



Analisis Register Korporat Pada Akun Tiktok @Lutfi_Afansyah: Kajian Sociolinguistik

Corporate Register Analysis on The @Lutfi_Afansyah Tiktok Account: A Sociolinguistic Study

Aulia Putri Wulandari¹, Natalia Endah Hapsari²

^{1,2}Fakultas Sastra, Universitas Pamulang

Email : wulandariap74@gmail.com¹, dosen02553@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 31-07-2026

Revised : 02-08-2026

Accepted : 04-08-2026

Published: 06-08-2026

Abstract

The research was prompted by the appearance of the linguistic phenomenon of corporate register, which is rapidly developing in social media, but has not yet received enough conceptual foundations and academic studies. Thus, this study aims to describe the forms and meanings of the corporate register in @lutfi_afansyah's TikTok uploads. The study was a qualitative descriptive methodology. The data were collected by using the observation method and note-taking technique from the videos uploaded on the TikTok account @lutfi_afansyah in January 2025. The data were analyzed from a sociolinguistic perspective, and also from the perspective of register theory and the theories of denotative and connotative meaning. The results show four types of linguistic units: words (44 data), phrases (36), acronyms (1) and abbreviations (9) from a total of 90 data analyzed. The results also show two types of meaning identified in the corporate register, namely denotative meaning (63 data) and connotative meaning (27 data). These findings suggest that the corporate register in the TikTok uploads of @lutfi_afansyah is a language variety that is commonly used in today's corporate workplace communication and is a representation of linguistic creativity in the context of digital communication.

Keywords: *corporate register, sociolinguistics, TikTok*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemunculan fenomena kebahasaan register korporat yang berkembang pesat di media sosial namun belum memiliki landasan konseptual maupun kajian akademik yang memadai sehingga penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan bentuk dan makna register korporat yang digunakan dalam unggahan TikTok @lutfi_afansyah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui metode simak dan teknik catat dari video-video yang diunggah pada akun TikTok @lutfi_afansyah selama bulan Januari 2025. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka sociolinguistik dengan teori register serta teori makna denotatif dan konotatif. Dari 90 data yang dianalisis, hasil penelitian menunjukkan adanya variasi bentuk satuan linguistik berupa kata (44 data), frasa (36), akronim (1), dan singkatan (9). Hasil penelitian juga menunjukkan adanya dua jenis makna yang muncul pada register korporat berupa makna denotatif (63 data) dan makna konotatif (27 data). Hasil ini menunjukkan bahwa register korporat yang digunakan dalam unggahan TikTok @lutfi_afansyah merupakan variasi bahasa yang umum digunakan dalam komunikasi dunia kerja korporasi saat ini serta menjadi representasi kreativitas linguistik dalam konteks komunikasi digital

Kata kunci: Register korporat, Sociolinguistik, TikTok



PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan ruang untuk mengekspresikan ide dan gagasannya. Ruang ini disebut komunikasi. Ruang komunikasi manusia berekspansi dari media yang amat sederhana hingga kompleks dan canggih. Menurut Daud (2021) komunikasi dunia terbagi menjadi 4 era, yaitu era komunikasi tulisan (4000 SM), era komunikasi cetak (1456 SM), era komunikasi telekomunikasi (1844), dan terakhir era komunikasi interaktif (1946 sampai sekarang). Di Indonesia sendiri, perkembangan komunikasi dimulai sejak zaman kerajaan dengan adanya prasasti, kemudian masuklah mesin cetak (1688), telegraf (1855), telepon (1882), satelit Palapa (1976), komputer (1967), hingga akhirnya sejak tahun 1990-an internet mulai muncul sehingga memudahkan komunikasi.

Hal ini membuat komunikasi dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka langsung dengan pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Melalui aplikasi *chatting* dan media sosial, komunikasi menjadi tidak terbatas oleh ruang dan waktu sehingga memunculkan berbagai variasi kebahasaan yang ekspresif, adaptif, serta mengikuti konteks yang sedang dibicarakan dan siapa yang menjadi lawan komunikasi.

Salah satu contoh ruang komunikasi yang banyak digunakan masyarakat sekarang ini adalah aplikasi TikTok. Sepanjang tahun 2024, TikTok menempati posisi teratas sebagai platform media sosial paling populer dan paling banyak mendapatkan respons dari warganet. Dari lima platform yang dianalisis oleh Indonesia Indicator (I2), TikTok mencatat tingkat interaksi (*engagement*) tertinggi. Riyanto & Pratomo (2024) juga mencatat bahwa per-Juli 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta orang. Data ini berasal dari laporan berjudul *Countries with The Largest TikTok Audience as Of July 2024* yang dirilis oleh Lembaga Riset Statista pada Agustus 2024. Dengan capaian tersebut, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, melampaui Amerika Serikat yang memiliki sekitar 120,5 juta pengguna. Angka ini juga menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya.

Mengutip dari Devi (2021), TikTok merupakan platform media sosial asal Tiongkok yang berfokus pada video musik dan resmi diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video musik pendek. Melalui TikTok, pengguna dapat menikmati beragam konten video yang sesuai dengan minat mereka, baik dengan menggunakan fitur pencarian maupun mengikuti kreator konten yang relevan. Chandra (2023) mengatakan bahwa TikTok semakin populer berkat algoritmanya yang sederhana dan tidak memandang jumlah pengikut dari sebuah akun. Aplikasi ini juga dapat dengan cepat memahami kebiasaan pengguna melalui fitur *in your page* atau FYP.

