
TRANSLANGUAGING RUANG DIGITAL URBAN DALAM VIDEO YOUTUBE SHORTS TENTANG INDUSTRI OTOMOTIF CINA

Pratista Shafa Brilliant¹, Byvan Quai Alkana², Bagaskara Wijayakusuma³

^{1,2,3}Universitas Airlangga Surabaya; Indonesia

Correspondence E-mail; pratista.afa.brilliant-2024@fib.unair.ac.id

Submitted: 06/06/2025

Revised: 18/09/2025

Accepted: 11/11/2025

Published: 29/12/2025

Abstract

The rapid development of digital media has significantly transformed language practices in urban societies, particularly through short video platforms such as YouTube Shorts, where communication is fast and dynamic. One phenomenon that emerging in this context is translanguaging, understood as the flexible use of multiple linguistic repertoires to construct meaning, negotiate identity, and manage social interaction. This study investigates translanguaging practices in a YouTube Shorts video featuring a senior automotive journalist discussing the Chinese automotive industry. Employing a qualitative approach with digital discourse and multimodal analysis, this research explores how translanguaging functions within short-form digital content and how it contributes to identity construction in an urban digital context. The findings indicate that translanguaging is not merely a linguistic strategy, but also a social and performative practice shaped by the affordances of short video platforms. It enables speakers to position themselves professionally, engage audiences effectively, and align with specific digital and interest-based communities. By situating the analysis within contemporary theories of translanguaging and sociolinguistic identity, this study demonstrates how language use in YouTube Shorts reflects broader dynamics of digital communication and globalization. The study contributes to digital sociolinguistics by highlighting the role of translanguaging in short video discourse and offers insights into how multilingual practices operate in emerging media environments.

Keywords

Automotive discourse; digital urban; identity construction; translanguaging; YouTube Shorts.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam ruang digital selama beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang signifikan terhadap praktik berbahasa masyarakat urban. Media berbagi video digital, seperti YouTube—khususnya melalui fitur *YouTube Shorts*—menghadirkan ruang interaksi baru yang memperlihatkan proses berbahasa yang semakin dinamis, cepat, dan tidak lagi dibatasi oleh kaidah linguistik yang kaku. Dalam konteks ini, penutur tidak hanya menggunakan satu bahasa secara utuh, tetapi secara fleksibel memanfaatkan kosakata dari lebih dari satu bahasa yang mereka kuasai melalui praktik *translanguaging*. Fenomena tersebut menandai pergeseran dari penggunaan bahasa yang bersifat formal menuju praktik berbahasa di ruang digital yang cenderung bercampur, kreatif, dan sangat dipengaruhi oleh arus globalisasi.

Dalam masyarakat urban Indonesia, praktik *translanguaging* semakin mudah ditemukan sebagai dampak dari masifnya paparan budaya digital global, perubahan pola konsumsi media, serta intensitas interaksi multibahasa yang terus meningkat. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *translanguaging* tidak hanya berfungsi sebagai strategi linguistik, tetapi juga sebagai praktik sosial yang berperan dalam pembentukan identitas dan penegasan posisi sosial penutur. Namun demikian, praktik ini kerap menunjukkan ketegangan dengan tuntutan akademik yang masih menempatkan batas-batas bahasa secara ketat, berhadapan dengan realitas penggunaan bahasa di ruang digital yang bersifat cair dan hibrid. Oleh karena itu, permasalahan penelitian ini terletak pada bagaimana kesenjangan antara idealitas norma kebahasaan akademik dan realitas praktik *translanguaging* di media digital dapat dipahami, dijelaskan, dan dimaknai dalam konteks masyarakat urban Indonesia.

