

RESEARCH ARTICLE

JURNAL
NOMOSLECA

PLATFORM-BASED BRAND VOICE: ANALISIS WACANA GAYA KOMUNIKASI BRAND SKINGAME DI MEDIA SOSIAL

Icha Nur Lailatul Alfin¹ | Putu Riana Artyanti Putri²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora, Universitas
Pendidikan Nasional

² Program Studi Psikologi,
Fakultas Farmasi dan Ilmu
Kesehatan, Universitas
Pendidikan Nasional

Correspondence

Icha Nur Lailatul Alfin

Email:

ichanurlailatul24@gmail.com

[http://jurnal.unmer.ac.id/
index.php/n](http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n)

Abstract: *This study examines the differences in communication styles of the Skingame brand across two social media platforms, Instagram and Twitter/X, with a focus on how the brand adapts its brand voice to suit its audience characteristics. The objectives of this study are (1) to identify how Skingame's communication styles are displayed through Instagram and Twitter/X content, and (2) to analyze these adjustments through the perspectives of Communication Accommodation Theory (CAT) and Social Identity Theory (SIT). The study uses a qualitative approach with the van Dijk discourse analysis model, which includes analysis of text structure, social cognition, and social context. The results show that on Instagram, Skingame displays a formal-casual persona with informative content and consistent visual branding, while on Twitter the brand is more relaxed, humorous, and interactive, using slang, memes, and quick responses to trends. The analysis shows that these differences in communication styles are a form of convergence (CAT) according to the ecology of each platform, while simultaneously forming a dual social identity (SIT): professional on Instagram and relatable on Twitter. Thus, this study emphasizes the importance of platform-based communication strategies in building and strengthening a brand's social identity in the digital era.*

Keywords: *brand voice, social media, Communication Accommodation Theory, Social Identity Theory, discourse analysis*

Abstrak: Penelitian ini membahas perbedaan gaya komunikasi brand Skingame di dua platform media sosial, yakni Instagram dan Twitter/X, dengan fokus pada bagaimana brand menyesuaikan brand voice-nya sesuai karakteristik audiens. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena platform-based brand voice, di mana brand global maupun lokal menggunakan gaya komunikasi berbeda lintas media untuk menjaga relevansi dengan audiens. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi bagaimana perbedaan gaya komunikasi Skingame ditampilkan melalui konten Instagram dan Twitter/X, serta (2) menganalisis penyesuaian tersebut melalui perspektif Communication Accommodation Theory (CAT) dan Social Identity Theory (SIT). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana model van Dijk, yang mencakup analisis struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Instagram, Skingame menampilkan persona formal-casual dengan konten informatif dan visual branding yang konsisten, sedangkan di Twitter brand lebih santai, humoris, dan interaktif, menggunakan bahasa gaul, meme, serta respons cepat terhadap tren. Analisis menunjukkan bahwa perbedaan gaya komunikasi ini merupakan bentuk convergence (CAT) sesuai ekologi masing-masing platform, sekaligus membentuk identitas sosial ganda (SIT): profesional di Instagram dan relatable di Twitter. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi berbasis platform dalam membangun dan memperkuat identitas sosial brand di era digital.

Kata Kunci: Brand Voice, Media Sosial, Communication Accommodation Theory, Social Identity Theory, Analisis Wacana

1 | PENDAHULUAN

Dalam konteks global, strategi komunikasi brand mengalami transformasi signifikan seiring dengan berkembangnya ekosistem media social (Cooper et al., 2023). Keberhasilan sebuah brand kini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh kemampuan untuk menyesuaikan gaya komunikasi (brand voice) dengan karakteristik platform yang digunakan (Vernuccio et al., 2021). Penelitian dari Hase, Boczek and Scharkow (2023) serta Lei (2024) menegaskan bahwa keterlibatan audiens sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan kultur platform, bukan semata oleh isi konten yang disampaikan. Studi yang dipublikasikan oleh Hase, Boczek & Scharkow (2023) juga menunjukkan bahwa unggahan yang sama dapat menghasilkan tingkat interaksi berbeda ketika didistribusikan pada platform yang berbeda, sehingga menegaskan pentingnya strategi komunikasi berbasis platform (platform-specific brand voice) dalam pemasaran digital modern.

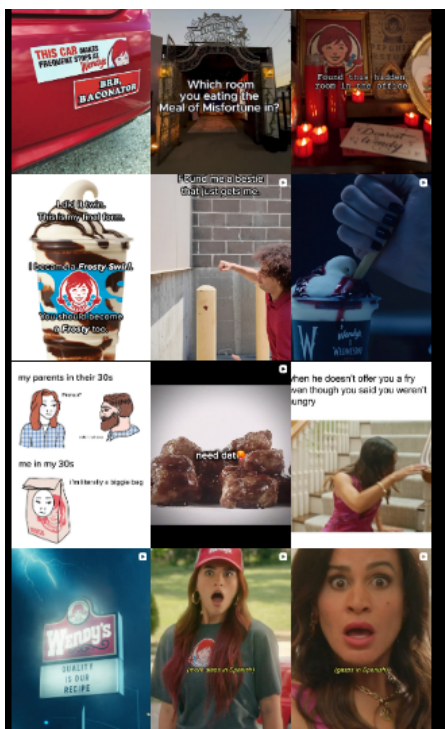
Penerapan perbedaan gaya komunikasi ini juga sudah dilakukan oleh banyak brand secara global tidak terkecuali Brand internasional terkemuka. Wendy's, misalnya, di Twitter/X dikenal dengan gaya humoris dan sarkastik yang secara konsisten memantik percakapan publik, sementara di Instagram brand tersebut lebih menonjolkan konten-konten yang banyak mengandung dan pesan promosi yang terstruktur dan dibarengi dengan visual yang jenaka. Strategi ini sejalan dengan temuan dari Jeong, Chung & Kim (2022) yang menyatakan bahwa gaya komunikasi yang humanized, yakni menggunakan bahasa yang kasual, akrab, dan menyerupai percakapan sehari-hari, dapat meningkatkan persepsi kehadiran sosial (*social presence*) serta mendorong keterlibatan audiens secara lebih efektif dibandingkan gaya komunikasi korporat yang formal dan kaku.



Gambar 1. Gaya Komunikasi Wendy's Di Platform X (Dokumentasi Penulis)

Fenomena serupa juga terlihat pada Duolingo yang secara strategis mengadaptasi

kontennya sesuai dengan kultur TikTok. Karakter konten yang singkat, cepat, dan menghibur berhasil memposisikan Duolingo sebagai salah satu brand yang paling interaktif di platform tersebut (Jeremy Kusuma et al., 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada kreativitas pesan, tetapi juga pada kemampuan menyesuaikan diri dengan norma interaksi audiens di setiap platform.



