapat dipahami sebagai pihak yang ikut membentuk makna terhadap konten. Saat menonton sebuah video, *viewers* tidak hanya melihat gambar dan mendengar suara. Mereka juga menafsirkan isi video berdasarkan pengalaman, pengetahuan, emosi, dan konteks sosial yang dimiliki. Oleh karena itu, satu konten yang sama dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda di antara *viewers*.

Dalam penelitian ini, *viewers* dipahami sebagai pengguna TikTok yang memberikan respons terhadap konten TikTok poliglot @Yuji_Beleza melalui komentar digital. *Viewers* tidak diposisikan sebagai informan wawancara, tetapi sebagai pihak yang meninggalkan jejak pemaknaan dalam ruang digital. Jejak tersebut terlihat melalui komentar yang membahas penggunaan bahasa *native*, ekspresi wajah, senyum, tawa, gestur, kontak mata, perubahan respons lawan bicara, serta gaya komunikasi Yuji.

Komentar digital merupakan pesan tertulis yang disampaikan pengguna pada kolom komentar media sosial. Komentar dapat berisi pendapat, kritik, dukungan, candaan, pertanyaan, pengalaman pribadi, atau respons emosional terhadap konten. Komentar juga dapat menunjukkan bagian mana dari suatu

konten yang dianggap penting atau menarik oleh *viewers*. Analisis terhadap komentar media sosial dapat membantu peneliti memahami opini publik, perilaku pengguna, dan respons audiens terhadap suatu konten (Alafwan et al., 2023).

Komentar digital tidak hanya menjadi bentuk tanggapan individu. Komentar juga dapat menjadi ruang interaksi antar pengguna. Dalam kolom komentar, *viewers* dapat saling membalas, menyetujui, menolak, menambahkan candaan, atau memperkuat pendapat pengguna lain. Dengan demikian, kolom komentar dapat membentuk percakapan digital yang memperlihatkan pola pemakaian bersama.

Pada konten TikTok poliglot @Yuji_Beleza, komentar *viewers* sering menyoroti reaksi lawan bicara setelah mendengar Yuji menggunakan bahasa *native*. Komentar semacam ini menunjukkan bahwa *viewers* tidak hanya memperhatikan kemampuan bahasa Yuji, tetapi juga memperhatikan perubahan ekspresi dan respons nonverbal lawan bicara. Hal ini relevan dengan fokus penelitian karena pemakaian *viewers* muncul melalui pengamatan terhadap komunikasi verbal dan nonverbal dalam konten.

Komentar yang berulang tidak selalu menunjukkan kelemahan data. Dalam penelitian netnografi, pengulangan komentar dapat menunjukkan pola perhatian *viewers* terhadap bagian tertentu dalam konten. Jika banyak *viewers* menulis komentar tentang ekspresi terkejut, senyum, tawa, atau perubahan sikap lawan bicara, maka komentar tersebut dapat dibaca sebagai tanda bahwa *viewers* membangun makna melalui respons nonverbal yang mereka lihat.

Komentar digital juga memiliki karakter yang khas. Komentar di media sosial cenderung singkat, spontan, dan dipengaruhi oleh gaya bahasa platform. Komentar dapat menggunakan bahasa informal, emoji, singkatan, humor, atau ungkapan populer. Kajian tentang bahasa dalam komentar media sosial menunjukkan bahwa komentar pengguna memiliki pola kebahasaan yang dipengaruhi oleh platform, topik, dan kebiasaan pengguna dalam berinteraksi online (Nicolo et al., 2024).

Dalam penelitian ini, komentar digital digunakan sebagai data utama untuk memahami pemaknaan *viewers*. Komentar yang digunakan adalah komentar yang relevan dengan fokus penelitian, seperti komentar tentang penggunaan bahasa *native*, perubahan respons lawan bicara, ekspresi wajah, senyum, tawa, gestur, kontak mata, dan interaksi antara Yuji dengan lawan bicara. Komentar yang tidak relevan, seperti spam, promosi, tag pengguna tanpa konteks, atau komentar yang tidak berkaitan dengan isi video, tidak digunakan sebagai data analisis.

2.1.2.5. Media Baru

Media baru merupakan media yang berkembang melalui teknologi digital, internet, dan sistem komunikasi berbasis jaringan. Media baru berbeda dari media konvensional karena tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga memberi ruang bagi pengguna untuk mengakses, membuat, menyimpan, membagikan, dan merespons pesan. Dalam media baru, pengguna

tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat berperan sebagai pembuat pesan dan bagian dari proses komunikasi.

Media baru lahir dari perkembangan teknologi komunikasi yang membuat proses penyampaian pesan menjadi lebih cepat, terbuka, dan fleksibel. Media baru tidak hanya dipahami sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan pengguna berinteraksi. Melalui media baru, seseorang dapat terhubung dengan pengguna lain, mengikuti percakapan, membagikan informasi, serta membentuk pengalaman komunikasi melalui perangkat digital (Luik, 2020).

