

Konstruksi Identitas Diri melalui *Username* Media Sosial:
Kajian Sociolinguistik pada Siswa dan Guru SMP Negeri 1 Batang-Batang
The Construction of Self-Identity through Social Media Usernames: A Sociolinguistic Study of Students and Teachers at SMP Negeri 1 Batang-Batang

Lukman Hakim^{1*} , Syamsul Sodik² , Prima Vidya Asteria³ 

Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia^{1,2,3}

*Corresponding author: 25020835038@mhs.unesa.ac.id

History: Upload: July 10, 2026 **Revised:** September 12, 2026 **Accepted:** October 14, 2026 **Published:** October 17, 2026

Abstrak

Username media sosial kerap dipandang sekadar identifikator teknis, padahal sesungguhnya merupakan artefak sociolinguistik yang sarat makna identitas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk linguistik *username* media sosial, menganalisis konstruksi identitas diri yang terrepresentasi di dalamnya, mengidentifikasi faktor-faktor sosial yang memengaruhi pemilihan *username*, serta membandingkan pola konstruksi identitas antara siswa dan guru. Penelitian dilaksanakan di SMP Negeri 1 Batang-Batang, Sumenep, Madura, dengan menggunakan pendekatan *mixed-methods descriptive* yang berpijak pada paradigma konstruktivisme sosial. Data berupa 175 *username* dari 120 siswa dan 55 guru dikumpulkan melalui pencatatan profil publik, wawancara semi-terstruktur, dan observasi partisipatif terbatas, kemudian dianalisis melalui klasifikasi linguistik, analisis semantik, dan analisis kontekstual yang terinspirasi dari *Critical Discourse Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan enam kategori linguistik *username*, dengan nama asli (26,9%) dan kombinasi nama-angka (21,7%) sebagai yang paling dominan. Siswa cenderung mengonstruksi identitas yang ekspresif dan berorientasi teman sebaya melalui campur kode Indonesia-Inggris dan alias kreatif, sedangkan guru mengonstruksi identitas yang lebih formal dan profesional. Pemilihan *username* dipengaruhi oleh tujuh faktor sosial yang saling berinteraksi, meliputi pengaruh kelompok sebaya, norma institusional, affordansi *platform*, latar budaya lokal Madura, paparan media global, usia, dan religiusitas.

Kata Kunci: *username* media sosial, konstruksi identitas, sociolinguistik digital, campur kode, siswa dan guru

Abstract

Social media usernames are often regarded as mere technical identifiers, yet they are in fact sociolinguistic artifacts laden with identity meanings. This study aims to describe the linguistic forms of social media usernames, analyze the self-identity constructions represented within them, identify the social factors influencing username selection, and compare identity construction patterns between students and teachers. The study was conducted at SMP Negeri 1 Batang-Batang, Sumenep, Madura, employing a mixed-methods descriptive approach grounded in the social constructivism paradigm. Data consisting of 175 usernames from 120 students and 55 teachers were collected through public profile documentation, semi-structured interviews, and limited participatory observation, then analyzed through linguistic classification, semantic analysis, and contextual analysis inspired by Critical Discourse Analysis. The findings reveal six linguistic username categories, with real names (26.9%) and name-number combinations (21.7%) being the most prevalent. Students tend to construct expressive, peer-oriented identities through Indonesian-English code-mixing and creative aliases, whereas teachers construct more formal and professional identities. Username selection is shaped by seven interacting social factors, including peer group influence, institutional norms, platform affordances, local Madurese cultural background, global media exposure, age, and religiosity.

Keywords: social media username, identity construction, digital sociolinguistics, code-mixing, students and teachers

PENDAHULUAN

Revolusi digital yang berlangsung sejak awal abad ke-21 telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan menampilkan dirinya kepada dunia. Kehadiran *platform* media sosial yang kini telah menjadi ruang sosial kedua bagi jutaan pengguna di seluruh penjuru dunia membawa serta dimensi baru dalam dinamika pembentukan identitas. Berbeda dengan dunia fisik yang memberi ruang terbatas bagi individu untuk menampilkan dirinya, ruang digital menawarkan arena yang jauh lebih luwes sehingga seseorang dapat mengonstruksi, memanipulasi, bahkan merekonstruksi identitasnya dengan leluasa (Susanti & Dwihantoro, 2022). Berdasarkan data *We Are Social dan Hootsuite* (2024), pengguna media sosial aktif di Indonesia telah mencapai 167 juta jiwa atau sekitar 60,4% dari total populasi, dengan *platform TikTok, Instagram, dan Facebook* secara konsisten mendominasi lanskap media sosial nasional dan menjadi ruang ekspresi utama bagi berbagai lapisan masyarakat, termasuk kelompok pelajar dan tenaga pendidik.

Di antara berbagai elemen yang menyusun kehadiran digital seseorang, *username* atau nama pengguna menempati posisi yang kerap diabaikan namun sesungguhnya sangat strategis. *Username* adalah titik kontak pertama antara seorang pengguna dan publik digital sekaligus tanda linguistik yang menyimpan lapisan makna sosial, psikologis, dan kultural yang cukup kompleks, walaupun tampak sekadar teknis (Zhou et al., 2010; Kersten & Lotze, 2021). Dalam ranah sosiolinguistik, pemilihan nama termasuk nama pengguna dalam konteks digital dipandang sebagai praktik sosial yang mencerminkan posisi seseorang dalam suatu komunitas tutur, nilai-nilai yang dianutnya, serta citra yang ingin diproyeksikan kepada khalayak (Aldrin, 2019).

Konteks penelitian ini berpusat pada SMP Negeri 1 Batang-Batang yang berlokasi di Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur. Secara geografis dan sosio-kultural, kawasan ini merupakan bagian dari wilayah Madura yang memiliki tradisi budaya dan nilai-nilai sosial yang khas, terutama dalam hal penghormatan terhadap otoritas, nilai-nilai religiusitas Islam, dan keterikatan kuat terhadap identitas kesukuan. Kondisi ini menjadikan lingkungan tersebut sebagai laboratorium sosiolinguistik yang menarik, di mana tekanan globalisasi digital bersinggungan langsung dengan kekhasan budaya lokal.