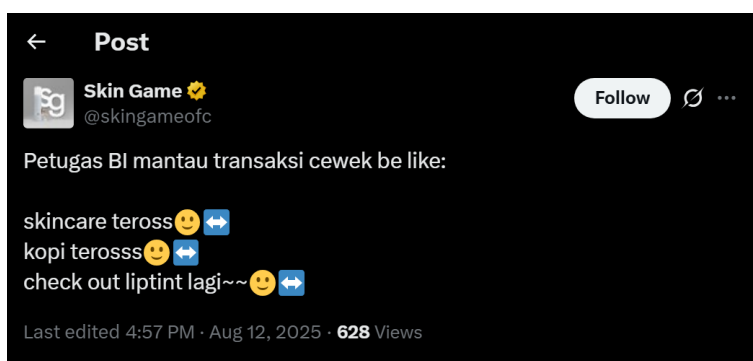
Gambar 2. Gaya Komunikasi Wendy's Melalui Konten Pada Platform Instagram (Dokumentasi Penulis)

Di Indonesia sendiri adaptasi komunikasi brand terhadap karakteristik masing-masing platform media sosial telah menjadi praktik strategis yang semakin marak. Praktik ini juga banyak dilakukan oleh brand-brand lokal yang menerapkan gaya konten yang berbeda antara platform seperti Instagram dan Twitter/X, menyesuaikan pesan dan format agar resonan dengan kultur pengguna spesifik di masing-masing kanal. Survei yang dipublikasikan oleh Hashmeta (Ngu & Hashmeta, 2025) menyoroti betapa user behavior Indonesia sangat bervariasi antara platform, sehingga membutuhkan pendekatan konten yang disesuaikan agar efektif menjangkau target audiens. Rekomendasi dalam temuan survei tersebut juga menyarankan bahwa konten tidak boleh dipukul rata atau dalam arti lain, brand perlu mengadopsi strategi berbasis platform untuk memastikan relevansi dan efektivitas komunikasi.



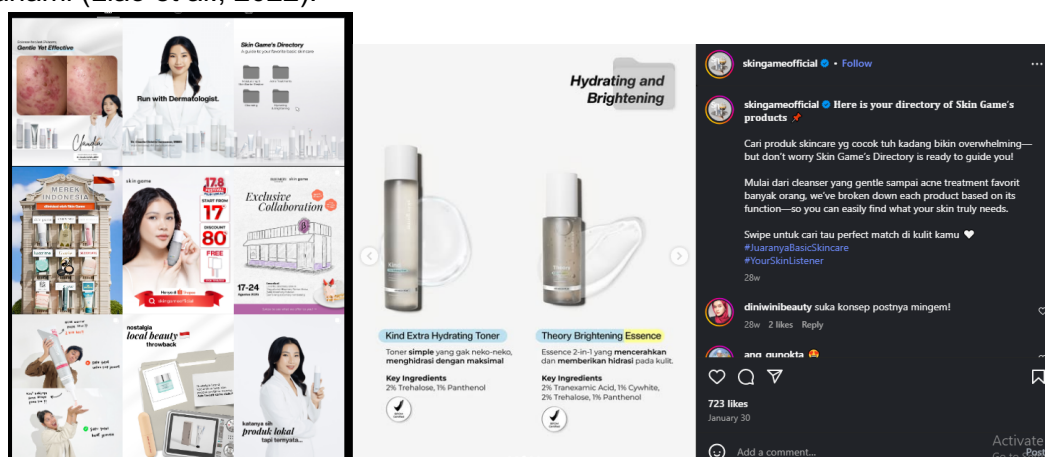
Gambar 3. Unggahan Skingame Pada Platform Twitter/X (Dokumentasi Penulis)

Fenomena yang lebih spesifik dapat ditemukan pada brand Skingame, sebuah brand perawatan kulit lokal yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Pola komunikasi Skingame menunjukkan adanya perbedaan persona yang cukup mencolok antara platform Twitter dan Instagram. Di Twitter, Skingame menampilkan gaya komunikasi yang lebih santai, humoris, dan responsif terhadap tren. Brand ini sering menggunakan bahasa gaul, jargon populer, serta strategi “nimbrung” dalam percakapan daring yang tengah viral. Pola ini sejalan dengan karakteristik Twitter sebagai ruang percakapan yang cepat, interaktif, dan berbasis aktualitas, sehingga memungkinkan Skingame untuk menampilkan persona yang lebih “dekat” dengan gaya komunikasi anak muda.



Gambar 4. Unggahan Skingame Pada Platform Twitter/X (Dokumentasi Penulis)

Sebaliknya, pada platform Instagram, Skingame menampilkan persona yang lebih casual formal dengan menekankan aspek visual branding yang konsisten. Unggahan di Instagram didominasi oleh konten visual yang terkurasi secara estetik, disertai narasi promosi dan edukasi produk yang rapi dan terstruktur. Interaksi spontan dengan audiens relatif lebih minim dibandingkan dengan Twitter. Hal ini menunjukkan bahwa Skingame menyesuaikan gaya komunikasinya dengan kultur audiens Instagram, yang lebih mengutamakan estetika visual, konsistensi branding, dan informasi produk yang mudah dipahami (Liao et al., 2022).



Gambar 5. Tampilan Konten dan Gaya Komunikasi Skingame (Dokumentasi Penulis)

Perbedaan strategi ini mencerminkan kesadaran Skingame terhadap dinamika lintas platform: di satu sisi memanfaatkan Twitter sebagai ruang untuk membangun citra brand yang humoris dan relatable, sementara di sisi lain menggunakan Instagram sebagai etalase

visual yang menegaskan profesionalitas dan kredibilitas brand. Dengan demikian, Skingame dapat dianggap sebagai salah satu contoh bagaimana brand lokal di Indonesia mempraktikkan platform-based brand voice, yakni penyesuaian gaya komunikasi sesuai karakteristik dan ekspektasi audiens di tiap media sosial (Barcelos et al., 2018).

Kajian mengenai penyesuaian gaya komunikasi dalam platform media sosial juga sudah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Jeong, Chung and Kim (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa humanized brand voice (nada tutur kasual dan personifikasi) di media sosial meningkatkan persepsi social presence sekaligus niat keterlibatan dan pembelian, dibanding suara korporat yang kaku. Temuan ini mengafirmasi bahwa pilihan gaya bahasa di kanal sosial merupakan penentu utama respons audiens. Dalam kerangka Communication Accommodation Theory (CAT), riset eksperimental yang dilakukan oleh Jeong and Kim (2023) bahwa akomodasi linguistik yang diwujudkan melalui gaya bahasa informal pada media sosial dapat meningkatkan keinginan audiens untuk mengikuti dan berbagi konten brand. Efek tersebut dimediasi oleh persepsi kesesuaian komunikasi dan dimoderasi oleh keterlibatan audiens terhadap produk, yang berarti penyesuaian gaya komunikasi dengan norma percakapan platform berimplikasi langsung pada evaluasi brand (Jeong & Kim, 2023).

Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dineva, Daut & Bacile (2025) yang mana dalam penelitiannya dihasilkan bahwa strategi konvergensi atau divergensi dalam komunikasi brand pada komunitas daring memengaruhi evaluasi atau persepsi konsumen terhadap citra brand, terutama ketika komunikasi berlangsung dalam situasi sensitif atau kondisi yang berpotensi menimbulkan konflik.

Disisi lain, merujuk kepada Social Identity Theory (SIT), menemukan bahwa identifikasi sosial audiens dengan komunitas atau influencer di media sosial berperan signifikan dalam mendorong keterlibatan terhadap brand yang mana mengindikasikan bahwa penyesuaian brand voice yang “seafinitas” dengan identitas komunitas akan lebih efektif membangun identitas brand di mata konsumen (Farivar & Wang, 2022). Gaya komunikasi yang selaras dengan identitas kelompok audiens memperkuat proses kategorisasi diri (self-categorization) dan keterhubungan simbolik, sehingga memperkuat identitas sosial brand di mata publik. Penelitian dari Jha & Verma (2024) juga memperkuat hal tersebut dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa perilaku keterlibatan pengguna memang berbeda antar platform, dan perusahaan cenderung mengadopsi strategi komunikasi diferensial di berbagai media sosial untuk mengoptimalkan respons.