Register korporat, atau yang biasa disebut masyarakat sebagai bahasa korporat, merupakan sebuah fenomena kebahasaan yang menjadi populer baru-baru ini. Kemunculannya memang tidak bisa digariskan dengan paten oleh siapa, kapan, dan di mana. Namun yang pasti, adanya register korporat utamanya yang diunggah dalam media sosial ini menunjukkan bukti keragaman linguistik yang dinamis dan adaptif sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini sejalan dengan pendapat Bangun dkk. (2024) yang mengatakan bahwa komunikasi di media sosial sering kali tidak dibatasi



oleh aturan tata bahasa yang ketat sehingga gaya dan penggunaan bahasa Indonesia telah mengalami perubahan.

Kemunculannya yang tergolong masih baru ini membuat konsep register korporat belum dapat ditemukan secara eksplisit dalam literatur akademik saat ini. Oleh karenanya, dalam penelitian ini definisi register korporat akan dirumuskan melalui turunan dari teori-teori sosiolinguistik yang relevan.

Dalam kerangka ini, Halliday (1978, hlm. 32) mengembangkan sebuah konsep register yang menurutnya merupakan variasi bahasa yang muncul sebagai respons terhadap konteks situasi tertentu. Dalam setiap situasi sosial, variasi bahasa yang muncul ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu field (apa yang sedang terjadi), tenor (siapa yang terlibat dan bagaimana relasi sosialnya), dan mode (cara penyampaian komunikasi) (Halliday, 1978, hlm. 33).

Fenomena penggunaan register korporat muncul karena adanya kebutuhan di bidang profesional guna menciptakan efisiensi komunikasi dan membangun atmosfer yang baik dalam lingkungan kerja. Hal ini dibutuhkan karena dapat mempermudah komunikasi antarkaryawan, utamanya dalam perusahaan besar dengan struktur yang rumit. Kemunculan register korporat ini memberikan variasi khusus dalam bidang sosiolinguistik, karena variasi kebahasaan ini menunjukkan gejala variasi bahasa berupa register.

Studi oleh Darics & Gatti (2019) menunjukkan bahwa melalui penggunaan strategi komunikasi seperti humor, penamaan, dan kata ganti inklusif, anggota tim mampu membangun identitas kolektif, kepercayaan, dan rasa saling memiliki meskipun tidak bertemu secara fisik. Hal ini menunjukkan bahwa wacana kerja bukan hanya media informasi, tetapi juga sarana membentuk struktur sosial tim.

Dengan adanya kemudahan ini, secara sadar maupun tidak, pekerja korporasi mengembangkan sebuah variasi kebahasaan yang dapat digunakan secara profesional oleh orang-orang yang bekerja di lingkungan korporasi, bisnis, atau perusahaan besar, baik yang ada di dunia nyata maupun virtual. Variasi ini kemudian ramai dijuluki sebagai bahasa korporat oleh masyarakat karena kekhasan penggunaannya di bidang korporasi.

Melalui landasan teoretis tersebut, register korporat dalam penelitian ini dipahami sebagai variasi bahasa yang digunakan dalam konteks profesional korporasi, bisnis, atau institusi besar, baik dalam praktik nyata maupun dalam bentuk representasi atau parodi di media sosial. Variasi bahasa ini ditandai oleh penggunaan bahasa yang mengutamakan formalitas, efisiensi, dan kesan diplomatis dalam penyampaian pesan.

Akun milik Lutfi Afansyah Wijaya dengan username @lutfi_afansyah banyak menarik perhatian masyarakat atas konten-kontennya. Memiliki 875,2 ribu pengikut, Lutfi berhasil menarik perhatian masyarakat dengan konten-kontennya yang nyentrik dalam memainkan bahasa menjadi lebih menarik dan kekinian. Awalnya, Lutfi mengunggah video-video yang memvariasikan bahasa dann melebih-lebihkannya (hiperbola) melalui kegiatan sehari-hari. Namun sejak tanggal 16 Januari 2025, Lutfi mulai mengubah arah kontennya menjadi parodi komunikasi menggunakan register korporat dalam kehidupan sehari-hari.



Ragam bahasa yang digunakan dalam konten ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena mengandung elemen linguistik yang kaya, serta mencerminkan dinamika komunikasi profesional dalam ruang digital. Contoh register korporat yang ada pada akun TikTok @lutfi_afansyah adalah jump in. Frasa ini merujuk pada makna bahwa seseorang ingin bergabung dalam sebuah diskusi. Contoh lainnya adalah hanupis, yang merupakan akronim dari 'hatur nuhun pisan'. Istilah ini diambil dari bahasa Sunda yang apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia adalah terima kasih banyak. Sama seperti makna sesungguhnya, di dalam register korporat istilah ini juga digunakan untuk berterima kasih.

Penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai penggunaan register korporat di ruang digital, khususnya pada platform TikTok yang memiliki jangkauan luas. Penelitian ini juga dapat mengungkap bagaimana bahasa di ranah profesional mengalami transformasi dan adaptasi dalam ruang komunikasi yang lebih informal. Ketiga, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah bidang linguistik digital dan kajian bahasa kontemporer, mengingat dinamika penggunaan bahasa di era digital. Terakhir, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi berharga pada pemahaman register bahasa Indonesia modern, khususnya dalam konteks komunikasi profesional yang semakin terdigitalisasi.

Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian akademik yang secara khusus menganalisis fenomena register korporat pada media sosial berbasis video pendek seperti TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi awal dalam mengkaji dinamika bahasa profesional dalam ruang digital kontemporer.

TINJAUAN PUSTAKA

Sosiolinguistik

Nurpadilah (2023, hlm. 1) menjelaskan bahwa kata sosiolinguistik terdiri dari dua unsur, berupa 'sosio' dan 'linguistik'. Kata sosio berarti berhubungan dengan sosial atau masyarakat. Sedangkan kata linguistik, yaitu ilmu yang mempelajari atau membicarakan bahasa, khususnya unsur bahasa (fonem, morfem, kata, kalimat) dan hubungan antarunsur bahasa. Jadi, sosiolinguistik adalah studi atau pembahasan dari bahasa sehubungan dengan penutur bahasa sebagai anggota masyarakat.

Nababan (1991, hlm. 2) berpendapat bahwa dimensi sosial dalam masyarakatlah yang memberi makna pada bahasa, dan kini para ahli bahasa semakin menyadari bahwa aspek sosial ini melahirkan berbagai ragam bahasa. Ragam-ragam tersebut tidak hanya menunjukkan perbedaan kelompok sosial penuturnya, tetapi juga mencerminkan situasi berbahasa, tujuan komunikasi, topik pembicaraan, aturan, serta cara penggunaan bahasa. Kajian bahasa yang mempertimbangkan dimensi sosial semacam inilah yang selanjutnya dikenal dengan istilah sosiolinguistik. Maka dalam hal ini, sosiolinguistik dapat dipahami sebagai ilmu yang hadir untuk menjembatani antara bahasa dan masyarakat, dengan fokus pada bagaimana bahasa digunakan dalam konteks sosial.

Kajian sosiolinguistik menjadi landasan penting dalam penelitian ini karena fokus utamanya adalah menghubungkan penggunaan bahasa dengan konteks sosial. Melalui perspektif sosiolinguistik, fenomena register korporat pada konten TikTok @lutfi_afansyah dapat dipahami sebagai bentuk variasi bahasa yang muncul dalam konteks profesional, sebagai bagian dari interaksi



sosial yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti hubungan antarpartisipan, tujuan komunikasi, dan situasi penggunaannya. Dengan demikian, teori sosiolinguistik tidak hanya memberikan dasar konseptual bagi analisis, tetapi juga menjadi pijakan untuk menafsirkan hubungan antara bentuk bahasa, makna, dan konteks sosialnya dalam media digital.

Register

SusyLOWATI, dkk., (2024, hlm. 11) menjelaskan register adalah variasi bahasa yang diakibatkan sifat-sifat yang khas kebutuhan penggunaannya, sebagai contoh dalam ragam lisan terdapat adanya bahasa politik, bahasa khotbah, bahasa pidato, dan lain sebagainya. Sedangkan dalam ragam tulis dapat ditemukan bahasa artikel, bahasa iklan, bahasa telex, dan lain sebagainya.

Nababan dalam SusyLOWATI, dkk., (2024, hlm. 13) juga menjelaskan, bahwa register bisa juga disebut sebagai fungsiolek atau ragam. Hal ini dikarenakan variasi bahasa ini berkaitan dengan penggunaannya, pemakaiannya, atau fungsinya. Register umumnya digunakan berdasarkan bidang pemakaian, gaya, tingkat keformalan, serta sarana penggunaannya. Variasi yang didasarkan pada bidang pemakaian berkaitan dengan untuk tujuan atau dalam konteks apa bahasa tersebut digunakan. Contohnya mencakup bidang sastra, jurnalistik, militer, pertanian, pelayaran, ekonomi, perdagangan, pendidikan, dan kegiatan ilmiah. Ciri yang paling menonjol dari register ini terlihat pada aspek kosakata, karena masing-masing bidang biasanya memiliki istilah atau kosakata khusus yang tidak digunakan di bidang lain. Namun demikian, perbedaan tersebut juga dapat ditemukan pada tingkat morfologi dan sintaksis.

Halliday (1978, hlm. 33) menyebut bahwa terdapat tiga komponen utama dalam register. Pertama, terdapat field. Komponen ini mengacu pada ranah atau latar institusional di mana suatu ujaran terjadi, yang mencakup tidak hanya topik pembicaraan, tetapi juga seluruh aktivitas yang dilakukan oleh partisipan dalam situasi tersebut. Dengan kata lain, field menggambarkan “apa yang sedang terjadi” beserta kegiatan yang menyertainya. Tenor berkaitan dengan hubungan antarpartisipan dalam interaksi, meliputi bukan sekadar tingkat formalitas, tetapi juga sifat hubungan itu sendiri apakah bersifat sementara atau berkelanjutan serta sejauh mana muatan emosional hadir di dalamnya. Sementara itu, mode merujuk pada saluran komunikasi yang dipilih, tidak hanya membedakan antara bahasa lisan dan tulisan, tetapi juga pilihan-pilihan lain yang berkaitan dengan peran bahasa dalam situasi tersebut, seperti apakah bahasa berfungsi sebagai interaksi langsung, laporan, instruksi, atau bentuk lainnya.

