

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Media sosial sebagai Ruang Pembentukan Identitas Digital

Media Sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu untuk menciptakan, membagikan, serta berinteraksi melalui berbagai bentuk informasi dan konten secara daring. Perkembangan media sosial tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga menghadirkan ruang bagi setiap pengguna untuk menampilkan diri, membangun hubungan sosial, serta membentuk identitas di lingkungan digital. Melalui berbagai aktivitas yang dilakukan secara berkelanjutan, seperti mengunggah konten, berinteraksi dengan pengguna lain dan menentukan gaya komunikasi, media sosial menjadi ruang yang memungkinkan individu membangun representasi dirinya di hadapan audiens (Ayunda et al., 2025).

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai ruang pembentukan identitas digital adalah TikTok. Platform ini berfokus pada konten video pendek yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mengekspresikan diri melalui berbagai unsur komunikasi, seperti bahasa, visual, ekspresi, gaya penyampaian, maupun tema konten. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang bagi pengguna untuk menampilkan identitas diri secara kreatif dan membangun citra tertentu di hadapan audiens (Silalahi et al., 2025).

TikTok dapat dipahami sebagai ruang *self-presentation*, yaitu media yang memungkinkan individu secara sadar menyajikan dirinya kepada orang lain (Amirullah & Siregar, 2024). Melalui *platform* ini, pengguna menentukan berbagai aspek yang ingin ditampilkan, mulai dari jenis konten, penggunaan bahasa, gaya berbicara, hingga tampilan visual. Setiap pilihan tersebut menjadi bagian dari proses pembentukan dan representasi identitas digital di hadapan audiens. Sehingga aktivitas pengguna di TikTok tidak hanya mencerminkan cara mereka berkomunikasi, tetapi juga

menunjukkan bagaimana identitas digital dibangun dan ditampilkan melalui berbagai bentuk presentasi diri (Oktariana, 2024).

Penelitian ini memilih akun TikTok pribadi sebagai objek penelitian karena akun pribadi memberikan ruang yang lebih luas bagi individu untuk menampilkan identitas personal dibandingkan akun resmi institusi. Melalui akun pribadi, anggota Digital Team UMM memiliki keleluasaan dalam menentukan gaya komunikasi, penggunaan bahasa, serta konsep konten yang sesuai dengan karakter masing-masing. Meskipun demikian, akun TikTok pribadi menjadi konteks yang relevan untuk mengamati proses pembentukan identitas digital melalui penggunaan bahasa campuran Indonesia-Inggris, karena di dalamnya terlihat bagaimana identitas personal dan identitas sebagai anggota Digital Team UMM saling beririsan dalam praktik presentasi diri di media sosial. (Saragih et al., 2025)

2.2 Pembentukan Identitas Digital

Identitas digital merupakan representasi diri yang dibangun dan ditampilkan individu melalui aktivitas di ruang digital. Pada media sosial, identitas digital tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui proses ketika individu secara sadar menentukan cara menyajikan dirinya kepada pengguna lain. Proses tersebut mencerminkan bagaimana individu membangun citra dan identitas yang ingin dikenali oleh audiens di ruang digital. Proses tersebut diwujudkan melalui berbagai unsur komunikasi, seperti jenis konten yang dipublikasikan, gaya komunikasi, tampilan visual, maupun bahasa yang digunakan. Melalui unsur-unsur tersebut, individu membangun representasi diri yang mencerminkan karakter, nilai, maupun citra tertentu di lingkungan sosial. (Sarmila, 2025)

Pembentukan identitas digital merupakan proses yang berlangsung secara berkelanjutan seiring dengan aktivitas individu di media sosial. Identitas digital dibentuk melalui berbagai keputusan komunikasi yang dilakukan secara sadar, mulai dari pemilihan platform media sosial, penyusunan konsep konten, penggunaan bahasa, hingga cara individu menampilkan dirinya dalam setiap unggahan. (Fauzan & Harahap,

2025). Identitas digital tidak hanya dipahami sebagai hasil akhir dari aktivitas di media sosial, tetapi juga sebagai proses representasi diri yang terus berkembang sesuai dengan tujuan komunikasi dan karakter yang ingin ditampilkan oleh individu.

