

ABSTRAK

Media sosial menjadi media yang digunakan para *brand* lokal untuk mempresentasikan diri mereka, salah satu caranya melalui penggunaan bahasa asing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana presentasi diri *brand* lokal ketika menggunakan bahasa asing di aktivitas media sosial mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi Dramaturgi kepada lima *brand* lokal yakni Hijack, Byadeliasafira, Nappa Milano, Eotes dan Sch. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi literatur. Teknis analisis menggunakan analisis Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima informan menggunakan bahasa asing pada aktivitas media sosial mereka untuk menciptakan kesan *brand* yang mendunia dan memiliki keunggulan tersendiri dengan cara konsisten menggunakan bahasa asing pada konten dan fitur-fitur di media sosial sebagai panggung depan (*front stage*). Pada panggung belakang (*back stage*) mereka menjalankan peran aslinya terlepas dari ekspektasi atau harapan dari audiens. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya, untuk memilih *brand* di bidang yang lebih bervariasi dengan jumlah *followers* yang beragam sebagai parameter pembandingan.

Kata kunci : Bahasa Asing, Dramaturgi, Media Sosial, Presentasi Diri