Communication Accommodation Theory (CAT) dan Social Identity Theory (SIT) merupakan dua kerangka teoritis utama yang banyak digunakan dalam menganalisis strategi komunikasi brand di media sosial. CAT, yang diperkenalkan oleh Giles (2016), menjelaskan bagaimana individu atau entitas komunikasi menyesuaikan (accommodate) gaya bahasa, nada, dan perilaku komunikatifnya agar selaras dengan lawan bicara atau audiens, baik melalui convergence (penyesuaian untuk mendekatkan diri) maupun divergence (penekanan perbedaan untuk menegaskan identitas) (Giles, 2016). Dalam konteks brand, CAT menjelaskan bagaimana brand voice dapat diubah sesuai karakteristik platform atau norma percakapan audiens agar pesan lebih diterima.

Social Identity Theory (SIT) yang dikembangkan oleh Tajfel dan Turner (1979) tidak hanya menjelaskan pembentukan identitas sosial secara konseptual, tetapi juga berperan penting dalam memahami mekanisme identifikasi sosial di ruang digital. Dalam media sosial, interaksi antara brand dan audiens menciptakan proses kategorisasi sosial yang

dinamis, di mana audiens mengasosiasikan diri mereka dengan citra brand tertentu (in-group) dan membedakan dari kelompok lain (out-group). Mekanisme ini menjelaskan bagaimana “*dual identity*” terbentuk melalui praktik komunikasi. Skingame di Instagram menampilkan identitas profesional dan edukatif untuk menarik audiens yang berorientasi pada kredibilitas. Pada saat yang sama, di Twitter/X brand membangun identitas yang lebih dekat dan humoris agar diterima oleh komunitas muda yang ekspresif. Identitas sosial brand tidak bersifat statis, melainkan dinegosiasikan secara terus-menerus melalui gaya komunikasi yang menyesuaikan norma dan ekspektasi sosial di setiap platform (Allen, 2023). Menurut Perera et al. (2023) untuk memperjelas bahwa bentuk komunikasi digital memungkinkan terciptanya *dual social identity* brand Skingame yang profesional sekaligus relatable, yang dapat muncul melalui interaksi simbolik antara brand dan audiens di ruang digital.

Dari latar belakang yang ada, penelitian ini membawa keterbaruan (state of the art) dalam kajian komunikasi pemasaran digital di Indonesia dengan menyoroti perbedaan gaya komunikasi lintas platform (platform-based brand voice) pada brand lokal, yaitu Skingame. Jika penelitian-penelitian sebelumnya di Indonesia lebih banyak berfokus pada efektivitas konten promosi di Instagram atau pengaruh interaksi daring terhadap loyalitas konsumen, maka studi ini menekankan bagaimana satu brand dapat menampilkan persona yang berbeda sesuai dengan karakteristik platform, santai, humoris, dan mengikuti tren di Twitter/X, serta casual formal dengan visual branding kuat di Instagram. Pendekatan ini belum banyak dieksplorasi dalam konteks brand lokal, khususnya dengan dukungan kerangka teoritis Communication Accommodation Theory (CAT) yang menyoroti penyesuaian gaya komunikasi, serta Social Identity Theory (SIT) yang menjelaskan pembentukan identitas sosial brand di ruang digital.

Pendekatan ini berbeda dari riset sebelumnya seperti Jeong & Kim (2023) yang berfokus pada efektivitas gaya informal terhadap keterlibatan, atau Barcelos et al. (2018) yang meneliti pengaruh nada komunikasi merek global terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini menambahkan perspektif baru dengan memperlihatkan bagaimana brand lokal di Indonesia membangun identitas ganda melalui strategi komunikasi lintas platform yang kontekstual terhadap budaya pengguna Indonesia. Kontribusi ilmiahnya terletak pada model empiris tentang bagaimana *platform-based brand voice* dapat membentuk “*dual social identity*” brand lokal yang menyeimbangkan profesionalitas dan kedekatan sosial. Penelitian ini juga memperluas penerapan teori CAT dan SIT di Indonesia, menegaskan bahwa komunikasi berbasis platform bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan mekanisme pembentukan identitas sosial brand yang adaptif terhadap ekosistem media sosial nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana perbedaan gaya komunikasi brand Skingame di Twitter dan Instagram ditampilkan melalui konten media sosial, dan (2) bagaimana penyesuaian gaya komunikasi tersebut dapat dipahami melalui perspektif CAT dan SIT dalam membentuk identitas sosial brand. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam perbedaan gaya komunikasi Skingame di dua platform media sosial serta menganalisis relevansi penyesuaian gaya komunikasi tersebut terhadap pembentukan identitas brand berdasarkan teori komunikasi dan psikologi.

Adapun batasan penelitian ini terletak pada fokus analisis yang hanya mencakup konten resmi akun Twitter dan Instagram Skingame dalam periode waktu 2025, tanpa

melibatkan respon audiens secara langsung maupun platform lain seperti TikTok atau YouTube. Dengan pembatasan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih terfokus dan mendalam mengenai fenomena perbedaan brand voice lintas platform, sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas kajian ke dimensi audiens atau media sosial lainnya.

2 | METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Teun A. van Dijk. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam praktik komunikasi brand di media sosial, khususnya dalam melihat bagaimana pesan yang disampaikan melalui teks dan visual membentuk makna tertentu serta dikaitkan dengan konteks sosial dan identitas yang dibangun oleh brand. Analisis wacana van Dijk menekankan tiga dimensi utama, yaitu struktur teks, kognisi sosial, dan konteks social (SAKKA et al., 2023), sehingga memungkinkan peneliti untuk menelaah bukan hanya bentuk bahasa yang digunakan, tetapi juga strategi komunikasi yang mendasarinya serta keterkaitannya dengan kultur platform dan audiens.

Objek penelitian ini adalah akun resmi Skingame di media sosial Twitter/X dan Instagram. Pemilihan kedua platform ini didasarkan pada fenomena perbedaan gaya komunikasi yang ditampilkan oleh Skingame, di mana Twitter/X menunjukkan persona yang lebih santai, humoris, dan menggunakan bahasa gaul, sedangkan Instagram menampilkan persona yang casual formal dengan penekanan pada visual branding yang konsisten. Data penelitian berupa unggahan teks (caption, tweet, balasan) serta elemen visual (gambar, ilustrasi, dan tata estetika unggahan) yang diambil selama periode Januari–Agustus 2025. Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi, yaitu mengarsipkan konten yang relevan dengan tema penelitian melalui *purposive sampling*, yakni pemilihan postingan yang paling representatif untuk menunjukkan karakteristik gaya komunikasi masing-masing platform.

Dalam proses seleksi data, peneliti mengumpulkan seluruh unggahan dari periode Januari–Agustus 2025 dan kemudian melakukan penyaringan dengan kriteria *purposive*: (1) relevan dengan fokus penelitian (brand voice atau gaya komunikasi), (2) menunjukkan ciri khas gaya platform, dan (3) memiliki variasi tema seperti promosi, respons audiens, hingga humor interaktif. Dari hasil penyaringan, diperoleh total 240 unggahan (120 dari Twitter/X dan 120 dari Instagram) sebagai unit analisis. Setiap unggahan diberi kode identifikasi (misal: TX_01, IG_01) untuk memudahkan proses analisis dan penelusuran ulang data.

Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan sesuai kerangka van Dijk, yang diterapkan secara sistematis agar dapat menjaga konsistensi dan kedalaman interpretasi.