Signifikansi Madura dalam penelitian ini bukan sekadar signifikansi geografis, melainkan signifikansi teoretis. Masyarakat Madura dikenal memiliki struktur penghormatan sosial yang kuat terhadap figur otoritas, sebagaimana tergambar dalam konsep budaya "*buppa'-babbu'-guru-rato*" yang menempatkan orang tua, guru, dan pemimpin pada posisi yang harus dihormati dan dijaga wibawanya (Rifai, 2007). Nilai ini diduga membentuk dua kecenderungan penamaan digital yang saling bertegangan. Di satu sisi, norma penghormatan terhadap otoritas dan kesadaran akan pengawasan komunitas berpotensi mendorong individu, khususnya guru, untuk memilih *username* yang formal dan mudah diidentifikasi sebagai bentuk penjagaan wibawa dan kepatutan sosial. Di sisi lain, paparan budaya digital global pada generasi siswa berpotensi menghasilkan negosiasi atau bahkan resistensi terhadap norma tersebut melalui strategi linguistik seperti campur kode dan alias kreatif. Ketegangan antara norma sosiokultural lokal yang kuat dan afordansi identitas digital yang cenderung universal inilah yang menjadikan Madura sebagai *setting* yang secara teoretis produktif, bukan sekadar lokasi penelitian, untuk mengkaji bagaimana konstruksi identitas melalui *username* dinegosiasikan di titik temu antara tradisi lokal dan globalisasi digital.

Dalam konteks sekolah, kesenjangan antara dua kelompok pengguna, yaitu siswa dan guru, menjadi semakin menarik untuk dikaji. Siswa SMP berada pada fase perkembangan remaja yang ditandai oleh pencarian identitas yang intens, kepekaan terhadap norma teman sebaya, dan keterbukaan terhadap pengaruh budaya populer global (Dumas et al., 2012). Sebaliknya, guru merupakan figur dengan identitas profesional yang sudah lebih mapan, terikat pada norma kelembagaan, dan memiliki kesadaran terhadap citra publik yang perlu dijaga. Perbedaan posisi sosial ini seharusnya berdampak pada strategi linguistik yang digunakan dalam memilih *username* media sosial.

Kajian-kajian sebelumnya tentang identitas digital dan bahasa media sosial umumnya berkonsentrasi pada analisis konten unggahan, *caption*, atau *hashtag* (Kostygina et al., 2021; Barron & Bullen, 2022; Omena & Rabello, 2020), sementara beberapa penelitian internasional lain mulai menempatkan *username* sebagai unit analisis tersendiri (Hämäläinen, 2022; van der Nagel, 2017; Zhou et al., 2021). Namun, penelusuran literatur pada basis data Garuda dan SINTA periode 2018-2025 dengan kata kunci "username", "nama pengguna", dan "identitas digital" menghasilkan hanya sembilan artikel, dan sebagian besar menempatkan *username* sebagai data pelengkap, bukan sebagai unit analisis sosiolinguistik primer. Belum ditemukan penelitian yang secara khusus

membandingkan pola konstruksi identitas melalui *username* antara dua kelompok sosial dengan posisi kelembagaan berbeda (siswa dan guru) dalam satu ekosistem institusional yang sama, terlebih dalam konteks budaya lokal yang khas seperti Madura. Kekosongan ini penting untuk diisi karena *username*, berbeda dari *caption* atau *hashtag* yang bersifat temporer dan berubah-ubah, merupakan elemen identitas yang relatif permanen dan menjadi titik kontak pertama presentasi diri digital (Zhou et al., 2010), sehingga pola konstruksinya berpotensi mengungkap negosiasi identitas yang lebih stabil dan terinternalisasi. Selain itu, penelitian-penelitian internasional yang ada belum menyentuh konteks bilingual Indonesia-Madura dengan dinamika institusional sekolah sebagai latar sosialnya, sehingga interaksi antara norma lokal yang kuat dan afordansi *platform* digital global belum terpetakan secara empiris. Celah inilah yang mendorong penelitian ini untuk dilaksanakan, dengan menjadikan *username* sebagai unit analisis primer dan membandingkan dua kelompok sosial yang berbeda posisi kelembagaannya dalam konteks budaya lokal Madura.

Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada kerangka sosiolinguistik digital (*digital sociolinguistics*) yang memandang setiap pilihan linguistik dalam ruang digital sebagai tindakan sosial yang sarat implikasi identitas, relasi kuasa, dan afiliasi kultural (Androutsopoulos, 2014; Bolander & Locher, 2020; Rafi, 2017). Identitas digital dipahami sebagai konstruksi yang berkelanjutan. Emanuel et al. (2014) membedakan antara identitas *offline* dan *online* yang saling memengaruhi namun dapat berbeda secara signifikan karena medium digital memberi keleluasaan selektif dalam presentasi diri. Teori presentasi diri Goffman (1959) yang diadaptasi ke konteks digital (Bullingham & Vasconcelos, 2013; Hogan, 2010) menegaskan bahwa individu senantiasa mengelola kesan (*impression management*) kepada audiens melalui berbagai elemen profil termasuk *username*. Lebih jauh, teori identitas sosial Tajfel dan Turner yang dikembangkan Abrams et al. (2021) menjelaskan bahwa pilihan penamaan seseorang kerap mencerminkan afiliasi kelompok yakni generasional, profesional, kultural, atau berbasis minat yang ingin dikomunikasikan kepada publik digital.

Dalam perspektif sosiolinguistik, *username* dipandang sebagai artefak yang merupakan hasil produksi terencana yang mencerminkan negosiasi antara *actual self*, *ideal self*, dan *ought self* (Hogan, 2010). Nguyen et al. (2020) mengidentifikasi fungsi pragmatis *username* meliputi penanda identitas, alat afiliasi komunitas, ekspresi kreativitas linguistik, dan instrumen pemosisian sosial. Fenomena campur kode (*code-mixing*) Indonesia-Inggris yang lazim ditemukan dalam *username* pengguna muda bukan sekadar cerminan kemampuan berbahasa, melainkan tindakan performatif untuk mengafiliasikan diri dengan kelompok tertentu dan menandai kepemilikan modal kultural (Cholsy & Asteria, 2026; Tarihoran et al., 2022). Selain itu, afordansi setiap *platform* turut membentuk konvensi penamaan. *TikTok* mendorong *username* yang *catchy* dan viral, *Instagram* menginspirasi tema estetik, sementara *Facebook* cenderung pada identitas yang lebih formal (Bucher & Helmond, 2018; Marwick, 2021). Penelitian terdahulu di Indonesia mencatat dominasi unsur Inggris pada *username* pelajar dan kecenderungan guru menampilkan identitas ganda (profesional sekaligus personal) yang batasnya semakin kabur seiring penetrasi media sosial (Rakhmawati et al., 2021; Firdauza & Chusniyah, 2025). Temuan-temuan ini memperkuat urgensi penelitian yang lebih spesifik pada konteks bilingual Madura dengan perbandingan antara siswa dan guru sebagai dua kelompok sosial yang berbeda.

