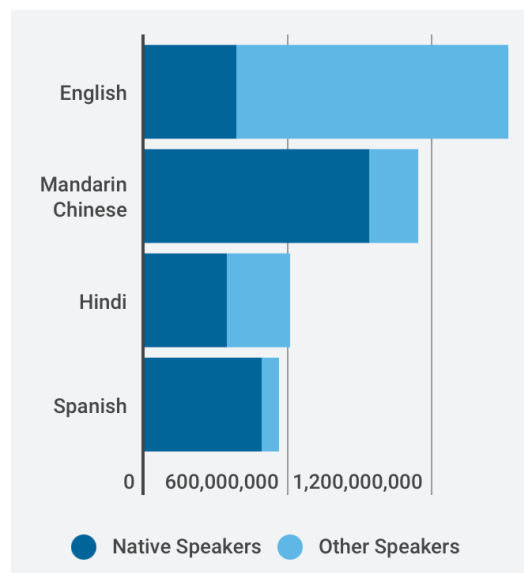


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

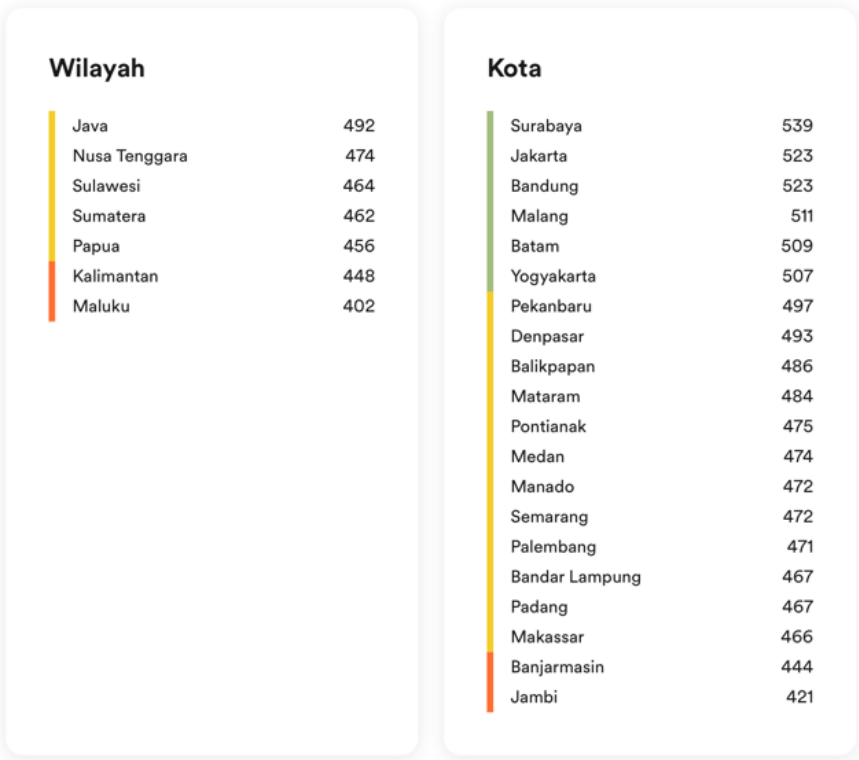
Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, media sosial menjadi salah satu platform utama bagi remaja Generasi Z untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri (Ibrahim et al., 2022). Generasi yang lahir dalam kemajuan teknologi ini memiliki akses luas terhadap informasi dan budaya global, yang memungkinkan mereka terlibat dalam berbagai bentuk interaksi lintas budaya (Lifintsev et al., 2019). Salah satu tren dari dinamika ini adalah penggunaan bahasa Inggris oleh remaja Generasi Z di media sosial (John, 2021), meskipun bahasa tersebut bukan bahasa ibu mereka. Penggunaan bahasa Inggris tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi simbol identitas diri yang merefleksikan keterbukaan mereka terhadap pengaruh global (Pathan et al., 2024). Tren ini menggambarkan proses akulturasi budaya digital, di mana budaya lokal dan global berbaur melalui penggunaan bahasa di ruang maya (Cabañes & Uy-Tioco, 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana identitas komunikasi remaja Generasi Z terbentuk melalui penggunaan bahasa Inggris di media sosial dan mempengaruhi persepsi budaya mereka (Panicacci, 2022).