Register Korporat

Istilah register korporat secara eksplisit memang belum ditemukan dalam literatur akademik. Meski begitu, definisi istilah ini telah disusun melalui pendekatan konseptual dan teoritis yang diturunkan dari teori-teori relevan. Fenomena kebahasaan ini menunjukkan sebuah gap penelitian yang signifikan sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian variasi bahasa di ranah profesional dan media sosial.

Menurut Halliday (1978, hlm. 32), register adalah variasi bahasa yang muncul sebagai respons terhadap konteks situasi tertentu. Variasi ini ditentukan oleh tiga parameter utama, yaitu field (apa yang sedang terjadi), tenor (siapa yang terlibat dan bagaimana relasi sosialnya), dan mode (saluran atau cara penyampaian komunikasi). Dengan demikian, setiap bentuk register selalu



berkaitan erat dengan kondisi sosial, fungsi komunikasi, dan pilihan bahasa yang digunakan oleh penutur.

Adapun Darics & Gatti (2019) memandang *workplace discourse* (wacana tempat kerja) sebagai keseluruhan praktik kebahasaan yang digunakan dalam konteks kerja, yang bukan hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk relasi sosial, mengonstruksi identitas profesional, serta menegosiasikan norma dan praktik kerja. Darics & Gatti (2019) menekankan bahwa analisis *workplace discourse* perlu mempertimbangkan konteks dan medium komunikasi. Di era digital, interaksi kerja semakin banyak dilakukan melalui *computer mediated communication* (CMC), seperti platform kolaborasi *online* atau media sosial perusahaan. Hal ini memunculkan bentuk-bentuk wacana baru yang memadukan bahasa kerja formal dengan elemen informal, humor, serta referensi personal.

Maka dari itu, register korporat dapat dipahami sebagai bentuk khusus dari register profesional yang berkembang di lingkungan bisnis atau kelembagaan berskala besar. Variasi ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi korporasi yang terstandarisasi, efisien, dan seragam di antara para pekerja, sehingga mempermudah koordinasi, pengambilan keputusan, dan pelaksanaan tugas.

TikTok

TikTok sebagai platform komunikasi yang membentuk gaya komunikasi dan fenomena bahasa baru belakangan ini menarik perhatian masyarakat. Abidah, dkk., (2023) mengungkapkan bahwa TikTok merupakan aplikasi hiburan yang berisi beragam video berdurasi singkat. Sejalan dengan hal ini, Rosdiana dkk. (2025) menyebutkan bahwa TikTok adalah salah satu media sosial paling populer di Indonesia, yang juga menjadikan negara ini sebagai pemilik jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Mahsun (2017, hlm. 280), analisis kualitatif menitikberatkan pada pengungkapan makna, penyajian deskripsi, penjelasan yang memperjelas data, serta penempatan data sesuai konteksnya. Hasilnya umumnya disajikan dalam bentuk uraian kata-kata, bukan angka.

Semiawan dalam Samsu (2017, hlm. 2) menyatakan bahwa penelitian kualitatif memiliki tujuan utama untuk memahami makna (*meaning/understanding*) terdalam (*verstehen*) dari suatu peristiwa, fenomena, fakta, realitas, atau masalah tertentu, bukan untuk menguji atau membuktikan adanya hubungan sebab-akibat maupun korelasi.

Mengenai penelitian deskriptif (*descriptive research*), atau yang menurut Samsu (2017, hlm. 65) sering juga dikenal sebagai penelitian taksonomik (*taxonomic research*), merupakan penelitian yang bertujuan mengeksplorasi dan menjelaskan suatu gejala, fenomena, atau realitas sosial yang ada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga menghasilkan data kualitatif berupa tuturan atau teks yang mengandung register korporat pada akun TikTok @lutfi_afansyah. Analisis dilakukan dalam kerangka pendekatan sosiolinguistik, khususnya kajian variasi bahasa berupa register.



Penelitian ini mengambil data primer berupa tuturan dan teks yang mengandung register korporat, diambil dari video parodi yang diunggah pada akun TikTok @lutfi_afansyah. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber asli, baik melalui kegiatan observasi maupun wawancara dengan responden dan informan (Samsu, 2017, hlm. 95). Sumber data penelitian ini berupa video unggahan pada akun TikTok @lutfi_afansyah berupa parodi penggunaan register korporat dalam kehidupan sehari-hari selama bulan Januari 2025. Periode ini dipilih karena pada rentang waktu tersebut akun @lutfi_afansyah menampilkan variasi register korporat yang beragam sehingga dianggap representatif sebagai sumber data primer penelitian.

Data dikumpulkan menggunakan metode simak dengan teknik lanjutan teknik simak bebas libat cakap (SBLC). Menurut pendapat Sudaryanto (1993, hlm. 133) metode simak dilakukan dengan menyimak, yaitu menyimak penggunaan bahasa. Sedangkan teknik simak bebas libat cakap, menurut Sudaryanto (1993, hlm. 134) berarti bahwa si peneliti tidak terlibat dalam dialog, konversasi, atau imbal wicara; jadi, tidak ikut serta dalam proses pembicaraan orang-orang yang saling berbicara.