Dalam proses tersebut, praktik *self-presentation* memiliki peran penting sebagai upaya individu untuk menampilkan dirinya di hadapan publik. Menurut perspektif Erving Goffman, individu secara sadar memilih bagaimana dirinya ingin dipersepsikan oleh orang lain melalui berbagai bentuk komunikasi yang ditampilkan. Selain melakukan *self-presentation*, individu juga melakukan *impression management*, yaitu mengelola kesan yang ingin dibangun agar sesuai dengan identitas yang ingin ditampilkan. Kedua konsep tersebut saling berkaitan dalam proses pembentukan identitas digital karena memungkinkan individu mengatur cara dirinya direpresentasikan secara konsisten di media sosial. (Fikri & Kurnia, 2025)

Bagi anggota Digital Team Universitas Muhammadiyah Malang, proses pembentukan identitas digital dilakukan melalui akun TikTok pribadi yang digunakan sebagai ruang untuk menampilkan identitas personal sekaligus identitas sebagai bagian dari institusi. Dalam proses tersebut, berbagai unsur komunikasi dimanfaatkan untuk membangun identitas digital, salah satunya melalui penggunaan bahasa campuran Indonesia-Inggris. Penggunaan bahasa tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bahan dari cara individu merepresentasikan dirinya sebagai pribadi yang komunikatif, kreatif, dan aktif di lingkungan digital, tanpa melepaskan identitasnya sebagai anggota Digital Team Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penelitian ini, dalam penelitian ini pembentukan identitas digital dipahami sebagai proses representasi diri yang dilakukan secara sadar melalui praktik *self-presentation* dan *impression management* pada akun TikTok pribadi. (Rante, 2024) Proses tersebut diwujudkan melalui berbagai unsur komunikasi, termasuk penggunaan bahasa campuran Indonesia-Inggris, yang digunakan untuk membangun dan menampilkan identitas anggota Digital Team UMM di media sosial.

2.3 *Self-Presentation* dan *Impression Management* dalam Pembentukan Identitas Digital

2.3.1 Konsep *Self-Presentation*

Self-presentation menurut Erving Goffman yaitu proses ketika individu secara sadar menampilkan dirinya kepada orang lain melalui berbagai bentuk komunikasi. Selain itu, dijelaskan bahwa *self-presentation* tidak hanya terjadi dalam interaksi tatap muka, tetapi juga berkembang dalam media sosial sebagai ruang bagi individu untuk merepresentasikan dirinya. (Amelia & Amin, 2022) Pada penelitian ini, *self-presentation* dipahami sebagai proses ketika anggota Digital Team UMM menampilkan dirinya melalui akun TikTok pribadi dengan memanfaatkan berbagai unsur komunikasi, termasuk penggunaan bahasa campuran Indonesia-Inggris.

2.3.2 *Impression Management*

Menurut Erving Goffman, *impression management* bagian dari *self-presentation*. Individu tidak hanya menampilkan dirinya, tetapi juga mengelola kesan yang ingin dibangun agar sesuai dengan citra yang diharapkan media sosial, pengelolaan kesan dilakukan melalui pemilihan jenis konten, penggunaan bahasa, gaya komunikasi, tampilan visual, maupun cara menyampaikan pesan (Minandra & Moekahar, 2023). Oleh *Impression management* menjadi salah satu proses yang mendukung pembentukan identitas digital karena memungkinkan individu menampilkan identitas secara konsisten melalui aktivitas komunikasi di media sosial.