Berdasarkan paparan latar belakang, identifikasi kesenjangan penelitian, dan landasan teoritis di atas, penelitian ini memiliki empat tujuan utama: (1) mendeskripsikan bentuk linguistik *username* media sosial siswa dan guru SMP Negeri 1 Batang-Batang; (2) menganalisis bagaimana konstruksi identitas diri direpresentasikan melalui *username* tersebut; (3) mengidentifikasi faktor-

faktor sosial yang memengaruhi pemilihan *username* pada masing-masing kelompok; dan (4) membandingkan pola konstruksi identitas antara siswa dan guru secara kritis dan komprehensif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-methods descriptive* yang memadukan kualitatif-interpretatif dan kuantitatif deskriptif, berpijak pada paradigma konstruktivisme sosial yang memandang identitas sebagai hasil konstruksi sosial yang aktif dan berkelanjutan. Penelitian dilaksanakan di SMP Negeri 1 Batang-Batang, Sumenep, Madura, dengan subjek penelitian terdiri atas siswa kelas VII–IX dan guru yang memiliki akun aktif pada *platform TikTok, Instagram*, atau *Facebook*. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria inklusi sebagai berikut: (1) akun berstatus aktif dengan aktivitas unggahan dalam enam bulan terakhir sebelum pengumpulan data; (2) pemilik akun dapat diidentifikasi secara pasti sebagai siswa kelas VII–IX atau guru aktif di SMP Negeri 1 Batang-Batang; dan (3) *username* bersifat publik atau telah memperoleh persetujuan pemilik untuk didokumentasikan sesuai prinsip etika penelitian digital. Setiap individu diwakili oleh satu *username* dari *platform* yang paling aktif digunakannya, sehingga jumlah 175 *username* setara dengan 175 individu (120 siswa dan 55 guru). Untuk individu yang memiliki lebih dari satu akun pada *platform* yang sama, dipilih akun personal yang paling aktif dan paling banyak merepresentasikan interaksi sosial sehari-hari, bukan akun cadangan atau akun bertujuan khusus (misalnya akun jual-beli atau akun kelas/organisasi). Dari total 175 *username*, distribusi berdasarkan *platform* adalah *TikTok* sebanyak 36,6%, *Instagram* sebanyak 36%, dan *Facebook* sebanyak 27,4%, dengan rincian distribusi silang berdasarkan kelompok siswa dan guru disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Distribusi Platform Media Sosial

Platform	Σ Siswa	Σ Guru	Total	Persentase
TikTok	55	9	64	36,6%
Instagram	45	18	63	36%
Facebook	20	28	48	27,4%
Total	120	55	175	100%

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara yang saling melengkapi, yaitu pencatatan *username* dari profil publik dengan persetujuan pemilik akun, wawancara semi-terstruktur dengan 20 siswa dan 12 guru untuk menggali motivasi di balik pemilihan *username*, serta observasi partisipatif terbatas terhadap interaksi online subjek. Data yang dikumpulkan dibatasi hanya pada *username* itu sendiri sesuai prinsip minimisasi data dalam etika penelitian digital. Selanjutnya, analisis data dilakukan melalui tiga tahap yang terinspirasi dari *Critical Discourse Analysis*, yakni klasifikasi linguistik, analisis semantik, dan analisis kontekstual. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, serta *member checking* untuk memastikan keakuratan temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Linguistik *Username* Media Sosial

Analisis terhadap 175 *username* yang terkumpul menghasilkan enam kategori linguistik utama yang mencerminkan keragaman strategi penamaan yang digunakan oleh siswa dan guru. Distribusi kategori-kategori ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Klasifikasi Bentuk Linguistik *Username* Media Sosial

Kategori Linguistik	Jumlah <i>Username</i>	Contoh <i>Username</i>	Persentase (%)
Nama Asli / Variasi Nama	47	rizkimaulana, siti_nuraini, pak_budi_santoso	26,9%
Kombinasi Nama + Angka	38	dinda2008, rafly_07, agussalim123	21,7%
Nama Samaran / Alias Kreatif	34	midnight_vibes, si_galak_manja, thekingslayer	19,4%
Campur Kode (Indonesia-Inggris)	29	gadis_aesthetic, cozy_vibes_id, coolboy_sumenep	16,6%
Singkatan / Akronim	18	rms_official, bk_teacher, frd_agust	10,3%
Gelar / Status Profesi	9	gurubkofficial, ibugurumatematika	5,1%
TOTAL	175		100%

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa bentuk paling umum adalah penggunaan nama asli atau variasi nama (26,9%), yang banyak ditemukan pada *username* guru dan sebagian siswa yang lebih tua. Kategori ini mencerminkan kecenderungan untuk menampilkan identitas yang transparan dan mudah dilacak oleh orang-orang yang mengenal si pengguna secara langsung.

Posisi kedua ditempati oleh kombinasi nama dan angka (21,7%). Pola ini sangat umum di kalangan siswa, di mana angka yang digunakan umumnya merujuk pada tahun kelahiran (seperti '07' untuk 2007, '08' untuk 2008) atau tanggal tertentu yang bermakna bagi pemilik akun. Penelitian Nguyen et al. (2020) menemukan fenomena serupa pada pengguna muda di Vietnam, yakni angka dalam *username* berfungsi sekaligus sebagai penanda temporal identitas generasional dan sebagai solusi teknis atas ketersediaan *username* yang terbatas pada *platform*.

Kategori nama samaran kreatif (19,4%) mencakup *username* yang tidak merujuk langsung pada nama asli pemiliknya, melainkan pada nilai, karakter, atau citra yang ingin ia proyeksikan. Contoh-contoh seperti '*midnight_vibes*', '*si_galak_manja*', atau '*thekingslayer*' menunjukkan tingkat kreativitas linguistik yang tinggi dan mencerminkan investasi emosional yang signifikan dalam pembentukan persona digital. Ini sejalan dengan temuan Huang et al. (2021) bahwa pengguna yang menggunakan alias kreatif cenderung memisahkan identitas online mereka dari identitas offline secara lebih tegas. Pola pembentukan register atau label khas sebagai penanda identitas kelompok semacam ini juga ditemukan pada komunitas tutur lain di Indonesia, yang menunjukkan bahwa strategi linguistik serupa dapat muncul lintas konteks sosial yang berbeda (Oktavian et al., 2020).

Fenomena campur kode Indonesia-Inggris (16,6%) sangat mencolok dalam data ini dan secara eksklusif didominasi oleh kelompok siswa. Dalam konteks sosiolinguistik, campur kode pada *username* ini bukan sekadar ketidakmampuan memilih satu bahasa, melainkan merupakan tindakan identitas yang disengaja. Ini merupakan sebuah penanda modal simbolik yang mengkomunikasikan keterbukaan terhadap budaya global sekaligus keakraban dengan tren digital terkini (Samsidar, 2025). Kata-kata seperti '*aesthetic*', '*vibes*', '*cozy*', dan '*cool*' yang dikombinasikan dengan elemen bahasa Indonesia menciptakan register hibrida yang khas generasi Z Indonesia. Fenomena serupa juga ditemukan pada konteks kebahasaan lain di Indonesia, di mana campur

kode berfungsi bukan hanya sebagai penanda afiliasi kelompok tetapi juga sebagai penanda status sosial dan strategi afektif dalam mengekspresikan identitas diri (Napitupulu & Widayati, 2024).

