

IDENTITAS KOMUNIKASI PADA REMAJA GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI AKULTURASI BUDAYA DIGITAL

Daniel Joudi Prayogo¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
danieljoudip@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Understanding how Generation Z's communication identity is shaped through the use of English on social media is crucial in today's era of rapid digital cultural exchange. Generation Z represents a digitally native group highly exposed to global culture. In this context, English is used not only as a communication tool but also as a symbol of self-expression and social connectivity. This study adopts a qualitative approach through in-depth interviews with 30 key informants who are active users of English on social media, supported by two additional informants and one expert informant. The data were analyzed using the Communication Theory of Identity, which includes four identity layers: personal, enactment, relational, and communal (Hecht, 1993). The findings reveal that the use of English significantly contributes to the construction of digital identity among youth, including aspects of self-expression, social recognition, and integration into the global digital community.

Keywords: Communication Identity; Generation Z; English Language; Social Media; Digital Culture

Abstrak

Pemahaman terhadap pembentukan identitas komunikasi remaja Generasi Z melalui penggunaan bahasa Inggris di media sosial menjadi penting di tengah derasnya arus budaya digital global. Generasi Z merupakan kelompok usia yang sangat aktif di ruang digital dan memiliki eksposur tinggi terhadap budaya global. Dalam konteks tersebut, bahasa Inggris digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol ekspresi diri dan keterhubungan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap 30 informan kunci dari kalangan remaja pengguna aktif bahasa Inggris di media sosial, serta melibatkan dua informan pendukung dan satu informan ahli. Analisis data dilakukan menggunakan teori *Communication Theory of Identity* yang mencakup empat lapisan identitas: *personal, enactment, relational* dan *communal* (Hecht, 1993). Hasil menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris berkontribusi dalam membentuk identitas digital remaja, baik dari sisi ekspresi diri, pengakuan sosial, maupun integrasi dalam komunitas digital global.

Kata Kunci: Identitas Komunikasi; Generasi Z; Bahasa Inggris; Media Sosial; Budaya Digital

I. PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai ruang utama pembentukan identitas diri Generasi Z (Ibrahim et al., 2022). Dalam ruang ini, bahasa Inggris menjadi alat komunikasi yang dominan serta simbol keterbukaan terhadap budaya global (Pathan et al., 2024). Penggunaan bahasa Inggris tidak hanya mencerminkan keahlian linguistik, tetapi juga proses akulturasi budaya digital (Cabañas & Uy-Tioco, 2022). Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, Generasi Z membentuk jejaring sosial dan menegaskan posisi sosial mereka (Ganek et al., 2019). Namun, praktik ini juga sering terjadi tanpa memperhatikan norma linguistik formal maupun sensitivitas budaya lokal (Munkova et al., 2023). Kondisi ini memperlihatkan pentingnya kajian terhadap dinamika penggunaan bahasa Inggris dalam pembentukan identitas komunikasi Generasi Z.

Di balik tren penggunaan bahasa Inggris secara bebas, terdapat tantangan dalam menjaga keseimbangan antara identitas global dan lokal. Praktik *code-switching* yang tidak terstruktur serta minimnya literasi budaya mengarah pada ketidakjelasan identitas komunikasi (Caparas & Gustilo, 2017). Hal ini memperbesar jarak antara realitas penggunaan bahasa dan idealitas pelestarian budaya (Hamdan & Jalaluddin, 2019). Selain itu, tekanan sosial dari komunitas digital global mendorong remaja untuk menyesuaikan diri dengan tren luar, bahkan jika itu berarti menjauh dari akar budayanya (Mitra & Evansluong, 2019). Maka dari itu, penting bagi pendidikan, keluarga, dan platform digital untuk memperkuat literasi budaya dan penggunaan bahasa secara bijak (Sá et al., 2020). Kesadaran ini penting agar proses akulturasi tidak menghilangkan identitas nasional.

Penelitian ini berangkat dari urgensi untuk memahami bagaimana Generasi Z membentuk identitas komunikasinya melalui penggunaan bahasa Inggris di media sosial. Di tengah derasnya arus globalisasi digital, identitas linguistik remaja rentan mengalami krisis dan kehilangan akar budaya (Jelita, 2020). Riset ini berupaya menjembatani antara keterbukaan terhadap budaya global dengan penguatan identitas lokal melalui kerangka akulturasi budaya digital. Temuan ini diharapkan menjadi kontribusi bagi pengembangan strategi literasi yang adaptif dan relevan bagi remaja saat ini (Chen et al., 2016). Dengan pemahaman yang komprehensif, Generasi Z dapat diarahkan menjadi generasi yang global sekaligus berakar kuat pada nilai lokal (Swarna et al., 2024). Penelitian ini juga menjadi bagian dari upaya memperkuat ketahanan budaya nasional di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Communication Theory of Identity

Teori Identitas Komunikasi atau *Communication Theory of Identity* (CTI) dikembangkan oleh Michael Hecht dan rekannya. Teori ini muncul pada tahun 1980-an sebagai bagian dari pergeseran asumsi identitas sebagai elemen sentral dari eksistensi manusia menjadi identitas sebagai fenomena sosial. Michael Hecht (Littlejohn & Foss, 2008) menguraikan bahwa identitas terbagi ke dalam dua dimensi, lalu kedua dimensi tersebut berinteraksi kemudian terurai ke dalam empat tingkatan atau lapisan, yakni:

1. *Personal Layer*, lapisan yang mewakili persepsi subjektif individu tentang identitas mereka dalam konteks tertentu.
2. *Enactment Layer*, lapisan yang mewakili cara di mana identitas diri seseorang dipersepsi oleh orang lain berdasarkan tindakan, kepemilikan, dan perilaku mereka.
3. *Relational Layer*, lapisan yang berkaitan dengan identitas individu dan hubungan yang mereka miliki dengan individu lain.
4. *Communal Layer*, lapisan yang berkaitan dengan pengaruh komunitas yang lebih besar terhadap pembentukan identitas individu.