Gambar 1.1 Grafik Bahasa Dengan Penutur Terbanyak Tahun 2024

Sumber: (Ethnologue, 2024)

Grafik di atas menunjukkan jumlah penutur bahasa dengan pengguna terbanyak di dunia pada tahun 2024. Bahasa Inggris mendominasi dengan total sekitar 1,14 miliar penutur, terdiri dari penutur asli (*native speakers*) dan penutur lainnya. Bahasa Mandarin berada di posisi kedua dengan 941 juta penutur, sebagian besar berasal dari penutur asli. Sementara itu, bahasa Hindi memiliki sekitar 600 juta penutur, dengan proporsi yang lebih kecil dibandingkan bahasa lainnya dalam grafik. Bahasa Spanyol menempati posisi keempat dengan total 586 juta penutur, mencakup penutur asli dan non-asli. Data ini menegaskan bahwa bahasa Inggris tetap menjadi bahasa yang paling luas digunakan di dunia, melampaui batas geografis dan budaya.



Gambar 1.2 Data Skor *EF English Proficiency Index* Indonesia Tahun 2024
Sumber: (English First, 2024)

Berdasarkan data *EF English Proficiency Index (EPI)* tahun 2024, Indonesia berada di peringkat ke-80 dari 116 negara dengan nilai rata-rata 468, sedikit di bawah rata-rata dunia sebesar 477. Dalam lingkup Asia, Indonesia menempati peringkat ke-12 dari 23 negara, mencerminkan posisi menengah dalam tingkat kecakapan bahasa Inggris. Secara geografis, skor EF EPI di Indonesia bervariasi, dengan wilayah Jawa memiliki skor tertinggi (492)

dibandingkan Maluku yang mencatat skor terendah (402). Di tingkat kota, Surabaya mencatat skor tertinggi dengan nilai 539, disusul oleh Jakarta dan Bandung yang memiliki skor sama, yaitu 523. Skor tinggi yang diraih oleh Kota Jakarta dan Bandung menunjukkan potensi komunikasi berbahasa Inggris yang baik, khususnya di kalangan generasi muda.



Gambar 1.3 Data Statistik Media Sosial Generasi Z Indonesia

Sumber: (APJII melalui databoks, 2024)

Gambar tersebut menunjukkan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z di Indonesia pada tahun 2024. Instagram adalah platform yang paling banyak digunakan, dengan tingkat penggunaan 51.9%, sedikit lebih tinggi daripada Facebook, yang mencatat tingkat penggunaan 51,64%. TikTok berada di peringkat ketiga dengan tingkat penggunaan 46,84%, menunjukkan popularitasnya yang luar biasa di kalangan anak muda. Data menunjukkan bahwa 38,63% Generasi Z menggunakan YouTube, yang merupakan platform terpopuler keempat di antara demografi ini. Sebaliknya, tingkat penggunaan platform X (sebelumnya Twitter) dan LinkedIn sangat rendah, masing-masing sebesar 1,98% dan 0,08%. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menyukai platform berbasis visual dan interaktif dibandingkan dengan platform lainnya.