Data video yang sudah ditentukan kemudian ditranskripsi, dicatat bentuk-bentuk yang mengandung register korporat, kemudian diklasifikasikan berdasarkan bentuk dan maknanya. Penelitian ini memperoleh 90 data register korporat dari video pada akun TikTok @lutfi_afansyah selama periode bulan Januari 2025. Seluruh data diinventarisasi dan diklasifikasikan berdasarkan bentuk dan makna register. Data dianalisis menggunakan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2023, hlm. 133) yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel dipilih berdasarkan keterwakilannya terhadap setiap kategori bentuk dan makna register. Data kemudian dianalisis menggunakan metode padan dan agih.

Metode padan merupakan sebuah metode yang analisisnya ditentukan dari luar bahasa itu sendiri. Hal ini sejalan dengan pendapat Sudaryanto (1993, hlm. 13) yang mengatakan bahwa penentu dari metode padan ada di luar bahasa, terlepas dari bahasa, dan tidak menjadi bagian dari bahasa (*langue*) yang bersangkutan. Sebaliknya, metode agih justru alat penentunya berasal dari bagian bahasa yang bersangkutan itu sendiri Sudaryanto (1993, hlm. 15). Banyak permasalahan yang dijelaskan melalui metode padan sebenarnya juga dapat dianalisis menggunakan metode agih. Artinya, penentuan tidak hanya terbatas pada nomina atau kata benda, tetapi juga mencakup jenis kata atau satuan lingual lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis terhadap enam video yang diunggah pada akun TikTok @lutfi_afansyah selama Januari 2025, ditemukan 90 istilah yang termasuk ke dalam register korporat. Istilah-istilah tersebut diklasifikasikan berdasarkan bentuk satuan linguistik dan jenis maknanya. Berdasarkan bentuknya, register korporat terdiri atas kata, frasa, akronim, dan singkatan. Sementara itu, berdasarkan maknanya, register korporat dibedakan menjadi makna denotatif dan makna konotatif.

**Tabel 1. Bentuk Register Korporat**

No. Bentuk Register Jumlah Persentase			
1	Kata	44	48,89%
2	Frasa	36	40,00%
3	Akronim	1	1,11%
4	Singkatan	9	10,00%
Jumlah		90	100%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa bentuk kata merupakan register korporat yang paling dominan, yaitu sebanyak 44 data atau 48,89%. Bentuk kata ditemukan dalam penggunaan istilah seperti *punten*, *dirimu*, *alignment*, *retargeting*, *away*, dan *gong*. Istilah-istilah tersebut dapat berdiri sendiri sebagai satuan bahasa dan digunakan untuk mendukung komunikasi yang berkaitan dengan pekerjaan, koordinasi, penyampaian permintaan, serta evaluasi pekerjaan.

Penggunaan kata *punten*, misalnya, berfungsi sebagai bentuk permintaan maaf atau strategi kesantunan dalam percakapan profesional. Kata tersebut berasal dari bahasa Sunda, tetapi digunakan dalam komunikasi korporat untuk mengurangi kesan kaku dan menjaga hubungan interpersonal. Kata *dirimu* juga digunakan sebagai sapaan yang lebih akrab daripada *Anda*, tetapi masih dianggap lebih santun daripada *kamu*. Sementara itu, istilah seperti *alignment* dan *retargeting* memperlihatkan penggunaan kosakata bahasa Inggris yang berkaitan dengan kegiatan koordinasi dan strategi kerja.

Bentuk frasa ditemukan sebanyak 36 data atau 40% dari keseluruhan data. Beberapa frasa yang ditemukan antara lain *well aware*, *jump in*, *sync up*, *tim legal*, *bukti tayang*, dan *best regards*. Frasa-frasa tersebut terdiri atas dua kata atau lebih, tetapi menempati satu fungsi dalam tuturan.

Frasa *well aware* digunakan untuk menunjukkan bahwa penutur telah memahami suatu keadaan atau permasalahan yang dibicarakan. Frasa *jump in* digunakan ketika penutur hendak menyela atau memberikan tanggapan dalam percakapan. Penggunaan istilah tersebut memberikan kesan yang lebih halus daripada kata *menyela*. Sementara itu, *sync up* digunakan untuk menunjukkan bahwa dua pihak telah mencapai keselarasan pemahaman mengenai pekerjaan, strategi, atau tujuan tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa frasa bahasa Inggris cukup banyak digunakan untuk menciptakan kesan profesional, komunikatif, dan tidak terlalu formal.

Bentuk akronim hanya ditemukan dalam satu data atau 1,11%, yaitu *hanupis*. Istilah tersebut merupakan akronim dari ungkapan bahasa Sunda *hatur nuhun pisan* yang berarti ‘terima kasih banyak’. Dalam tuturan pada akun @lutfi_afansyah, *hanupis* digunakan sebagai ungkapan terima kasih kepada rekan kerja. Penggunaan akronim tersebut memperlihatkan adanya kreativitas berbahasa sekaligus upaya membangun suasana komunikasi yang lebih akrab dan tidak berjarak.