1. Pada level teks, peneliti menganalisis struktur bahasa, diksi, gaya tutur, penggunaan slang, humor, maupun elemen visual yang mendukung pesan. Analisis level ini dilakukan menggunakan lembar koding (coding sheet) yang mencatat kategori seperti jenis diksi (formal, informal, slang), fungsi komunikasi (promosi, edukasi, hiburan), bentuk humor (satir, plesetan, parodi), dan format visual (foto, ilustrasi, meme). Setiap unggahan diisi ke dalam matriks analisis yang memuat variabel teks dan visual tersebut.
2. Level kognisi sosial, peneliti menginterpretasikan bagaimana Skingame sebagai produsen wacana merancang strategi komunikasi yang berbeda di setiap platform

sebagai bentuk akomodasi terhadap norma percakapan audiens. Tahapan ini dilakukan dengan membandingkan pola gaya komunikasi lintas-platform berdasarkan hasil koding, untuk melihat sejauh mana strategi persona brand (humoris, formal, atau santai) dibangun secara konsisten. Analisis kognisi sosial juga mempertimbangkan konteks internal brand, seperti kecenderungan penggunaan gaya yang mengikuti tren media sosial atau strategi untuk menyesuaikan tone of voice dengan audiens masing-masing platform.

3. Level konteks sosial, peneliti menelaah bagaimana perbedaan gaya komunikasi ini berkaitan dengan dinamika budaya digital di Indonesia, khususnya bagaimana audiens di Twitter dan Instagram memiliki ekspektasi interaksi yang berbeda. Analisis konteks sosial dilakukan dengan mengaitkan temuan teks dan kognisi dengan situasi sosial yang melingkupi, misalnya tren percakapan publik, isu viral, atau norma platform yang memengaruhi cara audiens berinteraksi.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas interpretasi, proses analisis dilakukan secara kolaboratif oleh dua peneliti yang melakukan koding secara independen. Hasil koding kemudian dibandingkan dan disepakati bersama melalui diskusi konsensus. Uji reliabilitas antar-koder dilakukan menggunakan rumus Cohen's Kappa terhadap 20% sampel acak dari total data. Nilai reliabilitas yang mencapai 0,75 atau lebih dianggap memadai untuk menjamin konsistensi penafsiran. Selain itu, penelitian ini menggunakan analytical matrix sederhana yang memuat kategori analisis dari ketiga level van Dijk, sehingga hasil koding dapat direkap dan dibandingkan secara sistematis antara Twitter/X dan Instagram. Contoh struktur matrix meliputi: (1) Kode unggahan, (2) Platform, (3) Tema unggahan, (4) Jenis bahasa dan diksi, (5) Unsur visual pendukung, (6) Fungsi komunikasi, (7) Persona brand yang muncul, dan (8) Respons atau engagement audiens. Hasil rekap dalam matrix ini menjadi dasar penarikan makna kualitatif yang lebih mendalam.

Triangulasi dilakukan dengan menggabungkan sumber data teks dan visual serta membandingkan interpretasi antar-peneliti. Semua data disimpan secara sistematis dalam bentuk arsip digital (screenshot dan catatan teks) untuk memastikan keterlacakan dan transparansi analisis. Dengan demikian, proses analisis wacana kritis van Dijk dalam penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan terverifikasi secara metodologis.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

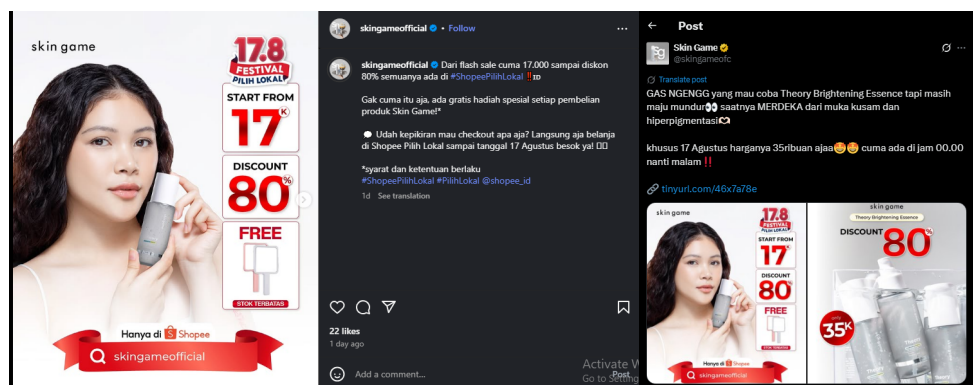
Hasil

Hasil penelitian ini menyajikan hasil analisis wacana terhadap unggahan media sosial brand Skingame di dua platform berbeda, yaitu Instagram dan Twitter/X, pada periode Januari hingga Agustus 2025. Data yang dianalisis mencakup caption atau unggahan di Instagram dan unggahan di Twitter/X, dengan fokus pada konten-konten yang memiliki tema serupa namun dikemas dengan gaya komunikasi yang berbeda. Pendekatan analisis yang digunakan adalah model wacana Teun A. van Dijk, sehingga temuan dipaparkan berdasarkan deskripsi teks, konteks komunikasi, serta perbedaan gaya tutur yang muncul di masing-masing platform.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan Skingame sebagai ruang komunikasi yang lebih formal-casual, menonjolkan aspek visual branding, promosi, dan narasi yang terstruktur. Sebaliknya, Twitter/X diposisikan sebagai kanal

dengan gaya komunikasi yang lebih santai, humoris, dan interaktif, ditandai dengan penggunaan bahasa gaul, meme, serta keterlibatan aktif dalam percakapan warganet. Perbedaan ini menegaskan bahwa brand voice Skingame bersifat platform-based, yakni menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens dan kultur yang melekat pada masing-masing media sosial. Dalam teori *Communication Accommodation Theory (CAT)*, pola ini menunjukkan bentuk *convergence stylistic*, di mana brand secara aktif menyesuaikan gaya bahasanya agar selaras dengan norma komunikasi audiens tiap platform. Sementara Twitter/X juga mencerminkan *divergence strategy*, yaitu upaya membedakan gaya bahasa informal dan ekspresif agar brand tampak unik dan relevan di ekosistem warganet.

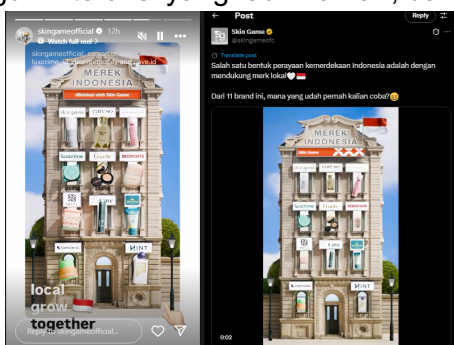
Pada unggahan promosi bertema kemerdekaan dan diskon produk, Instagram dan Twitter/X Skingame memperlihatkan gaya komunikasi yang sangat berbeda. Di Instagram, caption ditulis dengan struktur rapi dan informatif sebagaimana terlihat pada gambar 6. Unggahan ini menekankan detail informasi promo, mencantumkan besaran diskon, hadiah tambahan, serta batas waktu promo. Gaya bahasanya formal-casual, dengan kalimat ajakan yang terstruktur dan hanya diselengi sedikit emoticon (bendera merah putih, ikon tangan, dan hati) untuk memperkuat nuansa persuasif dan nasionalis. Instagram dalam hal ini berfungsi sebagai etalase formal yang menampilkan promosi dengan nuansa profesional. Sebaliknya, di Twitter/X, promosi serupa dikemas dengan gaya lebih santai, ekspresif, dan penuh slang. Di sini terlihat penggunaan bahasa gaul seperti “GAS NGENGG” dan “aja” yang meniru pola tutur warganet, serta tambahan emoji ekspresif (👀🤔) yang menekankan keceriaan dan keakraban. Alih-alih menyajikan detail promosi secara formal, gaya di Twitter menekankan urgensi emosional dan keakraban, seolah brand berbicara seperti teman sebaya yang mengajak “serbu” promo bersama-sama.