Salah satu karakter penting media baru adalah digitalisasi. Digitalisasi membuat pesan dapat diproduksi, disimpan, disunting, disebar, dan diakses kembali dalam bentuk digital. Pesan tidak lagi terbatas pada bentuk cetak atau siaran, tetapi dapat hadir melalui teks, foto, video, audio, animasi, tautan, dan simbol digital lain. Karakter ini membuat media baru mampu menyajikan pesan dalam bentuk yang lebih beragam dan mudah disebarluaskan.

Media baru juga memiliki karakter interaktif. Interaktivitas memungkinkan pengguna memberi respons terhadap pesan yang mereka terima. Pengguna dapat menulis komentar, memberi tanda suka, membagikan unggahan, membalas pesan, atau mengikuti diskusi dalam ruang digital. Media baru memberi ruang komunikasi dua arah karena pengguna dapat terlibat secara langsung dalam proses pertukaran pesan (Damayanti et al., 2023).

Selain interaktif, media baru juga memiliki karakter berjejaring. Internet membuat pesan dapat bergerak dari satu pengguna ke pengguna lain dalam

waktu yang cepat. Pesan yang diunggah pada suatu platform dapat menjangkau pengguna dari wilayah yang berbeda tanpa harus berada dalam ruang fisik yang sama. Kondisi ini membuat media baru tidak hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang hubungan sosial yang melampaui batas tempat dan waktu.

Media baru juga bersifat multimedia. Satu platform dapat memuat berbagai bentuk pesan, seperti teks, gambar, suara, video, *caption*, komentar, dan fitur respons. Gabungan berbagai bentuk pesan tersebut membuat komunikasi dalam media baru lebih dinamis. Pengguna tidak hanya membaca pesan, tetapi juga dapat mendengar, melihat, menonton, dan merespons pesan dalam satu ruang digital. Perkembangan media baru menunjukkan adanya perubahan dari media konvensional menuju media yang lebih digital, terhubung, dan mudah diakses oleh pengguna (Hasan et al., 2023).

Dalam media baru, pengguna memiliki peran yang lebih aktif. Pengguna dapat memilih konten yang ingin dilihat, menentukan respons yang ingin diberikan, dan ikut menyebarkan pesan kepada pengguna lain. Perubahan ini membuat batas antara pembuat pesan dan penerima pesan menjadi lebih cair. Pengguna dapat menjadi penonton, komentator, pembuat konten, sekaligus penyebar pesan dalam waktu yang sama.

TikTok merupakan salah satu contoh media baru karena memiliki karakter digital, interaktif, berjejaring, dan multimedia. TikTok memungkinkan pengguna membuat video, menonton konten, menulis komentar, memberi tanda suka, membagikan unggahan, dan mengikuti percakapan yang muncul dalam

kolom komentar. Melalui fitur tersebut, TikTok tidak hanya menjadi tempat menonton video, tetapi juga menjadi ruang interaksi dan pemaknaan.

2.1.2.5.1. Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, menerima, dan merespons pesan secara digital. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi dengan orang lain, mengikuti informasi, membangun relasi, serta berpartisipasi dalam percakapan online. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan pesan, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang mempertemukan berbagai pengguna dalam satu platform.

Media sosial memiliki karakter partisipatif karena pengguna dapat terlibat langsung dalam proses komunikasi. Pengguna tidak hanya menonton atau membaca pesan, tetapi juga dapat memberi komentar, menyukai unggahan, membagikan konten, dan membalas respons pengguna lain. Karakter ini membuat media sosial berbeda dari media konvensional yang lebih banyak menempatkan audiens sebagai penerima pesan satu arah.

Media sosial juga memiliki sifat interaktif. Interaksi dalam media sosial dapat terjadi antara kreator dan audiens, antar pengguna, maupun antara pengguna dengan konten yang muncul di platform. Fitur seperti komentar, likes, share, dan reply membuat pengguna dapat menunjukkan respons terhadap pesan secara cepat. Media sosial mendorong komunikasi dua arah karena pengguna

dapat menyampaikan pendapat, memberi respons, dan berpartisipasi dalam percakapan digital (Zaxrie et al., 2024).

Selain interaktif, media sosial juga memiliki kemampuan menyebarkan pesan secara luas. Satu unggahan dapat menjangkau pengguna dari berbagai wilayah karena didukung oleh jaringan internet dan sistem distribusi platform. Pesan yang muncul di media sosial dapat diteruskan, disimpan, dibagikan ulang, dan dibicarakan oleh pengguna lain. Kondisi ini membuat media sosial menjadi ruang komunikasi yang cepat, terbuka, dan mudah diakses.

Dalam perkembangan komunikasi digital, media sosial juga mengubah cara masyarakat membentuk hubungan sosial. Pengguna dapat berkomunikasi dengan orang yang sudah dikenal maupun orang yang tidak dikenal secara langsung. Hubungan tersebut dapat terbentuk melalui komentar, pesan pribadi, interaksi pada unggahan, atau keterlibatan dalam komunitas online. Media sosial telah menjadi ruang yang memengaruhi cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, dan membentuk keterlibatan sosial di era digital (Bamasputri et al., 2025).