2.3.3 *Self-Presentation* dan *Impression Management* dalam Pembentukan Identitas Digital

Self-presentation dan *impression management* merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam menjelaskan proses pembentukan identitas digital. Melalui *self-presentation*, individu merepresentasikan dirinya kepada publik, sedangkan melalui *impression management* individu mengelola kesan yang ingin ditampilkan agar sesuai dengan identitas yang dibangun (Azhari & Khairussalam, 2024). Dalam penelitian ini, kedua konsep tersebut digunakan untuk memahami bagaimana anggota Digital Team

UMM membentuk identitas digital melalui penggunaan bahasa campuran Indonesia–Inggris pada konten TikTok akun pribadi. Penggunaan bahasa campuran dipandang sebagai salah satu bentuk representasi diri sekaligus upaya mengelola kesan yang mendukung terbentuknya identitas digital di media sosial.

2.3.4 Front Stage dan Back Stage

Menurut Erving Goffman, kehidupan sosial dapat dipahami seperti sebuah pertunjukan teater, di mana setiap individu berperan sebagai aktor yang menampilkan dirinya kepada orang lain. Dalam perspektif dramaturgi, individu berusaha mengatur cara dirinya dipersepsikan melalui penampilan, perilaku, bahasa, maupun simbol-simbol tertentu yang digunakan dalam interaksi sosial. Goffman membagi ruang interaksi menjadi dua wilayah utama, yaitu *front stage* dan *back stage*. (Wibowo & Soraya, 2023)

Front stage merupakan ruang sosial tempat individu menampilkan dirinya di hadapan audiens. Pada ruang ini, individu menampilkan dirinya di hadapan audiens. Pada ruang ini, individu secara sadar mengatur perilaku, cara berbicara, penampilan, maupun simbol-simbol yang digunakan untuk membangun kesan tertentu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan kata lain, *front stage* merupakan ruang pertunjukan (*performance*) ketika seseorang berusaha menampilkan citra terbaik agar memperoleh penilaian yang diharapkan dari audiens.

Menurut Goffman, penampilan pada *front stage* dibangun melalui beberapa unsur yang saling berkaitan, yaitu *setting*, *appearance*, dan *manner*. *Setting* merupakan latar fisik yang mendukung suatu pertunjukan, seperti lokasi, lingkungan, maupun atribut yang digunakan. *Appearance* mengacu pada penampilan individu yang dapat menunjukkan identitas, status, atau peran sosialnya, misalnya pakaian, aksesoris, maupun atribut tertentu. Sementara itu, *manner* berkaitan dengan cara individu menampilkan dirinya melalui ekspresi wajah, intonasi suara, gestur tubuh, gaya berbicara, serta sikap yang ditunjukkan ketika berinteraksi dengan audiens. Ketiga unsur tersebut saling mendukung dalam membentuk sebuah *performance* sehingga

kesan yang ingin ditampilkan dapat diterima oleh audiens secara konsisten. (A & Zulfebriges, 2024)

Sebaliknya, *back stage* merupakan ruang ketika individu tidak sedang berada di hadapan audiens sehingga tidak memiliki tuntutan untuk mempertahankan penampilan sebagaimana yang ditampilkan pada *front stage*. (Fadhila et al., 2024) Pada wilayah ini individu dapat bersikap lebih bebas, mempersiapkan penampilan, menyusun strategi komunikasi, maupun melakukan evaluasi terhadap pertunjukan yang akan atau telah dilakukan. *Back stage* menjadi ruang persiapan sebelum individu menampilkan dirinya pada *front stage*.

