



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 5694-5701

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Praktik Ekspresi Diri Melalui Konten di Tiktok: Studi Kasus Penggunaan Lagu Kekal Karya Nadin Amizah

Gibran Ramadhan Nur Ahyar, Leonard Dharmawan, Athaullah Sikumbang

^{1,2,3} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

¹gibranaahyar@apps.ipb.ac.id, ²leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id, ³athaullah195@gmail.com

Abstrak

Penggunaan musik TikTok telah meluas dari fungsi estetika semata menjadi alat komunikasi simbolik, tetapi bagaimana lagu-lagu tertentu digunakan untuk ekspresi diri dengan manajemen citra yang sadar belum dipelajari secara mendalam. Studi ini mengeksplorasi praktik ekspresi diri pengguna TikTok dengan menggunakan lagu Nadin Amizah "Kekal" sebagai objek studi, dengan fokus pada bentuk-bentuk ekspresi yang muncul, hierarki elemen komunikasi yang digunakan, dan posisi musik dalam konstruksi pesan multimodal. Studi ini dirancang sebagai studi kasus kualitatif dengan wawancara mendalam dengan tiga kreator konten dan observasi terhadap sepuluh konten TikTok berdasarkan lagu tersebut yang dianalisis menggunakan enam tahapan analisis tematik oleh Braun dan Clarke. Lima tema utama yang muncul dari studi ini adalah: musik sebagai proksi emosional, spontanitas dalam proses kreatif, ekspresi pribadi sebagai resonansi universal, hierarki elemen komunikasi yang bervariasi di antara pengguna, dan musik sebagai jangkar emosional dalam pesan multimodal. Lima mode ekspresi diri yang berbeda dalam satu karya musik juga diamati, seperti ekspresi rasa syukur, ekspresi kerinduan, refleksi diri, apresiasi terhadap momen transisi, dan ajakan untuk partisipasi penonton. Hasil ini memperluas gagasan Goffman tentang perlengkapan ekspresif dan memperkuat tesis bahwa musik di platform digital berfungsi sebagai jangkar emosional untuk mengkomunikasikan pesan yang dapat ditafsirkan beragam kepada audiens yang berbeda, sebuah dimensi yang belum sepenuhnya diperhitungkan dalam literatur komunikasi digital yang ada.

Kata Kunci: Ekspresi Diri, Tiktok, Musik Sebagai Media Komunikasi.

1. Pendahuluan

Memang, peran TikTok telah sangat berbeda sejak awal kemunculannya pada September 2016 [1]. Apa yang dimulai sebagai platform untuk video hiburan telah berubah menjadi ruang digital utama di mana orang dapat membangun dan menampilkan diri publik mereka. Pada tahun 2025, survei oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) menemukan bahwa TikTok adalah media sosial pertama yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia dengan 35,17 persen pengguna dari berbagai latar belakang. Angka tersebut menunjukkan potensi besar TikTok sebagai ruang komunikatif yang tidak hanya konsumtif tetapi juga produktif.

Konten diproduksi secara aktif oleh pengguna sebagai bentuk interaksi untuk berbagi pengalaman dan membangkitkan perasaan yang sulit diartikulasikan secara langsung [2]. Perbedaannya dengan TikTok adalah menggabungkan elemen audio, visual, teks, dan keterangan, artinya pengguna dapat melapisi pesan ekspresif ke dalam satu konten singkat. Itulah peran strategis musik. Penggunaan beberapa format audio tidak hanya bersifat estetika tetapi telah menjadi praktik komunikasi yang memungkinkan partisipasi dan reproduksi yang luas [3]. Lagu-lagu dipilih oleh pengguna yang selaras dengan nada emosional konten mereka. Audio berfungsi sebagai penghubung yang bermakna antara pembuat konten dan audiens mereka [4].

Penelitian telah mengidentifikasi TikTok sebagai ruang untuk ekspresi diri. Dalam sebuah studi tentang pengguna Generasi Z, ditemukan bahwa TikTok menyediakan ruang bagi orang-orang untuk mengekspresikan identitas mereka dengan membuat konten pribadi dan publik [5]. Studi lain menunjukkan bahwa platform digital telah mengubah cara representasi diri dan pemeliharaan hubungan sosial [6]. Hal ini sejalan dengan gagasan Goffman (1959) tentang manajemen kesan, di mana orang-orang secara sengaja mengelola presentasi diri mereka dalam kaitannya dengan konteks dan audiens yang mereka bayangkan [7].