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi personal. Media sosial juga dapat menjadi ruang pembentukan opini, identitas, budaya digital, dan pemaknaan bersama. Setiap pengguna dapat membawa pengalaman, nilai, gaya bahasa, humor, dan cara menafsirkan pesan yang berbeda. Perbedaan tersebut membuat media sosial menjadi ruang yang dinamis karena makna tidak hanya ditentukan oleh pembuat konten, tetapi juga oleh respons audiens.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial menjadi ruang tempat konten TikTok @Yuji_Beleza diproduksi, ditonton, dikomentari, dan dimaknai. *Viewers* dapat menyampaikan tanggapan terhadap penggunaan bahasa *native*, ekspresi wajah, senyum, tawa, gestur, kontak mata, dan perubahan respons lawan bicara melalui kolom komentar. Komentar tersebut menjadi bagian dari proses komunikasi karena memperlihatkan cara *viewers* menilai dan menafsirkan konten.

Media sosial juga berperan sebagai ruang penyimpanan jejak digital. Komentar, jumlah likes, *caption*, dan balasan komentar dapat diamati kembali oleh peneliti sebagai data digital. Dalam penelitian netnografi, jejak digital tersebut penting karena menunjukkan aktivitas pengguna dalam ruang online. Media sosial dapat digunakan untuk memahami pengalaman, keterlibatan, dan respons pengguna melalui data yang muncul secara alami dalam platform digital.

2.1.2.5.2. TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengunggah, menonton, membagikan, dan merespons konten. Berbeda dari media sosial yang lebih banyak mengandalkan teks atau foto, TikTok menempatkan video sebagai bentuk pesan utama. Melalui format tersebut, pesan dapat ditampilkan melalui gambar bergerak, suara, musik, teks, *caption*, ekspresi wajah, gestur, dan komentar.

TikTok memiliki karakter audiovisual yang kuat. Pengguna tidak hanya membaca pesan, tetapi juga melihat visual, mendengar suara, dan menangkap

suasana yang ditampilkan dalam video. Bentuk audiovisual ini membuat TikTok menjadi ruang komunikasi yang kaya tanda. Dalam satu video, pengguna dapat memahami pesan melalui bahasa, ekspresi wajah, gerakan tubuh, intonasi, teks layar, latar suara, dan respons pengguna lain.

Salah satu ciri utama TikTok adalah format video pendek. Format ini membuat pesan dapat dikemas secara cepat, padat, dan mudah dikonsumsi oleh pengguna. Video pendek juga memungkinkan pengguna mengakses banyak konten dalam waktu singkat. Aplikasi video pendek seperti TikTok menawarkan hiburan yang cepat, mudah diakses, dan beragam sehingga pengguna dapat terlibat dalam pengalaman menonton yang dinamis (Rusman & Adistri, 2024).

TikTok juga dikenal sebagai platform yang mendorong user generated content. Pengguna tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga dapat membuat dan membagikan konten sendiri. Konten yang diproduksi pengguna dapat berbentuk hiburan, edukasi, pengalaman pribadi, promosi, opini, atau interaksi sosial. TikTok menjadi platform yang disukai anak muda karena format video pendeknya dapat dipadukan dengan musik dan relatif mudah dibuat (Gautama, 2022).

Selain format video pendek, TikTok memiliki sistem rekomendasi yang kuat melalui halaman For You Page. Halaman ini menyajikan aliran video yang dipersonalisasi berdasarkan aktivitas pengguna. Pengguna dapat menemukan konten dari kreator yang belum mereka ikuti karena sistem rekomendasi TikTok tidak hanya bergantung pada jaringan pertemanan atau akun yang diikuti. For You Page menjadi bagian penting dalam pengalaman pengguna karena algoritma

TikTok berperan besar dalam menentukan konten yang muncul di beranda pengguna (Bhandari & Bimo, 2022).

Fitur interaksi dalam TikTok juga memungkinkan pengguna memberi respons terhadap konten. Pengguna dapat memberikan tanda suka, menulis komentar, membagikan video, menyimpan unggahan, mengikuti akun, atau membalas komentar pengguna lain. Fitur tersebut membuat TikTok tidak hanya menjadi ruang menonton video, tetapi juga ruang partisipasi dan interaksi digital. Penelitian tentang keterlibatan pengguna TikTok menunjukkan bahwa aktivitas menonton, menyukai, dan berinteraksi dengan video pendek menjadi bagian penting dari pengalaman pengguna di platform tersebut (Zannettou et al., 2024).

TikTok relevan dengan penelitian ini karena platform tersebut menampilkan komunikasi dalam bentuk audiovisual. *Viewers* dapat mendengar bahasa yang digunakan Yuji, melihat ekspresi lawan bicara, memperhatikan gestur, membaca *caption*, dan menafsirkan komentar pengguna lain. Gabungan unsur tersebut membuat TikTok menjadi ruang yang sesuai untuk mengkaji pemakaian *viewers* terhadap konten poliglot.

2.1.2.6. Konten Kreator

Konten kreator merupakan individu atau kelompok yang membuat, mengolah, dan membagikan konten melalui media digital. Konten yang dibuat dapat berbentuk tulisan, foto, audio, video, siaran langsung, atau gabungan dari beberapa bentuk pesan. Dalam media sosial, konten kreator tidak hanya berperan

sebagai pengguna platform, tetapi juga sebagai pihak yang aktif memproduksi pesan untuk ditonton, dibaca, direspons, dan dimaknai oleh audiens.