Gambar 6. Perbandingan Caption Promosi Pada Kedua Platform Media Sosial

Pada tema konten yang menonjolkan nasionalisme dan dukungan terhadap produk lokal, gaya komunikasi Skingame kembali menunjukkan perbedaan antara Instagram dan Twitter/X. Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 7, di Instagram, pesan ditampilkan dengan gaya yang lebih formal dan ringkas melalui slogan yang sederhana dan mudah diingat yaitu “Local, Grow. Together”. Pemilihan diksi yang singkat dan lugas menegaskan positioning brand sebagai entitas yang konsisten dan profesional dalam menyuarakan dukungan terhadap produk lokal. Sementara itu, di Twitter/X, tema serupa dikembangkan dalam bentuk ajakan yang lebih panjang dan bersifat interaktif. Bahasa yang digunakan lebih santai dan disertai ekspresi emosional yang dekat dengan gaya percakapan anak muda, termasuk sisipan humor ringan dan emoticon yang memperkuat nuansa keakraban.

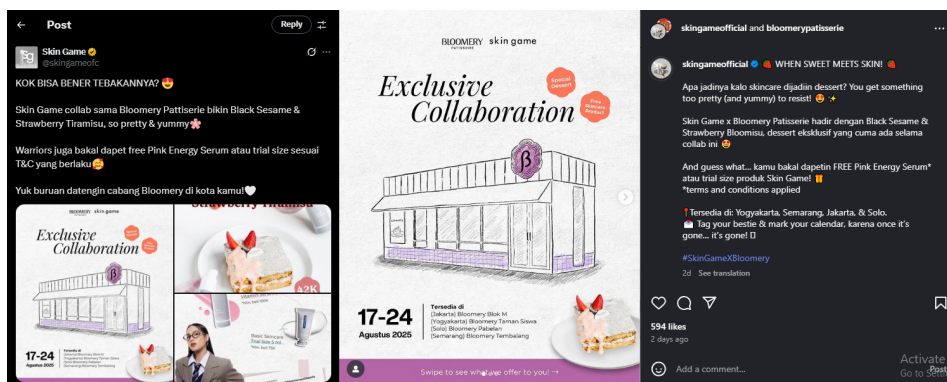
Dengan demikian, meskipun keduanya mengangkat tema nasionalisme, Instagram diposisikan sebagai medium untuk memperkuat identitas formal brand, sedangkan Twitter/X digunakan untuk membangun interaksi yang lebih ramah, dan *relatable* dengan audiens.



Gambar 7. Perbandingan Caption Promosi Pada Kedua Platform Media Sosial

Pada unggahan kolaborasi dengan Bloomery Patisserie (Gambar 8), terlihat kontras gaya komunikasi Skingame di Instagram dan Twitter/X. Di Twitter/X, pesan disampaikan dengan gaya yang ringkas, langsung, dan penuh ekspresi emosional. Narasi menggunakan kalimat pendek yang cepat menggugah perhatian, dilengkapi dengan emoticon ceria untuk mempertegas kesan antusiasme. Fokus utamanya adalah menekankan kejutan atas kolaborasi, menggambarkan produk dessert yang “pretty & yummy”, serta ajakan segera mengunjungi gerai mitra. Struktur bahasa yang singkat dan interaktif ini menyesuaikan dengan kultur Twitter yang dinamis, cepat, dan cenderung mengedepankan percakapan spontan.

Sebaliknya, pada Instagram, unggahan yang sama ditulis dengan gaya lebih panjang, terstruktur, dan deskriptif. Narasi menggunakan judul kreatif yang dikemas secara visual dengan simbol emotikon, disertai penjelasan detail tentang nama produk kolaborasi, manfaat tambahan berupa free gift, hingga lokasi spesifik cabang yang berpartisipasi. Caption Instagram juga dilengkapi ajakan untuk menandai teman dan mencatat tanggal acara, menegaskan citra brand yang terencana dan informatif. Dengan demikian, Instagram diposisikan sebagai ruang etalase resmi yang menyajikan informasi lengkap, sementara Twitter digunakan sebagai kanal yang lebih santai dan persuasif, memicu rasa penasaran audiens melalui gaya bahasa yang singkat dan penuh energi.



Gambar 8. Perbandingan Caption Promosi Pada Konten Kolaborasi

Pada tema konten yang mengangkat isu seputar ekspresi emosional laki-laki, Skingame kembali menunjukkan perbedaan gaya komunikasi di Instagram dan Twitter/X. Di Instagram, brand menyampaikan pesan dengan gaya edukatif, empatik, dan terstruktur.

Caption berbunyi: *“Berapa lama lagi kita akan terus bilang, ‘Ah, masa cowok gitu aja nangis’? Jadi laki-laki bukan berarti harus memendam semuanya sendirian. Laki-laki adalah manusia, menjadi manusia = boleh merasa. Karena perasaanmu itu valid. Just let him be human 🧡”*. Narasi ini menegaskan sikap brand terhadap isu gender dengan mengedepankan empati dan normalisasi perasaan, ditulis dalam kalimat lengkap yang menyerupai artikel mini dengan tone serius.

Sebaliknya, di Twitter/X, tema yang sama dikemas lebih interaktif dan percakapan santai, ditandai dengan balasan langsung terhadap komentar audiens. Caption berbunyi: *“Setuju kak! Semua manusia, perempuan atau laki-laki ga lepas dari perasaan sedih. So its okay to be sad, ga harus selalu kuat 🧡 Sesuai sama yang dibilang mas-mas disini, let him be human ✨”*. Berbeda dengan Instagram yang menekankan monolog formal dari brand, Twitter/X menampilkan dialog singkat yang seolah-olah memperkuat pendapat audiens, sehingga tercipta kesan kedekatan dan kehangatan percakapan dua arah.

Di kesempatan lain, pada peringatan Hari Perempuan Internasional, Skingame kembali menampilkan perbedaan gaya komunikasi yang cukup kontras antara Instagram dan Twitter/X. Di Instagram, brand mengangkat isu ini dengan gaya serius, reflektif, dan bernuansa kampanye sosial. Caption ditulis panjang dan naratif: *“Hari Perempuan Internasional seharusnya jadi perayaan, tapi kenyataannya? Dunia ini masih belum cukup aman untuk perempuan. Ibu Sulistyowati berbagi cerita hidupnya sebagai driver ojol perempuan, yang harus berjuang meskipun di bawah bayang-bayang rasa tidak aman. #InternationalWomensDay #HariPerempuanInternasional”*. Narasi ini memperlihatkan sisi brand yang ingin menekankan realitas sosial, menggunakan bahasa yang lugas, formal-casual, dan menyertakan tagar sebagai penanda konteks peringatan global.

Sementara itu, di Twitter/X, pesan yang sama dikemas dengan gaya lebih ringan, ringkas, dan penuh ekspresi positif. Caption berbunyi: *“Happy International Woman’s Day 🧡 Kali ini, Mingem mau give spotlight to one of the strongest woman we know: Say hi to Ibu Sulis! ✨”*. Berbeda dengan Instagram yang menggarisbawahi persoalan struktural terkait keamanan perempuan, Twitter memilih menonjolkan kisah inspiratif Ibu Sulistyowati dengan sapaan langsung kepada audiens. Kalimat yang singkat, ditambah emotikon hati ungu dan kilau, memberikan nuansa apresiatif dan personal.