Identitas seseorang muncul dalam interaksi sosial dan bermakna serta memengaruhi cara kita berkomunikasi. *Communication Theory of Identity* (CTI) tidak hanya menggambarkan empat lapisan identitas tetapi juga mengonseptualisasikannya sebagai saling bergantung atau saling menembus.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi aktif individu melalui interaksi sosial dan budaya (Glaserfeld, 1988). Dalam konteks ini, penggunaan bahasa Inggris oleh Generasi Z dipahami sebagai bagian dari proses subjektif dalam membentuk identitas komunikasi melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang memungkinkan peneliti menggali dinamika interaksi dan akulterasi budaya digital secara mendalam.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 30 remaja Generasi Z di Bandung dan Jakarta yang aktif menggunakan bahasa Inggris di media sosial. Selain itu, dua informan pendukung turut dilibatkan, yaitu satu orang tua dan satu remaja yang tidak menggunakan bahasa Inggris secara aktif. Sebagai bentuk triangulasi, peneliti juga mewawancarai satu informan ahli, seorang dosen komunikasi dengan spesialisasi media digital dan komunikasi lintas budaya.

Tabel 3.1 Daftar Subjek Penelitian

No.	Inisial Nama	Usia	Domisili	Jenis
1.	ADN	22 Tahun	Jakarta	
2.	ADR	22 Tahun	Jakarta	
3.	AHF	22 Tahun	Jakarta	
4.	AIH	21 Tahun	Bandung	
5.	AJE	21 Tahun	Jakarta	
6.	ARW	22 Tahun	Jakarta	
7.	AST	21 Tahun	Bandung	
8.	AVT	22 Tahun	Jakarta	
9.	BRM	21 Tahun	Jakarta	
10.	CLV	23 Tahun	Bandung	
11.	DFA	21 Tahun	Jakarta	
12.	IEP	22 Tahun	Bandung	
13.	IAF	21 Tahun	Jakarta	
14.	JIA	21 Tahun	Jakarta	
15.	KRI	22 Tahun	Bandung	
16.	LSP	22 Tahun	Jakarta	
17.	MON	22 Tahun	Bandung	
18.	MBS	21 Tahun	Bandung	
19.	MFS	21 Tahun	Bandung	
20.	NIW	22 Tahun	Bandung	
21.	NOV	22 Tahun	Bandung	
22.	NUR	21 Tahun	Jakarta	
23.	PBL	23 Tahun	Jakarta	
24.	RAN	22 Tahun	Jakarta	
25.	REG	21 Tahun	Bandung	
26.	RIV	21 Tahun	Bandung	
27.	SRF	21 Tahun	Bandung	
28.	SYM	21 Tahun	Jakarta	
29.	TCN	21 Tahun	Bandung	
30.	YOV	22 Tahun	Bandung	
31.	RPE	22 Tahun	Jakarta	
32.	PRS	46 Tahun	Jakarta	Informan Pendukung
33.	GJA	36 Tahun	Yogyakarta	Informan Ahli

Informan Kunci

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Personal Layer

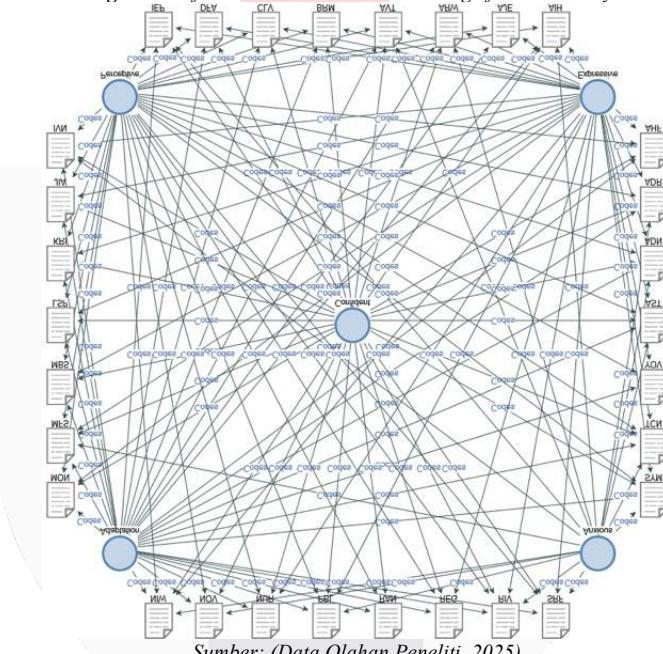
Berdasarkan hasil *coding* yang dianalisis menggunakan NVivo, peneliti memperoleh data mengenai *subcode* dari *code personal* yang ditunjukkan melalui tabel *code reference*. Dari hasil tersebut, *subcode confident* dan *perceptive* menempati posisi tertinggi dengan masing-masing persentase sebesar 24% dari total 376 referensi. *Subcode* berikutnya adalah *expressive* dengan persentase 23%, kemudian *subcode adaptation* muncul sebesar 21%. Sementara itu, *subcode anxious* tercatat paling rendah yaitu 8%.

Tabel 4.1 Persentase Subcode dalam *Code Personal Layer*

Codes	Number of Coding References	Percentage
Nodes\Personal\Confident	91	24%
Nodes\Personal\Perceptive	90	24%
Nodes\Personal\Expressive	87	23%
Nodes\Personal\Adaptation	79	21%
Nodes\Personal\Anxious	29	8%
	376	100%

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Bagan 4.1 Informant Contribution on Coding of Personal Layer