Konstruksi Identitas Diri melalui *Username*

Identitas Siswa: Antara Pencarian Diri dan Performativitas

Dalam data *username* siswa, terlihat jelas bahwa konstruksi identitas yang dominan bersifat eksploratif dan performatif. Valkenburg & Peter (2008) mendeskripsikan fase remaja sebagai periode 'moratorium psikologis', di mana individu secara aktif bereksperimen dengan berbagai identitas sebelum akhirnya melakukan komitmen pada identitas yang lebih permanen. *Username* siswa sangat mencerminkan dinamika moratorium ini. Hal ini tergambar jelas dalam penuturan salah satu siswa: "*Saya sebenarnya nggak pakai nama asli karena pengen username yang sesuai sama diri saya yang sekarang. Kadang saya suka ganti juga karena mungkin saya sudah nggak suka dengan nama yang sebelumnya*" (S04). Dimensi aspirasional ini ditegaskan lebih eksplisit oleh siswa lain: "*Saya pilih nama itu karena menurut saya lebih menggambarkan saya. Bukan nama asli, tapi lebih ke karakter yang ingin saya tunjukkan di media sosial*" (S05).

Analisis semantik terhadap *username* siswa menunjukkan beberapa tema identitas yang berulang. Pertama, identitas berbasis estetika dimana *username* seperti '*gadis_aesthetic*', '*softgirl_vibes*', atau '*dark_academia_id*' menunjukkan afiliasi terhadap tren estetika visual tertentu yang populer di *TikTok* dan *Instagram*. Kecenderungan ini dikonfirmasi langsung oleh informan: "*Saya suka yang estetik-estetik begitu. Jadi waktu bikin username saya cari kata yang menurut saya enak dilihat dan cocok sama gaya akun saya*" (S06). Siswa lain menjelaskan alasan penyisipan unsur bahasa Inggris: "*Saya pakai kata 'aesthetic' karena sering lihat di TikTok. Menurut saya username jadi kelihatan lebih keren daripada cuma pakai nama sendiri*" (S07). Kedua, identitas berbasis emosi dan temperamen, yakni *username* seperti '*si_galak_manja*' atau '*kalem_tapitidak*' memproyeksikan karakter kepribadian tertentu sebagai label identitas. Ketiga, identitas berbasis afiliasi budaya pop, baik referensi pada anime, game, atau artis K-Pop dalam *username*, seperti '*narutozindagi*' atau '*armyforever07*' menandai keanggotaan dalam fandom dan komunitas budaya pop global. Fungsi afiliatif ini diafirmasi oleh informan: "*Saya pakai nama itu karena saya suka anime tersebut. Teman-teman yang sama-sama suka biasanya langsung tahu maksudnya*" (S08). Pola serupa muncul pada penggemar K-Pop: "*Saya masukkan nama yang berhubungan dengan K-Pop karena memang saya suka. Jadi kalau ada yang lihat username, mungkin langsung tahu saya suka apa*" (S09).

Temuan ini bersesuaian dengan perspektif Marwick (2021) yang menyatakan bahwa pengguna muda media sosial secara aktif memanfaatkan elemen-elemen budaya populer untuk membangun modal sosial dalam ruang digital. *Username* menjadi salah satu instrumen paling efisien untuk mengomunikasikan afiliasi budaya tersebut bahkan sebelum siapapun membuka konten akun yang bersangkutan.

Identitas Guru: Profesionalisme, Otoritas, dan Konservatisme Digital

Pola konstruksi identitas pada *username* guru berbeda secara signifikan dari siswa. Data menunjukkan bahwa guru cenderung menonjolkan identitas profesional dan relasional dalam *username* mereka. Label-label seperti '*gurubkofficial*', '*ibugurumatematika*', atau '*pak_budi_santoso*' secara eksplisit mengkomunikasikan posisi dan peran profesional si pengguna dalam komunitas sekolah. Motivasi ini terungkap dalam wawancara: "*Saya lebih nyaman pakai nama asli. Soalnya siswa dan orang tua juga banyak yang mencari akun saya. Jadi menurut saya lebih baik identitasnya jelas*" (G01). Guru lain yang menyertakan profesi dalam *username*-nya menambahkan: "*Saya sengaja menggunakan nama dan*

profesi supaya ketika orang melihat akun saya, mereka langsung tahu saya guru apa. Lebih mudah juga kalau ada siswa atau orang tua yang mencari" (G03).

Fenomena ini dapat dipahami melalui konsep 'kekanggurusan digital' (*digital teacher professionalism*) yang dikembangkan oleh Supriadi et al. (2022). Dalam penelitian ini, istilah tersebut dioperasionalkan sebagai kecenderungan guru untuk secara sadar membatasi ekspresi diri di ruang digital demi menjaga konsistensi citra profesional yang dituntut oleh peran kelembagaan mereka, bukan sekadar kehati-hatian umum, melainkan strategi pengelolaan kesan yang disengaja. Wawancara dengan guru-guru di SMP Negeri 1 Batang-Batang mengonfirmasi hal ini dan sebagian besar guru menyatakan bahwa mereka secara sadar menghindari *username* yang terlalu 'bebas' atau 'gaul' karena khawatir hal tersebut dapat merusak wibawa mereka di mata siswa dan orang tua siswa. Salah satu guru menyatakan: "*Kalau saya membuat username yang terlalu macam-macam, rasanya kurang cocok dengan posisi saya sebagai guru. Takutnya nanti siswa melihatnya juga kurang pantas*" (G02). Guru lain menegaskan bahwa pembatasan ini kontekstual, bukan larangan mutlak: "*Bukan berarti tidak boleh pakai nama yang kreatif, tetapi saya pribadi mempertimbangkan siswa. Kita tetap punya batas karena di media sosial pun mereka bisa melihat kita sebagai guru*" (G04). Guru lain menambahkan: "*Saya menghindari nama yang terlalu gaul. Bukan karena tidak suka, tetapi saya merasa nama akun juga bagian dari bagaimana kita menampilkan diri sebagai guru*" (G05).