Secara empiris, Yanti dkk. (2025) melalui penelitiannya tentang praktik berbahasa di ruang digital Indonesia menemukan bahwa *translanguaging* berperan penting dalam membangun hubungan komunitas dan menegaskan identitas sosial penutur di media daring. Temuan empiris ini diperkuat oleh penelitian dari Matrood (2025) yang dalam kajiannya terhadap video pendek di media digital, menunjukkan bahwa penggunaan *translanguaging* memiliki hubungan yang erat dengan gaya berbahasa, performa profesional, dan representasi identitas penutur. Secara teoretis, Androutsopoulos (2020) memberikan landasan dasar yang memandang fenomena *translanguaging* sebagai strategi utama dalam wacana media digital. Dengan demikian, baik temuan empiris maupun kerangka teoretis sama-sama menegaskan adanya ketidaksesuaian antara persyaratan akademik yang menempatkan batas bahasa secara normatif dan realitas penggunaan bahasa yang

bersifat fleksibel di ruang digital urban.

Fenomena *translanguaging* tersebut tampak jelas dalam video YouTube Shorts berjudul “Fitra Eri mobil China not good ini alasannya” yang diunggah oleh akun @Timeelesplus. Dalam video tersebut, Fitra Eri—seorang jurnalis otomotif senior—menggabungkan bahasa Indonesia, bahasa Inggris, *slang* digital, serta istilah teknis otomotif secara simultan. Ungkapan seperti “*this is amazing*” dan “*trust orang kita*” menunjukkan bagaimana penutur secara alami memanfaatkan sumber daya kebahasaan yang beragam untuk mengekspresikan sikap, memperkuat pesan, serta menyampaikan nuansa emosi dalam komunikasi digital. Praktik ini sesuai dengan temuan dari Li & Wang (2024) dan Thorne dkk. (2021) yang menyimpulkan bahwa media penayangan video pendek meningkatkan kreativitas dalam aspek linguistik dan memunculkan pola-pola multibahasa yang berbeda dari percakapan yang dilakukan secara formal.

Penerapan *translanguaging* dalam konten otomotif menjadi semakin menarik karena berkaitan dengan pembentukan identitas penutur maupun penonton. Bahasa dapat digunakan untuk menunjukkan keahlian, komunitas “pecinta otomotif,” serta kedekatan dengan perubahan industri global, khususnya perkembangan dalam industri otomotif Cina. Dengan demikian, fenomena *translanguaging* berfungsi sebagai strategi wacana dan identitas yang sesuai dengan gagasan dari Bucholtz & Hall (2005) yang menyatakan bahwa identitas dapat dibangun dengan melakukan interaksi melalui praktik bahasa.

Meskipun fenomena *translanguaging* di media digital telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian sebelumnya, kajian yang secara khusus menelaah praktik tersebut dalam format video pendek *YouTube Shorts* masih sangat terbatas, terutama dalam konteks Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada alih kode, bilingualisme, atau campur kode pada platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau vlog berdurasi panjang. Keterbatasan ini menimbulkan kegelisahan akademik (*academic anxiety*) akibat minimnya pemahaman mengenai cara *translanguaging* berfungsi dalam format video pendek yang bercirikan tempo cepat serta berorientasi pada performa profesional di ruang digital.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengkaji *translanguaging* sebagai strategi wacana profesional dalam merepresentasikan industri otomotif Tiongkok melalui format video pendek *YouTube Shorts* dalam konteks masyarakat urban Indonesia. Penelitian ini mengacu pada teori *translanguaging* dari García & Wei (2014) untuk menjelaskan bagaimana praktik berbahasa secara fleksibel dapat membentuk makna dalam interaksi digital.