Hampir semua informan dalam penelitian ini menggambarkan *personal identity* mereka sebagai hasil dari proses refleksi diri yang muncul dalam interaksi mereka di media sosial menggunakan bahasa Inggris. Untuk memahami *personal layer* atau identitas personal remaja Generasi Z dalam konteks akulturasi budaya digital, beberapa aspek muncul sebagai penanda utama. Pertama, aspek *confident* muncul hampir di seluruh informan, menunjukkan bahwa rasa percaya diri menjadi landasan dalam membentuk identitas diri saat mereka tampil dan berinteraksi di media sosial (Bortolan, 2024; Ibrahim et al., 2022). Kedua, aspek *perceptive* mencerminkan kesadaran informan terhadap lingkungan digital mereka, di mana mereka mampu membaca situasi sosial dan beradaptasi dengan konteks komunikasi global (Doecke & Mirhosseini, 2023). Ketiga, aspek *expressive* memperlihatkan sejauh mana remaja Generasi Z mengekspresikan perasaan dan pikiran mereka secara terbuka sebagai bagian dari pembentukan identitas diri yang autentik (Kusumota et al., 2022). Keempat, aspek *adaptation* menunjukkan kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri dengan dinamika budaya digital

melalui penggunaan bahasa Inggris, yang memperkuat keterhubungan mereka dengan komunitas global (Onifade, 2015). Terakhir, aspek *anxious* merepresentasikan sisi kerentanan yang juga menjadi bagian dari identitas personal, yaitu ketidakpastian atau kecemasan yang mereka rasakan saat harus menampilkan diru dalam ruang publik digital (Mitra & Evansluong, 2019). Dengan demikian, kelima aspek ini saling melengkapi dan membentuk lapisan *personal identity* remaja Generasi Z dalam praktik akulturasasi budaya digital yang terjadi di media sosial.

Gambar 4.1 *Word Cloud Personal Layer*



Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan visualisasi *word cloud* di atas, terlihat bahwa kata-kata seperti “lebih”, “menggunakan”, dan “media” mendominasi, yang menunjukkan tingginya frekuensi penggunaan bahasa Inggris oleh Generasi Z di media sosial. Kata “merasa”, “bisa”, dan “orang” mengindikasikan adanya keterlibatan emosional serta interaksi sosial yang membentuk identitas diri. Mereka menggunakan bahasa Inggris tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana memahami budaya asing. Munculnya kata “budaya”, “luar”, dan “memahami” mempertegas bahwa penggunaan bahasa ini erat kaitannya dengan proses akulturasi budaya digital. Kata-kata seperti “keren”, “percaya”, dan “feedback” menunjukkan adanya nilai simbolik yang diasosiasikan dengan penggunaan bahasa Inggris, seperti kepercayaan diri dan pengakuan sosial. Dengan demikian, penggunaan bahasa Inggris oleh Generasi Z di media sosial mencerminkan upaya membangun identitas pribadi yang relevan dalam konteks global dan digital. Hal ini terlihat dari jawaban-jawaban garis besar dari informan seperti:

“Aku percaya diri menggunakan bahasa Inggris di media sosial juga merasa lebih nyaman. Karena ada beberapa kata-kata dalam Bahasa Indonesia yang terkesan terlalu baku dan kaku ketika digunakan.” (Informan Kunci PBL, 16 Januari 2025)

“Jadi lebih percaya diri pakai english di sosial media dan jadi terbawa ke real life juga.” (Informan Kunci ARW, 3 Februari 2025)

“Di media sosial merasa lebih percaya diri karena kalau di dunia nyata kosakatanya cenderung itu-itu saja dan takut salah ngomong.” (Informan Kunci SRF, 7 Februari 2025)

B. *Enactment Layer*

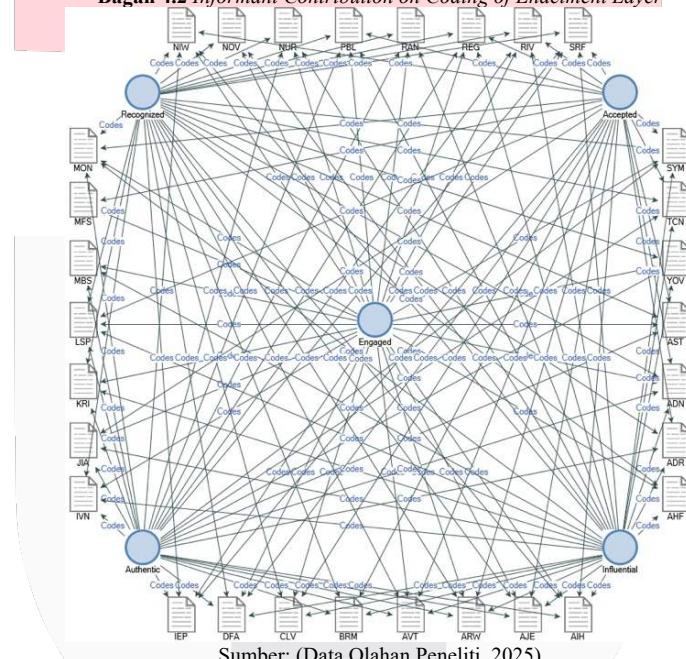
Berdasarkan hasil *coding* pada data yang dianalisis menggunakan NVivo, peneliti mengidentifikasi lima *subcode* dalam tabel *code enactment*. *Subcode engaged* menempati posisi tertinggi dengan 23% dari total 301 referensi. Selanjutnya, *authentic* menjadi *subcode* kedua terbesar dengan 21%, kemudian *influential* muncul dengan persentase 20%. *Subcode recognized* berada di posisi keempat dengan 19%, terakhir *accepted* mencatat persentase sebesar 18%.