Hal menarik lain yang ditemukan adalah kecenderungan guru menggunakan nama lengkap atau nama beserta gelar akademik di *Facebook*, *platform* yang paling banyak digunakan oleh kelompok ini. Hal ini sejalan dengan temuan van Dijck (2013) dan Haimson & Hoffmann (2016) bahwa *Facebook* dengan arsitektur identitas berbasis nama nyata (*real-name policy*) yang lebih ketat dibandingkan *platform* lain, mendorong pengguna untuk menampilkan identitas yang lebih dekat dengan identitas legal dan sosial mereka di dunia nyata. Pola ini tercermin dalam penuturan informan: "*Kalau Facebook saya memang pakai nama asli. Keluarga, teman kerja, dan orang tua siswa juga banyak yang ada di sana, jadi saya merasa lebih baik menggunakan identitas sebenarnya*" (G06). Guru lain menambahkan: "*Saya dari dulu pakai nama lengkap di Facebook. Kalau untuk media sosial, saya pikir Facebook lebih banyak digunakan untuk komunikasi dengan orang-orang yang memang kita kenal*" (G07). Temuan ini mengonfirmasi dugaan awal bahwa norma penghormatan terhadap otoritas dalam budaya Madura turut memperkuat kecenderungan konservatisme digital pada kelompok guru, di luar faktor profesionalisme institusional semata.

Dimensi Identitas per *Platform* Media Sosial

Analisis lintas *platform* mengungkap bahwa strategi konstruksi identitas melalui *username* sangat dipengaruhi oleh karakteristik dan norma-norma yang berkembang pada masing-masing *platform*. Tabel 3 berikut merangkum perbedaan dimensi identitas yang muncul pada ketiga *platform* yang diteliti:

Tabel 3. Dimensi Identitas Dominan per *Platform* Media Sosial

Dimensi Identitas		<i>TikTok</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
Identitas	Usia /	Sangat dominan;	Moderat; lebih banyak	Rendah; lebih ke nama
Generasi		penggunaan tahun lahir dan era Gen-Z	simbol tren	lengkap

Identitas Profesional	Rendah (guru jarang eksplisit)	Moderat (terkadang ada label profesi)	Dominan pada guru; label nama resmi lebih sering muncul
Identitas Estetik / Gaya Hidup	Sangat tinggi; estetik, <i>vibe</i>	Tinggi; filter, <i>clean</i> , <i>soft</i>	Rendah; lebih natural
Identitas Kultural Lokal	Moderat; kadang disisipkan nama daerah	Rendah	Tinggi; nama daerah, bahasa Madura
Identitas Religius	Rendah	Moderat (kalimat islami tertentu)	Tinggi; nama islami lengkap lebih sering

Stahl & Literat (2023) menyatakan bahwa *TikTok* sebagai *platform* yang paling didominasi oleh pengguna muda menampilkan pola *username* yang paling kreatif dan eksperimental. *Platform* ini mendorong eksplorasi identitas melalui affordansi kontennya yang bersifat *performance-oriented* yang setiap akun pada dasarnya adalah sebuah 'panggung' yang menuntut persona yang menarik dan dapat dikenali. *Username* siswa di *TikTok* seperti '*thisisnotmyrealname*', '*the.weird.kid.here*', atau '*noturfav_student*' menunjukkan kesadaran meta-ironis terhadap konstruksi identitas digital itu sendiri. Hu et al. (2022) menyatakan bahwa hal ini merupakan sebuah karakteristik yang khas pada Gen-Z yang tumbuh dalam kultur *post-internet*.

Di *Instagram*, orientasi estetika *platform* sangat mempengaruhi pilihan *username*. Pengguna siswa maupun guru cenderung memilih *username* yang terasa bersih, mudah dibaca, dan memiliki konotasi estetik positif. Kata-kata seperti '*soft*', '*clean*', '*filter*', dan '*aesthetic*' muncul berulang dalam *username* pengguna *Instagram* dalam sampel ini. Affordansi visual *Instagram* yang menekankan keindahan gambar tampaknya memancar dan memengaruhi elemen tekstual lain dalam profil, termasuk *username* (Masdari & Sarvari, 2021).

Facebook memperlihatkan pola yang paling konservatif. Mayoritas pengguna terutama guru menggunakan nama yang dekat dengan identitas *real-world* mereka. Pada *Facebook* juga ditemukan lebih banyak unsur identitas kultural lokal Madura, yaitu beberapa guru menggunakan nama lengkap berbahasa Arab-Islam yang khas budaya Madura, seperti penambahan kata '*Haji*', '*Ust.*', atau nama-nama dengan nuansa religius yang kuat. Ini mengisyaratkan bahwa *Facebook* berfungsi sebagai ruang sosial yang lebih dekat dengan komunitas *offline* pengguna baik keluarga, rekan kerja, dan komunitas keagamaan sehingga identitas yang ditampilkan pun lebih berorientasi pada pengakuan komunitas nyata.

Faktor-Faktor Sosial yang Memengaruhi Pemilihan *Username*

Melalui analisis data wawancara yang diintegrasikan dengan pola-pola linguistik dalam *username*, penelitian ini mengidentifikasi tujuh faktor sosial utama yang memengaruhi pemilihan *username* pada siswa dan guru. Faktor-faktor ini disajikan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Faktor Sosial yang Memengaruhi Pemilihan *Username*

Faktor Sosial		Tingkat Pengaruh	Keterangan
Pengaruh Sebaya (Siswa)	Kelompok	Sangat Tinggi	<i>Username</i> menyesuaikan gaya teman dan mengikuti tren kelompok

Norma Sekolah (Guru)	Institusional	Tinggi	Guru cenderung mempertahankan identitas formal demi kredibilitas akademik
Platform Digital	dan Affordansi	Tinggi	Karakteristik teknis <i>platform</i> membentuk konvensi penamaan yang berbeda
Latar Belakang Lokal Madura	Budaya	Moderat	Identitas kesukuan kadang hadir, terutama di <i>Facebook</i> dan pada guru
Paparan Media (Siswa)	Global	Tinggi	Konten kreator internasional memengaruhi gaya <i>username</i> siswa secara signifikan
Usia dan Perkembangan	Tahap	Tinggi	Siswa dalam fase pencarian jati diri; guru dalam fase identitas mapan
Religiusitas		Moderat	Identitas religius lebih tampak pada guru dan pengguna <i>Facebook</i>

Pengaruh Kelompok Sebaya pada Siswa

Faktor yang paling dominan pada kelompok siswa adalah pengaruh kelompok sebaya (*peer group*). Dari wawancara yang dilakukan, sebagian besar siswa mengaku bahwa mereka memilih *username* yang 'mengikuti gaya teman-teman' atau yang diinspirasi oleh konten kreator yang mereka ikuti di *TikTok* dan *Instagram*. Beberapa siswa bahkan mengakui bahwa mereka mengganti *username* secara berkala untuk mengikuti tren yang sedang populer di komunitas digital mereka.

Salah satu siswa menjelaskan proses imitasi ini secara eksplisit: "*Awalnya saya lihat teman-teman banyak yang pakai nama yang ada bahasa Inggrisnya. Terus saya coba juga, biar username-nya kelihatan lebih bagus dan nggak terlalu biasa*" (S01). Siswa lain menunjukkan pola serupa namun disertai upaya menjaga individualitas: "*Biasanya saya lihat punya teman dulu. Kalau ada yang lagi banyak dipakai, saya jadi kepikiran buat bikin yang mirip, tapi tetap saya ubah sedikit supaya nggak sama persis*" (S02). Pola adaptasi terhadap tren ini bersifat dinamis dan tidak permanen, sebagaimana diungkapkan siswa lain: "*Kadang username saya ganti kalau sudah merasa kurang cocok atau sudah nggak tren. Apalagi kalau ada gaya baru yang sering muncul di TikTok*" (S03).