Sementara itu, bentuk singkatan ditemukan sebanyak sembilan data atau 10%. Singkatan yang ditemukan antara lain *MoM*, *OKR*, *KPI*, dan *SPK*. *MoM* merupakan singkatan dari *Minutes of Meeting* yang mengacu pada catatan hasil rapat. *OKR* merupakan singkatan dari *Objectives and Key Results*, sedangkan *KPI* adalah *Key Performance Indicators*. Keduanya digunakan untuk menyebut tujuan dan ukuran pencapaian kerja. Adapun *SPK* merupakan singkatan dari Surat Perintah Kerja



yang digunakan sebagai dokumen resmi pelaksanaan suatu pekerjaan. Penggunaan singkatan tersebut memperlihatkan ciri komunikasi korporat yang mengutamakan kecepatan dan efisiensi penyampaian informasi.

Selain berdasarkan bentuknya, data dianalisis berdasarkan makna yang muncul dalam konteks percakapan.

Tabel 2. Makna Register Korporat

No.	Jenis Makna	Jumlah	Persentase
1	Denotatif	63	70,00%
2	Konotatif	27	30,00%
	Jumlah	90	100%

Makna denotatif menjadi jenis makna yang paling dominan dengan jumlah 63 data atau 70%. Istilah yang termasuk ke dalam makna denotatif digunakan sesuai dengan makna dasar atau makna yang umum berlaku dalam komunikasi profesional. Beberapa contohnya adalah *alignment*, *tim legal*, dan *bukti tayang*.

Istilah *alignment* digunakan untuk menyatakan kegiatan menyelaraskan atau menyamakan pemahaman mengenai suatu permasalahan. Frasa *tim legal* mengacu pada bagian atau sekelompok pekerja yang menangani persoalan hukum dalam perusahaan. Adapun *bukti tayang* digunakan untuk menyebut dokumen, gambar, atau laporan yang membuktikan bahwa suatu konten telah dipublikasikan. Istilah-istilah tersebut tidak mengalami perubahan makna yang berarti ketika digunakan dalam tuturan.

Dominasi makna denotatif menunjukkan bahwa sebagian besar istilah dalam video tetap mempertahankan fungsi komunikatif yang lazim ditemukan dalam lingkungan kerja. Meskipun digunakan dalam konten parodi, istilah-istilah tersebut masih dapat dikenali sebagai kosakata yang berkaitan dengan rapat, koordinasi, evaluasi, pelaksanaan proyek, dan penyelesaian pekerjaan.

Makna konotatif ditemukan sebanyak 27 data atau 30%. Makna tersebut muncul ketika suatu istilah digunakan dengan arti yang berbeda, lebih luas, atau mengalami pergeseran dari makna dasarnya. Beberapa contoh yang ditemukan adalah *gong*, *best regards*, dan *ikigai*.

Secara umum, kata *gong* merujuk pada alat musik tradisional. Namun, dalam tuturan pada akun @lutfi_afansyah, kata tersebut digunakan untuk menyatakan unsur utama, daya tarik, atau bagian paling menonjol dari suatu konten. Frasa *best regards* biasanya digunakan sebagai salam penutup dalam surat elektronik. Dalam konteks video, frasa tersebut digunakan untuk menyatakan bahwa penutur belum dapat menyetujui atau menutup pembicaraan. Sementara itu, *ikigai* yang pada dasarnya bermakna tujuan atau alasan hidup digunakan untuk menanyakan apakah suatu tim telah mempunyai tujuan utama atau nilai yang mendasari pekerjaannya.

Pergeseran makna tersebut menjadi salah satu sumber humor dalam konten @lutfi_afansyah. Istilah yang awalnya memiliki fungsi tertentu dipindahkan ke konteks yang berbeda sehingga menghasilkan tuturan yang terdengar formal, berlebihan, dan tidak biasa apabila digunakan dalam percakapan sehari-hari. Meskipun demikian, audiens tetap dapat memahami maksudnya karena makna baru tersebut dibangun melalui konteks percakapan.



Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa register korporat pada akun TikTok @lutfi_afansyah dibentuk melalui penggunaan bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa daerah. Bentuk kata dan frasa menjadi bentuk yang paling banyak digunakan, sedangkan makna denotatif lebih dominan dibandingkan makna konotatif. Penggunaan berbagai unsur bahasa tersebut memperlihatkan bahwa register korporat tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi pekerjaan secara efisien, tetapi juga dapat dimodifikasi menjadi sarana hiburan dan kreativitas berbahasa di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 90 register korporat dalam enam video yang diunggah pada akun TikTok @lutfi_afansyah selama Januari 2025. Berdasarkan bentuk satuan linguistiknya, data tersebut terdiri atas 44 kata, 36 frasa, satu akronim, dan sembilan singkatan. Bentuk kata menjadi kategori yang paling dominan, diikuti oleh frasa, singkatan, dan akronim. Istilah yang ditemukan berasal dari bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa daerah, seperti *punten*, *alignment*, *jump in*, *sync up*, *hanupis*, *MoM*, *OKR*, *KPI*, dan *SPK*. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa register korporat berkembang melalui percampuran unsur bahasa yang disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi profesional.