Tabel 4.3 Persentase *Subcode* dalam *Code Enactment Layer*

Codes	Number of Coding References	Percentage
Nodes\\Personal\\Engaged	69	23%
Nodes\\Personal\\Authentic	62	21%
Nodes\\Personal\\Influential	59	20%
Nodes\\Personal\\Recognized	58	19%
Nodes\\Personal\\Accepted	53	18%
	301	100%

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Bagan 4.2 *Informant Contribution on Coding of Enactment Layer*



Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Hampir semua informan menyampaikan bahwa mereka membentuk identitas *enactment* melalui keterlibatan aktif di media sosial menggunakan bahasa Inggris sebagai sarana ekspresi diri dan partisipasi dalam komunitas global (Paramarta et al., 2022). Aspek *engaged* mencerminkan sejauh mana remaja Generasi Z terlibat secara sadar dan berkelanjutan di mana keterlibatan ini tidak hanya memperluas jaringan sosial mereka, tetapi juga memperkuat peran mereka sebagai individu yang relevan dan responsif terhadap dinamika budaya dalam komunitas daring (Lee, 2020). Selanjutnya, aspek *authentic* memperlihatkan bagaimana mereka tetap menampilkan keaslian diri meskipun berkomunikasi dalam bahasa asing. Mereka tidak sekedar meniru, tetapi mengadaptasi gaya komunikasi yang sesuai dengan nilai pribadi, menjadikan identitas mereka tetap otentik dalam arus budaya digital (Evans & Bardhan, 2023). Peran *influential* juga menjadi sorotan karena sebagian besar remaja merasa bahwa penggunaan bahasa Inggris memberi mereka kekuatan untuk memengaruhi orang lain, baik melalui opini, konten kreatif, maupun interaksi sehari-hari (Holmes & Peña Dix, 2022). Keberadaan mereka semakin diakui melalui aspek *recognized*, di mana mereka merasakan adanya pengakuan sosial dari teman sebaya dan komunitas internasional sebagai individu yang memiliki daya tarik, kredibilitas dalam komunitas digital (John, 2021). Terakhir, aspek *accepted* menjadi refleksi dari sejauh mana

mereka merasa diterima secara sosial oleh komunitas digital karena keterampilan dan cara mereka berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris (Baraldi, 2015).

Gambar 4.2 *Word Cloud Enactment Layer*



Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan visualisasi *word cloud* di atas, terlihat bahwa kata-kata seperti “lebih”, “menggunakan”, “media”, dan “sosial” mendominasi, yang menunjukkan bahwa Generasi Z aktif mengaktualisasikan diri mereka melalui penggunaan bahasa Inggris di media sosial. Kata “bisa”, “pakai”, dan “konten” menggambarkan fleksibilitas dan kebiasaan mereka dalam memproduksi serta membagikan konten berbahasa Inggris. Kemunculan kata “budaya”, “internasional”, dan “global” menunjukkan adanya kesadaran terhadap peran bahasa Inggris dalam menjembatani budaya lintas negara. Selain itu, kata “teman”, “mereka”, dan “banyak” menandakan pentingnya interaksi sosial dan jaringan pertemanan dalam proses pembentukan identitas digital. Kata “percaya”, “merasa”, dan “nyaman” mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa Inggris juga berkaitan dengan ekspresi diri dan kepercayaan diri. Secara keseluruhan, *word cloud* ini mencerminkan bagaimana Generasi Z secara aktif menggunakan bahasa Inggris sebagai wujud *enactment identity* mereka dalam menghadapi arus budaya global di ruang digital. Hal ini terlihat dari jawaban-jawaban garis besar dari informan seperti:

“Setiap harinya manusia di zaman sekarang banyak terpapar media sosial, sehingga media sosial berpengaruh terhadap perubahan sikap maupun life style seseorang.” (Informan Kunci AIH, 8 Februari 2025)

“Reaksinya baik, komentar yang diterima selalu positif dan membuat saya jadi lebih semangat dalam membuat kontennya.” (Informan Kunci MBS, 8 Februari 2025)

“Tanggapan itu sangat berpengaruh, feedback reply dari followers yang mengoreksi tata bahasa Inggris membuat aku belajar lebih baik untuk improve skill kedepannya.” (Informan Kunci MON, 16 Februari 2025)

C. Relational Layer

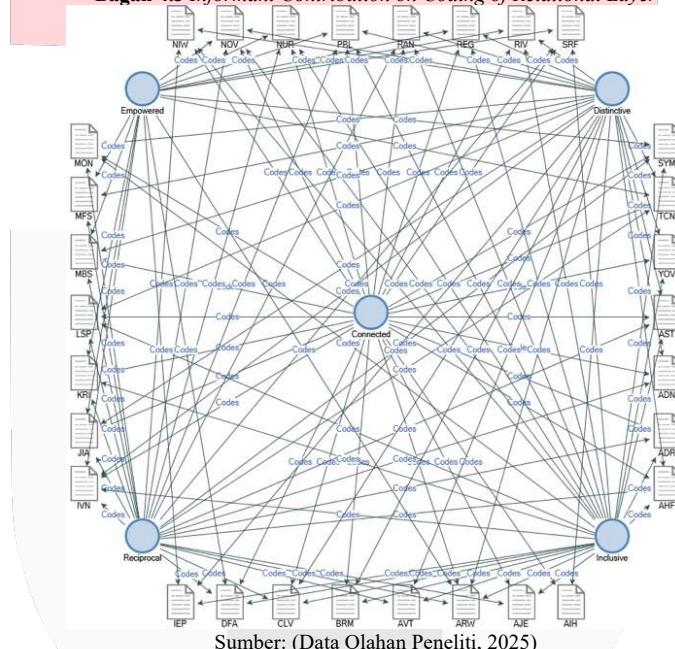
Berdasarkan hasil *coding* pada *code relational*, peneliti menemukan lima *subcode* utama yang merepresentasikan bagaimana remaja Generasi Z membangun dan mempertahankan relasi sosial melalui penggunaan bahasa Inggris di media sosial. *Subcode connected* muncul sebagai kategori dengan jumlah referensi tertinggi yaitu 25%. *Subcode reciprocal* mencatat 23% dari total referensi, *inclusive* berada di posisi ketiga dengan persentase 22%. Kemudian, *subcode empowered* dan *distinctive* memperoleh 16% dan 15%.