Secara teoretis, studi ini berkontribusi pada pengembangan kajian *translanguaging* dalam ranah sosiolinguistik digital urban. Secara pragmatis, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana penutur di masyarakat urban memanfaatkan bahasa untuk membangun identitas, otoritas, dan representasi sosial dalam ekosistem media digital yang semakin global.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada pemahaman mengenai praktik *translanguaging* dalam video pendek *YouTube Shorts* bertema industri otomotif Tiongkok. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi bentuk-bentuk *translanguaging* yang muncul dalam tuturan pembicara, analisis fungsi linguistik dan sosial dari penerapan *translanguaging* tersebut, serta penelaahan kontribusinya dalam membangun identitas sosial dan memosisikan pembicara sebagai bagian dari komunitas digital urban dan komunitas otomotif. Ketiga fokus kajian ini menegaskan pentingnya memandang *translanguaging* tidak semata-mata sebagai fenomena linguistik, melainkan juga sebagai praktik sosial dan representasi identitas dalam ruang digital.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk *translanguaging* dalam video *YouTube Shorts* bertema otomotif, menganalisis fungsi linguistik dan sosialnya dalam konteks masyarakat urban digital, serta menjelaskan peran *translanguaging* dalam pembentukan identitas dan posisi pembicara di dalam komunitas otomotif digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan empiris terhadap pengembangan kajian *translanguaging* di media digital, sekaligus memperkaya pemahaman mengenai praktik berbahasa masyarakat urban dalam wacana otomotif pada platform video pendek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana digital. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami penerapan *translanguaging* sebagai fenomena sosial dan praktik wacana yang muncul secara alami dalam interaksi kebahasaan di media digital. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya menafsirkan makna, fungsi, dan peran *translanguaging* dalam membentuk identitas pembicara dalam konteks masyarakat urban digital. Data penelitian bersumber dari satu video *YouTube Shorts* berjudul "*Fitra Eri mobil China not good ini alasannya*" yang diunggah oleh akun *@Timeelesplus*. Data berupa tuturan atau percakapan dalam video yang mengandung unsur *translanguaging*, yang dianalisis dengan mempertimbangkan

konteks topik pembahasan, identitas pembicara, serta karakteristik media digital yang digunakan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan berulang terhadap video, transkripsi seluruh tuturan, serta penandaan bagian-bagian yang menunjukkan praktik *translanguaging* untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi bentuk-bentuk *translanguaging* dalam transkrip, kemudian mengelompokkannya berdasarkan aspek linguistik dan sosial guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fungsi dan makna praktik tersebut dalam wacana digital. Proses analisis ini mengacu pada teori *translanguaging* dari García & Wei (2014) serta konsep *translanguaging* sebagai praktik sosial dari Wei (2022), dan dikaitkan dengan konstruksi identitas menurut Bucholtz & Hall (2005). Melalui langkah ini, data dianalisis untuk menjelaskan bagaimana fenomena *translanguaging* berperan dalam membangun makna, identitas, dan posisi sosial penutur dalam wacana digital YouTube Shorts.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk memperjelas rincian pada bentuk-bentuk *translanguaging* yang ditemukan, terdapat tabel yang menyajikan data percakapan dari transkrip percakapan.

Tabel 1. Bentuk *Translanguaging* dalam Video YouTube Shorts

No	Timestamp	Pembicara	Cuplikan Ujaran	Elemen Bahasa	Bentuk <i>Translanguaging</i>
1	00:10	Pembicara 1	"Tapi <i>trust</i> orang kita ke produksinya tuh mulai meningkat ..."	Indonesia + Inggris (" <i>trust</i> ")	Sisipan kata dengan bahasa asing
2	00:13	Pembicara 1	"... buat gue sebagai pecinta otomotif, <i>this is not good.</i> "	Indonesia + Inggris kalimat dalam bahasa Inggris	Sisipan kalimat dengan bahasa asing
3	00:05	Pembicara 1	"Nah, mereka ini sekarang lagi mengembangkan <i>aftersales</i> ..."	Indonesia + Inggris istilah teknis dalam bahasa Inggris	Sisipan istilah teknis
4	00:24	Pembicara 1	"Karena gua pengen semua merek mobil tuh tetep <i>eksis</i> ..."	Indonesia + Inggris kalimat leksikal global	Adaptasi leksikal
5	00:42	Pembicara 1	"... kalau buka <i>market</i> di Cina ..."	Indonesia + Inggris (" <i>market</i> ")	Sisipan kata dengan bahasa asing