Dalam media sosial, khususnya TikTok, akun pribadi dapat dipahami sebagai bentuk *front stage* karena menjadi ruang publik tempat individu secara sadar menampilkan dirinya kepada audiens melalui berbagai bentuk komunikasi. Penampilan tersebut diwujudkan melalui pemilihan konsep konten, penggunaan bahasa, gaya komunikasi, ekspresi, penampilan visual, maupun lokasi pengambilan video. Seluruh unsur tersebut merupakan bagian dari *performance* yang dilakukan untuk membangun kesan tertentu di hadapan pengguna media sosial. (Soraya & Alifahmi, 2022)

Pada penelitian ini, fokus analisis diarahkan pada *front stage* karena data penelitian berasal dari konten yang dipublikasikan pada akun TikTok pribadi anggota Digital Team Universitas Muhammadiyah Malang. Konten-konten tersebut dipahami sebagai bentuk pertunjukan sosial yang memperlihatkan bagaimana informan menampilkan identitas personal sekaligus identitasnya sebagai anggota Digital Team UMM. Melalui pengelolaan *setting*, *appearance*, *manner*, dan penggunaan bahasa campuran Indonesia-Inggris, para informan melakukan *self-presentation* dan *impression management* sebagai bagian dari proses pembentukan identitas digital di media sosial. (Azhari et al., 2024)

2.4 Penggunaan Bahasa Campuran Indonesia-Inggris

Bahasa campuran merupakan penggunaan dua bahasa atau lebih dalam satu tuturan maupun bentuk komunikasi yang digunakan secara bergantian sesuai dengan

konteks komunikasi (Jaya, 2022). Dalam perkembangan komunikasi digital, penggunaan bahasa campuran Indonesia-Inggris menjadi fenomena yang semakin umum ditemukan pada berbagai platform media sosial, termasuk TikTok. Penggunaan bahasa tersebut tdiak lagi dipahami hanya sebagai variasi bahasa, tetapi juga salah satu unsur komunikasi yang digunakan individu untuk merepresentasikan dirinya di ruang digital. (Saragih et al., 2025)

Sifra (2023), menyatakan bahwa dalam perspektif *self-presentation*, pilihan bahasa yang digunakan individu merupakan salah satu bentuk representasi diri yang dilakukan secara sadar. Melalui penggunaan bahasa campuran, individu dapat menampilkan karakter dan citra tertentu yang ingin dikenali oleh audiens. Sementara itu, dalam perspektif *impression management*, penggunaan bahasa campuran menjadi bagian dari upaya mengelola kesan agar identitas yang ditampilkan sesuai dengan karakter yang ingin dibangun. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai salah satu unsur yang mendukung proses pembentukan identitas digital. (Fadli et al., 2025)

Pada media sosial, penggunaan bahasa campuran dapat mencerminkan karakter komunikasi yang berkembang pada lingkungan digital. Pemilihan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dilakukan secara sadar sebagai bagian dari cara individu membangun representasi dirinya melalui konten yang dipublikasikan. Penggunaan bahasa menjadi salah satu unsur komunikasi yang berkontribusi dalam proses pembentukan identitas digital karena mencerminkan bagaimana individu ingin dikenali melalui aktivitasnya di media sosial. (Fitri et al., 2025)

Dalam penelitian ini, anggota Digital Team UMM menggunakan bahasa campuran Indonesia-Inggris pada konten TikTok akun pribadi sebagai bagian dari proses pembentukan identitas digital. Penggunaan bahasa Indonesia digunakan untuk mempertahankan kejelasan informasi yang disampaikan, sedangkan penggunaan bahasa Inggris menjadi bagian dari gaya komunikasi yang mencerminkan karakter komunikatif, kreatif, serta aktif dalam lingkungan digital (Atuzzahro et al, 2025).

Melalui penggunaan kedua bahasa tersebut, anggota Digital Team UMM tidak hanya menampilkan identitas personal, tetapi juga tetap merepresentasikan identitasnya sebagai bagian dari institusi dalam ruang digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penggunaan bahasa campuran Indonesia-Inggris dalam penelitian ini dipahami sebagai salah satu unsur komunikasi yang mendukung proses pembentukan identitas digital. Melalui praktik *self-presentation* dan *impression management*, bahasa campuran menjadi media yang digunakan anggota Digital Team UMM untuk merepresentasikan identitas dirinya secara konsisten pada konten TikTok akun pribadi.