Tren penggunaan media sosial ini menunjukkan adanya dinamika identitas yang terus berkembang di era digital dan internet (Bortolan, 2024). Dalam platform tersebut, Generasi Z secara aktif menggunakan bahasa Inggris sebagai alat komunikasi, baik untuk terhubung dengan komunitas global maupun menampilkan diri mereka secara universal (Doecke & Mirhosseini, 2023). Tidak hanya mencerminkan perubahan dalam cara berkomunikasi, tetapi tren ini juga memperlihatkan bagaimana teknologi memengaruhi pembentukan identitas budaya mereka (Onifade, 2015). Media sosial menjadi ruang di mana pengaruh global dan lokal saling bertemu, menciptakan budaya baru yang unik (Trepte, 2015). Di sisi lain, meskipun terpapar budaya global, Generasi Z tetap mempertahankan elemen budaya lokal dalam keseharian mereka (Santoso et al., 2024). Penggunaan bahasa Inggris di media sosial dengan seperti Instagram dan TikTok mencerminkan identitas hibrida generasi ini, yang menggabungkan unsur-unsur lokal dan global dalam berkomunikasi (Ganek et al., 2019).

Penting bagi para pendidik dan orang tua untuk memberikan ruang bagi remaja Generasi Z dalam mengeksplorasi identitas mereka melalui bahasa dan budaya di media sosial (Menggo & Darong, 2022; Torsh, 2022). Edukasi yang mendorong kesadaran akan nilai budaya lokal perlu ditekankan, meskipun mereka aktif menggunakan bahasa Inggris dalam kehidupan digital (De Palma et al., 2015). Dengan demikian, remaja dapat tumbuh menjadi individu yang mampu mengadopsi pengaruh global tanpa mengorbankan asal usul budaya mereka. Kebijakan pendidikan harus dibuat sehingga pelestarian bahasa ibu dan penguasaan bahasa asing seimbang dalam pengajaran (Pourdana & Asghari, 2021). Untuk menghadapi arus globalisasi yang kuat, lingkungan terkecil seperti keluarga juga berperan penting dalam menanamkan nilai budaya lokal (D. Hidayat et al., 2021). Pendekatan ini memungkinkan remaja membangun identitas diri yang lebih kuat dan mendalam tanpa harus menutup diri serta tetap fleksibel terhadap pengaruh global yang ada (Aggerholm, 2014).

Di sisi yang berseberangan, media sosial dianggap sebagai ruang interaksi lintas budaya yang berpotensi untuk memfasilitasi pembentukan identitas digital yang positif di antara Generasi Z (Sá et al., 2020). Sangat penting bagi pemerintah dan platform media sosial untuk berkolaborasi dalam pembuatan peraturan yang mendorong penggunaan bahasa secara bijaksana

dan bertanggung jawab (Paramarta et al., 2022). Selain itu, penting juga untuk membekali remaja dengan pemahaman tentang dampak penggunaan bahasa asing terhadap persepsi diri sendiri dan orang lain (Sato, 2020). Kampanye literasi digital yang mendukung keragaman bahasa dan budaya dapat membantu remaja dalam mengembangkan pemahaman yang lebih bernuansa tentang identitas mereka (Japar et al., 2023). Hal ini akan memastikan bahwa, meskipun mereka terlibat dengan budaya global, mereka tetap menyadari pentingnya menjaga kelestarian budaya lokal (Bakhri et al., 2022). Dengan demikian, identitas mereka sebagai individu di era digital akan menjadi lebih kompleks dan beragam, tanpa harus mengorbankan warisan budaya yang mereka miliki.

Pada praktiknya, sebagian besar remaja Generasi Z menggunakan bahasa Inggris tanpa mempertimbangkan aturan formal bahasa atau kesesuaian dengan konteks budaya (Munkova et al., 2023). Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi global dan tren budaya digital yang mendorong penggunaan bahasa Inggris sebagai bentuk gaya hidup (Alvermann, 2017). Kemampuan berbahasa Inggris dianggap sebagai indikator kemajuan dan keterlibatan global pada kalangan remaja Generasi Z di era globalisasi (Lubis et al., 2024). Namun, di sisi lain, terdapat norma-norma sosial dan budaya lokal yang mengharuskan remaja tetap menjaga identitas bahasa dan budaya mereka (Darmojuwono, 2016). Penggunaan bahasa Inggris yang berlebihan dapat dianggap sebagai bentuk pengabaian terhadap nilai-nilai budaya lokal (Jelita, 2020). Inilah yang menjadi celah antara apa yang terjadi di dunia nyata dengan ekspektasi masyarakat atau norma yang diidealkan pada keberlangsungannya (Hamdan & Jalaluddin, 2019).