Sumber: Data transkrip percakapan video YouTube Shorts berjudul "*Fitra Eri mobil China not good ini alasannya*"

Berdasarkan hasil transkripsi percakapan dalam video tersebut, ditemukan lima cuplikan tuturan yang mengandung praktik *translanguaging*. Data ini menunjukkan penggunaan kosakata berbahasa Inggris, penyisipan frasa atau kalimat berbahasa Inggris, serta pemanfaatan istilah teknis yang disematkan dalam tuturan berbahasa Indonesia. Seluruh cuplikan tersebut menjadi data utama yang digunakan sebagai dasar analisis lebih lanjut pada bagian pembahasan.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan *translanguaging* dalam video *YouTube Shorts* bertema industri otomotif Tiongkok diwujudkan melalui penyisipan kosakata dan kalimat berbahasa Inggris serta penggunaan istilah teknis otomotif dalam tuturan berbahasa Indonesia. Pola penggunaan bahasa ini menunjukkan bahwa dalam konteks video berdurasi singkat, pembicara memanfaatkan sumber daya kebahasaan secara ringkas dan efisien untuk menyampaikan penilaian, sikap, dan informasi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa format video pendek mendorong pilihan bahasa yang bersifat ekonomis namun berdampak tinggi, mengingat keterbatasan durasi menuntut penyampaian makna secara cepat tanpa penjelasan yang panjang.

Jika dikaitkan dengan teori *translanguaging* yang dikemukakan oleh García dan Wei (2014), temuan penelitian ini menegaskan bahwa *translanguaging* bukan sekadar praktik pencampuran dua bahasa, melainkan pemanfaatan seluruh sumber daya linguistik pembicara sebagai satu sistem komunikasi yang terpadu. Dalam konteks ini, penerapan *translanguaging* memungkinkan pembicara membangun makna secara simultan melalui bahasa lokal dan bahasa global. Namun, dalam format video pendek berdurasi sekitar satu menit, teori *translanguaging* tidak hanya menjelaskan fleksibilitas praktik linguistik, tetapi juga memperlihatkan batasannya. Ruang ekspresi yang sangat singkat membatasi kemungkinan eksplorasi makna yang lebih kompleks dan reflektif, sehingga pilihan bahasa cenderung diarahkan pada penyampaian pesan yang padat dan langsung.

Dari perspektif identitas, penggunaan istilah teknis otomotif berbahasa Inggris merepresentasikan posisi pembicara sebagai profesional di bidang otomotif, sementara penggunaan bahasa Indonesia dan *slang* digital menandai upaya membangun kedekatan dengan penonton. Temuan ini sejalan dengan konsep identitas yang dikemukakan oleh Bucholtz dan Hall (2005), yang memandang identitas sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi dan pilihan bahasa. Dalam konteks media digital, identitas tidak hanya direpresentasikan melalui isi pesan, tetapi juga melalui gaya bahasa yang disesuaikan dengan ekspektasi dan norma komunitas daring.

Selanjutnya, temuan penelitian ini juga dapat dipahami melalui pandangan Androutsopoulos (2020) yang menekankan keterkaitan *translanguaging* di media digital dengan aspek gaya dan performa. Dalam video yang dianalisis, *translanguaging* berfungsi sebagai strategi wacana profesional yang memungkinkan pembicara menampilkan keahlian teknis sekaligus mempertahankan kedekatan sosial dengan audiens. Dengan demikian, praktik *translanguaging* bekerja secara efektif ketika penutur berada pada posisi sebagai figur publik yang perlu menyeimbangkan profesionalisme dan aksesibilitas sosial.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yanti dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa *translanguaging* di ruang digital Indonesia berperan dalam pembentukan identitas dan relasi komunitas. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa dalam konteks wacana otomotif di *YouTube Shorts*, *translanguaging* juga berfungsi sebagai strategi untuk merepresentasikan pengetahuan teknis dan profesionalisme dalam format komunikasi yang singkat. Dengan kata lain, *translanguaging* tidak hanya membangun identitas sosial, tetapi juga menegaskan keahlian dalam bidang tertentu.