Perbandingan ini menegaskan bahwa Instagram lebih digunakan sebagai kanal untuk menampilkan brand voice yang formal, reflektif, dan bernuansa advokasi sosial, sedangkan Twitter/X dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan apresiatif yang ringan dan relatable, dengan menekankan kedekatan personal kepada figur inspiratif yang diangkat.

Selain konten promosi dan kampanye sosial yang juga dipublikasikan di Instagram, terdapat sejumlah unggahan yang hanya muncul di Twitter/X. Unggahan-unggahan ini memperlihatkan bagaimana Skingame memanfaatkan Twitter sebagai ruang komunikasi yang lebih ringan, responsif terhadap isu, serta dekat dengan gaya percakapan warganet. Pertama, terdapat konten yang meniru gaya obrolan sehari-hari seperti unggahan: *“aku siap menghadapi setengah hari rabu ini, tapi bentar makan siang dulu 🙌”*. Kalimat ini sederhana, singkat, dan menggunakan bahasa santai yang meniru percakapan personal, sehingga menghadirkan persona brand yang akrab layaknya teman sebaya. Kedua, brand juga menanggapi isu aktual dengan sentuhan humor. Pada saat publik ramai membicarakan kebijakan Bank Indonesia terkait rencana pemantauan transaksi melalui NIK, Skingame mengunggah: *“Petugas BI mantau transaksi cewek be like: skincare teross 😊 ↔ kopi*

teross 😊 ↔ *check out liptint lagi* 😊 ↔”. Penggunaan bahasa gaul, pengulangan huruf, dan emotikon khas meme menegaskan bahwa brand menyesuaikan diri dengan gaya satir warganet di Twitter. Ketiga, terdapat unggahan singkat: *“siapa mau inpo diskon skingame”*, yang sengaja menggunakan diksi inpo alih-alih info. Pemilihan kata yang menyimpang dari bahasa formal ini memperlihatkan strategi adaptasi terhadap gaya humor dan plesetan yang umum dalam percakapan daring di Twitter.

Keempat, brand juga memanfaatkan referensi budaya populer dalam unggahan: *“ini Elsa sama Olaf lagi bertamu ke Indonesia kaaah? dingin bgtt* 🌨️🧊”. Kalimat ini merespons fenomena cuaca dingin di Indonesia dengan merujuk pada karakter film Frozen, serta penggunaan emoticon yang mempertegas suasana. Kelima, interaksi langsung dengan audiens juga terlihat jelas di Twitter. Contohnya, ketika menanggapi komentar konsumen, Skingame membalas dengan gaya bercanda: *“KAK? bajer gratis skingame yh kamu?! 🤔”*. Pola interaksi spontan seperti ini tidak ditemukan pada unggahan Instagram, sehingga menegaskan Twitter sebagai ruang komunikasi dua arah. Keenam, Twitter juga digunakan untuk menyampaikan pesan motivasi ringan, seperti unggahan: *“mantra menghadapi hari senin versi Mingem: it will pass 🙏🌟💖”*. Pesan singkat yang disertai emoji ini memperlihatkan sisi brand yang mencoba hadir sebagai teman penyemangat, tanpa format panjang atau formal.

Pembahasan

Analisis Struktur Teks

Struktur teks pada unggahan Skingame di Instagram dan Twitter/X memperlihatkan kontras yang mencolok dari segi panjang caption, pilihan kata, serta gaya komunikasi yang digunakan. Di Instagram, caption cenderung panjang, rapi, dan bergaya formal-casual, dengan pemilihan diksi netral. Caption juga jarang menggunakan humor, dan jika ada hanya bersifat ringan. Elemen visual ditata secara konsisten dengan warna, tipografi, dan desain yang selaras dengan identitas brand. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai etalase formal yang menampilkan Skingame dalam citra profesional, kredibel, dan estetik.

Sebaliknya, di Twitter/X, caption ditulis dengan gaya lebih singkat, lugas, dan sarat ekspresi emosional. Skingame kerap menggunakan slang seperti “gas ngengg” atau “inpo”, serta menyisipkan unsur humor satir, plesetan kata, bahkan referensi budaya populer. Penggunaan emoji yang berlebihan seperti 😊😂🧊 juga menandai upaya brand untuk menghadirkan nuansa santai, akrab, dan relatable. Tidak hanya itu, Twitter dijadikan ruang untuk membalas komentar konsumen secara langsung dengan gaya bercanda, yang jarang ditemukan di Instagram.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Communication Accommodation Theory (CAT). Dengan menyesuaikan panjang teks, gaya bahasa, dan simbol-simbol komunikasi, Skingame melakukan bentuk *convergence*, yaitu menyesuaikan cara berkomunikasi dengan audiens di masing-masing platform (Ayeni, 2021). Jika ditelusuri, pola ini menunjukkan dua bentuk konvergensi berbeda, (1) *Upward convergence* di Instagram, di mana brand meningkatkan formalitas dan struktur bahasa agar selaras dengan ekspektasi audiens yang mencari informasi dan estetika; serta (2) *Downward convergence* di Twitter/X, di mana brand menurunkan tingkat formalitas dan menggunakan bahasa gaul untuk menyesuaikan diri dengan norma percakapan egaliter warganet. Kedua bentuk ini

menegaskan kemampuan adaptif brand dalam menyeimbangkan kebutuhan kredibilitas dan kedekatan sosial.

Di Instagram, convergence dilakukan dengan menampilkan komunikasi yang rapi dan formal, selaras dengan ekspektasi audiens yang mencari informasi terstruktur dan visual branding. Sebaliknya, di Twitter, convergence dilakukan dengan gaya santai dan slang, mengikuti norma percakapan warganet yang dinamis. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Mohamed (2025) yang menekankan pentingnya penyesuaian gaya komunikasi merek dengan kultur audiens dan karakteristik platform melalui strategi visual storytelling. Mohammed menunjukkan bahwa pada konteks GCC, brand yang menyesuaikan narasi visual dengan budaya lokal dan ekologi platform mampu meningkatkan keterhubungan emosional dan kepercayaan audiens. Hal ini mendukung temuan penelitian ini, bahwa Skingame melakukan bentuk convergence di Instagram dengan menekankan visual branding yang rapi dan profesional, serta di Twitter dengan gaya bahasa gaul dan humoris yang sesuai dengan norma percakapan warganet

Selain itu, hasil ini juga berkaitan dengan Social Identity Theory (SIT). Di Instagram, brand membangun identitas sosial sebagai brand yang profesional, kredibel, dan estetik; sedangkan di Twitter/X, brand menampilkan identitas sebagai “*teman sebaya*” yang humoris dan akrab. Proses ini mencerminkan mekanisme *self-categorization* dalam SIT, di mana brand secara sadar mengelompokkan dirinya dalam dua kategori sosial berbeda sesuai platform. Instagram merepresentasikan kategori “*institusional*” yang menonjolkan kredibilitas dan kontrol, sedangkan Twitter merepresentasikan kategori “*komunitas*” yang menekankan kesetaraan dan keakraban. Dengan demikian, Skingame membentuk *dual social identity* yang fleksibel yaitu formal dan profesional di satu sisi, namun spontan dan humanized di sisi lain. Dengan demikian, struktur teks bukan hanya soal gaya linguistik, tetapi juga menjadi strategi membentuk identitas sosial brand sesuai dengan komunitas audiens di tiap platform. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Almeida et al. (2024), yang menemukan bahwa penggunaan elemen komunikasi yang lebih emosional dan humanized (seperti emojis) secara signifikan meningkatkan rasa “*brand fun*” dan koneksi emosional audiens. Sebaliknya, gaya yang lebih formal dan kredibel seperti penggunaan wajah manusia nyata daripada simbol emoji dapat memperkuat persepsi kredibilitas brand

Analisis Kognisi Sosial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tim kreatif Skingame secara sadar menerapkan kognisi sosial, proses mental dalam membaca norma dan ekspektasi audiens tiap platform, dalam mengadaptasi gaya komunikasi. Dalam kerangka ini, brand melakukan encoding (menangkap harapan audiens terhadap gaya komunikasi), storage (menginternalisasi gaya yang sesuai), dan retrieval (menampilkannya secara kontekstual) ketika berinteraksi di platform berbeda. Konsep ini sejalan dengan definisi social cognition sebagai rangkaian proses encoding, penyimpanan, dan pengambilan (retrieval) informasi sosial yang digunakan dalam menginterpretasi dan merespons situasi social (Quanquan, 2024).