Dinamika ini sangat sejalan dengan teori identitas sosial Henri Tajfel yang mendeskripsikan kecenderungan individu untuk mengadopsi atribut-atribut identitas kelompok yang mereka nilai positif (*ingroup favoritism*). Dalam konteks remaja, kelompok teman sebaya adalah referensi identitas utama, dan *username* menjadi salah satu medium paling terlihat untuk mengekspresikan dan mengonfirmasi keanggotaan dalam kelompok tersebut (Hogg, 2021).

Norma Institusional pada Guru

Guru lebih banyak dipengaruhi oleh norma-norma institusional. Tekanan untuk menjaga citra profesional yang tidak hanya datang dari institusi sekolah secara formal, tetapi juga dari internalisasi nilai-nilai profesi keguruan yang telah mengakar mendorong guru untuk bersikap konservatif dalam pemilihan *username*. Beberapa guru yang diwawancarai menyatakan kesadaran eksplisit tentang fakta bahwa siswa, orang tua siswa, dan rekan kerja kemungkinan besar dapat menemukan dan melihat akun media sosial mereka.

Kesadaran tentang audiens yang potensial ini merupakan manifestasi dari apa yang Marwick et al. (2011) sebut sebagai '*collapsed contexts*', yakni kondisi di mana batas-batas antara berbagai audiens yang berbeda (keluarga, rekan kerja, komunitas profesional) runtuh dalam satu ruang digital, memaksa pengguna untuk membuat keputusan presentasi diri yang mengakomodasi semua audiens tersebut sekaligus.

Affordansi Platform sebagai Faktor Pembentuk

Tidak dapat diabaikan pula peran *platform* itu sendiri sebagai agen yang aktif membentuk pilihan penamaan pengguna. Ketentuan teknis seperti batas karakter, aturan tentang karakter yang diizinkan, dan mekanisme saran *username* otomatis dari *platform* semuanya berkontribusi pada bentuk akhir sebuah *username*. Lebih dalam lagi, ekosistem budaya yang terbentuk di setiap *platform* dengan norma-norma komunitas, tren-tren konten, dan figur-figur *influencer* yang mendominasi secara tidak langsung mendikte apa yang dianggap sebagai *username* yang 'baik' atau 'keren' pada *platform* tersebut (Raemdonck & Pierson, 2022).

Identitas Kultural Lokal Madura

Faktor yang cukup menarik dan khas pada penelitian ini adalah pengaruh latar budaya lokal Madura. Meskipun tidak dominan, ditemukan sejumlah *username* terutama pada guru dan pengguna *Facebook* yang menyisipkan elemen-elemen identitas Madura seperti penggunaan nama khas Madura (diawali 'Abd' atau 'Nur'), penyisipan kata '*sumenep*' atau '*madura*' dalam *username*, serta penggunaan kosakata atau gaya tulis yang mencerminkan nilai-nilai lokal.

Temuan ini menunjukkan bahwa globalisasi digital tidak sepenuhnya menghapus identitas lokal, sebaliknya dalam beberapa kasus justru mendorong individu untuk secara sadar mengafirmasi dan menampilkan identitas lokalnya sebagai bentuk resistensi budaya atau sebagai cara untuk menonjolkan keunikan di tengah arus homogenisasi digital. Fenomena ini relevan dengan apa yang Belamghari (2020) sebut sebagai '*glocalisation of identity*' di mana identitas global dan lokal saling menegosiasikan posisinya dalam praktik linguistik sehari-hari.

Perbandingan Konstruksi Identitas

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis tentang perbedaan konstruksi identitas antara dua kelompok subjek, penelitian ini menyusun komparasi dimensi identitas yang relevan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Perbandingan Pola Konstruksi Identitas Siswa dan Guru melalui *Username*

Aspek Perbandingan	Siswa	Guru
Orientasi Utama	Ekspresif, hedonis, estetik, <i>peer-oriented</i>	Profesional, otoritatif, kelembagaan,
Pola Bahasa	Campuran Indonesia-Inggris; <i>slang</i> ; kata sifat emosional	Nama resmi; lebih formal; bahasa baku lebih dominan
Penggunaan Angka	Sangat tinggi (tahun lahir, tanggal, angka acak)	Rendah; jika ada, digunakan sebagai penanda seri akun
Platform Dominan	<i>TikTok</i> > <i>Instagram</i> > <i>Facebook</i>	<i>Facebook</i> > <i>Instagram</i> > <i>TikTok</i>
Kreativitas Linguistik	Sangat tinggi; banyak neologisme dan singkatan kreatif	Moderat; lebih konservatif dalam inovasi leksikon
Faktor Penentu Utama	Tren, teman sebaya, ekspresi diri, citra diri ideal	Profesionalisme, kepercayaan publik, norma institusional

Dari tabel perbandingan di atas, terlihat bahwa perbedaan paling mendasar terletak pada orientasi identitas utama, yaitu siswa berorientasi ke luar, menuju teman sebaya, tren global, dan eksperimentasi diri. Sementara guru berorientasi ke atas, dalam arti mengacu pada standar profesional dan kelembagaan yang telah mapan. Perbedaan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan refleksi dari perbedaan posisi sosial, tahap perkembangan, dan sistem nilai yang dianut oleh kedua kelompok.

Menariknya, perbedaan ini tidak bersifat mutlak. Ditemukan pula sejumlah guru muda (usia di bawah 30 tahun) yang menampilkan pola *username* yang lebih dekat dengan siswa, yaitu menggunakan campur kode, alias kreatif, dan referensi budaya pop terutama di *TikTok*. Sebaliknya, beberapa siswa kelas IX yang lebih tua dan memiliki aspirasi akademik yang kuat memperlihatkan pola *username* yang lebih serius dan berorientasi pencapaian, mirip dengan pola guru. Temuan ini menunjukkan bahwa batas antara 'identitas siswa' dan 'identitas guru' dalam ranah digital bersifat lebih cair daripada yang mungkin diasumsikan sebelumnya.

Dalam perspektif teori identitas sosial, fenomena ini dapat dipahami sebagai tanda bahwa identitas kelompok bersifat situasional dan dinamis, bukan kategori yang statis dan tertutup (Hogg, 2021). Seseorang dapat mengaktifkan identitas yang berbeda pada *platform* yang berbeda dan pada momen yang berbeda, tergantung pada audiens yang dipersepsikan dan tujuan komunikatif yang ingin dicapai.

Analisis Kritis: *Username* sebagai Negosiasi Kuasa dan Identitas

Di luar deskripsi dan komparasi, analisis kritis terhadap data ini mengungkap dimensi yang lebih dalam, yakni *username* sebagai arena negosiasi kuasa dan identitas. Dalam konteks sekolah yang hierarkis di mana guru memiliki otoritas formal atas siswa, ruang digital media sosial membuka kemungkinan-kemungkinan relasi yang berbeda. Siswa yang dalam interaksi fisik sekolah harus tunduk pada otoritas guru, di ruang digital memiliki otonomi penuh dalam mengekspresikan identitas mereka tanpa pengawasan institusional yang langsung.

Otonomi ini menciptakan semacam 'ruang ketiga' (*third space*) di mana batas-batas identitas yang biasanya dikontrol secara sosial seperti batas antara 'anak sekolah' yang penurut dan individu yang ekspresif dapat dilampaui atau dinegosiasikan (Sterrett, 2015). *Username* yang kreatif, provokatif, atau melanggar norma-norma 'ke-sekolah-an' yang biasanya diterapkan di lingkungan fisik sekolah dapat dipahami sebagai bentuk resistensi halus terhadap struktur identitas yang dipaksakan oleh institusi.

Sementara itu, tekanan yang dirasakan guru untuk tetap 'profesional' di media sosial dapat dibaca sebagai perpanjangan kontrol institusional ke dalam ruang digital yang secara teknis bersifat privat. Ini menunjukkan bahwa relasi kuasa tidak berhenti di pintu gerbang sekolah, tetapi mengikuti individu ke dalam ruang digitalnya dan terus membentuk pilihan-pilihan identitas yang dibuat, termasuk dalam hal sepele seperti pemilihan *username*.

Analisis ini sejalan dengan kerangka CDA (*Critical Discourse Analysis*) Fairclough (2023) yang menekankan bahwa tidak ada teks, termasuk teks digital seperti *username* yang benar-benar netral dari relasi kuasa. Setiap pilihan linguistik adalah tindakan sosial yang dibuat dalam konteks relasi kuasa tertentu dan yang pada gilirannya juga mereproduksi atau mengkontestasi relasi kuasa tersebut.

PENUTUP

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *username* media sosial merupakan artefak sosiolinguistik yang kaya makna, jauh melampaui fungsinya sebagai sekadar identifikator akun. Merujuk pada keempat rumusan masalah penelitian, dapat disimpulkan hal-hal berikut. Pertama, secara linguistik, *username* siswa dan guru SMP Negeri 1 Batang-Batang menampilkan enam kategori bentuk penamaan, dengan nama asli dan kombinasi nama-angka sebagai pola paling dominan, sementara campur kode Indonesia-Inggris muncul sebagai penanda khas kelompok siswa. Kedua, konstruksi

identitas yang merepresentasi bersifat multidimensional dan berbeda tajam antarkelompok: siswa cenderung membangun identitas yang eksploratif, ekspresif, dan berorientasi teman sebaya, sedangkan guru mengonstruksi identitas yang lebih formal, relasional, dan berorientasi kelembagaan. Ketiga, pemilihan *username* dipengaruhi oleh tujuh faktor sosial yang saling berinteraksi, meliputi pengaruh kelompok sebaya, norma institusional, afordansi *platform*, latar budaya lokal Madura, paparan media global, usia, dan religiusitas dengan norma sosiokultural Madura yang menjunjung otoritas dan religiusitas turut memperkuat kecenderungan konservatisme digital pada guru. Keempat, perbedaan pola antara siswa dan guru tidak bersifat kaku, karena faktor usia dan aspirasi akademik dapat menciptakan pola yang melampaui dikotomi keduanya.

Secara teoretis, temuan ini memberikan dua kontribusi. Pertama, penelitian ini memperluas penerapan kerangka presentasi diri (Goffman, 1959; Hogan, 2010) yang selama ini lebih banyak diterapkan pada konten profil atau unggahan, dengan menunjukkan bahwa *username* sebagai elemen identitas yang lebih permanen dan menjadi titik kontak pertama presentasi diri digital juga menjadi arena negosiasi antara *actual self*, *ideal self*, dan *ought self* yang polanya berbeda secara sistematis menurut posisi kelembagaan penggunaannya. Kedua, temuan tentang ketegangan antara norma sosiokultural lokal Madura dan globalisasi digital menyumbang pada kerangka *digital sociolinguistics* (Androutsopoulos, 2014) dengan menunjukkan bahwa afordansi *platform* yang secara nominal universal tetap dinegosiasikan secara berbeda ketika berhadapan dengan struktur otoritas dan religiusitas lokal yang kuat.

Secara praktis, temuan ini merekomendasikan agar sekolah mengintegrasikan literasi digital yang mencakup pemahaman tentang identitas digital dan implikasinya, termasuk dampak jangka panjang dari pilihan-pilihan yang tampak sepele seperti *username* terhadap reputasi dan peluang hidup seseorang, baik bagi siswa maupun guru.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan *platform* (*TikTok*, *Instagram*, *Facebook*) dan lokasi (satu sekolah di Madura), sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Untuk penelitian lanjutan, disarankan agar cakupan diperluas ke *platform* lain seperti *X/Twitter* dan *YouTube* dengan sampel yang lebih besar dan lintas-lokasi, pendekatan etnografi digital yang lebih mendalam, serta kerangka analisis yang mengintegrasikan perspektif onomastik, sociolinguistik, dan studi media guna memahami dinamika konstruksi *username* secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrams, D., Lalot, F., & Hogg, M. A. (2021). Intergroup and intragroup dimensions of COVID-19: A social identity perspective on social fragmentation and unity. *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(2), 201-209. <https://doi.org/10.1177/1368430220983440>.
- Aldrin, E. (2019). Naming , Identity , and Social Positioning in Teenagers ' Everyday Mobile Phone Interaction. *Names, March*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/00277738.2017.1415523>.
- Androutsopoulos, J. (2014). Linguaging when contexts collapse: Audience design in social networking. *Discourse, Context & Media*, 4-5, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.08.006>.
- Barron, A.T.J., Bollen, J. (2022). Quantifying collective identity online from self-defining hashtags. *Sci Rep*, 12. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-19181-w>.
- Belamghari, M. (2020). The Fragmentation of Identity Formation in the Age of Glocalization. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020934877>.
- Bolander, B., & Locher, M. A. (2020). Beyond the online offline distinction: Entry points to digital discourse. *Discourse, Context & Media*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100383>.

- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, T. Poell (Eds.) *The affordances of social media platforms* (pp. 233-253). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>.
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>.
- Cholsy, H., & Asteria, P. V. (2026). Performing plurilingual identity through code-mixing: French-speaking BIPA learners on Instagram reels. *International Journal of Bilingualism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13670069261432038>.
- Dumas, T.M., Ellis, W.E. and Wolfe, D.A. (2012), Identity development as a buffer of adolescent risk behaviors in the context of peer group pressure and control. *Journal of Adolescence*, 35, 917-927. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2011.12.012>.
- Emanuel, L., Neil, G. J., Bevan, C., Fraser, D. S., Stevenage, S. V., Whitty, M. T., & Powell, S. J. (2014). Who am I? Representing the self offline and in different online contexts. *Computers in Human Behavior*, 41, 146-152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.018>.
- Fairclough, N. (2023). *Critical discourse analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003035244>.
- Firdauza, I. A. L. ., & Chusniyah, T. (2025). Membentuk Identitas Diri Digital di Era Media Sosial: Studi Kualitatif terhadap Guru. *Flourishing Journal*, 5(5), 297-307. <https://doi.org/10.17977/um070v5i52025p297-307>.
- Haimson, O. L., & Hoffmann, A. L. (2016). Constructing and enforcing "authentic" identity online: Facebook, real names, and non-normative identities. *First Monday*, 21(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i6.6791>.
- Hämäläinen, L. (2022). From Bonehead to @realDonaldTrump: A Review of Studies on Online Usernames. *Names: A Journal of Onomastics*, 70(2). <https://doi.org/10.5195/names.2022>.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>.
- Hogg, M. A. (2021). Self-uncertainty and group identification: Consequences for social identity, group behavior, intergroup relations, and society. *Advances in Experimental Social Psychology*, 64, 263-316. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2021.04.004>.
- Huang, J., Kumar, S., & Hu, C. (2021). A Literature Review of Online Identity Reconstruction. *Front. Psychol.* 12:696552. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.696552>.
- Hu, Q., Hu, X., and Hou, P. (2022) One Social Media, Distinct Habitus: Generation Z's Social Media Uses and Gratifications and the Moderation Effect of Economic Capital. *Front. Psychol.* 13:939128. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939128>.
- Kersten, S., & Lotze, N. (2021). Creating a Self-Image: Face-Work and Identity Construction Online. *Journal für Medienlinguistik*, 2(2), 123-156. <https://doi.org/10.21248/jfml.2019.20>.
- Kostygina, G., Feng, M., Czaplicki, L., Tran, H., Tulsiani, S., Perks, S. N., Emery, S., & Schillo, B. (2021). Exploring the Discursive Function of Hashtags : A Semantic Network Analysis of JUUL-Related Instagram Messages. *Social Media + Society*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/20563051211055442>.
- Marwick, A. E., & boyd, danah. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>.
- Marwick, A. E. (2021). Morally Motivated Networked Harassment as Normative Reinforcement. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211021378>.
- Masdari, F. and Hosseini Sarvari, S. H. (2021). The aesthetics of Instagram: Exploring the aesthetics of visual and semantic aspects of Instagram. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(1), 59-78. <https://doi.org/10.22059/jcss.2021.325552.1060>.

- Napitupulu, O. W., & Widayati, W. (2024). Alih kode dan campur kode dalam film KKN di Desa Penari karya Simplemen. *Wacana: Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajaran*, 8(1), 47–59. <https://doi.org/10.29407/jbsp.v8i1.21415>.
- Nguyen, T. N., McDonald, M., Nguyen, T. H. T., & McCauley, B. (2020). Gender relations and social media: a grounded theory inquiry of young Vietnamese women's self-presentations on Facebook. *Gender, Technology and Development*, 24(2), 174–193. <https://doi.org/10.1080/09718524.2020.1719598>.
- Oktavian, A., Widayati, W., & Tobing, V. M. T. (2020). Analisis bahasa slang pada komunitas waria di Kompleks Pemakaman Kembang Kuning Surabaya. *Wacana: Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajaran*, 4(1), 29–41. <https://doi.org/10.29407/jbsp.v4i1.14812>.
- Omena, J. J., & Rabello, E. T. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940697>.
- Rafi, M. S. (2017). Bilingualism and identity construction in the digital discourse. *Journal of Multicultural Discourses*, 12(3), 254–271. <https://doi.org/10.1080/17447143.2017.1342649>.
- Raemdonck, N. Van, & Pierson, J. (2022). Conceptueel kader voor wisselwerking van platformkenmerken, affordances en normen op sociale media. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 50(4), 358–383. <https://doi.org/10.5117/TCW2022.4.005.RAEM>.
- Rakhmawati, N. A., Faiz, N. F., Hafidz, I., Raditya, I., Dinatha, P., & Suwignyo, A. (2021). Clustering student Instagram accounts using author-topic model. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 19(1), 70–79. <https://doi.org/10.1504/IJBIDM.2021.115954>.
- Samsidar, S. (2025). Changes in Indonesian Students' Linguistic Identity in the Use of Code-Mixing in Instagram Captions: A Digital Sociolinguistic Study. *Journal of Linguistica*, 2(4), 28–37. <https://doi.org/10.62872/jol.v2i4.506>.
- Stahl, C. C., & Literat, I. (2023). #GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 925–946. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>.
- Tarihoran, N., Fachriyah, E., Tressyalina, & Sumirat, I. R. (2022). The Impact of Social Media on the Use of Code Mixing by Generation Z. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)*, 16(07), pp. 54–69. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i07.27659>.
- Sterrett, S. E. (2015). Interprofessional Learning as a Third Space: Rethinking Health Profession Students' Development and Identity through the Concepts of Homi Bhabha. *Humanities*, 4(4), 653–660. <https://doi.org/10.3390/h4040653>.
- Supriadi, Y., Pujasari, R. S., & Ruslan. (2022). Teacher s ' Digital Identity Management t owards Their Current E- Professionalism : A Case in Indonesian EFL Context. *Journal of Education, Language Innovation, and Applied Linguistics*, 1(1), 45–55. <https://doi.org/10.37058/jelita.v1i1.4446>.
- Susanti, D., & Dwihantoro, P. (2022). Indonesian Netizens ' Digital Self and Identity Creation on Social Media. *Jurnal Komunikator*, 14(2), 104–113. <https://doi.org/10.18196/jkm.16541>.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2008). Adolescents' Identity Experiments on the Internet: Consequences for Social Competence and Self-Concept Unity: Consequences for Social Competence and Self-Concept Unity. *Communication Research*, 35(2), 208–231. <https://doi.org/10.1177/0093650207313164>.
- van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>.
- van der Nagel, E. (2017). From usernames to profiles: the development of pseudonymity in Internet communication. *Internet Histories*, 1(4), 312–331. <https://doi.org/10.1080/24701475.2017.1389548>.
- Zhou, F., Mou, J., He, M., & Kim, J. (2021). Nicknames as Identity Badges: How Self-Reflective Nicknames can Facilitate Users' Online Social Interactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102459>.