Tabel 4.5 Persentase Subcode dalam *Code Relational Layer*

Codes	Number of Coding References	Percentage
Nodes Personal Connected	50	25%
Nodes Personal Reciprocal	45	23%
Nodes Personal Inclusive	44	22%
Nodes Personal Empowered	31	16%
Nodes Personal Distinctive	30	15%
	200	100%

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Bagan 4.3 Informant Contribution on Coding of Relational Layer



Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Hampir semua informan menjelaskan bahwa identitas pribadi mereka dalam konteks digital dibentuk melalui hubungan interpersonal yang terjadi di media sosial. Dalam konteks ini, aspek *connected* menunjukkan bagaimana remaja Generasi Z merasa memiliki keterhubungan emosional dan sosial dengan individu lain di ruang digital, yang memperkuat rasa kebersamaan lintas budaya. Aspek *reciprocal* mencerminkan adanya hubungan timbal balik dalam komunikasi digital, di mana penggunaan bahasa Inggris membuka ruang untuk saling memahami dan menghargai perspektif dari berbagai latar belakang budaya (Darmojuwono, 2016). Sementara itu, *inclusive* menunjukkan sejauh mana mereka merasa diterima dan turut serta dalam komunitas global yang multikultural (Nser et al., 2024). Aspek *empowered* berperan penting dalam membentuk rasa percaya diri dan kendali atas identitas mereka karena bahasa Inggris memberi akses terhadap ruang-ruang diskusi internasional (Pathan et al., 2024). Terakhir, *distinctive* menegaskan bahwa walaupun mereka menjadi bagian dari budaya digital global, mereka tetap menunjukkan keunikan individualitas sebagai ekspresi diri yang autentik dan khas (Tolstikova et al., 2023).

Gambar 4.3 *Word Cloud Relational Layer*



Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan visualisasi *word cloud* di atas, kata-kata seperti “lebih”, “orang”, “menggunakan”, “media”, dan “sosial” paling sering muncul, menunjukkan bahwa remaja Generasi Z memaknai penggunaan bahasa Inggris di media sosial sebagai sarana untuk menjalin relasi yang lebih luas. Kata “teman”, “bisa”, dan “terhubung” menandakan pentingnya hubungan interpersonal dan upaya membangun koneksi lintas budaya melalui bahasa Inggris. Munculnya kata “budaya”, “dunia”, dan “negara” memperlihatkan bahwa bahasa Inggris digunakan untuk membangun kedekatan dengan komunitas global serta memperluas perspektif antarbudaya. Kata “kita”, “aku”, dan “sama” mencerminkan adanya rasa inklusivitas dan kebersamaan dalam berinteraksi di media sosial. Selain itu, penggunaan kata “memahami”, “mudah”, dan “nyaman” mengindikasikan bahwa bahasa Inggris dianggap sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menjembatani perbedaan bahasa dan budaya. Dengan demikian, *word cloud* ini mencerminkan bahwa identitas relasional Generasi Z terbentuk melalui interaksi sosial berbasis bahasa Inggris sebagai bentuk nyata dari akulturasi budaya digital. Hal ini terlihat dari jawaban-jawaban garis besar dari informan seperti:

“Saat memulai percakapan dengan orang baru di sosial media, saya merasa lebih mudah melakukan pendekatan dengan bahasa Inggris mengikuti latar belakang yang berbeda.” (Informan Kunci DFA, 7 Februari 2025)

“Ketika saya bermedia sosial dan konten yang saya akses dari negara yang bermacam-macam, tapi dengan adanya bahasa Inggris bisa terhubung. (Informan Kunci AST, 10 Februari 2025)

“Bahasa Inggris jadi pembuka jalan mengenal atau paham budaya lain, dan memperluas networking juga.” (Informan Kunci ADN, 13 Februari 2025)

D. Communal Layer

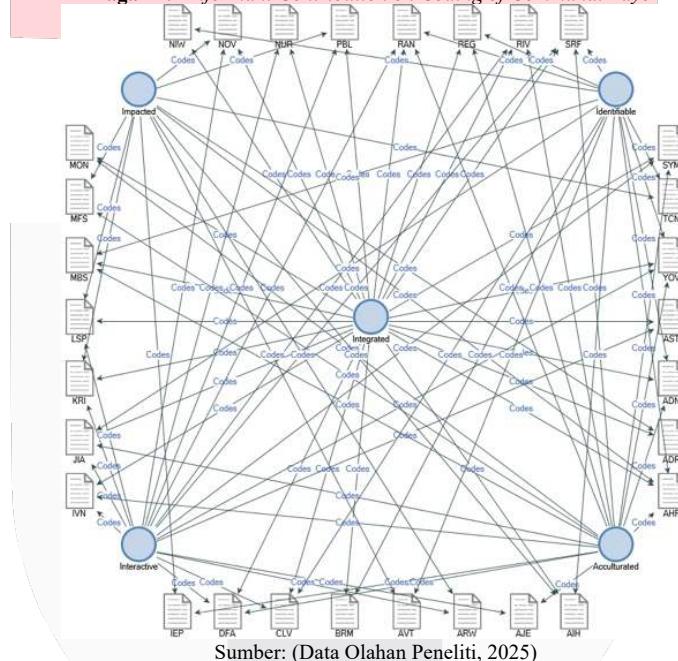
Dalam *coding* pada *code communal*, ditemukan lima *subcode* yang merepresentasikan bagaimana remaja Generasi Z memaknai kebersamaan dan keterlibatan dalam komunitas digital melalui penggunaan bahasa Inggris. *Subcode integrated* menjadi yang paling dominan dengan persentase 30%, selanjutnya *subcode interactive* menempati urutan kedua dengan 23%. *Subcode acculturated* dan *impacted* masing-masing mencatat angka yaitu 18% dan 15. Terakhir, *subcode identifiable* sebesar 14%.