Perkembangan media sosial membuat peran konten kreator semakin menonjol. Seseorang dapat membuat konten secara mandiri, mengunggahnya ke platform digital, dan menjangkau audiens yang luas tanpa harus bergantung pada media konvensional. Kondisi ini membuat konten kreator menjadi bagian dari praktik komunikasi digital karena mereka ikut membentuk arus informasi, hiburan, edukasi, dan budaya populer di ruang online.

Konten kreator memiliki hubungan erat dengan platform digital yang digunakan. Setiap platform memiliki karakter, fitur, algoritma, dan pola interaksi yang berbeda. Oleh karena itu, konten kreator perlu menyesuaikan bentuk konten dengan karakter platform dan kebiasaan audiens. Perubahan fitur platform dan perkembangan media sosial dapat memengaruhi aktivitas, strategi, serta cara konten kreator membangun dirinya di ruang digital (Arriagada & Ibáñez, 2020).

Dalam proses produksi konten, konten kreator perlu memperhatikan pesan yang ingin disampaikan, target audiens, bentuk visual, gaya penyampaian, serta respons yang mungkin muncul dari pengguna. Konten tidak hanya dibuat untuk dipublikasikan, tetapi juga untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Strategi komunikasi dibutuhkan oleh konten kreator agar pesan dalam konten dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens (Rizky & Putri, 2023).

Konten kreator juga berperan dalam membangun hubungan dengan audiens. Hubungan tersebut dapat terbentuk melalui konsistensi konten, gaya komunikasi, respons terhadap komentar, serta kemampuan membaca kebutuhan dan minat penonton. Dalam media sosial, audiens dapat menunjukkan respons melalui likes, komentar, share, dan bentuk engagement lain. Respons ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi konten kreator dalam menentukan arah konten berikutnya.

Konten yang dibuat oleh kreator biasanya berkaitan dengan keahlian, pengalaman, minat, atau isu yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Konten dapat berbentuk informasi, edukasi, hiburan, inspirasi, promosi, atau pengalaman personal. Content creator di media sosial dapat menciptakan konten berdasarkan keahlian dan kebutuhan khalayak, sehingga konten yang dihasilkan dapat memberi informasi, edukasi, inspirasi, hiburan, atau nilai promosi bagi pengguna media sosial (Mufidah, 2023).

Pemilihan platform juga menjadi pertimbangan penting bagi konten kreator. Kreator perlu memilih media sosial yang sesuai dengan jenis konten, tujuan komunikasi, karakter audiens, dan bentuk interaksi yang ingin dibangun. Faktor seperti kesesuaian platform, fitur, kebutuhan audiens, serta peluang membangun hubungan dengan penonton dapat memengaruhi keputusan kreator dalam memilih media sosial untuk mengunggah kontennya (Oktavia & Angela, 2024).

Yuji dipahami sebagai konten kreator poliglot yang menampilkan interaksi menggunakan berbagai bahasa dalam konten TikTok. Konten yang ditampilkan tidak hanya memperlihatkan kemampuan menggunakan bahasa, tetapi juga

menampilkan proses komunikasi antara Yuji dan lawan bicara. Proses tersebut muncul melalui bahasa *native*, sapaan, alih bahasa, respons percakapan, ekspresi wajah, senyum, tawa, gestur, kontak mata, dan perubahan respons lawan bicara.

Namun, penelitian ini tidak berfokus pada kehidupan pribadi Yuji atau penilaian terhadap kemampuan bahasanya secara linguistik. Yuji diposisikan sebagai aktor komunikasi dalam konten yang diamati oleh *viewers*. Fokus penelitian tetap berada pada pemaknaan *viewers* terhadap konten TikTok poliglot @Yuji_Beleza, terutama melalui komentar digital yang membahas komunikasi verbal dan nonverbal dalam video.

2.1.2.7. Konten Poliglot

Konten poliglot merupakan konten digital yang menampilkan penggunaan lebih dari satu bahasa dalam proses komunikasi. Istilah poliglot merujuk pada individu yang memiliki kemampuan menggunakan beberapa bahasa. Dalam konteks media sosial, konten poliglot biasanya menampilkan percakapan lintas bahasa, praktik pelafalan, pengenalan kosakata, respons terhadap bahasa tertentu, atau interaksi dengan orang dari latar kebahasaan yang berbeda.

Poliglot tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menguasai banyak kosakata atau struktur bahasa. Kemampuan poliglot juga berhubungan dengan motivasi, konsistensi, strategi belajar, pengalaman sosial, dan kemampuan menggunakan bahasa dalam situasi komunikasi tertentu. Proses penguasaan banyak bahasa oleh seorang poliglot melibatkan motivasi intrinsik, konsistensi,

strategi belajar, serta cara mempertahankan dan mengembangkan kemampuan bahasa yang sudah dimiliki (Nisa & Dzulfikri, 2023).