Dari perspektif Social Identity Theory (SIT), adaptasi gaya komunikasi ini memungkinkan Skingame membentuk dua identitas sosial yang berbeda. Pada Instagram, brand membangun citra profesional dan kredibel, mendorong audiens untuk mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari komunitas yang modern dan aspiratif. Sebaliknya, di Twitter/X, komunikasi yang dibuat lebih santai dan humoris membentuk identitas sosial yang fashionable dan dekat secara emosional dengan audiens yang lebih

aktif dalam menggunakan media sosial. Proses ini menunjukkan interaksi dua arah antara *brand categorization* dan *audience self-categorization*. Brand menyesuaikan diri terhadap ekspektasi audiens (melalui *convergence*), sementara audiens juga menyesuaikan persepsi dirinya terhadap kategori sosial yang dibentuk oleh brand. Dengan demikian, identitas sosial Skingame bersifat ko-konstruktif, dibentuk melalui pertukaran makna yang terus-menerus antara brand dan komunitasnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Amritadevi & Seprina (2025) yang menyoroti pentingnya gaya komunikasi dalam membentuk citra merek. Studi mengenai Pijak Bumi yang dilakukan oleh Amritadevi & Seprina (2025) menemukan bahwa konsistensi gaya komunikasi di media sosial mampu meningkatkan citra merek karena audiens menilai brand lebih kredibel. Hal serupa juga terlihat pada penelitian tentang Skintific di TikTok, di mana konten kreatif dengan gaya bahasa yang dekat dengan anak muda berdampak positif pada persepsi publik terhadap brand (Viona & Rusdi, 2024). Bahkan, Mashudi et al. (2023) menegaskan bahwa gaya komunikasi yang *humanized* dan interaktif tidak hanya membuat audiens merasa lebih dekat secara emosional, tetapi juga memperkuat citra dan kesadaran merek.

Analisis Konteks Sosial

Perbedaan gaya komunikasi Skingame di Instagram dan Twitter/X juga dapat dipahami melalui konteks sosial yang membentuk ekspektasi audiens di masing-masing platform. Di Instagram, audiens cenderung mengharapkan konten visual yang estetik dan informasi produk yang jelas, sehingga brand menampilkan diri secara formal-casual dengan fokus pada visual branding, edukasi, dan promosi terstruktur (Hsu & Chiu, 2025; Yang et al., 2021). Sebaliknya, di Twitter/X, audiens mencari interaksi cepat, tren aktual, humor, serta percakapan spontan, sehingga Skingame menggunakan bahasa gaul, meme, plesetan, dan respons langsung terhadap isu populer (Pramudita et al., 2024; Sewak et al., 2025).

Kondisi ini sejalan dengan Communication Accommodation Theory (CAT), di mana brand menyesuaikan cara berkomunikasi dengan norma interaksi komunitas di setiap platform. Pada saat yang sama, perbedaan gaya komunikasi juga selaras dengan Social Identity Theory (SIT), karena brand tidak hanya melakukan adaptasi pada tataran bahasa, tetapi juga secara aktif membangun identitas sosial yang berbeda: profesional di Instagram dan relatable di Twitter/X. Pola ini juga menggambarkan praktik *upward convergence* di Instagram dan *downward convergence* di Twitter/X yang bekerja bersamaan dengan strategi *social differentiation*. Adaptasi ini memperkuat posisi Skingame sebagai brand yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga kontekstual terhadap ekologi sosial digitalnya (Dineva et al., 2025).

Dalam konteks budaya digital Indonesia, perbedaan ini semakin jelas terlihat. Twitter/X lebih sering diposisikan sebagai ruang percakapan spontan, cepat, dan interaktif, sehingga gaya komunikasi yang santai, penuh humor, dan responsif menjadi lebih diterima (Murthy, 2024). Sebaliknya, Instagram dianggap sebagai etalase visual yang menuntut konsistensi estetika dan informasi yang rapi, sehingga gaya formal-kasual dengan visual branding yang terkurasi lebih sesuai dengan ekspektasi penggunaannya. Dengan demikian, brand voice yang berbeda di kedua platform bukan sekadar variasi gaya, melainkan strategi yang dibentuk oleh konteks sosial digital: bagaimana audiens berperilaku, apa yang mereka harapkan dari brand, dan bagaimana brand dapat mempertahankan relevansinya. Fenomena ini sekaligus memperlihatkan bahwa identitas sosial brand Skingame bersifat

dinamis dan performatif. Identitas tersebut terbentuk melalui negosiasi berkelanjutan antara kebutuhan untuk “diterima” (*convergence*) dan kebutuhan untuk “dibedakan” (*divergence*). Dengan demikian, Skingame tidak hanya menyesuaikan diri terhadap konteks sosial digital, tetapi juga turut membentuk budaya komunikasi baru yang lebih interaktif dan humanized.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian dari Lim et al. (2018) yang menyebutkan bahwa gaya komunikasi informal (*informal style*) pada media sosial jauh lebih efektif mendorong engagement (niat follow, share, dan komentar) dibanding gaya formal, selama audiens merasa gaya tersebut sesuai dengan kompromi sosial mereka (*communication appropriateness*). Hasil tersebut memperkuat argumen bahwa strategi komunikasi adaptif sebagaimana dijelaskan dalam Communication Accommodation Theory (CAT) memiliki implikasi langsung terhadap efektivitas interaksi brand di ruang digital.

Nurjamilah et al. (2025) dalam penelitiannya mengenai gaya bahasa menemukan bahwa platform media social tertentu mempengaruhi gaya bahasa dari penggunanya. Dalam konteks ini, pengguna cenderung melakukan penyesuaian penggunaan bahasa pada platform-platform media sosial agar selaras dengan identitas social yang berkembang pada platform tersebut. Temuan ini mengkonfirmasi asumsi dasar Communication Accommodation Theory (CAT), yakni bahwa individu maupun brand berusaha menyesuaikan cara berkomunikasi dengan norma komunitas untuk mendapatkan penerimaan sosial.

Fenomena ini terlihat jelas pada strategi komunikasi Skingame. Di Twitter/X, brand mengadopsi gaya santai, humoris, dan penuh slang, yang sesuai dengan karakter platform sebagai ruang percakapan spontan dan egaliter. Sebaliknya, di Instagram, Skingame memilih gaya formal-kasual dengan visual terkurasi, menyesuaikan diri dengan norma audiens yang lebih menuntut estetika visual dan kredibilitas informasi. Adaptasi lintas platform ini menunjukkan sinergi antara *strategic convergence* dan *social differentiation*, yang menciptakan *dual identity*: profesional di Instagram, namun egaliter dan humanized di Twitter/X. Pola ini menjadi bukti bagaimana teori CAT dan SIT beririsan secara empiris dalam praktik komunikasi brand digital di Indonesia.