Tabel 4.7 Persentase *Subcode* dalam *Code Communal Layer*

Codes	Number of Coding References	Percentage
Nodes\\Personal\\Integrated	31	30%
Nodes\\Personal\\Interactive	24	23%
Nodes\\Personal\\Acculturated	19	18%
Nodes\\Personal\\Impacted	15	15%
Nodes\\Personal\\Identifiable	14	14%
	103	100%

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Bagan 4.4 Informant Contribution on Coding of Communal Layer



Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Hampir semua informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa identitas komunal remaja Generasi Z yang menggunakan bahasa Inggris di media sosial terbentuk melalui keterlibatan dalam komunitas global yang memungkinkan penyatuan budaya lokal dan digital. Aspek *integrated* menjadi fondasi dari proses ini, karena melalui penggunaan bahasa Inggris remaja merasa dirinya menjadi bagian dari komunitas global yang lebih besar tanpa kehilangan keterikatan dengan nilai lokal (Riesmeyer et al., 2019). Selanjutnya, *interactive* menunjukkan bagaimana interaksi mereka di ruang digital bukan hanya sebagai penonton pasif, tetapi sebagai partisipan aktif yang membentuk dan dipengaruhi oleh budaya global secara dua arah (Kaur, 2015). Penggunaan bahasa Inggris juga memperhatikan bahwa mereka mengalami proses *acculturated*, yaitu mampu mengadaptasi unsur budaya luar ke dalam gaya komunikasi mereka tanpa menghapus identitas lokal yang dimiliki (Cleveland et al., 2023). Hal ini berdampak langsung pada pembentukan rasa *impacted*, di mana remaja mengakui bahwa eksistensinya di media sosial telah dipengaruhi oleh nilai global, baik dalam cara berpikir, berbahasa, maupun bertindak (Viçelar, 2019). Terakhir, melalui proses ini mereka merasa semakin *identifiable*, yakni memiliki ciri khas tersendiri dalam komunitas daring yang membedakan mereka dari

generasi sebelumnya dan menegaskan posisi mereka sebagai bagian dari masyarakat digital yang majemuk dan saling terhubung (Sihombing et al., 2022).

Gambar 4.4 *Word Cloud Communal Layer*



Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan *word cloud* di atas, kata yang paling menonjol adalah “budaya”, “komunitas”, “global”, dan “media sosial” yang mencerminkan bagaimana remaja Generasi Z memaknai penggunaan bahasa Inggris di media sosial sebagai bagian dari identitas kolektif dalam masyarakat digital yang saling terhubung. Munculnya kata “orang”, “negara”, “bagian”, dan “digital” menunjukkan bahwa mereka merasa menjadi bagian dari komunitas global yang melampaui batas-batas geografis dan budaya lokal. Penggunaan bahasa Inggris tampak menjadi alat untuk berkomunikasi, memahami, dan mengakses berbagai konten budaya dari negara lain, baik itu dalam bentuk musik, film, olahraga, maupun tren. Kata “komunikasi”, “menggunakan”, dan “konten” menegaskan peran aktif Generasi Z dalam menciptakan dan menyebarkan pesan dalam ekosistem media sosial global. Istilah “menjadi”, “mereka”, dan “kita” juga menandakan adanya kesadaran kolektif terhadap identitas budaya digital yang semakin inklusif. Temuan ini menguatkan bahwa bahasa Inggris bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga simbol keterlibatan dalam budaya global dan rasa memiliki terhadap komunitas digital lintas negara. Hal ini terlihat dari jawaban-jawaban garis besar dari informan seperti:

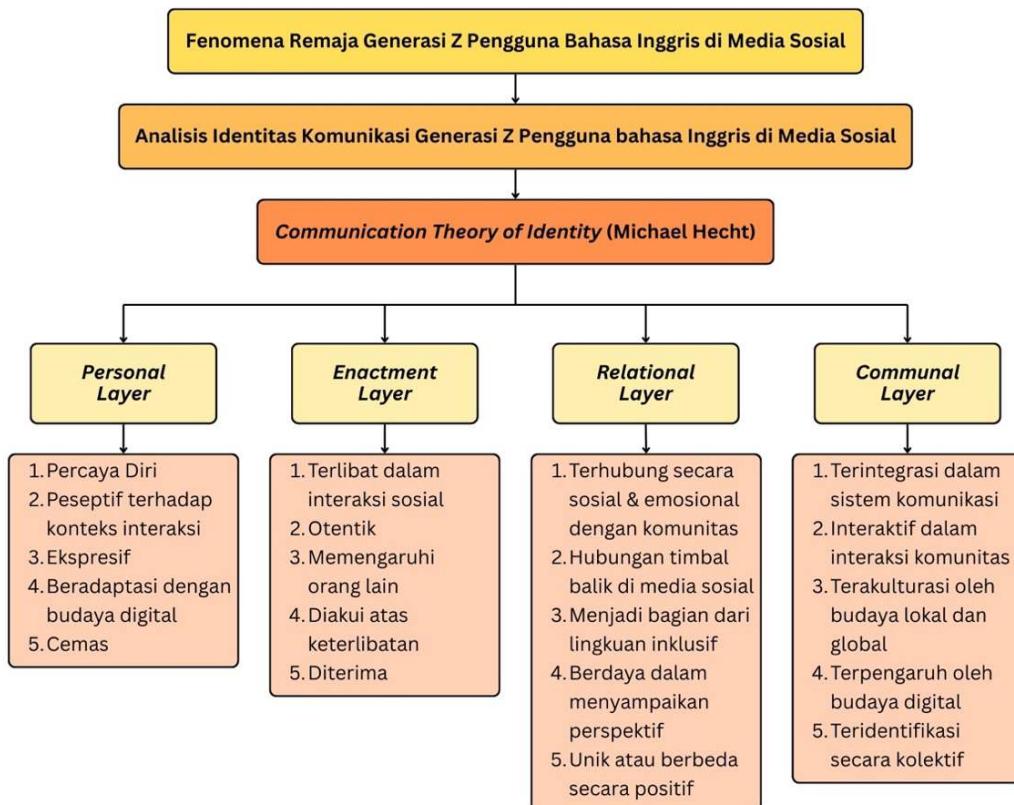
“Saya merasa diterima karena bahasa Inggris adalah bahasa universal yang membuat saya bisa mengerti dan menyampaikan pesan dengan mudah.” (Informan Kunci RIV, 16 Januari 2025)

“Karena sudah menjadi salah satu bagian dari mereka, saya merasa sangat senang karena mendapat dukungan yang penuh.” (Informan Kunci JIA, 9 Februari 2025)

“Menurut saya, penggunaan bahasa Inggris di media sosial memang salah satu faktor yang dipengaruhi oleh budaya global.” (Informan Kunci KRI, 9 Februari 2025)