Dalam perkembangan media digital, praktik berbahasa tidak hanya berlangsung dalam ruang kelas atau percakapan langsung. Media sosial memberi ruang bagi pengguna untuk mendengar, melihat, meniru, mempraktikkan, dan membagikan penggunaan berbagai bahasa melalui konten digital. Teknologi digital telah mengubah cara manusia mempelajari dan menggunakan bahasa, termasuk melalui aplikasi pembelajaran bahasa, media sosial, mesin penerjemah, dan platform komunikasi online (Babazade, 2024).

Konten poliglot dapat dipahami sebagai bagian dari praktik komunikasi multibahasa dalam ruang digital. Penggunaan lebih dari satu bahasa tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga dapat menunjukkan identitas, kedekatan budaya, penyesuaian diri, dan kemampuan membangun hubungan dengan lawan bicara. Pilihan bahasa dalam media sosial dapat menunjukkan hubungan antara identitas global dan identitas lokal, terutama ketika pengguna menyesuaikan bahasa dengan konteks audiens dan lingkungan digital (Shalihah, 2025).

Dalam konten TikTok, penggunaan banyak bahasa memiliki daya tarik tersendiri karena ditampilkan melalui format audiovisual. *Viewers* tidak hanya mendengar bahasa yang digunakan, tetapi juga melihat ekspresi, gestur, tawa, senyum, dan respons lawan bicara dalam video. Hal ini membuat konten poliglot

tidak hanya menarik sebagai tontonan bahasa, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memuat tanda verbal dan nonverbal.

Konten poliglot juga dapat menghadirkan unsur hiburan dan edukasi secara bersamaan. Dari sisi hiburan, *viewers* dapat merasa tertarik ketika melihat reaksi spontan lawan bicara setelah mendengar bahasa yang dekat dengan latar kebahasaannya. Dari sisi edukasi, *viewers* dapat memperoleh pengetahuan tentang bahasa, budaya, sapaan, dan cara berkomunikasi dalam situasi lintas bahasa.

Pada penelitian ini, konten poliglot dipahami sebagai konten TikTok @Yuji_Beleza yang menampilkan interaksi antara Yuji dan lawan bicara dari latar bahasa yang berbeda. Unsur yang diamati meliputi penggunaan bahasa *native*, alih bahasa, sapaan, pilihan kata, respons percakapan, ekspresi wajah, senyum, tawa, gestur, kontak mata, dan perubahan respons lawan bicara dalam video.

Bahasa *native* menjadi unsur penting dalam konten poliglot @Yuji_Beleza. Bahasa *native* dalam penelitian ini dipahami sebagai bahasa yang dekat dengan latar kebahasaan lawan bicara, baik sebagai bahasa ibu, bahasa asal, bahasa daerah, maupun bahasa yang berkaitan dengan identitas sosial dan budaya. Ketika Yuji menggunakan bahasa *native* lawan bicara, *viewers* dapat menafsirkan tindakan tersebut sebagai bentuk penyesuaian diri dalam komunikasi lintas bahasa.

Konten poliglot dalam penelitian ini tidak diarahkan untuk menilai kemampuan bahasa Yuji secara linguistik. Penelitian ini juga tidak bertujuan untuk memastikan perasaan asli lawan bicara dalam video. Fokus penelitian berada pada pemaknaan *viewers* terhadap konten poliglot, terutama melalui komentar digital yang membahas bahasa, respons lawan bicara, ekspresi wajah, tawa, senyum, gestur, dan perubahan interaksi.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Interaksionisme Simbolik

Interaksionisme simbolik merupakan perspektif yang memandang bahwa tindakan manusia tidak dapat dilepaskan dari makna yang diberikan individu terhadap sesuatu. Blumer menjelaskan bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimiliki sesuatu tersebut bagi dirinya. Makna tersebut tidak muncul secara alamiah atau melekat begitu saja pada objek, melainkan terbentuk melalui proses interaksi sosial. Selanjutnya, makna tersebut dipahami, dikelola, dan dapat dimodifikasi melalui proses interpretasi yang dilakukan individu ketika berhadapan dengan sesuatu dalam kehidupan sosialnya (Blumer, 1986).

Blumer merumuskan tiga premis dasar dalam interaksionisme simbolik. Pertama, manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimiliki sesuatu tersebut bagi mereka. Kedua, makna tersebut muncul dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain. Ketiga, makna tersebut ditangani dan dimodifikasi

melalui proses interpretasi yang digunakan individu dalam menghadapi sesuatu. Dengan demikian, tindakan manusia tidak hanya dipahami sebagai respons langsung terhadap keadaan, tetapi sebagai hasil dari proses pemberian makna, interaksi sosial, dan interpretasi terhadap simbol-simbol dalam kehidupan sosial. Simbol dapat berupa bahasa, tindakan, ekspresi wajah, gestur, suara, teks, maupun tanda lain yang digunakan dalam proses komunikasi. Individu tidak menerima pesan secara pasif, tetapi menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks sosial yang dimilikinya (Faiq & Rofiq, 2026).