2.5 Hubungan Antar Konsep

Pembentukan identitas digital di media sosial merupakan suatu proses yang berlangsung melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan individu secara sadar. Dalam penelitian ini, media sosial, khususnya TikTok, dipahami sebagai ruang digital yang memungkinkan anggota (Putra & Junita, 2024). Digital Team UMM menampilkan identitas dirinya melalui konten pada akun TikTok pribadi.

Proses pembentukan identitas digital tersebut dijelaskan melalui konsep *self-presentation* dan *impression management* dari Erving Goffman. Melalui *self-presentation*, individu menampilkan representasi diri yang ingin diperlihatkan kepada publik, sedangkan *impression management* menjelaskan bagaimana individu mengelola kesan agar identitas yang ditampilkan sesuai dengan citra yang ingin dibangun. (Riswan, 2025).

Salah satu unsur komunikasi yang digunakan dalam proses tersebut adalah penggunaan bahasa campuran Indonesia-Inggris. Penggunaan bahasa campuran tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan atau informasi, tetapi juga menjadi bagian dari representasi diri yang digunakan anggota Digital Team UMM untuk membangun identitas digital pada konten TikTok akun pribadi. (Saragih et al., 2025)

Penelitian ini memandang bahwa proses pembentukan identitas digital anggota Digital Team UMM terjadi melalui praktik *self-presentation* dan *impression management* yang diwujudkan melalui penggunaan bahasa campuran Indonesia-Inggris pada konten TikTok akun pribadi. Hubungan antar konsep tersebut menjadi landasan dalam menganalisis temuan penelitian mengenai proses pembentukan identitas digital.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung penelitian ini, yakni sebagai berikut:

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	AR Hidayat, A Mulya, FD Ikram, D Pratama	Strategi Komunikasi Content Creator di TikTok dalam Membangun Interaksi dengan Audiens Gen Z	Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi <i>Content Creator</i> di TikTok dalam Membangun Interaksi dengan Audiens Gen Z” berfokus pada bagaimana <i>content creator</i> menggunakan strategi komunikasi digital untuk membangun	Perbedaan: Perbedaannya, penelitian terdahulu lebih berfokus pada praktik <i>self-presentation content creator</i> secara umum dalam membangun interaksi dengan audiens Gen Z, seperti penggunaan tren, visual, dan gaya komunikasi digital. Sementara itu, penelitian penulis

			kedekatan dan interaksi dengan audiens generasi Z di TikTok. Penelitian ini menyoroti penggunaan gaya bahasa yang santai, pemanfaatan tren TikTok, pemilihan visual yang menarik, serta cara penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens muda agar konten lebih mudah diterima dan memperoleh engagment tinggi. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data	lebih spesifik membahas praktik presentasi diri melalui penggunaan bahasa campuran Indonesia–Inggris pada konten TikTok Digital Team UMM. Penelitian penulis juga lebih menekankan bagaimana penggunaan bahasa campuran digunakan sebagai strategi untuk menyesuaikan karakter audiens, membangun citra modern, dan memperkuat penyampaian pesan pada institusi pendidikan. Persamaan: Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian yang sama-
--	--	--	--	---

			dilakukan melalui observasi terhadap konten TikTok dan dokumentasi beberapa unggahan content creator yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Analisis data dilakukan dengan mendeskripsikan bentuk strategi komunikasi yang digunakan dalam konten serta bagaimana respons audiens terhadap konten tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif di TikTok dilakukan melalui penggunaan	sama membahas strategi presentasi diri dalam konten TikTok. Kedua penelitian juga menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis bagaimana pesan disampaikan kepada audiens melalui media sosial TikTok. Selain itu, keduanya meneliti cara penggunaan bahasa dan gaya komunikasi untuk menarik perhatian serta membangun keterlibatan audiens.
--	--	--	--	---