Penelitian Androutsopoulos (2020) dan Matrood (2025) menempatkan *translanguaging* sebagai bagian dari strategi gaya dan *personal branding* dalam video pendek. Temuan penelitian ini mendukung pandangan tersebut, sekaligus menunjukkan bahwa *personal branding* dalam wacana otomotif tidak semata-mata berbasis gaya, melainkan sangat bergantung pada representasi keahlian teknis melalui penggunaan istilah-istilah khusus. Sementara itu, Li dan Wang (2024) menyoroti kreativitas linguistik dalam video pendek; penelitian ini melengkapi pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa kreativitas linguistik dalam konteks wacana profesional tidak sepenuhnya bebas, melainkan diarahkan oleh topik pembahasan dan identitas yang ingin dibangun.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan-temuan sebelumnya mengenai peran *translanguaging* dalam pembentukan identitas dan performa digital, tetapi juga menawarkan pemahaman baru bahwa dalam format video pendek bertema otomotif, praktik *translanguaging* berlangsung dalam ketegangan antara kreativitas linguistik dan tuntutan kejelasan serta profesionalisme. Oleh karena itu, *translanguaging* tidak dapat dipahami semata-mata sebagai praktik spontan, melainkan sebagai strategi wacana yang dipengaruhi oleh durasi media, topik pembahasan, dan posisi sosial pembicara.

KESIMPULAN

Penelitian ini menelusuri penerapan *translanguaging* yang digunakan oleh Fitra Eri, seorang jurnalis otomotif senior, dalam wacana digital mengenai industri otomotif Tiongkok pada media video pendek *YouTube Shorts* sebagai representasi ruang digital urban. Melalui pendekatan analisis wacana digital, artikel ini menunjukkan bahwa *translanguaging* merupakan praktik berbahasa yang berperan penting dalam membangun makna, mengelola wacana, serta memosisikan identitas penutur dalam interaksi komunikasi yang berlangsung singkat dan cepat. Secara keseluruhan, artikel ini menegaskan pentingnya memandang *translanguaging* sebagai praktik sosial yang tidak terpisah dari aspek teknologi, budaya, dan komunitas digital urban, khususnya dalam konteks media video pendek. Studi ini berkontribusi pada pengembangan kajian sosiolinguistik digital dengan memperluas pemahaman mengenai peran bahasa dalam wacana profesional di ruang digital. Sebagai penutup, penelitian ini merekomendasikan agar kajian selanjutnya menelusuri praktik *translanguaging* pada aktor, topik, dan platform digital lain guna memperkaya perspektif tentang dinamika bahasa dan pembentukan identitas di era komunikasi digital.

REFERENSI

- Androutsopoulos, J. (2020). Multilingualism, style and identity in digital media. *Journal of Sociolinguistics*.
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7(4–5), 585–614.
- García, O., & Wei, L. (2014). *Translanguaging: Language, Bilingualism, and Education* (Vol. 1). Palgrave Pivot.
- Li, Z., & Wang, L. (2024). Investigating translanguaging strategies and online self-presentation through internet slang on Douyin (Chinese TikTok). *Applied Linguistics Review*, 15(6), 2823–2855.
- Matrood, D. T. (2025). Language and Digital Identity: A Sociolinguistic Study of Online Communities. *Frontiers in Global Research*, 1(2), 1–3.
- Thorne, S. L., Hellermann, J., & Jakonen, T. (2021). Rewilding Language Education: Emergent Assemblages and Entangled Actions. *Modern Language Journal*, 105(S1), 106–125.
- Wei, L. (2022). Translanguaging as a political stance: implications for English language education. *ELT Journal*, 76(2), 172–182.
- Yanti, N. K. A. M., Santosa, M. H., & Ana, I. K. T. A. (2025). An Analysis of Translanguaging Practices in Sunny Dahye TikTok Video. *International Journal of Language, Humanities, and Education*, 8(2), 659–672.