Dalam penelitian ini, Interaksionisme Simbolik digunakan untuk memahami pemaknaan *viewers* terhadap komunikasi verbal dan nonverbal dalam konten TikTok poliglot @Yuji_Beleza. *Viewers* diposisikan sebagai pihak yang aktif membaca tanda komunikasi dalam video. Tanda verbal meliputi bahasa *native*, sapaan, alih bahasa, pilihan kata, dan dialog. Tanda nonverbal meliputi ekspresi wajah, senyum, tawa, gestur, kontak mata, dan respons tubuh lawan bicara.

Kesesuaian teori ini terlihat dari fokus penelitian yang menempatkan pemaknaan *viewers* sebagai pusat kajian. Penelitian ini tidak diarahkan untuk menilai kemampuan bahasa Yuji secara linguistik. Penelitian ini juga tidak bertujuan untuk mengetahui perasaan asli lawan bicara dalam video. Fokus penelitian berada pada cara *viewers* memberi makna terhadap tanda verbal dan nonverbal yang mereka lihat dalam konten TikTok poliglot.

Dalam konteks media digital, proses pembentukan makna tidak hanya terjadi melalui komunikasi tatap muka. Interaksi sosial juga dapat berlangsung melalui platform digital yang memuat video, teks, suara, gambar, ekspresi visual, dan fitur komentar. Interaksionisme Simbolik tetap relevan dalam masyarakat digital karena simbol, identitas, dan makna sosial juga terbentuk melalui ruang online (Faiq & Rofiq, 2026).

Penelitian ini menggunakan tiga konsep utama dalam Interaksionisme Simbolik, yaitu *meaning*, *interaction*, dan *interpretation*. *Meaning* digunakan untuk memahami makna yang diberikan *viewers* terhadap tanda verbal dan nonverbal dalam konten. *Interaction* digunakan untuk melihat cara *viewers* membaca hubungan komunikasi antara Yuji dan lawan bicara. *Interpretation* digunakan untuk menjelaskan cara *viewers* menafsirkan interaksi poliglot berdasarkan komentar digital, pengalaman, dan sudut pandang mereka sebagai pengguna TikTok.

2.1.3.2. *Meaning*

Meaning atau makna merupakan konsep penting dalam Interaksionisme Simbolik. Makna tidak melekat secara tetap pada objek, bahasa, tindakan, atau simbol tertentu. Makna terbentuk ketika individu mengamati, memahami, dan memberi arti terhadap sesuatu berdasarkan pengalaman sosial yang dimilikinya. Oleh karena itu, satu simbol dapat dimaknai secara berbeda oleh individu yang berbeda (Husin et al., 2021).

Dalam penelitian ini, konsep *meaning* digunakan untuk melihat makna yang diberikan *viewers* terhadap komunikasi verbal dan nonverbal dalam konten TikTok poliglot @Yuji_Beleza. *Viewers* dapat memaknai penggunaan bahasa *native* sebagai kemampuan berbahasa, penghargaan terhadap lawan bicara, kedekatan budaya, atau usaha membangun hubungan dalam komunikasi lintas bahasa. Makna tersebut muncul karena bahasa tidak hanya dipahami sebagai alat bicara, tetapi juga sebagai simbol yang berkaitan dengan identitas dan relasi sosial.

Konsep *meaning* juga digunakan untuk membaca pemaknaan *viewers* terhadap tanda nonverbal. *Viewers* dapat memaknai ekspresi terkejut, senyum, tawa, gestur, kontak mata, dan perubahan respons lawan bicara sebagai tanda tertentu dalam interaksi. Dalam konteks ini, tanda nonverbal tidak diperlakukan sebagai bukti pasti atas perasaan lawan bicara, tetapi sebagai simbol yang ditafsirkan *viewers* melalui pengalaman menonton dan komentar digital.

Makna dalam konten TikTok poliglot dapat muncul dari hubungan antara tanda verbal dan nonverbal. *Viewers* tidak hanya mendengar bahasa yang digunakan oleh Yuji, tetapi juga melihat respons lawan bicara setelah bahasa tersebut digunakan. Ketika *viewers* menulis komentar tentang ekspresi lawan bicara yang berubah, mereka sedang memberi makna terhadap hubungan antara bahasa, respons tubuh, dan suasana interaksi dalam video.

Dengan demikian, *meaning* membantu penelitian menjelaskan makna yang dibentuk *viewers* terhadap konten TikTok poliglot. Konsep ini menjadi dasar untuk memahami bahwa pemaknaan *viewers* tidak hanya muncul dari isi

percakapan, tetapi juga dari tanda visual, ekspresi, dan respons yang terlihat dalam video.

2.1.3.3. *Interaction*

Interaction atau interaksi menjelaskan bahwa makna terbentuk melalui hubungan sosial. Dalam Interaksionisme Simbolik, individu memahami tindakan orang lain melalui proses membaca, menanggapi, dan menyesuaikan diri. Interaksi membuat seseorang tidak hanya melihat tindakan sebagai peristiwa tunggal, tetapi sebagai bagian dari hubungan sosial yang dapat diberi makna (Husin et al., 2021).