Dalam konteks ini, remaja Generasi Z harus menggunakan bahasa Inggris sesuai dengan norma-norma bahasa yang telah ditetapkan dan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai budaya lokal. Diharapkan bahwa penggunaan bahasa Inggris tidak hanya mencerminkan tren yang berlaku, tetapi juga berfungsi untuk memperkaya identitas mereka tanpa mengorbankan akar budaya asli mereka (Babenko, 2015). Remaja Generasi Z diharapkan dapat menjadi jembatan antara budaya global dan lokal melalui penggunaan bahasa Inggris yang bijaksana (Swarna et al., 2024). Gap ini semakin terlihat jelas ketika remaja Generasi Z memanfaatkan media sosial untuk berekspresi, di

mana mereka cenderung mengadopsi bahasa dan budaya asing dengan cepat (Musolff, 2018). Namun dalam praktiknya, penggunaan bahasa Inggris mereka sering kali tidak terstruktur dan ditandai dengan campuran bahasa (*code-switching*), yang menunjukkan inkonsistensi identitas komunikasi mereka (Caparas & Gustilo, 2017). Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga keseimbangan antara akulturasi budaya digital dan pelestarian identitas budaya lokal yang sudah ada dalam kehidupan sehari-hari.

Identitas komunikasi remaja Generasi Z dalam berbahasa Inggris di media sosial merupakan tren yang perkembangannya signifikan dan perlu diteliti mendalam, terutama dalam konteks era digital. Generasi Z, yang lahir dan dibesarkan di era kemajuan teknologi yang pesat, menunjukkan pola komunikasi yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Lissitsa, 2024). Salah satu bentuk nyata dari perubahan ini adalah penggunaan bahasa Inggris sebagai sarana komunikasi sehari-hari di media sosial (Kusumota et al., 2022). Hal ini tidak hanya mencerminkan adaptasi terhadap tren global, tetapi juga menunjukkan bagaimana Generasi Z mengalami akulturasi budaya digital (Starke, 2018). Proses ini memunculkan tantangan baru yang berkaitan dengan identitas budaya, karena penggunaan bahasa Inggris dapat memengaruhi cara mereka memahami dan mengartikulasikan identitas mereka (Nser et al., 2024). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami dampak sosial, budaya, dan psikologis dari penggunaan bahasa ini di ruang digital (Ning, 2023; Nirmalasari et al., 2024).

Di sisi lain, media sosial telah menjadi platform utama di mana remaja Generasi Z membentuk dan menegaskan identitas komunikasi mereka (Stahl & Literat, 2023). Penggunaan bahasa Inggris dimotivasi lebih dari sekadar pertimbangan fungsional; dibentuk oleh pengaruh budaya global yang mendorong persepsi bahwa penggunaan bahasa asing dapat meningkatkan prestise sosial (Lyster, 2019). Hal ini mengarah pada diskusi yang lebih luas tentang dampak bahasa terhadap hubungan antarbudaya dan peran bahasa dalam proses akulturasi (Kunst & Mesoudi, 2024). Selain itu, media sosial menyediakan platform untuk mengekspresikan diri tanpa hambatan dan eksplorasi identitas dengan cara yang tidak mungkin dilakukan dalam interaksi tatap muka (Mayolaika et al., 2021). Dalam konteks digital, batas-batas antar budaya semakin kabur, dan identitas komunikasi menjadi lebih cair (Gargano,

2022). Dengan demikian, penelitian ini terbilang mendesak karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mereka berinteraksi di tengah gempuran budaya global yang cepat (Riesmeyer et al., 2019).

Meningkatnya prevalensi penggunaan bahasa Inggris di kalangan remaja Generasi Z menunjukkan bahwa bukan hanya sekadar fenomena linguistik, tetapi juga mencerminkan identitas mereka yang terus berkembang (Rob, 2017). Dalam konteks globalisasi yang semakin meningkat, media sosial telah menjadi platform penting bagi remaja untuk mengekspresikan diri dan membangun jaringan sosial (Hallinan et al., 2023). Dalam kenyataannya, bahasa Inggris berperan sebagai *lingua franca* atau bahasa pergaulan, yang memfasilitasi komunikasi antarbudaya (Mendes de Oliveira, 2024). Identitas komunikasi ini menunjukkan bagaimana remaja membentuk dan mempertahankan citra diri mereka di domain digital yang luas (Zarei & Bahadorinezhad, 2024). Selain itu, penggunaan bahasa Inggris dapat dilihat sebagai bentuk adaptasi dan akulturasi terhadap budaya global, yang tentunya memengaruhi cara mereka berinteraksi (S. X. Chen et al., 2016). Maka dari itu, penelitian ini berusaha untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang pembentukan dan ekspresi identitas ini melalui bahasa yang mereka gunakan.

Sangat penting bagi remaja Generasi Z untuk merenungkan pengaruh elemen budaya dan teknologi terhadap penggunaan bahasa Inggris (Vulanović, 2014). Di era digital, remaja terpapar dengan sejumlah besar konten bahasa Inggris yang berasal dari banyak platform, termasuk YouTube, TikTok, dan Instagram (Metastasio et al., 2024). Paparan ini tidak hanya memperkaya kosakata dan keterampilan bahasa Inggris mereka, tetapi juga memberikan ruang untuk bereksperimen dengan gaya komunikasi yang berbeda (Kaur, 2015). Tren ini menciptakan sebuah identitas komunikasi yang unik, di mana bahasa Inggris digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan kreativitas dan individualitas (Kristiawan et al., 2022). Dengan demikian, identitas komunikasi yang terbentuk tidak hanya mencerminkan kemampuan bahasa, tetapi juga mengindikasikan bagaimana remaja Generasi Z menavigasi dunia yang kompleks secara global (M. T. Hidayat, 2024). Melalui penelitian ini, kita dapat mengidentifikasi pola akulturasi yang muncul dalam penggunaan bahasa Inggris dan dampaknya terhadap identitas budaya remaja.

Meskipun media sosial memberikan platform untuk mengekspresikan diri, sering kali terdapat tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma yang ada di komunitas daring (Degen et al., 2024). Hal ini dapat menyebabkan ambiguitas identitas, di mana remaja merasa harus beradaptasi dengan berbagai ekspektasi sosial yang mereka temui (Mitra & Evansluong, 2019). Selain itu, penggunaan bahasa Inggris yang tidak tepat dapat menyebabkan kesulitan komunikasi dengan orang di sekitar yang tidak memiliki latar belakang bahasa Inggris serupa (Holmes & Peña Dix, 2022). Oleh karenanya, hal tersebut dapat menghambat kemampuan remaja untuk mempertahankan hubungan dengan lingkungan sosial terdekat mereka secara geografis (Eckert et al., 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi yang digunakan remaja untuk mengatasi tantangan-tantangan ini dan untuk merumuskan kembali identitas mereka dalam konteks akulturasi budaya digital. Dengan begitu, kita dapat memahami lebih dalam tentang dinamika identitas komunikasi di kalangan remaja Generasi Z dan relevansi bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari mereka.

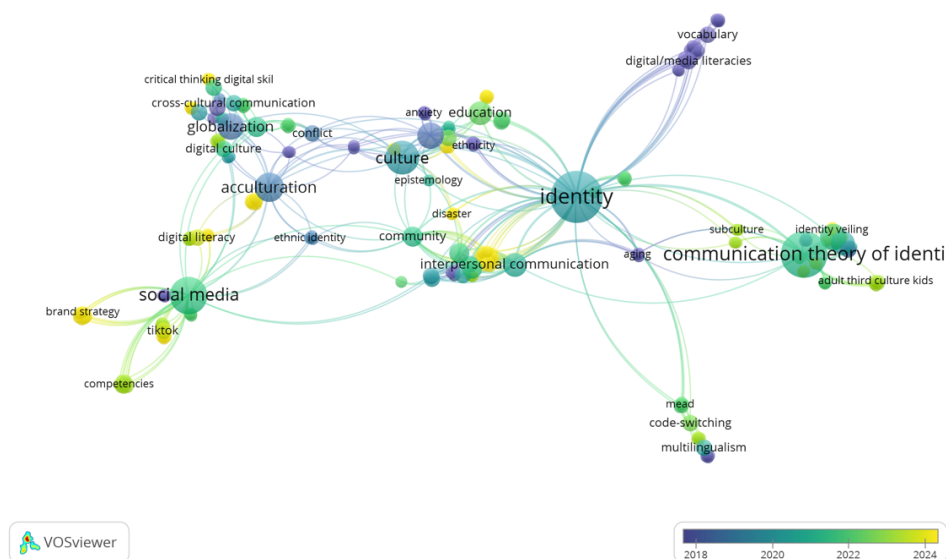
Penelitian ini membahas masalah identitas komunikasi yang berkembang di era digital, dengan fokus khusus pada Generasi Z. Mereka tumbuh dengan teknologi digital cenderung mengadopsi bahasa Inggris sebagai alat komunikasi di media sosial, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional (Kroll & Townsend, 2022). Hal ini dipengaruhi oleh dominasi konten global dalam bahasa Inggris, yang mendorong mereka untuk menggunakannya sebagai bagian dari gaya hidup digital (Poulus & Exley, 2018). Namun demikian, penggunaan bahasa Inggris dalam konteks ini dibentuk oleh fenomena akulturasi budaya digital, yang memunculkan kekhawatiran terkait pelestarian identitas lokal remaja (Lum & Wade, 2016). Dalam proses ini, remaja mungkin mengalami dilema antara mempertahankan identitas budaya lokal dan mengadopsi budaya global yang disampaikan melalui media sosial (Okpaleke, 2021). Ketika terpapar budaya global secara berlebihan melalui media sosial mereka mulai mengalami konflik identitas, yang sering kali memicu gegar budaya ketika dihadapkan dengan norma lokal.

Dalam konteks ini, sangat penting untuk memahami bagaimana remaja Generasi Z menempatkan diri mereka dalam percampuran budaya yang terjadi di media sosial (John, 2021). Penggunaan bahasa Inggris di media sosial kerap

dianggap sebagai bagian dari "keharusan" sosial yang muncul karena ekspektasi lingkungan global (Hamdan & Jalaluddin, 2019). Bagi sebagian remaja, kemahiran berbahasa Inggris dianggap sebagai penanda status sosial, yang menandakan kemampuan untuk terlibat dengan budaya internasional (Trepte, 2015). Namun, di sisi lain, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran akan berkurangnya apresiasi terhadap bahasa dan budaya lokal. Dengan semakin intensnya arus informasi global, remaja sering kali merasa tidak yakin dengan identitas budaya mereka, terutama di ruang digital yang sangat dinamis (Onifade, 2015). Tren ini menggarisbawahi perlunya pemeriksaan lebih lanjut tentang bagaimana identitas komunikasi remaja Generasi Z dibentuk dalam lingkungan yang terus berubah ini.

Adanya tren ini merupakan salah satu faktor terbentuknya *culture shock*, terutama bagi Generasi Z yang tumbuh di lingkungan yang sangat terhubung secara digital (Cleveland et al., 2023). Terjadi ambiguitas dalam tren ini, yakni mereka memandang hal ini sebagai bagian dari akulturasi yang positif, namun mereka juga merasakan adanya konflik budaya dalam diri (Pely & Luzon, 2019). Selain itu, ketergantungan terhadap bahasa Inggris juga dapat menimbulkan tekanan sosial di lingkungan di mana tradisi lokal masih kuat (Cao et al., 2024). Akibatnya, muncul masalah terkait dengan autentisitas diri dan keterhubungan sosial, di mana mereka merasa terjebak di antara dua dunia budaya yang berbeda (Moody, 2021). *Culture shock* tidak hanya dialami di dunia nyata, tetapi juga bisa terjadi di dunia digital yang sering kali membawa pengaruh budaya luar ke lingkungan domestik (Yang et al., 2018). Pada akhirnya, mereka memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana proses akulturasi ini berdampak pada keseimbangan identitas serta bagaimana akulturasi budaya dapat terjadi.

Peneliti melakukan analisis *bibliometric* untuk mencari peluang baru penelitian atau *state of the art*. Peneliti melakukan pencarian jurnal terdahulu dengan kata kunci Identitas Komunikasi, Media Sosial, dan Budaya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Topik *Communication Theory of Identity* (CTI) dikaitkan dengan tema-tema seperti *social media* (Bortolan, 2024; Ibrahim et al., 2022; John, 2021), *acculturation* (Kunst & Mesoudi, 2024; Mitra & Evansluong, 2019; Onifade, 2015), dan *interpersonal communication* (K. Chen et al., 2024; Compton, 2019; Kusumota et al., 2022).



Gambar 1.4 Hasil *Bibliometric Study*

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2024)

Analisis bibliometric menunjukkan bahwa *Communication Theory of Identity* (CTI) merupakan kerangka yang banyak digunakan untuk memahami pembentukan dan transformasi identitas dalam konteks media sosial, akulturasi, dan komunikasi interpersonal. Media sosial menjadi ruang signifikan dalam ekspresi identitas, seperti yang dijelaskan oleh Bortolan (2024) dan Ibrahim et al. (2022), di mana platform seperti TikTok memungkinkan individu membangun *personal branding* dan menegosiasikan identitas lintas budaya. Dalam konteks ini, globalisasi dan digitalisasi budaya turut memengaruhi dinamika identitas individu maupun kelompok. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan peran media sosial dalam memperkuat identitas kolektif melalui subkultur digital. Namun, platform ini juga menjadi arena

konflik identitas, terutama ketika nilai-nilai budaya yang berbeda saling bertemu. Studi lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial mendukung atau menghambat proses identitas dalam era digital.

Selain itu, akulturasi menjadi salah satu tema penting dalam studi CTI, terutama terkait migrasi dan perpindahan budaya. Kunst & Mesoudi (2024) dan Mitra & Evansluong (2019) menemukan bahwa proses akulturasi dapat mengubah identitas individu, terutama ketika terjadi benturan antara budaya asli dengan budaya dominan. Media digital memungkinkan individu mengadopsi elemen budaya baru dengan lebih cepat, tetapi juga dapat memicu konflik internal identitas. Proses ini relevan untuk komunitas diaspora yang sering berada di persimpangan budaya, baik secara fisik maupun virtual. Penelitian sebelumnya juga menyoroti pentingnya adaptasi komunikasi lintas budaya dalam mempertahankan atau mengubah identitas individu. Oleh karena itu, studi yang mengintegrasikan akulturasi dengan platform digital dapat memberikan wawasan baru tentang dinamika identitas dalam masyarakat multikultural.

Komunikasi interpersonal juga memainkan peran sentral dalam pengembangan identitas, baik secara langsung maupun melalui ruang digital. K. Chen et al. (2024) dan Compton (2019) menekankan bahwa identitas dinegosiasikan dalam interaksi interpersonal, di mana komunikasi menjadi sarana utama pembentukan dan transformasi identitas. Dalam konteks media sosial, hubungan interpersonal memungkinkan individu membangun identitas baru atau memperkuat identitas lama melalui dukungan sosial dan interaksi komunitas. Multikulturalisme dan praktik *code-switching* juga menjadi elemen penting dalam komunikasi yang memengaruhi cara individu mempresentasikan identitas mereka. Dengan mengkaji hubungan interpersonal ini, studi dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana identitas personal dan kolektif dibangun melalui dialog lintas budaya. Penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada keberlanjutan identitas digital dan pengaruhnya terhadap interaksi sosial dalam era globalisasi.

Dalam konteks penggunaan *Communication Theory of Identity*, peneliti mendapatkan peluang penelitian pada bidang *awareness*, *bilingual*, *digital culture*, *digital literacy*, *higher education*, dan *identity development*. Dengan memusatkan perhatian pada peluang tersebut, penelitian dapat menggali lebih

dalam tentang bagaimana individu dan kelompok mengonstruksi, menyampaikan, dan merespons identitas mereka melalui proses komunikasi. Penggunaan pendekatan ini juga dapat membuka jalan bagi pemecahan masalah-masalah yang terkait dengan identitas dalam remaja Generasi Z penutur bahasa Inggris. Penelitian ini berfokus pada identitas komunikasi sebagai objek penelitian.

Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dilihat dalam penggunaan *Communication Theory of Identity* yang berada dalam tradisi Sosiokultural (Littlejohn & Foss, 2008). Tradisi Sosiokultural berada dalam keilmuan komunikasi dalam ranah interpretatif dan dikaji secara kualitatif (Nugroho, 2019). Berdasarkan latar belakang, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Identitas Komunikasi pada Remaja Generasi Z dalam Penggunaan Bahasa Inggris di Media Sosial sebagai Akulturasi Budaya Digital”. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang ilmu komunikasi, untuk mengetahui pengaruh penggunaan bahasa Inggris pada remaja Generasi Z sebagai bentuk akulturasi budaya.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana remaja Generasi Z menggunakan bahasa Inggris di media sosial sebagai bentuk dari identitas komunikasi mereka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana peran dan penggunaan bahasa Inggris oleh remaja Generasi Z di media sosial dalam membangun identitas komunikasi mereka?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada mengenai identitas komunikasi anak muda dalam konteks media sosial dan budaya digital, serta memperkaya literatur tentang pengaplikasian *Communication Theory of Identity* (CTI) dalam menganalisis interaksi budaya lokal dan global melalui media digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman lebih baik bagi masyarakat tentang pengaruh media sosial dan bahasa dalam proses akulturasi.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan								
		9	10	11	12	1	2	3	4	5
1.	Pengajuan Topik dan Menentukan Judul									
2.	Penyusunan BAB I - III									
3.	<i>Desk Evaluation</i>									
4.	Pengumpulan Data									
5.	Pengolahan Data									
6.	Pengumpulan Skripsi									
7.	Sidang Skripsi									

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama sembilan bulan, dimulai dari bulan September hingga Mei. Tahap pertama adalah pengajuan topik dan penentuan judul yang dilakukan pada bulan September. Selanjutnya, penyusunan BAB I hingga BAB III dilaksanakan selama dua bulan, yaitu September dan Oktober. *Desk Evaluation* dilakukan pada bulan November sebagai langkah evaluasi awal terhadap rencana penelitian, diikuti dengan revisi yang disarankan oleh dosen penguji. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember hingga Februari, diikuti dengan pengolahan dan analisis data yang dilakukan hingga bulan April. Akhirnya, skripsi dikumpulkan pada bulan April, dan pelaksanaan sidang skripsi akan dilaksanakan pada bulan Mei.