Pembahasan

Bagan 4.5 Hasil Temuan Identitas Komunikasi



Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Penelitian ini memberikan kontribusi penting melalui penerapan *Communication Theory of Identity* (CTI) dalam memahami dinamika pembentukan identitas komunikasi remaja Generasi Z. Dalam konteks penggunaan bahasa Inggris di media sosial, teori ini menjelaskan proses identitas yang terbentuk secara simultan pada empat lapisan: *personal*, *enactment*, *relational*, dan *communal*. Temuan penelitian memperluas wacana akademik yang sebelumnya masih terbatas pada pembahasan identitas generasi muda di ruang digital. Peneliti menemukan bahwa Generasi Z menunjukkan ciri-ciri seperti percaya diri, ekspresif, dan adaptif dalam merespons konteks komunikasi global melalui bahasa Inggris. Selain itu, mereka mampu menjalin interaksi lintas budaya yang memperkuat posisi mereka dalam komunitas daring global. Karakteristik ini mencerminkan transformasi identitas yang semakin kompleks.

Dengan pendekatan yang komprehensif, penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang bagaimana Generasi Z membentuk dan menegosiasikan identitas mereka melalui penggunaan bahasa Inggris di media sosial. Identitas komunikasi mereka tidak hanya dibentuk oleh preferensi personal, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial global yang hadir dalam ruang digital. Praktik penggunaan bahasa Inggris menjadi representasi dari proses akulturasi budaya, di mana nilai-nilai lokal dan global saling bertemu dan berinteraksi. Hal ini memperlihatkan bahwa identitas Generasi Z bersifat fleksibel, reflektif, dan kontekstual sesuai perkembangan zaman. Penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pendidikan, pembuat kebijakan, dan orang tua dalam memahami remaja di era digital. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya bahasa sebagai kanal utama dalam proses pembentukan identitas generasi muda masa kini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peran dan penggunaan bahasa Inggris oleh remaja Generasi Z di media sosial memiliki signifikansi yang tinggi dalam membentuk identitas komunikasi mereka. Penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa Inggris di media sosial oleh Generasi Z mencerminkan lapisan-lapisan identitas sebagaimana dikemukakan dalam *Communication Theory of Identity* (Hecht, 1993). Melalui *personal layer*, bahasa Inggris membantu remaja menggambarkan kepercayaan diri dan adaptasi mereka terhadap norma digital. Pada *enactment layer*, mereka membentuk citra diri melalui interaksi dan konten yang autentik dan diakui oleh komunitas. Dalam *relational layer*, remaja menjadikan bahasa Inggris sebagai jembatan dalam menjalin hubungan dan memperkuat rasa inklusivitas. Sementara itu, *communal identity* terbentuk ketika mereka merasa menjadi bagian dari komunitas global dengan nilai-nilai bersama yang dipertukarkan melalui media sosial. Dengan demikian, bahasa Inggris berperan strategis dalam membentuk identitas komunikasi remaja Generasi Z sebagai bagian dari generasi global yang aktif di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sebelumnya telah diuraikan oleh peneliti mengenai identitas komunikasi remaja Generasi Z dalam penggunaan bahasa Inggris di media sosial sebagai akulturasi budaya digital, maka peneliti memberikan dua saran yang dibagi menjadi saran akademis dan saran praktis sesuai dengan tujuan peneliti. Berikut adalah saran akademis dan praktis yang peneliti dapat berikan, yaitu sebagai berikut:

A. Saran Akademis

- Memperluas fokus dengan memasukkan dinamika penggunaan bahasa lokal dalam interaksi digital
- Studi lanjutan menggunakan pendekatan etnografi digital dan analisis diskursus
- Penelitian longitudinal untuk mengeksplorasi bagaimana transformasi identitas komunikasi Generasi Z

B. Saran Praktis

- Pihak edukasi perlu menyediakan ruang diskusi serta pendampingan terkait penggunaan bahasa Inggris
- Orang tua diharapkan memberikan dukungan dan pengawasan terhadap aktivitas anak di media sosial
- Peran lembaga pemerintah atau organisasi non-profit yang bergerak di bidang literasi digital

REFERENSI

- Baraldi, C. (2015). Intercultural communication systems and discourses of cultural identity. *Applied Linguistics Review*, 6(1), 49–71. <https://doi.org/10.1515/applirev-2015-0003>
- Bortolan, A. (2024). Becoming oneself online: narrative self-constitution and the internet. *Philosophical Studies*, 181(9), 2405–2427. <https://doi.org/10.1007/s11098-024-02169-9>
- Cabañes, J. V. A., & Uy-Tioco, C. S. (2022). Glocal intimacies: theorizing mobile media and intimate relationships. *Communication, Culture and Critique*, 15(4), 463–470. [https://doi.org/https://doi.org/10.1093/ccc/tcac030](https://doi.org/10.1093/ccc/tcac030)
- Caparas, P., & Gustilo, L. (2017). Communicative aspects of multilingual code switching in computer-mediated communication. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 7(2), 349–395. <https://doi.org/10.17509/ijal.v7i2.8137>
- Chen, S. X., Lam, B. C. P., Hui, B. P. H., Ng, J. C. K., Mak, W. W. S., Guan, Y., Buchtel, E. E., Tang, W. C. S., & Lau, V. C. Y. (2016). Conceptualizing psychological processes in response to globalization: Components, antecedents, and consequences of global orientations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(2), 302–331. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/a0039647>
- Cleveland, M., Iyer, R., & Babin, B. J. (2023). Social media usage, materialism and psychological well-being among immigrant consumers. *Journal of Business Research*, 155, 113419. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113419>
- Darmojuwono, S. (2016). Language, culture, and social cognition. *Wacana*, 17(1), 121–133. <https://doi.org/10.17510/wacana.v17i1.430>
- Doecke, B., & Mirhosseini, S.-A. (2023). Multiple Englishes: multiple ways of being in the world (A conversational inquiry). *English in Education*, 57(2), 76–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/04250494.2023.2189910>
- Evans, E., & Bardhan, S. (2023). Adult third culture kids and sojourner intercultural communication: Exploring belonging through a multilevel approach. *International Journal of Intercultural Relations*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2023.101844>
- Ganek, H., Nixon, S., Smyth, R., & Eriks-Brophy, A. (2019). A cross-cultural mixed methods investigation of language socialization practices. *Journal of Deaf Studies and Deaf Education*, 24(2), 128–141. <https://doi.org/10.1093/deafed/eny037>