Konsep *interaction* digunakan untuk memahami bagaimana *viewers* mengonstruksi makna melalui pengamatan terhadap simbol-simbol komunikasi yang dipertukarkan antara Yuji dan lawan bicaranya dalam konten TikTok poliglot. Pertukaran simbolik tersebut terlihat melalui alur percakapan, penggunaan bahasa *native*, respons verbal, hingga ekspresi nonverbal seperti wajah, tawa, senyum, gestur, dan kontak mata. Melalui pengamatan ini, *viewers* dapat menangkap dinamika perubahan interaksi dari awal percakapan hingga munculnya respons tertentu setelah bahasa *native* digunakan, yang kemudian memicu lahirnya pemaknaan kolektif di kolom komentar.

Konsep *interaction* membantu penelitian melihat bahwa pemaknaan *viewers* tidak terbentuk dari satu unsur komunikasi saja. *Viewers* dapat membangun pemahaman berdasarkan hubungan antara bahasa yang digunakan, respons percakapan, ekspresi wajah, gestur, kontak mata, tawa, senyum, dan

perubahan sikap lawan bicara. Oleh karena itu, analisis dalam penelitian ini memperhatikan keterkaitan antara komunikasi verbal dan nonverbal sebagai bagian dari interaksi yang ditampilkan dalam konten.

Interaction juga menunjukkan bahwa *viewers* membaca hubungan komunikasi yang terjadi antara Yuji dan lawan bicara. *Viewers* dapat menilai apakah percakapan terlihat lebih terbuka, lebih cair, lebih hidup, atau menunjukkan perubahan respons setelah penggunaan bahasa tertentu. Penilaian tersebut tetap dipahami sebagai pemaknaan *viewers*, bukan sebagai kesimpulan langsung mengenai perasaan asli lawan bicara.

2.1.3.4. Interpretation

Interpretation atau interpretasi merupakan proses ketika individu menafsirkan simbol, tindakan, dan situasi yang mereka hadapi. Interpretasi tidak terjadi secara otomatis. Individu mengamati tanda, menghubungkannya dengan pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki, lalu membentuk pemahaman tertentu terhadap tanda tersebut. Proses ini membuat satu peristiwa komunikasi dapat menghasilkan tafsir yang berbeda pada setiap individu (Husin et al., 2021).

Dalam penelitian ini, *interpretation* digunakan untuk memahami cara *viewers* menafsirkan komunikasi verbal dan nonverbal dalam konten TikTok poliglot @Yuji_Beleza. *Viewers* dapat menafsirkan penggunaan bahasa *native* sebagai bentuk kedekatan budaya, kemampuan adaptasi, penghargaan terhadap identitas bahasa, atau daya tarik komunikasi lintas bahasa. *Viewers* juga dapat menafsirkan ekspresi wajah, senyum, tawa, gestur, kontak mata, dan perubahan

respons lawan bicara sebagai bagian dari dinamika interaksi yang muncul dalam video.

Interpretasi *viewers* dapat berbeda antara satu pengguna dengan pengguna lain. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman berkomunikasi, pengetahuan tentang bahasa tertentu, latar budaya, kebiasaan menggunakan media sosial, serta cara masing-masing *viewers* membaca tanda verbal dan nonverbal. Sebagian *viewers* dapat lebih menyoroti kemampuan Yuji dalam menggunakan banyak bahasa, sedangkan *viewers* lain dapat lebih memperhatikan reaksi lawan bicara atau suasana percakapan dalam konten.

TikTok sebagai platform video pendek memungkinkan *viewers* menangkap pesan melalui berbagai unsur komunikasi sekaligus. *Viewers* dapat mendengar suara, melihat ekspresi wajah, membaca teks layar, memperhatikan gestur, dan memahami alur percakapan dalam satu video. Platform video pendek seperti TikTok menggabungkan teks, visual, dan audio sebagai tindakan komunikasi yang kompleks (Zha & Chang, 2026).

Dalam penelitian ini, interpretasi *viewers* dilihat melalui komentar digital yang mereka tinggalkan pada konten TikTok yang diteliti. Komentar digital digunakan sebagai data utama untuk membaca jejak interpretasi *viewers* dalam ruang TikTok. Melalui komentar tersebut, peneliti dapat melihat bagian mana dari konten yang dimaknai *viewers*, baik berkaitan dengan penggunaan bahasa, respons percakapan, ekspresi wajah, tawa, senyum, gestur, kontak mata, maupun perubahan interaksi.

Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini melihat bagaimana *viewers* menghubungkan tanda verbal dan nonverbal dalam video dengan makna tertentu. *Interpretation* membantu penelitian menjelaskan proses penafsiran *viewers* terhadap interaksi poliglot yang ditampilkan dalam konten TikTok @Yuji_Beleza.

2.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari fenomena konten TikTok poliglot @Yuji_Beleza yang menampilkan interaksi antara kreator dan lawan bicara dari latar kebahasaan yang berbeda. Dalam konten tersebut, interaksi tidak hanya ditampilkan melalui kata-kata, tetapi juga melalui ekspresi wajah, senyum, tawa, gestur, kontak mata, dan perubahan respons lawan bicara. Unsur verbal dan nonverbal tersebut menjadi tanda komunikasi yang dapat diamati dan dimaknai oleh *viewers*.