4 | SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Skingame menerapkan gaya komunikasi berbasis platform (*platform-based brand voice*) yang adaptif terhadap karakter audiens di masing-masing media sosial, di mana Instagram digunakan untuk menampilkan persona profesional dan kredibel melalui gaya formal-casual, caption panjang, dan visual branding terkurasi, sedangkan Twitter/X menonjolkan persona humoris dan relatable melalui bahasa gaul, meme, serta respons spontan. Pola ini menunjukkan bentuk *convergence* dalam Communication Accommodation Theory (CAT) dan pembentukan identitas sosial ganda dalam Social Identity Theory (SIT). Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model konseptual komunikasi berbasis platform bagi brand lokal Indonesia, yang menjelaskan bagaimana strategi komunikasi lintas-platform dapat membentuk *dual social identity* yaitu profesional sekaligus humanized, dalam ekosistem digital. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi strategis bagi brand lokal untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan kultur dan ekspektasi audiens tiap platform guna memperkuat efektivitas digital branding, kedekatan emosional dengan audiens, serta konsistensi citra merek di berbagai media sosial.

REFERENSI

- Allen, B. J. (2023). *Difference Matters: Communicating Social Identity* (3rd ed.). Waveland Press. https://books.google.co.id/books?id=nV2mEAAAQBAJ&dq=Social+identity+theory+suggests+that+communication+is+not+just+about+conveying+messages,+but+also+a+means+of+building+and+maintaining+group+identity&lr=&source=gbs_navlinks_s
- Almeida, P., Rita, P., Pinto, D. C., & Herter, M. (2024). The power of facial expressions in branding: can emojis versus human faces shape emotional contagion and brand fun? *Journal of Brand Management*, 31, 543–556. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00357-w>
- Amritadevi, M. I., & Seprina, W. O. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Brand Image Pijak Bumi sebagai Brand Sustainable fashion. *EProceedings of Management*, 12(3).
- Ayeni, B. (2021). Language Choices and its Effect in a Culturally Diversified Nigeria Business Places: Adopting Giles' Communication Accommodation Theory. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 10(1), 80. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijalel.v.10n.1p.80>
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 60–80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- Cooper, T., Stavros, C., & Dobeles, A. R. (2023). The impact of social media evolution on practitioner-stakeholder relationships in brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1173–1190. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2022-4138>
- Dineva, D., Daunt, K., & Bacile, T. J. (2025). Communication accommodation for de-escalating consumer tensions in online brand communities. *Journal of Business Research*, 192, 115281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115281>
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Giles, H. (2016). Communication Accommodation Theory. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1–7). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect056>
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hsu, Y.-C., & Chiu, T.-P. (2025). *Uncertainty Makes Beautiful? The Cross-Cultural Study of Consumers' Aesthetic Preference on Instagram Posts of Multinational Brands* (pp. 32–44). https://doi.org/10.1007/978-3-031-93739-2_3
- Jeong, H. J., Chung, D. S., & Kim, J. (2022). Brands Are Human on Social Media: The Effectiveness of Human Tone-of-Voice on Consumer Engagement and Purchase Intentions Through Social Presence. *International Journal of Communication*, 16, 4231–4253.
- Jeong, H. J., & Kim, J. (2023). Brand accommodation to informal communications on social media: with the mediation of communication appropriateness and the moderation of product involvement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 19(1/2), 42–62. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.132715>
- Jeremy Kusuma, K., Fauziati, C., & Damayanti, A. (2025). “Unhinged Marketing” on Social Media Marketing: How Duolingo's Content Engage the Audience. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 04(06). <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2025.v4i6n22>
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2024). Social Media Platforms and User Engagement: A Multi-Platform Study on One-way Firm Sustainability Communication. *Information Systems Frontiers*, 26(1), 177–194. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10376-8>
- Lei, A. (2024). Virality in the fast lane: How businesses can succeed with integrity on TikTok and Instagram. *Scholarly Review Journal, SR Online*:(Equinox 2024). <https://doi.org/10.70121/001c.124868>
- Liao, S.-H., Widowati, R., & Cheng, C.-J. (2022). Investigating Taiwan Instagram users' behaviors for social media and social commerce development. *Entertainment Computing*, 40, 100461. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100461>
- Lim, Y. S., Ng, T. H., Yeo, S. F., & Kerk, Y. H. (2018). THE INFLUENCE OF FORMAL AND INFORMAL COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA ON GENERATION Y ONLINE PURCHASE INTENTIONS. *TURKISH ONLINE JOURNAL OF DESIGN ART AND COMMUNICATION*, 8(SEPT), 721–728. <https://doi.org/10.7456/1080SSE/104>

- Mashudi, M., Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., Gymnastiar, I. A., & Indrawati, R. S. (2023). LEVERAGING SOCIAL-MEDIA: BUILDING EXCEPTIONAL BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29117>
- Mohamed, K. M. M. (2025). Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. *Frontiers in Communication*, August. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156>
- Murthy, D. (2024). Sociology of Twitter/X: Trends, Challenges, and Future Research Directions. *Annual Review of Sociology*, 50(1), 169–190. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-031021-035658>
- Ngu, T., & Hashmeta. (2025). *Social Media Landscape Indonesia: Key Stats & Platforms You Need to Know*. <https://hashmeta.com/blog/social-media-landscape-indonesia-key-stats-platforms-you-need-to-know/>
- Nurjamilah, Murny, Husniaty, N., & Nawa Bik, M. T. (2025). DINAMIKA BAHASA DALAM MEDIA SOSIAL : PENGARUH PLATFORM DIGITAL TERHADAP GAYA BERBAHASA PENGGUNA. *Edusola : Journal Education, Sociology and Law*, 1(1), 780–791.
- Perera, C. H., Nguyen, L. T. Van, & Nayak, R. (2023). Brand engagement on social media and its impact on brand equity in higher education: integrating the social identity perspective. *International Journal of Educational Management*, 37(6/7), 1335–1359. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2023-0260>
- Pramudita, D., Istadiyantha, & Susanto, D. (2024). Wacana Humor Politik Dalam Meme di Twitter Tahun 2022. *Memetika: Jurnal Kajian Budaya*, 5, 47–53. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/110568/%0Ahttps://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/110568/NzAyNjQz/Wacana-Humor-Politik-Dalam-Meme-di-Twitter-Tahun-2022-DAFTAR-PUSTAKA.pdf>
- Quanquan, Z. (2024). Social Cognition. In *The ECPH Encyclopedia of Psychology* (pp. 1–3). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6000-2_825-1
- SAKKA, S. BIN, NURHADI, N., & SARI, E. S. (2023). ANALISIS WACANA KRITIS MODEL TEUN A. VAN DIJK PADA PIDATO PRESIDEN DI KTT KE-42 ASEAN. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 3(2), 93–102. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v3i2.2237>
- Sewak, S., Lee, J., & Haderlie, T. C. (2025). Brand posts with memes on social media: perceived humor and consumer engagement. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2024-7221>
- Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. (2021). Developing voice-based branding: insights from the Mercedes case. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 726–739. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2490>
- Viona, V., & Rusdi, F. (2024). Pendekatan Kuantitatif dalam Memahami Dampak Konten TikTok pada Brand Image: Studi Kasus Skintific. *Prologia*, 8(2), 284–291. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27554>
- Yang, Y., Tang, Y., Zhang, Y., & Yang, R. (2021). Exploring the Relationship Between Visual Aesthetics and Social Commerce Through Visual Information Adoption Unimodel. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700180>