- Glaserfeld, E. von. (1988). The Reluctance to Change a Way of Thinking. *The Irish Journal of Psychology*, 9(1), 83–90. <https://doi.org/10.1080/03033910.1988.10557706>
- Hamdan, S. I., & Jalaluddin, D. Q. B. A. (2019). Relationship ideals in Charles Dickens' great expectations. *3L: Language, Linguistics, Literature*, 25(3), 106–114. <https://doi.org/10.17576/3L-2019-2503-08>
- Hecht, M. L. (1993). 2002—a research odyssey: Toward the development of a communication theory of identity. *Communication Monographs*, 60(1), 76–82. <https://doi.org/10.1080/03637759309376297>
- Holmes, P., & Peña Dix, B. (2022). A research trajectory for difficult times: decentring language and intercultural communication. *Language and Intercultural Communication*, 22(3), 337–353. <https://doi.org/10.1080/14708477.2022.2068563>
- Ibrahim, S. S., Ahmad, M., Hassan, W. A. W., Noor, A. H. M., & Ramli, A. H. (2022). Social Media Influence Towards Understanding, Awareness and Perception on Royal Institutions: Empirical Study on Young Millennials. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(1), 363–380. <https://doi.org/10.4783/pjssh.30.1.19>
- Jelita, T. C. (2020). Integrasi Nilai Budaya Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris untuk Siswa Sekolah Dasar. *Seminar Nasional Pendidikan*, 119–128. <https://www.jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/semnas2020/article/view/7382>
- John, A. (2021). A sociolinguistic perspective on the increasing relevance of the english language: A study conducted among youngsters. *International Journal of English Language and Literature Studies*, 10(1), 11–21. <https://doi.org/10.18488/JOURNAL.23.2021.101.11.21>
- Kaur, N. (2015). Making meaning of vocabulary learning: Seizing opportunities at opportune moments. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 15(2), 1–16. <https://doi.org/10.17576/gema-2015-1502-01>
- Kusumota, L., Diniz, M. A. A., Ribeiro, R. M., Da Silva, I. L. C., Figueira, A. L. G., Rodrigues, F. R., & Rodrigues, R. A. P. (2022). Impact of digital social media on the perception of loneliness and social isolation in older adults. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 30. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.5641.3526>
- Lee, J. S. (2020). Digital communication, social media, and Englishes. *World Englishes*, 39(1), 2–6. <https://doi.org/10.1111/weng.12447>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories Human Communications* (9th ed.). Thomson Wadsworth.
- Mitra, A., & Evansluong, Q. (2019). No Narratives of integration: Liminality in migrant acculturation through social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 474–480. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.011>
- Munkova, D., Stranovska, E., & Munk, M. (2023). Communication models in a foreign language in relation to cognitive style category width and power distance. *Frontiers in Psychology*, 14(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1272370>
- Nser, K. K., Alhrabsheh, R., Alshalabi, N., Jarrah, H. Y., & Khasawneh, M. A. S. (2024). Multimodal Social Network Analysis: Exploring Language, Visual, and Audio Data in Online Communities. *Studies in Media and Communication*, 12(2), 148–156. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6666>
- Onifade, J. T. (2015). Technology acculturation of human existence and globalization: Reflections, analysis, and trends for the future. *The International Journal of Critical Cultural Studies*, 13(4), 21–37. <https://doi.org/10.18848/2327-0055/CGP/v13i04/43688>
- Paramarta, I. M. S., Artawa, K., Satyawati, M. S., Purnawati, K. W., Dambayana Suputra, P. E., & Prabawati Sudana, P. A. (2022). Language Contestation On The Virtual Linguistic Landscape Of The Government Website of Bali, Indonesia. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 14(3), 0–12. <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v14n3.19>
- Pathan, H., Al Murshidi, G., Ayyaz, S., Bakhsh, I., & Alvi, U. F. (2024). The interaction between language identity, pedagogy, and the effects on indigenous languages (Urdu and Sindhi): A case study of undergraduate institutes of Sindh, Pakistan. *Forum for Linguistic Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.59400/fls.v6i2.1176>
- Riesmeyer, C., Hauswald, J., & Mergen, M. (2019). (Un)healthy behavior? the relationship between media literacy, nutritional behavior, and self-representation on instagram. *Media and Communication*, 7(2 Critical Perspectives), 160–168. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1871>
- Sá, M. J., Serpa, S., Ferreira, C. M., & Santos, A. I. (2020). Social Media Centrality in Identity (Re)construction in Higher Education. *Journal of Educational and Social Research*, 10(1), 11–22. <https://doi.org/10.36941/jesr-2020-0002>

- Sihombing, I. A., Mono, U., & Perangin-angin, A. B. (2022). Internet and Cross-Cultural Communication To Generation Z. *LINGUISTIK : Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 7(2), 102. <https://doi.org/10.31604/linguistik.v7i2.102-108>
- Swarna, M. F., Royani, A., Lestari, S. I., Anisa, C., Susiani, A., & Dewi, K. (2024). Peranan Gen Z dalam Mempertahankan Budaya Lokal Indonesia di Era Global. *Karimah Tauhid*, 3, 5947–5953. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/13298%0Ahttps://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/download/13298/5243>
- Tolstikova, I., Ignatjeva, O., Kondratenko, K., & Pletnev, A. (2023). Network behavior as a specific feature of generation Z communicative competence and their readiness for online learning. *Journal on Interactive Systems*, 14(1), 9–19. <https://doi.org/10.5753/jis.2023.3034>
- Vişelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>