			bahasa yang komunikatif dan mengikuti tren, pemanfaatan fitur audio maupun visual populer, serta penyampaian pesan yang singkat namun menarik perhatian audiens. Selain itu, interaksi aktif seperti membalas komentar, menggunakan bahasa yang dekat dengan keseharian Gen Z, dan mengikuti tren viral menjadi faktor penting dalam meningkatkan engagement dan kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian ini juga menemukan	
--	--	--	---	--

			bahwa keberhasilan komunikasi di TikTok dipengaruhi oleh kemampuan content creator menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter pengguna media sosial yang cenderung menyukai konten cepat, ringan, dan relatable.	
2.	Fathul Huda (2024)	Fenomena Slang dan Gaya Bahasa Gen Z di TikTok dalam Membangun Identitas Sosial (Analisis Kompetensi Linguistik di Ruang Digital)	Penelitian ini berfokus pada bagaimana slang dan gaya komunikasi Generasi Z di TikTok digunakan untuk membangun identitas sosial. Peneliti menelaah bentuk-bentuk slang yang	Perbedaan: Terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian saya, yaitu Fathul Huda (2024), meneliti slang dan gaya komunikasi Gen Z secara umum, tanpa fokus pada kelompok kreator tertentu. Penelitian tersebut memotrer fenomena secara

			muncul, bagaimana pengguna Gen Z memakainya dalam video TikTok, serta bagaimana gaya komunikasi tersebut mencerminkan ekspresi diri, kebersamaan komunitas, dan posisi sosial individu di ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kreatif. Data dikumpulkan melalui pengambilan sampel video TikTok populer (usia pengguna 17-27), dokumentasi dan transkripsi	luas berdasarkan konten yang muncul di FYP, sehingga menghasilkan gambaran umum tentang bagaimana Gen Z menggunakan gaya komunikasi khas untuk membangun identitas sosial. Berbeda dengan itu, penelitian saya menggunakan metode studi kasus, yang memungkinkan analisis jauh lebih mendalam pada satu unit khusus, yaitu <i>content creator</i> Digital Team UMM. Penelitian saya tidak hanya melihat konten yang mereka hasilkan, tetapi juga menggali proses kreatif, alasan pemilihan gaya komunikasi, praktik presentasi diri, dan
--	--	--	--	---

			konten. Pendekatan ini memungkinkan peneliti membahas struktur tuturan, gaya komunikasi Gen Z, dan makna sosial yang muncul dari pemakaian slang di TikTok. Penelitian ini menunjukkan beberapa temuan utama yaitu Gen Z menggunakan slang berupa singkatan, pencampuran bahasa (<i>code mixing</i>), gabungan teks-emoji, serta bentuk kreatif lain yang berkembang cepat melalui fitur <i>For Your Page</i> (FYP). Pengguna tidak hanya	pemaknaan identitas digital melalui wawancara mendalam. Selain itu, penelitian saya menyoroti penggunaan campuran bahasa secara spesifik sebagai praktik identitas, sementara penelitian Fathul Huda lebih menitikberatkan pada slang dan tren bahasa populer. Persamaan: Keduanya sama-sama membahas fenomena komunikasi Gen Z di TikTok, melihat bagaimana gaya tutur atau pemilihan kata digunakan untuk membangun identitas digital dan memperkuat hubungan sosial di
--	--	--	--	---

			memakai teks, tetapi juga visual, audio, musik, dan elemen editing untuk menciptakan bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan penuh ekspresi. Gen Z menunjukkan kemampuan inovatif dalam menciptakan bentuk komunikasi baru yang dipengaruhi tren, budaya populer, dan dinamika komunitas TikTok. Penelitian ini juga menekankan perlunya literasi digital adaptif karena pengguna slang terus berubah dan	ruang online. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif, serta menempatkan TikTok sebagai media utama untuk menganalisis ekspresi generasi muda. Selain itu, kedua penelitian sama-sama memandang gaya komunikasi sebagai sesuatu yang memiliki fungsi sosial, bukan sekadar variasi kata, tetapi sebagai simbol identitas, kreativitas, dan keterhubungan komunitas digital.
--	--	--	--	---