Berdasarkan maknanya, ditemukan 63 data bermakna denotatif dan 27 data bermakna konotatif. Dominasi makna denotatif menunjukkan bahwa sebagian besar register digunakan sesuai dengan makna yang berlaku dalam komunikasi dunia kerja. Sementara itu, makna konotatif muncul melalui perluasan dan pergeseran makna, seperti penggunaan kata *gong*, frasa *best regards*, dan istilah *ikigai*. Pergeseran tersebut digunakan untuk membangun humor dan menampilkan komunikasi korporat secara berlebihan dalam situasi sehari-hari.

Dengan demikian, register korporat pada akun TikTok @lutfi_afansyah merupakan variasi bahasa yang mencerminkan komunikasi dunia kerja sekaligus kreativitas linguistik dalam media digital. Penggunaan istilah profesional dalam konteks parodi memperlihatkan bahwa register tidak bersifat tetap, tetapi dapat mengalami penyesuaian bentuk, fungsi, dan makna berdasarkan situasi komunikasi. TikTok dalam hal ini menjadi ruang penyebaran dan pengembangan register korporat dari lingkungan kerja menuju penggunaan yang lebih luas di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif (Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si.) (Z-Library): I*. CV. Syakir Media Press.
- Abidah, Itaristanti, & Kamiluddin, U. (2023). Register Jual Beli Online dalam Aplikasi Live Tiktok (Tinjauan Sociolinguistik). *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 10(2), 164–174. <https://doi.org/10.33603/deiksis.v10i2.164-174>
- Alfazri, R. F., Luthfiyani, L., & Faradina. (2022). Register Kesehatan Era Pandemi COVID-19 Di Media Sosial Instagram. *LOCANA*, 5(2), 143–157.
- Amanat, T., Sugono, D., & Masrin. (2025). Bentuk, Makna, dan Fungsi Konten Vandalisme Verbal Siswa SMPN 2 Kadudampit. *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 8(11), 118–135.



- Astuti, R. P., Ekawati, M., & Diani, W. R. (2024). Register Jual Beli pada Aplikasi Tokopedia dan Implementasinya sebagai Bahan Ajar Teks Iklan di SMP Kelas VIII. *Repetisi: Riset Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(1), 57–66.
- Azhar, I. N., Laksana, A., Fajarwati, N. K., & Fitrianti, R. (2025). Strategi Komunikasi Korporat: Membangun Loyalitas Karyawan, Citra Perusahaan, dan Manajemen Krisis. *Jurnal of Media and Communication*, 1(3), 72–75.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2025). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Bangun, M. A., Nasution, M. F. A., Sinaga, N. R., Sastra, S. F. D., & Khairani, W. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Bahasa Indonesia di Era Globalisasi. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3), 1–9. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2646>
- Chandra, E. (2023). Kekeuatan Algoritma dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi TikTok. *Jurnal Maha Widya Duta*, 7(2), 191–200.
- Darics, E., & Gatti, M. C. (2019). Talking A Team into Being in Online Workplace Collaborations: The Discourse of Virtual Work. *Discourse Studies*, 21(3), 237–257. <https://doi.org/10.1177/1461445619829240>
- Daud, R. F. (2021). Dampak Perkembangan Teknologi Komunikasi Terhadap Bahasa Indonesia. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 252–269. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.7539>
- Devi, A. A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1(1), 1–5.
- Dhanawaty, N. M., Satyawati, M. S., & Widarsini, N. P. N. (2017). *Pengantar Linguistik Umum* (ii). Denpasar: Pustaka Larasan.
- Dwijayanti, T. A., & Mujiyanto, G. (2021). Analisis Penggunaan Variasi Register Berdasarkan Model Interaksi Speaking Dalam Media Sosial Youtube. *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 70–83. <https://doi.org/10.33603/deiksis.v7i2.3505>
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Hardi, S., Pastika, I. W., & Dhanawaty, N. M. (2022). Tindak Tutur Ekspresif dalam Tuturan Komentator E-Sports pada Turnamen PMCO Fall Split Global Finals 2019: Kajian Sosiopragmatik. *Stilistika : Journal of Indonesian Language and Literature*, 1(2), 117. <https://doi.org/10.24843/stil.2022.v01.i02.p10>
- Helda, T., Ramadhanti, D., Yanda, D. P., Manaf, N. A., & Juita, N. (2018). *Pengajaran Sintaksis Berbasis Problem Base Learning (PBL)*. Padang: STKIP PGRI Sumbar Press.
- Heppy, N., & Puspita, M. D. (2023). *Profil Bisnis TikTok: Sejarah, Data Pengguna, dan Sumber Pendapatan*. Tempo.com. <https://swa.co.id/read/395301/profil-bisnis-tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumber-pendapatan>
- Hidayati, D. N. A., Ningthias, Y. P., & Inderasari, E. (2022). Penggunaan Register pada Podcast Soan: Kajian Sociolinguistik. *JPBSI: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 12(2), 168–189. <https://doi.org/10.23887/jjpbs.v12i2.44027>
- Juniawan, R. A. (2021). Register dalam Video Laman Youtube Bayu Skak. *Jurnal Online Baradha*, 17(3), 1031–1047. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/job.v17n3.p1031-1047>



- Khasanah, U. (2024). *Sejarah Tiktok dan Perjalanannya hingga Masuk ke Indonesia*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/tech/trend/sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-hingga-masuk-ke-indonesia-00-vs37w-gbxj0c>
- Kustiawan, W., Ramadhan, M., & Habiibii, M. N. (2025). Analisis Penggunaan TikTok Terhadap Gaya Hidup Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 5035–5041.
- Mahsun. (2017). *Metode Peneliiian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Mahsun: Rajawali Press.
- Malabar, S. (2015). *Sosiolinguistik* (M. Mirnawati, Ed.). Gorontalo: Ideas Publishing.
- Nababan, P. W. J. (1991). *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Ningsih, R. W., Jayanti, R., Islamiyah, S. C., & Ivana, N. M. (2023). *Sosiolinguistik: Teori dan Aplikasi dalam Hubungan Bahasa*. Jombang: CV. Nakomu (Penerbit Kertasentuh).
- Nopiyadi, D., & Guntur, M. (2024). Analisis Campur Kode pada Pidato General Manager Bentani Hotel dalam Rapat Kerja tahunan. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(2).
- Nuratika, & Fikri, H. (2022). Bentuk, Fungsi, dan Makna Register Komunitas Pecinta Aquascape di Rokan Hulu. *Jurnal Akrab Juara*, 7(1), 12–22.
- Nurpadilah, V. (2023). *Buku Ajar Sosiolinguistik: Pemilihan Kode Tutur* (A. W. Wilsa, Ed.). Cirebon: Zenius Publisher.
- Nuryani, Isnainah, S., & Eliya, I. (2021). *Sosiolinguistik dalam Pengajaran Bahasa Berbasis Multikultural: Teori dan Praktik Penelitian* (S. Hudaa, Ed.). Bogor: Penerbit In Media.
- Owon, R. A. S., dkk. (2022). *Sosiolinguistik: Suatu Pengenalan Awal* (A. S. Astriani, Ed.). Bandung: Forum Silaturahmi Doktor Indonesia (FORSILADI).
- Pratama, A., & Nurzafira, I. (2025). Pola Register dalam Ungkapan Negatif Pembeli pada Forum Ulasan E-Commerce. *Jurnal Membaca Bahasa dan Sastra Indonesia*, 10(1), 7–14.
- Putri, B. A. (2020, September 14). *Ikigai, Filosofi Hidup Orang Jepang yang Perlu Ditiru*. [djkn.kemenkeu.go.id](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca-artikel/13385/Ikigai-Filosofi-Hidup-Orang-Jepang-yang-Perlu-Ditiru.html). <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca-artikel/13385/Ikigai-Filosofi-Hidup-Orang-Jepang-yang-Perlu-Ditiru.html>
- Putri, I. G., & Wagut, A. (2024). Register yang Digunakan oleh Olivia Redrigo dalam Acara the Tonight Show. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMNALISA) Tahun 2024*, 195–203.
- Rahmah, Y., Ediwarman, & Tisnasari, S. (2020). Register Jual Beli Online pada Grup Facebook Jual-Beli Apa Saja Daerah Cilegon Serang Banten. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 3(1), 628–635.
- Rameitasari, D., Rachmawati, A. P., Siregar, F. R., Nastain, M., & Fariha, N. F. (2022). Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap Gaya Komunikasi Generasi Z di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 4563–4571.
- Rismaya, R., Wahya, & Lukman, F. (2022). Kata Bahasa Indonesia Penanda Register Twitter: Suatu Kajian Morfologi. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 5(2), 511–526. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v5i2.411>
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024). Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>



- Rosdiana, E., Azizi, M. H., Rizqiyah, & Simanjuntak, H. (2025). Register Perdagangan Daring pada Tayangan TikTok Live Produk Luxcrime Beauty. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 14(1), 255–270.
- Sabrina, A., Izhar, & Sholikhin. (2024). Analisis Register pada Media Sosial Facebook dalam Grup @Pecinta Kucing Talang Padang, Gisting, Pringsewu dan Sekitarnya. *Seulas Pinang: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(1), 43–52.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research and Development* (Rusmini, Ed.). Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Srisudarso, M., dkk. (2024). *Linguistik Umum*. Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 5 ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susanti, R. (2024). Riset Media Sosial 2024: TikTok Paling Populer. *Kompas.com*. https://regional.kompas.com/read/2024/12/31/095300078/riset-media-sosial-2024--tiktok-paling-populer?lgn_method=google&google_btn=onetap&page=all
- Susanto, A.K., Nurfaizah, A., Rustandi, E., & Soulisha, I. (2025). *Linguistik Umum: Konsep dan Teoretis dalam Konteks Bahasa Indonesia*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Susylowati, E., Zakiyah, F., Sandy, D. K., & Cicilia, V. D. (2024). *Sosiolinguistik: Teori dan Aplikasi* (Andriyanto, Ed.; 1 ed., Vol. 1). Klaten: Penerbit Underline.
- Syatroh, I. L., dkk. (2024). *Pengantar Linguistik*. Padang: CV. Hei Publishing Indonesia.
- Thea, A. (2022, Mei 27). *Mengenali Fungsi Tim Legal di Perusahaan Start Up* hukumonline.com. <https://www.hukumonline.com/berita/a/mengenali-fungsi-tim-legal-di-perusahaan-start-up-lt6290c006aa84c/>
- Traffis, Catherine. (2024). *How to Use “Regards,” “Best Regards,” and “Kind Regards” in Professional Emails*. Grammarly.com. <https://www.grammarly.com/blog/vocabulary/Regards/#4>