Konten TikTok poliglot menjadi menarik karena penggunaan bahasa *native* sering memunculkan respons tertentu dari lawan bicara. Bahasa *native* dalam penelitian ini dipahami sebagai bahasa yang dekat dengan latar kebahasaan lawan bicara, baik sebagai bahasa ibu, bahasa asal, bahasa daerah, maupun bahasa yang berkaitan dengan identitas sosial dan budaya. Ketika Yuji

menggunakan bahasa tersebut, *viewers* dapat memperhatikan perubahan respons lawan bicara melalui ekspresi, tawa, senyum, atau jawaban yang lebih panjang.

Viewers dalam penelitian ini tidak diposisikan sebagai penonton pasif. *Viewers* dipahami sebagai pengguna TikTok yang aktif membaca, menilai, dan menafsirkan konten. Pemaknaan *viewers* dapat terlihat melalui komentar digital yang mereka tinggalkan pada konten yang diteliti. Komentar tersebut menjadi jejak digital yang menunjukkan bagian mana dari konten yang dianggap menarik, bermakna, lucu, mengejutkan, atau menunjukkan perubahan interaksi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi karena data penelitian berada dalam ruang digital TikTok. Melalui netnografi, peneliti mengamati konten, membaca komentar, mencatat pola respons *viewers*, dan mendokumentasikan data digital yang relevan. Penelitian tidak diarahkan untuk mengetahui perasaan asli lawan bicara dalam video. Penelitian ini juga tidak bertujuan menilai kemampuan bahasa Yuji secara linguistik. Fokus penelitian berada pada pemaknaan *viewers* terhadap komunikasi verbal dan nonverbal dalam konten TikTok poliglot.

Teori Interaksionisme Simbolik digunakan sebagai dasar untuk memahami proses pembentukan makna. Teori ini menjelaskan bahwa makna terbentuk melalui interaksi sosial dan proses interpretasi terhadap simbol. Dalam penelitian ini, simbol yang dimaknai *viewers* muncul melalui komunikasi verbal dan nonverbal dalam video. Simbol verbal meliputi penggunaan bahasa *native*,

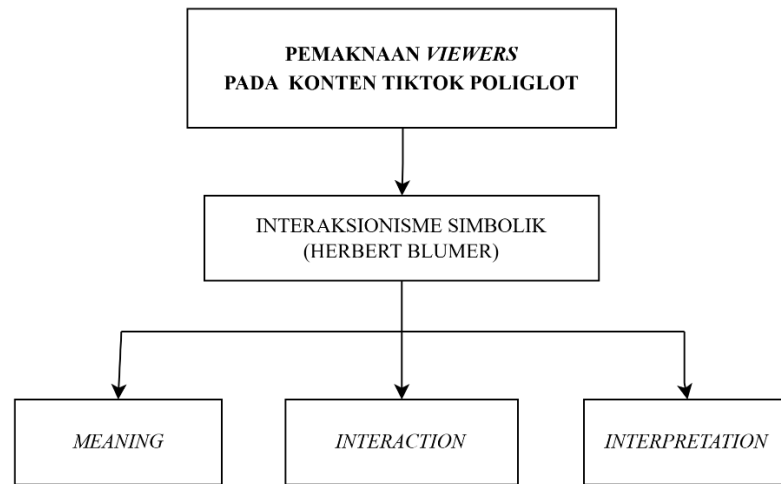
sapaan, alih bahasa, pilihan kata, dan dialog. Simbol nonverbal meliputi ekspresi wajah, senyum, tawa, gestur, kontak mata, dan respons tubuh lawan bicara.

Konsep *meaning* digunakan untuk melihat makna yang diberikan *viewers* terhadap tanda verbal dan nonverbal dalam konten. *Viewers* dapat memaknai penggunaan bahasa *native* sebagai kemampuan berbahasa, bentuk penghargaan, kedekatan budaya, atau cara membangun hubungan dengan lawan bicara. *Viewers* juga dapat memaknai ekspresi wajah, senyum, tawa, dan gestur sebagai tanda perubahan suasana interaksi dalam video.

Konsep *interaction* digunakan untuk melihat cara *viewers* membaca hubungan komunikasi antara Yuji dan lawan bicara. *Viewers* dapat memperhatikan alur percakapan, respons sebelum dan sesudah penggunaan bahasa *native*, serta perubahan ekspresi atau sikap lawan bicara. Melalui konsep ini, penelitian melihat bahwa pemaknaan *viewers* tidak terbentuk dari satu tanda saja, tetapi dari hubungan antara bahasa, respons verbal, dan respons nonverbal yang muncul dalam konten.

Konsep *interpretation* digunakan untuk memahami cara *viewers* menafsirkan keseluruhan interaksi poliglot dalam konten TikTok. Interpretasi *viewers* dapat berbeda karena dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, latar budaya, serta kebiasaan mereka dalam menggunakan media sosial. Komentar digital menjadi data utama untuk membaca proses interpretasi tersebut karena komentar menunjukkan cara *viewers* memberi arti terhadap konten yang mereka tonton.

Gambar 2. 1 Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Herbert Blumer, 1969. Modifikasi Peneliti, 2026.