			berpotensi memengaruhi gaya komunikasi umum.	
3.	Indah Suci Melati & Gallant Karunia Assidik (2022)	Alih Kode dan Campur Kode Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia pada Kicauan Twitter Remaja di Surakarta	Penelitian ini memusatkan perhatian pada fenomena peralihan kode (alih kode) dan pencampuran kode (<i>code mixing</i>) antara Bahasa Jawa (dialek Jawa Tengah) dan Bahasa Indonesia dalam kicauan Twitter remaja di wilayah Surakarta. Fokusnya meliputi: mengidentifikasi bentuk-bentuk peralihan dan pencampuran yang muncul dalam tweet,	Perbedaan:. Penelitian Melati & Assidik bersifat deskriptif dan mengandalkan data tekstual dari kicauan remaja tanpa melibatkan interaksi langsung dengan subjek. Fokusnya terdapat pada identifikasi bentuk campur bahasa pada komunikasi remaja Surakarta di Twitter. Sementara itu, penelitian saya menerapkan metode studi kasus, yang memungkinkan penggalan data lebih menalam melalui dokumentasi, dan wawancara langsung

			mengklasifikasi apakah pergeseran terjadi antar-kalimat, frasa, atau kata, serta mengungkap fungsi kemunculan pergeseran/pencampuran tersebut dalam komunikasi remaja di Twitter. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti mengumpulkan data melalui Teknik dokumentasi dan simak-catat terhadap berbagai kicauan yang diunggah selama periode pengumpulan data. Proses analisis dilakukan dengan menyortir	dengan anggota Digital Team UMM sebagai kelompok kreator yang memiliki struktur dan strategi produksi. Perbedaan ini membuat penelitian saya tidak hanya mendeskripsikan bentuk pencampuran Bahasa, tetapi juga menyelidiki proses kreatif, strategi komunikasi, alasan pemilihan diksi, serta pemaknaan identitas digital dari sudut pandang creator itu sendiri. Selain itu, penelitian saya berfokus pada TikTok sebagai platform video, yang melibatkan unsur visual, audio, dan performative, berbeda dengan X/Twitter yang
--	--	--	---	---

			tweet yang memuat perpaduan Bahasa, mengklasifikasikan bentuk alih kode maupun campur kode (<i>code mixing</i>), serta menafsirkan fungsi pemakaiannya dalam interaksi remaja. Hasil penelitian menunjukkan adanya 13 data utama, yang terdiri dari Sembilan contoh alih kode dan empat contoh campur kode. Temuan penting lain mengungkap bahwa pengguna dua kode berfungsi untuk memenuhi	dominan berbasis teks. Penelitian saya memberikan kontribusi yang lebih dalam pada aspek pembentukan identitas digital Gen Z melalui praktik Bahasa yang diproduksi secara sadar oleh creator, bukan sekadar fenomena penggunaan Bahasa spontan seperti yang terjadi pada remaja Twitter dalam penelitian Melati & Assidik. Persamaan: Keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan memfokuskan perhatian pada fenomena komunikasi generasi muda di media digital. Keduanya
--	--	--	---	---

			kebutuhan kosakata, memperjelas maksud, menciptakan nuansa ekspresif khas remaja, sekaligus menegaskan identitas kelompok melalui pemakaian unsur Bahasa daerah.	melihat bahwa pemakaian unsur bahasa tertentu, baik itu perpaduan bahasa Jawa-Indonesia dalam penelitian Melati & Assidik maupun pemilihan <i>code mixing</i> oleh kreator Digital Team UMM dalam penelitian saya. Persamaan lain tampak pada cara kedua penelitian menafsirkan pemakaian unsur bahasa sebagai strategi ekspresi diri dan pembentukan citra di ruang digital.
4.	Avinta Ika Nurrahma, Ervina Damayanti, dan Rossi Rahma	Analisis Penggunaan Bahasa Campuran (<i>Code Mixing</i>) Dalam Bisnis	Penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana pelaku bisnis online memakai campuran bahasa Indonesia-Inggris	Perbedaan: Perbedaannya, penelitian terdahulu tersebut fokus utamanya adalah efektivitas pemasaran dan