Namun, ada celah yang belum ditangani dengan baik oleh studi sebelumnya. Sebagian besar studi memperlakukan lagu digital sebagai objek viral atau elemen hiburan, tetapi bukan sebagai alat komunikasi simbolik [3]. Hanya sedikit penelitian yang membahas penggunaan lagu-lagu tertentu di TikTok sebagai praktik ekspresi diri yang melibatkan manajemen kesan yang disengaja. Selain itu, perhatian yang diberikan untuk menggabungkan elemen audio, visual, keterangan, dan teks layar ke dalam pesan ekspresif yang konsisten masih kurang. Lebih lanjut, bagaimana pengguna mendefinisikan audiens dan menyesuaikan konten sesuai dengan audiens tersebut masih menjadi pertanyaan terbuka dalam literatur [8].

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis penggunaan lagu “Kekal” karya Nadin Amizah di TikTok. Per tanggal 11 Februari 2025, terdapat lebih dari 2 juta konten yang dibuat dengan lagu tersebut, yang mencakup tema mulai dari refleksi diri dan kerinduan hingga motivasi dan bahkan kekaguman. Keragaman tema menjadikan “Kekal” sebagai studi kasus yang menarik untuk meneliti kemungkinan musik sebagai media ekspresi diri yang multi-interpretatif di ruang digital. Studi ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) untuk mengeksplorasi bagaimana pengguna TikTok menggunakan “Kekal” sebagai strategi untuk mengelola ekspresi diri mereka di hadapan audiens imajiner mereka [9].

Ekspresi diri adalah kebutuhan dasar manusia, tidak hanya psikologis tetapi juga komunikatif. Dari perspektif komunikasi, ekspresi diri didefinisikan sebagai proses di mana individu menggunakan beragam media simbolik untuk mengkomunikasikan identitas, perasaan, dan pengalaman pribadi mereka kepada orang lain [10]. Dalam proses ini, konteks sosial dan penerima pesan selalu dipertimbangkan. Ekspresi diri bukan sekadar pelepasan emosi, tetapi tindakan komunikasi yang sadar dan terorganisir.

Dalam konteks media sosial, ekspresi diri lebih rumit, dengan banyak elemen semiotik secara bersamaan. Papacharissi (2002) menjelaskan bahwa pengguna dapat mengekspresikan emosi mereka melalui gambar, musik, desain visual, dan teks, yang masing-masing membawa makna tersendiri [11]. Pelapisan elemen-elemen ini menciptakan pesan ekspresif berlapis. Makna tidak dicari hanya pada satu elemen saja, tetapi pada interaksi total dari elemen-elemen tersebut. Pemahaman ini menjadi dasar penelitian ini dalam mengamati bagaimana pengguna TikTok memanfaatkan lagu “Kekal” sebagai salah satu elemen dalam praktik ekspresif mereka.

Dalam studi klasiknya, *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), Erving Goffman berpendapat bahwa kehidupan sosial adalah sebuah pertunjukan dan bahwa orang selalu mengatur bagaimana mereka tampil di hadapan orang lain [7]. Goffman menggunakan teater sebagai metafora untuk menjelaskan bagaimana orang seperti aktor yang mengubah penampilan mereka sesuai dengan situasi dan penonton [7]. Ini disebut manajemen kesan, proses sadar dan bawah sadar individu untuk mengontrol informasi yang mereka sajikan guna menciptakan kesan tertentu [7]. Teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan pembuatan konten pengguna TikTok sebagai pertunjukan yang terkelola, bukan artikulasi yang tidak direncanakan sebelumnya.

Goffman membedakan dua ranah kehidupan sosial, panggung depan dan panggung belakang. Panggung depan adalah tempat individu tampil di hadapan penonton yang tahu bahwa mereka sedang diawasi, dan panggung belakang adalah ruang pribadi tempat individu dapat bertindak lebih alami [7]. Dalam pengertian ini, konten yang diposting di TikTok dapat dianggap sebagai pertunjukan panggung depan yang telah dipilih sebelumnya untuk disiarkan. Dan perasaan atau pengalaman dalam konten adalah bagian dari latar belakang yang dipilih untuk ditampilkan atau tidak ditampilkan.

Peralatan ekspresif tersebut adalah “semua peralatan yang digunakan individu untuk membuat kesan pada audiensnya” [7]. Peralatan ekspresif di TikTok adalah lagu yang dipilih, video atau gambar yang ditampilkan, keterangan yang ditulis, lirik yang ditampilkan di layar. Semua hal ini memberikan kesan ekspresif yang seragam. Gagasan ini terkait erat dengan pertanyaan penelitian tentang elemen komunikasi mana yang paling dominan dalam praktik ekspresi diri pengguna.

Tantangan utama yang dihadapi pengguna media sosial adalah ketidakpastian tentang siapa yang akan melihat konten mereka. Marwick dan Boyd (2011) memperkenalkan konsep audiens imajiner untuk menjelaskan bagaimana pengguna secara aktif membayangkan siapa audiens mereka dan menyesuaikan konten mereka sesuai dengan itu, bahkan ketika audiensnya sangat berbeda [8]. Konsep ini menghubungkan teori Goffman yang didasarkan pada interaksi tatap muka dengan realitas komunikasi di era digital dengan audiens anonim dan besar [7]. Audiens imajiner bukanlah konsep pasif, tetapi kekuatan aktif yang membentuk pilihan bahasa, gaya, dan konten yang dibuat pengguna.

Musik memiliki kemampuan unik untuk mengekspresikan nuansa emosi yang sulit diungkapkan dengan kata-kata. Musik bukanlah objek estetika pasif dan statis yang dinikmati, melainkan sumber daya aktif yang digunakan individu untuk mengatur suasana hati, membangun identitas, dan mengkomunikasikan pengalaman emosional

kepada orang lain [12]. Argumen ini sangat relevan dalam kasus TikTok, karena pengguna sengaja memilih lagu-lagu tertentu, bukan karena kendala teknis, tetapi karena mereka menganggap lagu-lagu tersebut mampu mewakili sesuatu yang ingin mereka sampaikan kepada audiens mereka.

Menurut Juslin dan Sloboda (2010), respons emosional terhadap musik bersifat sosial dan individual [13]. Lagu-lagu diinterpretasikan oleh individu dalam kaitannya dengan pengalaman pribadi mereka sendiri, tetapi juga diinterpretasikan dalam kaitannya dengan konteks budaya dan sosial yang lebih luas. Lagu “Kekal” dapat digunakan oleh berbagai pengguna TikTok dari berbagai lapisan masyarakat dan tetap menciptakan konten yang dapat diakses secara emosional oleh berbagai audiens, dan itulah mengapa fenomena ini terjadi. Musik dapat menjadi pengganti emosi, membantu pembuat konten menyampaikan perasaan tanpa harus mengucapkannya dengan lantang.

Musik di TikTok juga memainkan peran besar dalam hubungan antara audio dan visual saat membuat konten. Sirait (2025) menemukan bahwa pilihan audio dapat meningkatkan atau bahkan mengubah makna gambar atau video yang ditampilkan [4]. Lagu bukan sekadar tambahan visual, tetapi elemen naratif yang independen. Praktik pengguna yang menggunakan lagu “Kekal” sebagai jangkar emosional yang mengikat berbagai komponen konten menjadi pesan yang koheren merupakan contohnya. Hubungan inilah yang membuat analisis konten secara holistik menjadi penting, dan bukan menganalisis setiap elemen secara terpisah.

Fenomena penggunaan lagu Kekal di platform TikTok menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri, menyampaikan emosi, serta membangun identitas digital melalui konten yang mereka bagikan. Penggunaan lagu dalam berbagai unggahan video memperlihatkan adanya keterkaitan antara musik, komunikasi, dan ekspresi diri yang semakin berkembang di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengguna TikTok memanfaatkan lagu Kekal sebagai sarana ekspresi diri, mengidentifikasi bentuk-bentuk ekspresi diri yang muncul melalui penggunaan lagu tersebut, serta menganalisis elemen komunikasi yang paling dominan dalam praktik ekspresi diri pengguna di media sosial.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus dipilih karena bertujuan untuk mengeksplorasi detail dan kompleksitas fenomena dalam konteksnya secara mendalam [14]. Studi ini dilakukan secara virtual di platform TikTok pada bulan Maret-April 2026.

Ada dua cara untuk mengumpulkan data. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan tiga informan yang telah membuat konten TikTok dengan lagu tersebut, yang tersedia untuk umum dan jelas menunjukkan ekspresi diri. Wawancara dilakukan melalui Zoom dan pesan suara dan ditranskripsikan secara manual. Kedua, melakukan observasi pada 10 konten TikTok lagu Nadin Amizah “Kekal” dengan kriteria dipilih dengan teknik purposive sampling yang bukan konten promosi komersial dan akun artis resmi, secara eksplisit menunjukkan ekspresi diri pengguna, dan tersedia untuk akses publik.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik enam tahap Braun dan Clarke (2006) [9]. Enam tahap ini adalah: pengenalan data, pengkodean awal (pengkodean terbuka), penemuan tema, tinjauan tema, definisi tema, dan persiapan laporan. Validitas data diuji dengan triangulasi tiga dimensi: triangulasi sumber (perbandingan data dari tiga informan), triangulasi teknik (perbandingan hasil wawancara dengan observasi isi) dan triangulasi teori (interpretasi temuan dengan tiga kerangka teori secara bergantian).

3. Hasil dan Diskusi

Data Informan

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang yang memposting konten menggunakan lagu “kekal” dengan karakteristik konten yang berbeda-beda. Karakteristik konten yang berbeda dari ketiga informan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan perspektif yang berbeda tentang praktik ekspresi diri melalui media yang sama [15].

Tiga informan yang dipilih secara bertujuan berpartisipasi dalam penelitian ini. Informan pertama, DI, seorang pria, mengirimkan video surat cinta kepada teman lama selama tujuh tahun dengan keterangan singkat, “7 tahun.” Wawancara dilakukan melalui Zoom pada Maret 2026. Informan kedua, DA, seorang pria, mengunggah video lip-sync dengan lirik di layar dan keterangan harapan. Wawancara, pesan suara, April 2026. Informan ketiga, TA, seorang wanita, mengunggah video pelukan dengan teman sebangku dan video tersebut ditambahkan subtitle yang menjelaskan situasi dan keterangan yang mengundang penonton. Wawancara melalui pesan suara juga dilakukan pada bulan April 2026. Ketiga informan tersebut dipilih karena karakteristik konten mereka yang berbeda, sehingga mereka menawarkan perspektif yang berbeda tentang praktik ekspresi diri dalam lagu yang sama.

Peneliti juga mengamati 10 konten TikTok yang menggunakan lagu “Kekal”. Hal yang diamati diantaranya ada format, tema emosi dominan, sifat konten, dan elemen dominan.

Tabel 1. Ringkasan Konten yang Diobservasi

Tema	Format	Tema Emosi Dominan	Sifat Konten	Elemen Dominan
K01	Video	Motivasi / semangat	Universal	Caption
K02	Video	Rasa kagum / syukur	Personal	Visual
K03	Video	Refleksi diri / introspeksi	Personal	Teks layar
K04	Video	Kebahagiaan / sukacita	Personal	Seimbang
K05	Foto	Kecemasan / galau	Personal	Teks layar
K06	Video	Kerinduan / kehilangan	Universal	Caption
K07	Video	Kebahagiaan / sukacita	Personal	Visual
K08	Video	Kesedihan / duka	Personal	Seimbang
K09	Foto	Rasa kagum / syukur	Personal	Teks layar
K10	Video	Rasa kagum / syukur	Personal	Visual

Sumber: Olahan peneliti, 2026

Proses Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik enam tahap Braun dan Clarke (2006). Fase familiarisasi melibatkan peneliti membaca semua transkrip dua kali untuk mendapatkan pemahaman keseluruhan tentang sifat data dengan meninjau lembar pengkodean sebelum memulai proses pengkodean [9]. Pengkodean terbuka dilakukan dengan memberi label secara induktif pada setiap unit makna yang relevan dalam transkrip dan catatan observasi. Selama pengkodean aksial, kode dikelompokkan menjadi lima kategori utama, berdasarkan kesamaan konseptual. Dengan menggunakan pengkodean selektif, kelima kategori tersebut diintegrasikan menjadi lima tema utama yang menjadi dasar analisis penelitian ini.

Tabel 1. Proses Analisis Data: Open Coding, Axial Coding, dan Selective Coding

Kode	Data Mentah	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding (Tema)
DI	"Liriknya puitis. Jadi kayak mengekspresikan diriku pada saat itu."	Musik merepresentasikan perasaan yang sulit diungkapkan	Musik sebagai perwakilan emosi	T1: Musik sebagai Emotional Proxy
DA	"Membawa arti lagu ke kehidupanku supaya orang lain bisa merasakan hal yang sama."	Lagu sebagai jembatan makna personal ke audiens	Musik sebagai jembatan komunikatif	T1
TA	"Lewat lagu ini aku bisa ngungkapin perasaan tanpa harus ngomong langsung."	Lagu menggantikan ungkapan verbal langsung	Musik sebagai substitusi verbal	T1
DI	"Waktu itu aku belum kepikiran untuk bikin konten... dibuat setahun setelah momen terjadi."	Momen terjadi tanpa intensi membuat konten	Produksi konten tidak direncanakan	T2: Spontanitas dalam Proses Kreatif
DA	"Jarang direncanain, lebih ke ingin membagikan lagu-lagu yang aku suka."	Keputusan produksi bersifat impulsif	Spontanitas sebagai pendorong produksi	T2

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9384>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

DI	"Awalnya buat personal. Tapi waktu FYP, ternyata banyak yang relate."	Konten personal mendapat resonansi tak terduga	Ekspresi personal jadi universal	T3: Personal ke Universal via Imagined Audience
TA	"Di caption aku lebih ngajak orang lain buat relate daripada cuma cerita tentang diri sendiri."	Caption dirancang untuk menjangkau audiens luas	Caption sebagai strategi pengelolaan audiens	T3
DI	"Yang pertama aku pikirin itu dari segi visual."	Visual sebagai elemen pertama dalam produksi	Visual sebagai titik tolak ekspresi	T4: Hierarki Elemen Komunikasi yang Bervariasi
DA	"Nomor satu lagunya. Karena aku kalau dengerin lagu pasti mengenali artinya dulu."	Lagu sebagai elemen pertama penentu arah	Musik sebagai titik tolak ekspresi	T4
DI	"Bakal tetep nyampe, tapi feelnya bakal beda, mungkin lebih biasa aja."	Makna hadir tanpa lagu, namun intensitas berkurang	Musik memperkuat dimensi emosional	T5: Musik sebagai Jangkar Emosional Multimodal
TA	"Masih bisa nyampe, tapi gak sekuat kalau pakai lagu. Karena lagu ngasih emosi tambahan."	Musik sebagai penguat emosi	Musik sebagai lapisan emosi tambahan	T5

Sumber: Olahan peneliti, 2026

Temuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis tematik data wawancara dari tiga informan dan observasi terhadap sepuluh konten TikTok. Penelitian ini mengungkapkan lima tema utama yang menggambarkan bagaimana pengguna mempraktikkan ekspresi diri melalui konten yang diiringi lagu "Kekal." Kelima tema tersebut adalah: (1) musik sebagai pengganti emosi; (2) spontanitas proses kreatif; (3) transformasi ekspresi pribadi menjadi universal; (4) hierarki berbagai elemen komunikasi; dan (5) musik sebagai jangkar emosional dalam konstruksi pesan multimodal.

Tema 1: Musik sebagai Emotional Proxy

Tema pertama yang disebutkan oleh ketiga informan adalah peran lagu "Kekal" sebagai representasi emosional dari perasaan yang sulit diungkapkan dengan kata-kata. Ketiga informan mengatakan bahwa mereka memilih lagu tersebut bukan hanya karena kualitas estetikanya tetapi karena memiliki bobot makna yang tidak dapat mereka ungkapkan dengan kata-kata. Lirik lagu tersebut puitis, dan dapat diinterpretasikan sebagai perasaan campur aduknya dalam momen surat cinta dengan teman-temannya, kata DI.

"Menurutku itu berhasil, karena liriknya puitis. Jadi itu seperti menceritakan apa yang kupikirkan saat itu. Bagian yang paling mudah dipahami adalah bagian tentang siapa yang memeluk tubuh kecilku." (DI, Maret 2026)

Bagi DA, "Kekal" adalah jembatan antara pengalamannya sendiri dan audiens yang tidak dikenalnya secara pribadi. Sementara itu, TA membuat pengamatan paling eksplisit mengenai peran musik sebagai pengganti ekspresi verbal.

"Menurutku melalui lagu ini aku bisa mengatakan bagaimana perasaanku tanpa benar-benar mengatakannya. Ada hal-hal yang sulit dijelaskan tetapi ketika aku menggunakan lagu ini, orang-orang mengerti maksudku. Jadi lagu ini terasa seperti emosiku." (TA, April 2026)

Temuan ini dikonfirmasi oleh pengamatan. Konten K05 hanya berupa foto dengan teks "Aku lelah, aku ingin dipeluk" tanpa keterangan, tetapi menerima 1.665 komentar, dan identifikasi diri audiens menjadi nada

utama. Pola ini menunjukkan bahwa musik dapat menjadi saluran emosional untuk memahami pesan-pesan singkat sekalipun secara mendalam.

Tema 2: Spontanitas dalam Proses Kreatif

Tema kedua mengungkapkan bahwa proses produksi konten dari ketiga informan tersebut tidak dimulai melalui perencanaan yang cermat, melainkan sebagai respons impulsif terhadap situasi atau pengalaman konkret. Ini merupakan temuan yang menarik karena sebagian bertentangan dengan gagasan Goffman (1959) tentang manajemen kesan, yang menekankan manajemen kesan sebagai proses yang sadar dan disengaja. DI mengatakan bahwa ia tidak merencanakan kontennya pada acara surat cinta tersebut. [7] Konten tersebut baru diproduksi lebih dari setahun setelah acara tersebut.

"Waktu itu aku belum kepikiran untuk bikin konten, belum tau mau diedit apa. (DI, Maret 2026)"

TA menggambarkan pertemuan tidak terduga dengan lagu "Kekal" saat menelusuri audio di platform sebagai titik awal dari keseluruhan proses produksi kontennya.

"Lebih ke spontan. Waktu itu lagi scroll lagu, terus ketemu Kekal, dan langsung kepikiran kayaknya ini cocok deh buat konten yang lagi pengen aku buat. Jadi bener-bener ngalir aja. (TA, April 2026)"

Tema 3: Transformasi Ekspresi Personal menjadi Resonansi Universal

Tema ketiga adalah tentang bagaimana konten yang berawal dari dorongan pribadi secara tak terduga menjangkau khalayak luas. Ketiga informan mengatakan bahwa konten mereka dimaksudkan sebagai ekspresi pribadi, tetapi mendapat respons identifikasi yang kuat dari audiens yang tidak mereka kenal. Hal ini dapat dijelaskan oleh mekanisme audiens imajiner [8]: kehadiran lagu "Kekal" sebagai elemen yang dapat diinterpretasikan secara beragam membuka ruang bagi berbagai audiens untuk memproyeksikan pengalaman mereka sendiri ke dalam konten tersebut.

"Awalnya buat personal. Tapi waktu FYP, ternyata banyak yang relate. Jadi unexpected aja. (DI, Maret 2026)"

TA mengetahui aspek universal ini, karena ia menulis keterangan fotonya dengan cara yang bertujuan untuk menarik perhatian, bukan hanya untuk mengekspresikan perasaan pribadi. DA mengatakan bahwa komentar para penonton mengubah persepsinya terhadap konten tersebut, yang awalnya ia anggap hanya sebagai hiburan.

Tema 4: Hierarki Elemen Komunikasi yang Bervariasi

Tema keempat menunjukkan bahwa tidak ada urutan tetap dalam menentukan elemen komunikasi saat memproduksi konten. DI menghargai visual, DA menghargai lagu, dan TA menghargai momen visual sebelum memilih lagu dan akhirnya menulis keterangan. Keragaman tersebut menunjukkan bahwa hierarki elemen komunikasi dalam produksi konten TikTok tidak universal, melainkan bergantung pada niat ekspresif dan konteks emosional dari setiap kreator konten.

"Nomor satu lagunya. Karena aku kalau dengerin lagu pasti mengenali artinya dulu. Terus setelah kena lagunya, harapannya mereka baca captionnya. (DA, April 2026)"

"Justru videonya dulu, karena aku butuh momen yang dapet feelnya. Baru setelah itu milih lagu. Terakhir caption biar semuanya nyambung. (TA, April 2026)"

Temuan ini memperluas gagasan Goffman (1959) tentang peralatan ekspresif, sehingga individu tidak hanya berbeda dalam jenis peralatan ekspresif yang mereka miliki, tetapi urutan dan bobot kepentingan peralatan tersebut juga bergantung pada konteks [7]

Tema 5: Musik sebagai Jangkar Emosional dalam Pesan Multimodal

Tema kelima membahas peran musik dalam kaitannya dengan elemen konten lainnya. Ketiga informan sepakat bahwa pesan masih dapat disampaikan tanpa musik, tetapi kekuatan emosionalnya akan sangat berkurang. Musik bukanlah dasar. Musik adalah lapisan emosional yang mengikat dan memperkuat segala sesuatu dalam konten menjadi satu pesan tunggal.

"Bakal tetap nyampe, karena isi dari footage-nya tidak berbeda. Cuma feelnya bakal beda, mungkin lebih biasa aja. Tapi maknanya tetap nyampe. Apalagi ada text on screen juga yang bisa bantu. (DI, Maret 2026)"

Pembahasan

Berdasarkan temuan di atas, penggunaan lagu "Kekal" sebagai sarana ekspresi diri berada dalam tiga tahap yang saling terkait: pertemuan pengguna dan lagu (terencana atau tidak terencana), proses menghubungkan makna lagu dengan keadaan emosional pengguna, dan konstruksi konten menggunakan berbagai elemen ekspresif secara bersamaan. Tahap-tahap ini dapat dipahami melalui teori manajemen kesan Goffman (1959), di mana setiap tindakan ekspresif diperlakukan sebagai pertunjukan untuk audiens, dan kerangka kerja DeNora (2000), yang mengeksplorasi penggunaan musik sebagai alat untuk membangun dan menyampaikan rasa identitas diri [7, 12]

Menurut Goffman, pada tahap koneksi makna, lagu "Kekal" menjadi jembatan antara belakang panggung (perasaan dan pengalaman pribadi) dan depan panggung (representasi publik) [7]. Lagu tersebut menyampaikan nuansa emosional ke ruang pribadi dan publik tanpa pencipta konten harus secara eksplisit menyatakan pengalaman mereka. Mekanisme ini sejalan dengan gagasan DeNora (2000) tentang teknologi diri, yang berkaitan dengan cara orang menggunakan musik untuk membangun, memelihara, dan mengkomunikasikan keadaan emosional dan rasa diri mereka [12].

Berbagai ekspresi yang muncul dari lagu yang sama menegaskan pernyataan Juslin dan Sloboda (2010) bahwa respons emosional terhadap musik bersifat individual dan sosial. Setiap pengguna memiliki latar belakang pribadi dan budaya [13]. Dan lagu yang sama dapat membangkitkan ekspresi yang sangat berbeda. Lima bentuk ekspresi tersebut adalah: ekspresi rasa syukur dan penghargaan atas koneksi sosial; ekspresi kerinduan dan kehilangan; ekspresi refleksi diri; ekspresi penghargaan atas momen transisi; dan ekspresi berbagi yang mengundang partisipasi audiens.

Adapun dominasi elemen komunikasi, hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada elemen dominan yang ditemukan secara universal. Dari data observasi, tiga konten didominasi oleh subtitle, tiga konten didominasi oleh visual, dua konten didominasi oleh keterangan, satu konten memiliki keseimbangan antara lagu dan subtitle, dan satu konten memiliki kombinasi visual dan keterangan. Keragaman ini juga memperluas gagasan Goffman (1959) tentang peralatan ekspresif: dalam konteks TikTok, peralatan ekspresif tidak memiliki hierarki yang stabil tetapi dinegosiasikan secara dinamis tergantung pada apa yang dikomunikasikan [7].

Hal yang menarik adalah posisi musik dalam ekosistem elemen ini. Musik tidak pernah menjadi elemen yang paling difokuskan dalam produksi itu sendiri, tetapi selalu hadir sebagai fondasi emosional yang mendukung semua elemen lainnya. Hubungan ini disebut hubungan suara-citra oleh Sirait (2025) di mana audio bukan hanya pelengkap visual tetapi elemen naratif yang dapat memperkuat, mengubah, dan bahkan mentransformasikan makna elemen lainnya [4].

Singkatnya, penelitian ini membuat satu proposisi teoretis: dalam ekosistem konten TikTok, lagu adalah jangkar emosional bagi kreator konten untuk menyampaikan pesan yang dapat ditafsirkan beragam kepada audiens yang berbeda. Proposisi ini mensintesis tiga kerangka teoretis yang digunakan: manajemen kesan (Goffman, 1959), untuk menjelaskan logika manajemen kesan; audiens imajiner (Marwick dan Boyd, 2011), untuk menjelaskan bagaimana audiens yang tak terlihat memengaruhi semua keputusan produksi; dan musik sebagai media ekspresi (DeNora, 2000), untuk menjelaskan pilihan musik sebagai elemen untuk menjalankan fungsi strategis ini [7, 8, 12].

4. Kesimpulan

Studi ini diakhiri dengan tiga poin utama yang menjawab permasalahan penelitian. Pertama, pengguna TikTok menggunakan lagu “Kekal” sebagai media ekspresif, melalui tiga tahapan: mereka menemukan lagu tersebut, menghubungkan makna lagu tersebut dengan keadaan emosional mereka, dan membangun konten menggunakan beberapa elemen ekspresif secara bersamaan. Proses ini tidak selalu berjalan dengan cara yang sama untuk semua pengguna, tetapi ketiga tahapan tersebut selalu hadir dalam praktik produksi mereka.

Kedua, lima ekspresi diri muncul melalui penggunaan lagu “Kekal”: ekspresi rasa syukur dan penghargaan atas hubungan sosial, ekspresi kerinduan dan kehilangan, ekspresi refleksi diri, ekspresi penghargaan atas momen-momen transisi dalam hidup, dan ekspresi berbagi yang mengundang partisipasi audiens. Keragaman ini menunjukkan bahwa satu karya musik dapat berfungsi sebagai saluran ekspresi dengan interpretasi yang berbeda tergantung pada konteks emosional dan niat komunikatif setiap pengguna.

Ketiga, tidak ada satu elemen komunikasi pun yang mendominasi semua konten yang diteliti. Dominasi elemen bersifat kontekstual dan bergantung pada niat ekspresif, keadaan emosional, dan strategi komunikasi setiap pembuat konten. Namun, musik memiliki tempat khusus sebagai dukungan emosional yang tak tergantikan: musik mungkin tidak selalu menjadi fokus produksi, tetapi selalu menjadi dasar emosional dari keseluruhan pesan konten. Hasil ini berkontribusi pada literatur komunikasi digital, khususnya tentang peran musik sebagai alat komunikasi simbolik dalam praktik ekspresi diri di platform media sosial.

Referensi

1. A. Y. P. Yendra, A. Pramono, dan D. Rahmatia, “Penggunaan aplikasi media sosial TikTok sebagai media pendidikan di era generasi Z,” *Jurnal Rekayasa dan Teknologi Sistem Informasi*.
2. M. P. M. Wea, M. A. N. Letuna, dan E. S. Leuape, “Aplikasi TikTok sebagai media ekspresi diri: Studi fenomenologis dosen dan mahasiswa studi komunikasi di Universitas Nusa Cendana, Kupang,” *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 2022.
3. E. Mumiasih *et al.*, “Penggunaan TikTok sebagai media komunikasi: Sebuah studi fenomenologis,” *Communication and Business Journal*, 2021.
4. K. B. Sirait, “Musik menjadi viral: Menjelajahi modalitas audio yang mempengaruhi viralitas video di TikTok dan YouTube,” SAE Indonesia Sekolah Komunikasi, 2023.
5. Eryc, “Pengaruh penggunaan TikTok terhadap ekspresi diri pengguna Gen Z,” *Jurnal Sistem Informasi, Terapan, Manajemen, Akuntansi dan Penelitian (JISAMAR)*, vol. 6, no. 4, 2022. doi:10.52362/jisamar.v6i4.956.
6. H. K. Azzakkiyah, “Dampak penggunaan media sosial terhadap interaksi sosial dalam masyarakat modern,” *Perspektif Teknologi dan Masyarakat (TACIT)*, vol. 1, no. 1, 2023. doi:10.61100/tacit.v1i1.33.
7. Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, NY, USA: Anchor Books, 1959.
8. Alice E. Marwick dan danah boyd, “‘I tweet honestly, I tweet passionately’: Twitter users, context collapse, and the imagined audience,” *New Media & Society*, vol. 13, no. 1, pp. 114–133, 2011. doi:10.1177/1461444810365313.
9. Virginia Braun dan Victoria Clarke, “Using thematic analysis in psychology,” *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, 2006. doi:10.1191/1478088706qp0630a.
10. M. R. Leary dan R. M. Kowalski, “Impression management: A literature review and two-component model.”
11. Zizi Papacharissi, “The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages,” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 79, no. 3, pp. 643–660, 2002. doi:10.1177/107769900207900307.
12. Tia DeNora, *Music in Everyday Life*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press, 2000.
13. P. N. Juslin dan J. A. Sloboda, Eds., *Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications*. Oxford, U.K.: Oxford University Press.
14. Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2017.
15. Michael Quinn Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2002. L. Robinson, “The cyber self: The self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age,” *New Media & Society*, vol. 9, no. 1, pp. 93–110. doi:10.1177/146144480707221.