	Nabilla Agustin (2025)	Pemasaran Berbasis Digital	dalam materi pemasaran digital dan untuk menilai efek positif maupun negatif penggunaan gaya bahasa tersebut terhadap daya tarik iklan dan keputusan pembelian. Secara metodologis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dikombinasikan unsur survei (kuesioner) dan wawancara mendalam; sumber datanya mencakup contoh konten pemasaran (posting feed, story, reels di Instagram/TikTok /Facebook/Shope e) serta tanggapan	implikasi bisnis. Sementara itu penelitian saya menempatkan Digital Team UMM (kreator kampus) sebagai unit analisis, menggunakan dokumentasi, dan wawancara mendalam untuk mengeksplorasi proses kreatif, pertimbangan strategis, serta makna identitas digital yang dibangun melalui pilihan gaya komunikasi. Dengan kata lain, penelitian terdahulu ini menilai fungsi pragmatis dan ekonomi dari campuran bahasa dalam pemasaran, sedangkan penelitian saya menelaah aspek identitas dan produksi pesan oleh
--	------------------------------	-------------------------------	--	---

			konsumen (100 responden acak) dan keterangan dari pelaku usaha yang diwawancarai. Analisisnya bersifat induktif; peneliti mengelompokkan pola penggunaan campuran bahasa pada copy iklan, menghitung persepsi responden terhadap daya tarik dan keterbacaan, lalu merumuskan efek komunikatif dan bisnisnya. Hasil penelitian yaitu ditemukan bahwa pelaku usaha secara sadar sering memakai campuran	aktor kreatif Gen Z, memberi kedalaman konstektual pada motivasi, strategi, dan konsekuensi sosial yang tidak sekadar terkait dengan efektivitas penjualan. Persamaan: Kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, menelaah praktik presentasi diri di platform digital, serta memandang penggunaan unsur campuran sebagai fenomena yang punya fungsi sosial dan komunikatif (menarik perhatian, menegaskan identitas, dan memengaruhi
--	--	--	---	--

			Indonesia-Inggris pada <i>caption day copy</i> iklan karena dianggap lebih menarik, modern, dan ringkas, istilah-istilah pemasaran berbahasa Inggris (<i>sale, discount, giveaway</i>) dipandang efektif dan hemat ruang. Kedua, hasil kuisioner menunjukkan 72% responden merasa campuran bahasa membuat iklan terasa lebih menarik dan kekinian; 18% menilai tidak berpengaruh pada keputusan membeli; 10% merasa membingungkan atau kurang sopan tergantung	penerimaan audiens).
--	--	--	---	-----------------------------

			konteks. Dari wawancara, peneliti menemukan bahwa penggunaan <i>code mixing</i> dipakai untuk meningkatkan perhatian audiens, membangun citra brand yang modern/profesional, mempercepat pemahaman istilah pemasaran, dan meningkatkan interaksi (<i>like, comment, share</i>). Penelitian ini juga mengidentifikasi dampak negatif potensial, risiko kesalahpahaman bagi segmen tertentu, kesan tidak inklusif atau tidak konsisten bila tidak diterapkan dengan	
--	--	--	--	--

			strategi, dan penurunan kredibilitas jika campuran digunakan berlebihan atau tak tepat konteks. Kesimpulannya, bahasa campuran (<i>code mixing</i>) efektif untuk target pasar muda di ranah digital tetapi efektivitasnya bergantung pada konteks, segmen audiens, dan konsistensi strategi komunikasinya.	
--	--	--	--	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu