



Representasi Komunikasi Identitas Selegbram pada Tren Budaya Pop Kawaii Hijab di Indonesia

Sendy Krisna Puspitasari^{1*}, Nunuk Endah Srimulyani², Risdah Fadhillah¹, Ade Saikhu Sya'Ban¹

¹ Magister Kajian Sastra dan Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Surabaya, Indonesia

² Fakultas Bahasa dan Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author email: sendy.krisna.puspitasari-2024@fib.unair.ac.id

Article Info

Article history:

Received October 14, 2025
Approved December 25, 2025

Keywords:

Kawaii Hijab, Identity
Communication, Fashion,
Popular Culture

ABSTRACT

Fashion trends in Japanese popular culture and the representation of identity in Muslim women's communities that combine kawaii outfits and hijabs are the focus of this study. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach that aims to understand how Michael Hecht's identity communication theory analyzes the identity of a kawaii hijab by understanding it through four layers: personal layer, endorsement layer, communal layer, and relational layer. Data collection was conducted through in-depth interviews with kawaii hijabers, participatory observation, observation of their activities on social media, and visual content analysis of photos uploaded by kawaii hijabers on Instagram platform. Samples were selected using purposive sampling. Triangulation of methods and data sources was used in this study to increase the validity of the research findings, verify the findings, and discuss with peers to review interpretations and findings and minimize researcher bias. The results of this study indicate that the existence of kawaii hijab as a fashion trend in Japanese popular culture that can be applied in Indonesia reflects complex identity dynamics, where kawaii hijab women successfully combine elements of religion and popular culture in their appearance.

ABSTRAK

Tren mode dalam budaya populer Jepang dan representasi identitas pada selebgram perempuan Muslim yang menggabungkan *kawaii* outfit dan hijab menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk memahami bagaimana teori komunikasi identitas Michael Hecht dalam menganalisis identitas seorang *kawaii* hijab dengan memahami melalui empat layer: *personal layer*, *endorsement layer*, *communal layer*, and *relational layer*. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam dengan *kawaii* hijabers, observasi partisipatif, observasi aktivitas mereka di media sosial, dan analisis konten visual foto yang diunggah oleh *kawaii* hijabers di platform Instagram. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling. Triangulasi metode dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan validitas temuan penelitian, verifikasi temuan dan diskusi untuk meninjau interpretasi dan temuan serta meminimalkan bias peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *kawaii* hijab sebagai tren fesyen dalam budaya populer Jepang yang dapat diterapkan di Indonesia mencerminkan dinamika identitas yang kompleks, dimana perempuan *kawaii* hijab berhasil menggabungkan unsur-unsur agama dan budaya populer dalam penampilan mereka.



How to cite: Puspitasari, S. K., Srimulyani, N. E., Fadhilah, R., & Sya'Ban, A. S. (2026). Representasi Komunikasi Identitas Seleggram pada Tren Budaya Pop Kawaii Hijab di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 7(1), 345–356. <https://doi.org/10.55681/jige.v7i1.4796>

PENDAHULUAN

Budaya populer menjadi ruang dinamis untuk mengekspresikan identitas dan kreativitas individu dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu bentuk budaya populer yang berkembang pesat adalah *kawaii*. *Kawaii*, kata dalam bahasa Jepang yang berarti "imut" terhadap objek dan penyajinya (Sription et al., 2023). *Kawaii outfit* telah berkembang menjadi fenomena global, menarik orang-orang dari seluruh dunia, semua lapisan masyarakat dan menciptakan individu yang beragam dan inklusif (Okada et al., 2022). Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak budaya populer Jepang (Firdaus, 2023).

Kawaii dimulai sebagai pemberontakan terhadap budaya tradisional Jepang pada tahun 1970-an. Budaya *kawaii* dimulai dengan gerakan para generasi muda yang menulis dengan gaya kekanak-kanakan, corat-coret, serta mengenakan pakaian imut sebagai bentuk pemberontakan kecil-kecilan terhadap budaya Jepang yang mengharuskan mereka berperilaku sesuai dengan norma sosial saat itu (Payne, 2025). Hebatnya, *kawaii* berubah menjadi budaya baru yang mempengaruhi generasi muda dalam berpakaian dan berperilaku hingga perempuan Jepang berlomba-lomba berdandan dengan gaya Lolita dan berperilaku manis seperti anak kecil (Stavropoulos & Alba, 2018).

Tren budaya populer Jepang yang berevolusi dari gaya tulisan tangan bulat pada tahun 1970-an menjadi sebuah subkultur fesyen yang dipengaruhi gaya Victoria dan Rococo (Lieber-Milo, 2022). Tren budaya ini berkembang menjadi gaya jalanan pada tahun 2000-an dimana ada subkultur Gothic Lolita (Anan, 2022). Sebelumnya dipopulerkan oleh band-band ternama di Jepang. Hasilnya fesyen seperti itu dapat diterima banyak orang bahkan media cetak banyak meliput. Pada saat itulah subkultur yang memiliki karakteristik tren muncul menjadi fenomena.

Di tengah maraknya fenomena *kawaii*, muncullah sebuah subkultur unik, yaitu *kawaii* hijab. *Kawaii* hijab adalah praktik di mana individu, khususnya perempuan Muslim, memadukan gaya lucu dan imut dengan tetap mematuhi aturan berpakaian hijab (Gittinger, 2018). Subkultur ini tidak hanya menunjukkan kreativitas dan kecintaan terhadap budaya populer Jepang, tetapi juga membuktikan kemampuan para *kawaii* hijab untuk menentukan identitas agama dan budaya mereka dalam konteks global. *Kawaii* hijab tidak membatasi dirinya dalam mengkombinasikan warna pastel serta aksesoris yang serasi agar tampilan semakin menarik dan nyaman dipakai sehari-hari. Para *kawaii* hijab bersaing untuk membangun identitas pilihan mereka sendiri saat berpakaian, karena banyak pertanyaan tentang apa yang sebenarnya didapatkan *kawaii* hijab saat mengenakan kostum tersebut (Sa'dullah & Samau'al, 2023).

Kawaii menemukan inspirasi dari berbagai sumber dan genre yang berarti seorang *kawaii* hijab memiliki preferensi sendiri saat memilih karakter. *Kawaii* hijab mendapatkan inspirasi dari berbagai sumber, mulai anime ataupun manga. Kebanyakan dari mereka memilih karakter yang mereka rasa memiliki resonansi khusus atau mewakili aspek kepribadian mereka yang ingin mereka sampaikan Sunesti (2019), atau sekadar memilih karakter berdasarkan kostum yang ingin mereka gunakan (Hasba, 2022). Beberapa *kawaii* hijab seringkali mencoba menciptakan kembali

kostum karakter seakurat mungkin hingga detail aksesoris dengan menambahkan perspektif baru pada kostum tersebut.

Oleh karena itu, munculnya *kawaii* hijab memberikan kesempatan bagi perempuan Muslim untuk mengekspresikan diri secara kreatif sambil tetap mematuhi aturan agama (Chaniago et al., 2018). *Kawaii* hijab juga memungkinkan mereka untuk berpartisipasi penuh dalam platform media, yang seringkali didominasi oleh karakter dan kostum yang tidak sesuai dengan aturan berpakaian hijab (Gökırksel & McLarney, 2010). Dengan memodifikasi kostum dan mengadaptasi karakter favorit mereka, *kawaii* hijab menciptakan identitas baru yang menggabungkan unsur-unsur dari dunia keagamaan dan budaya populer.

Kehadiran Instagram memberikan kesempatan baru bagi seorang untuk mengekspresikan dan membentuk identitas dengan lebih interaktif (Carey et al., 2021). Instagram dapat membantu pengguna dapat berbagi informasi, pendapat, kegiatan secara instan serta memperluas jaringan dan komunikasi mereka ke pengguna yang lebih (Dedecker et al., 2025). Instagram dan media sosial lainnya menyediakan fitur untuk mengatur komunikasi identitas yang autentik sehingga muncul tantangan tersendiri. Tantangan ini menuntut agar selebgram dapat memenuhi harapan masyarakat, mempertahankan keautentikan, serta menyelesaikan kritik atau kesalahpahaman. Tantangan lainnya yang memungkinkan muncul meliputi tampil sempurna dan sesuai dengan norma sosial dan hal tersebut bertentangan dengan kebutuhan untuk menjadi diri sendiri. Karena itu, perlunya memahami dinamika komunikasi identitas dalam membentuk citra diri yang kuat di era digitalisasi ini (Luna-García et al., 2025).

Komunikasi identitas berperan sebagai alat untuk membentuk citra diri mereka kepada publik dan menjadi strategi personal branding. Citra dan persepsi publik dapat menentukan keberhasilan karier seseorang. Selebgram harus mampu menghadapi tantangan untuk memenuhi harapan audiens yang bisa menimbulkan konflik antara keinginan mempertahankan keautentikan dan kebutuhan menyesuaikan diri dengan tren atau permintaan pasar. Selebgram juga harus mampu menyelesaikan resiko kritik yang mampu mempengaruhi identitas mereka (Nawangsih et al., 2024a). Identitas individu hadir dalam interaksi sosial dan bermakna serta memengaruhi cara kita berkomunikasi. Komunikasi identitas tidak hanya menggambarkan empat *layer* identitas tetapi juga mengonseptualisasikannya sebagai sesuatu yang saling bergantung.

Dalam hal ini dapat dimaknai bahwa komunikasi identitas dapat digunakan memahami seseorang secara menyeluruh, memeriksa empat *layer* identitas dengan mempertimbangkan bagaimana *personal layer*, *enactment layer*, *communal layer*, *relational layer*. Untuk memahami identitas seseorang secara menyeluruh, maka perlu memeriksa keempat *layer* identitas tersebut dengan mempertimbangkan bagaimana identitas *personal*, *enactment*, *communal*, dan *relational* yang mendefinisikan individu itu sendiri. Keempat layer identitas tidak bisa berdiri sendiri perlu saling memengaruhi atau saling bersinggungan, saling bekerja sama atau saling bertentangan satu sama lain. Identitas diri seseorang tidak dapat diperiksa tanpa mempertimbangkan bagaimana audiens mendefinisikan identitas selebgram dan bagaimana orang lain memandang identitas tersebut. Identitas-identitas tersebut terkadang selaras satu sama lain dan terkadang identitas tertentu bertentangan dengan identitas lainnya. Dengan demikian, komunikasi identitas menjadi landasan teoritis yang kuat dalam menganalisis keberadaan *kawaii* hijab sebagai tren fesyen dalam budaya populer Jepang yang dapat diterapkan di Indonesia mencerminkan dinamika identitas yang kompleks, dimana perempuan *kawaii* hijab berhasil menggabungkan unsur-unsur agama dan budaya populer dalam penampilan mereka

Penelitian ini memberikan wawasan untuk dapat dikaji lebih lanjut untuk memperkaya literatur yang ada tentang *kawaii* hijab dan representasi identitas dalam budaya populer. Keterbatasan penting dari literatur yang ada adalah minimnya penelitian yang mengkaji peran spesifik media sosial Instagram yang membentuk komunikasi identitas individu yang terlibat dalam *kawaii* hijab. Meski penelitian ini telah menunjukkan dampak signifikan dari platform media sosial seperti Instagram namun masih minimnya pengetahuan mengenai mekanisme pasti yang digunakan platform-platform ini untuk membentuk representasi diri dan interaksi sosial dalam selebgram *kawaii* hijab.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi persepsi, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama untuk menggambarkan suatu fenomena secara mendalam dan terperinci, dengan berfokus pada pengalaman, pandangan, dan makna yang diberikan oleh subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, melakukan observasi langsung dan berpartisipasi dalam aktivitas dengan selebgram *kawaii* hijab.

Dalam proses menganalisis *kawaii* hijab ini, peneliti menggunakan teori komunikasi identitas. Peneliti menggunakan teori komunikasi identitas sebagai alat untuk menganalisis bagaimana identitas menjadi penghubung antara individu dengan individu lain dan lingkungan mereka, sementara komunikasi adalah penghubung yang memungkinkan terjadinya hubungan ini (Hecht & Phillips, 2021). Michel Hecht dan rekannya dalam Littlejohn & Foss (2009) menggabungkan tiga konteks yaitu: individu, komunal, dan publik. Hecht juga menyatakan bahwa identitas merupakan kumpulan kode (simbol atau kata) yang mengidentifikasi seseorang atau objek dalam keberagaman. Dalam dijelaskan Littlejohn & Foss (2009) bahwa identitas juga menjadi sumber motivasi dan harapan hidup yang bertahan lama. Meskipun identitas cenderung dipertahankan, ia harus tetap berkembang dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, komunikasi diperlukan sebagai alat untuk membentuk identitas dan mengubah mekanismenya. Hal ini karena identitas terbentuk melalui interaksi sosial antara individu satu dengan yang lain sehingga terdapat reaksi dan pandangan dari orang lain mengenai makna identitas tersebut (Soliz & Colaner, 2018). Sedangkan dalam Castells (2009) menyatakan konstruksi identitas terbentuk dari pengetahuan dan nilai.

Proses konstruksi tersebut didasari pada atribut kultural yaitu mengutamakan atas sumber makna lain. Karena identitas adalah sumber pengalaman, nilai, pengetahuan, dan atribut kultural yang menjadi nilai bagi individu atau kolektif. Dapat dikatakan bahwa, identitas berfungsi untuk mengelola dan mengatur makna yang erat kaitannya dengan proses internalisasi nilai, norma, dan tujuan (Chen & Mendy, 2021). Hecht et al., (2005) menjelaskan bahwa teori identitas terdiri empat lapisan (layer) terdiri dari: (1) personal layer (membahas individu memandang dirinya sendiri yang terdiri atas perasaan dan ide tentang siapa dirinya sebenarnya), (2) enactment layer (membahas bagaimana individu lain mengetahui identitasnya berdasarkan apa yang dia lakukan, miliki, dan bagaimana ia bertindak), (3) communal layer (membahas bagaimana identitas individu dibentuk oleh kelompok yang lebih besar, mulai dari munculnya rasa keterikatan dan hubungan individu dengan kelompok yang dapat memicu rasa memiliki yang lebih kuat terhadap identitas bersama). (4) relational layer (membahas siapa individu tersebut, bagaimana hubungannya dengan individu lain, dan bagaimana identitas individu dapat dikenali sebagai bagian dari kelompok oleh masyarakat luas). Adapun proses analisis, peneliti melakukan

beberapa tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan diakhiri penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Selebgram *Kawaii* Hijab

Selebgram (selebritis dan instagram) adalah seorang individu yang terkenal melalui media sosial Instagram (Nawangsih et al., 2024b). Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya yang membedakannya hanya terletak pada medianya. Selebgram muncul karena keberadaannya di platform Instagram, sedangkan selebritis muncul di layar kaca. Popularitas selebgram tidak terlepas dari bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka melalui Instagram. Selebgram *kawaii* hijab merupakan individu yang memiliki minat dan hobi dalam seni budaya populer Jepang, berpakaian yang manis, menggemaskan, dan ceria. *Kawaii* merupakan fesyen yang khas dengan warna dan karakter-karakter yang menonjol, seperti anime, hewan, atau yang lainnya (Komiya & Akiyoshi, 2025). Selebgram *kawaii* hijab ini seringkali berkumpul untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan ketrampilan tentang pakaian, rias wajah, dan penampilan karakter. Mereka juga mengadakan atau menghadiri acara seperti forum, kompetisi, dan pemotretan, di mana mereka dapat menampilkan pakaian mereka, bertemu dengan selebgram *kawaii* hijab lainnya, dan berinteraksi dengan pengikut yang memiliki minat sama.

Selain itu, selebgram *kawaii* hijab juga merupakan ruang yang membangun persahabatan, jaringan sosial, dan kolaborasi kreatif dengan selebgram *kawaii* hijab lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan YD, 36, memiliki nama panggung aqua.marine, seorang selebgram dan *content creator kawaii* hijab di Indonesia, *kawaii* hijab mulai populer sesudah pandemi Covid-19. Awalnya, para selebgram ini merespon budaya *kawaii* dengan fesyen yang super girly dengan warna-warni cerah, aksesoris sampai *make up* yang menggabungkan pernak-pernik imut. Hal ini berkelanjutan di kalangan *kawaii* hijab yang ingin mempertahankan identitas mereka sambil berpakaian *kawaii*. Selain itu, cara selebgram yang menyesuaikan karakter yang akan ditampilkan dilakukan dengan cara yang lebih kreatif, seringkali menggabungkan dengan hijab yang dimodifikasi untuk menyerupai rambut karakter. Dengan demikian, perempuan Muslim ini tetap dapat mengekspresikan diri melalui pakaian *kawaii* tanpa harus melepas hijab mereka, dan menjadikan *kawaii* hijab sebagai bentuk ekspresi yang inklusif dan beragam tanpa memandang etnis/ ras dan agama.

Selebgram *kawaii* hijab menunjukkan bahwa pakaian *kawaii* dapat dinikmati dan diadaptasi oleh para selebgram tanpa mengorbankan identitas budaya atau agama mereka. Selain itu, selebgram *kawaii* hijab memiliki akun Instagram resmi dengan nama pengguna dan memiliki pengikut yang lebih dari 1000. Selebgram *kawaii* hijab juga menampilkan karyanya dalam menggabungkan dan mencocokkan hijab dengan pakaian *kawaii* mereka sesuai dengan tren fesyen terkini. Selebgram juga menggabungkan unsur-unsur budaya pop *kawaii* dengan nilai-nilai dan identitas hijab sehingga menciptakan perpaduan unik antara kedua aspek tersebut.

Selebgram *kawaii* hijab mulai populer di platform Instagram ketika para selebgram lainnya juga berdiskusi, berbagi minat, dan berinteraksi satu sama lain mengenai fesyen *kawaii* dan acara *kawaii* yang dapat diikuti. Selebgram *kawaii* hijab secara rutin berpartisipasi dalam acara *kawaii* setiap 1-3 bulan sekali di mal-mal besar di Indonesia. Acara *kawaii* ini bervariasi, mulai dari peragaan pakaian *kawaii* hijab, parade *kawaii* hijab, hingga festival jejepangan. Acara-acara

tersebut selalu dihadiri penggemar *kawaii* hijab dari segala usia baik dewasa, remaja, dan anak-anak perempuan.

2. Representasi Komunikasi Identitas pada Selebgram *Kawaii* Hijab

Seorang perempuan Muslim berusia 35 tahun yang bekerja sebagai beauty content creator di Surabaya, YF. Berdasarkan hasil wawancara dengan YF, peneliti menemukan bahwa YF berpakaian *kawaii* sejak 2022 sebagai *Kawaii* Hijabers. Dia memiliki minat yang besar terhadap budaya Jepang seperti anime dan manga, dan bahkan merasa senang berpakaian *kawaii*, karena YF berpendapat bahwa melalui *kawaii* dia dapat mengekspresikan diri secara bebas dan mendapatkan pengakuan dari orang-orang di sekitarnya sesuai dengan identitas yang dia ciptakan.

Dari hasil penelitian dan observasi para selebgram *kawaii* hijab di Indonesia yang terlihat dari tingkatan identitas. Untuk itu, fenomena *kawaii* hijab dapat dijelaskan dengan menggunakan teori komunikasi identitas Hecht & Phillips (2021) yang mengkaji bagaimana identitas seorang *kawaii* hijab dapat terbentuk melalui interaksi dan komunikasi yang dilakukannya, pada beberapa layer yaitu:

Personal layer

Selebgram mengidentifikasi diri mereka sendiri. Setiap orang memiliki keunikan masing-masing. Oleh karena itu, identitas individu dari keunikan tersebut (Hecht et al., 2005). Selebgram *kawaii* hijab menganggap bahwa aktivitas mereka dapat menggali keterampilan dan kreativitas dalam fesyen dan make up. Berdasarkan wawancara dengan YF, peneliti menemukan bahwa identitas seorang *kawaii* hijab sering ditunjukkan melalui pakaian, hijab, dan make up yang digunakan saat memerankan karakter. Identitas ini terbentuk berdasarkan cara mereka memilih karakter, mengeksplorasi karakteristik karakter, dan mengubah diri mereka untuk meniru karakter baik secara visual maupun perilaku (Berque et al., 2023). YF juga merasa bahwa melakukan *kawaii* hijab membantunya meningkatkan kepercayaan dirinya dalam melakukan hobi berpakaian *kawaii* tanpa melepas hijabnya.

Selain itu, selebgram lain, SK, 33, berasal dari Malang, menyatakan bahwa bermula dari iseng, menemukan secara tidak sengaja pada platform Instagram, yang mengetahui subkultur gaya Lolita, tidak sedikit yang mengenai jenis subkultur tersebut, bahkan SK yang menyukai *kawaii* hijab ini diawali dengan ketidaksukaan terhadap maskulinitas. Artinya, SK lebih menyukai berpakaian imut namun elegan. Bagi SK, pakaian *kawaii* "imut" yang memiliki renda dan pita, menggunakan rok yang berbentuk cupcake atau lonceng, memakai kaus kaki, sepatu loafers atau mary janes. Jadi adanya aksesoris yang mendukung gaya fesyen Lolita yang dia kenakan.

Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa hadir perasaan akan kesenangan selebgram ini, seperti perasaan senang dan sedih. Perasaan senang hadir karena selebgram menikmati fesyen ini, dan perasaan sedih didapatkan dari kecaman orang-orang yang tidak menyukai fesyen *kawaii* hijab ini. Seperti pernyataan FK, selebgram dalam *kawaii* hijab sekaligus mahasiswa, 20, Surabaya:

"Situasi sedihnya ya hobi kita adalah musuh semua orang yang tidak menyukai gaya berpakaian kita. Tapi senang dan bahagia, ya senang lihat diri sendiri dan selebgram lainnya menemukan kebahagiaan di budaya pop ini."

Media sosial membantu para selebgram untuk memperlihatkan identitas mereka sebagai kawaii hijabers. Peneliti menemukan identitas mereka dibentuk secara samara atau menggunakan nama identitas asli. Mereka yang menggunakan identitas samaran akan menggunakan nama panggung dan foto profil karakter. Terdapat di antara mereka yang menggunakan identitas asli akan menggunakan nama dan foto aslinya tetapi tidak menutup kemungkinan akan menggunakan foto berkaitan dengan karakter yang disukai.

Enactment layer

Pada layer ini, peneliti menganalisis bagaimana identitas seseorang dapat terbentuk melalui interaksi dengan individu lain. Peneliti mengamati pandangan individu lain terhadap identitas YD, termasuk seorang selebgram dan FK seorang mahasiswa yang sering menjadi juri kalangan remaja dalam berbagai acara kawaii hijab, dimana keponakan YD menjadi peserta. Berdasarkan hasil wawancara dengan FK, FK menjelaskan keponakan YD cukup aktif dalam kawaii hijab baik di media sosial maupun acara kawaii langsung. FK berasumsi bahwa keponakan YD sangat memperhatikan pakaian yang dikenakannya, dari kepala hingga kaki. Dalam meniru karakter, keponakan YD tetap menggunakan hijabnya sebagai pengganti wig, di mana warna hijab disesuaikan dengan warna pakaian yang dipilih agar terlihat seperti pakaian asli. Selain itu, keponakan YD juga memperhatikan detail penggunaan aksesoris untuk menutupi bagian tubuh yang menjadi aurat, yaitu kulit, yang ditutupi dengan menggunakan kaos kaki berwarna senada sehingga mirip dengan pakaian asli. Hal ini membuat orang lain melihatnya sebagai kawaii hijab yang tergolong usia remaja yang dedikatif, namun tetap mempertahankan identitas Islamnya. Keponakan YD juga dikenal sebagai remaja yang sering terlibat dalam berbagai acara kawaii hijab, baik acara yang diselenggarakan oleh komunitas kawaii lainnya atau penyelenggara kawaii hijab ternama di Indonesia.

Selebgram lainnya, JV, 25, Bandung, mengungkapkan bahwa fesyen kawaii Jepang kemudian dipadukan dengan hijab yang menutup aurat secara syar'i, menjadi ekspresi nyata sebuah identitas baru yang merepresentasikan kreativitas dan kebebasan berekspresi dalam framing nilai lokal. Selain itu, selebgram JV, berbagai aktivitas konten di Instagram, seperti tutorial memadukan pakaian kawaii hijab, memposting outfit of the day (OOTD), dan berpartisipasi dalam komunitas fesyen di media sosial. Aktivitas ini tidak hanya menjadi cara mereka menampilkan gaya hidup tetapi juga membangun komunitas pengikut yang memiliki ketertarikan yang sama. Berikut pernyataan JV:

"Jika di saya ada negosiasi dalam diri saya dalam memaknai budaya kawaii dan lokalitas Islam secara aktif sehingga menciptakan identitas dan budaya visual serta sosial yang baru."

Enactment layer menunjukkan bagaimana selebgram menjadi agen perubahan budaya yang menantang konstruksi tradisional pakaian Muslim yang kaku dan monolitik. Berikut pernyataan YD:

"Hijab dengan modifikasi estetis yang kaya warna pastel dan pola tanpa meninggalkan makna religius itu sebagai penegasan akan keberagaman identitas Muslim modern. Adanya stereotip dan stigma yang

melekat dalam dunia hijab maka menurut saya perlu menentukan pilihan individu antara tren atau agama yang tidak harus saling membatasi."

Enactment layer pada selebgram kawaii hijab memperlihatkan praktik budaya sebagai ruang negosiasi identitas, ekspresi kreatif, dan perubahan sosial. Tindakan nyata dalam berpakaian dan beraktivitas maka selebgram kawaii hijab ini menciptakan tren budaya baru yang menggabungkan pengaruh global dan nilai lokal serta untuk memperkaya fesyen Muslimah modern di Indonesia.

Communal layer

Pada *layer* ini, peneliti menganalisis bagaimana identitas selebgram terbentuk tidak hanya melalui tindakan dan persepsi pribadi, tetapi juga karena interaksi sosial di dalam kelompok selebgram *kawaii* lainnya. YD bersama selebgram di Indonesia dan luar Indonesia memiliki komunitas sebagai ruang untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, dan dukungan. Berdasarkan hasil wawancara melalui selebgram YD dan komunitasnya, YD dapat memperkuat dan mengembangkan identitasnya sebagai bagian dari komunitas *kawaii* hijab. Ia juga tidak ragu untuk menunjukkan komitmen dan dedikasinya dalam memperkuat hubungan antara selebgram *kawaii* hijab, baik secara pribadi maupun komunal, melalui akun media sosial Instagram.

"Saya sangat antusias dalam membangun personal maupun komunal dengan sesama selebgram kawaii hijab. Tujuannya juga menjaga nilai-nilai positif dan membangun rasa percaya diri di kalangan perempuan berhijab yang ingin tampil modis dengan sentuhan kawaii. Komitmen dan usaha saya dalam memanfaatkan IG menjadi ruang ekspresi serta solidaritas yang memperkuat identitasnya. Ya juga bisa memperkuat jaringan sosial komunitas yang ia tekuni."

JV pun juga mengungkapkan bahwa dia menjadi figur yang inspiratif sesama komunitas *kawaii* hijab. Melalui unggahan yang dia bagikan di Instagram tentang *kawaii outfit* dan hijab maka itu tidak mengurangi nilai estetika dalam berpakaian. Hal inilah yang menjadi afirmasi positif pada diri kita sendiri yang dapat menyebabkan meningkatnya nilai penting dari diri sendiri

"Alhamdulillah ketika saya memberikan tips-tips berpakaian kawaii hijab maka hal itu menjadi bentuk keseruan namun sangat penting. Memperhatikan cara berpakaian yang pantas saat dipakai dalam keseharian mereka. Sebab di ajaran kami diajarkan batasan-batasan dalam menutup aurat saat kita beraktivitas dalam kehidupan sehari-hari."

Berdasarkan pernyataan yang didapat dari beberapa selebgram *kawaii* hijab bahwa identitas yang dibangun oleh selebgram *kawaii* hijab menjadi besar karena dirinya tidak hanya mampu berkomitmen namun juga menjadi individu selebgram yang berdedikasi dalam pakaian *kawaii* hijab sehingga hubungannya dalam komunitas menjadi semakin erat dan berbobot. Dalam konteks ini, melalui partisipasi aktif dalam komunitas sesama *kawaii* hijab untuk memperkuat serta mengembangkan identitas dirinya sebagai bagian dari komunitas dan menjadi figur inspiratif dalam *communal layer* yang dimana identitas dirinya diperkuat melalui proses jaringan sosial dan interaksi yang dibangun dalam komunitas tersebut.

Relational layer

Layer yang terakhir ini membahas tentang siapa diri individu tersebut dan seperti apa hubungannya dengan individu lain. Dalam hal ini, peneliti memahami bagaimana beberapa selebgram FK dan SK dapat dikenal sebagai bagian komunitas *kawaii* hijab oleh orang lain serta yang dilakukan FK dan SK sehingga dirinya dapat memposisikan identitasnya tersebut menjadi anggota dalam komunitas itu.

"Sejujurnya itu interpersonal sangat membantu dalam membentuk identitas diri sendiri. Akhirnya saya percaya diri. Hal yang baik inilah yang menuntun saya menjadi ketua di komunitas gen-Z kawaii hijab. Melalui IG komunitas yang saya pimpin maka saya kelola IG nya sehingga diri saya dianggap teman-teman gen-Z yang berpengaruh. Semakin menghargai diri saya sendiri bawa saya dapat menjadi figur yang berpengaruh." (FK)

"Saya juga memiliki komunitas dan aktif dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Tentunya keaktifan saya memberikan hasil menjadi pemimpin dalam komunitas ini. Mereka bilang saya sangat menginspirasi sehingga saya menerima umpan balik yang sangat konstruktif. Berdasarkan pengalaman ini saya dapat mengerti posisi dan peran apa yang saya lakukan dalam komunitas. Inilah yang dapat membangun persepsi sesama selebgram kawaii hijab dalam komunitasnya sehingga mereka mengenal saya menjadi figur pemimpin dalam komunitas." (SK)

Selain itu, YF juga menyatakan adanya umpan balik yang baik berupa validasi yang positif dari sesama selebgram *kawaii* hijab maupun anggota-anggota di dalam komunitasnya sangat membantu dirinya untuk berkembang lebih baik dalam perannya sebagai selebgram *kawaii* hijab. Selain mendapat validasi ternyata juga mendapat dukungan emosional dari sesama *kawaii* hijab sehingga dapat mengatasi tatanan untuk tetap semakin mempertahankan komitmen dalam komunitas. Bahkan YF sebagai *content beauty creator kawaii* hijab juga mendapatkan pengakuan yang mendukung aktivitas di lingkungan keluarga. Berikut pernyataan YF:

"Berproses menjadi lebih baik itu sangat penting ya sehingga itu bagi saya mendapat feedback yang positif. Validasi berdampak pada emosional positif itulah yang saya dapat dari teman-teman kawaii hijab. Tatanan dari proses yang sudah terbentuk membuat saya berkomitmen menjadi figur yang berpengaruh. Dan yang lebih positif lagi saya juga mendapatkan pengakuan yang dapat mendukung hobi dan aktivitas saya. Dari hasil inilah saya menjadi individu yang kuat dalam mempertahankan identitas saya dan merasa lebih dihargai."

Secara keseluruhan *relational layer* dalam konteks ini menunjukkan bahwa identitas seorang selebgram *kawaii* hijab sangat berkaitan pengaruhnya dengan hubungan interpersonal mereka. Hubungan dan interaksi yang sudah dijalani tidak hanya membentuk bagaimana individu tersebut melihat dirinya sendiri namun bagaimana dirinya diakui dan diterima oleh orang lain yang ada di dalam komunitas *kawaii* hijab.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kawaii hijab sebagai fenomena dalam budaya populer yang menjadi bentuk ekspresi identitas yang kompleks. Gabungan antara kawaii outfit dan hijab maka para kawaii hijab tidak hanya menunjukkan kecintaan mereka terhadap budaya populer, tetapi juga menunjukkan identitas agama dan Islam mereka dalam ruang yang sering didominasi oleh norma estetika yang berbeda. Dalam hal ini menggunakan pendekatan fenomenologi dan teori komunikasi identitas, penelitian ini menyatakan bahwa identitas para selebgram kawaii hijab terbentuk melalui interaksi yang terjadi pada empat later: *personal layer*, *enactment layer*, *communal layer*, *relational layer*. Pertama, *personal layer*, para selebgram kawaii hijab memaknai identitas diri mereka berdasarkan pemahaman dan nilai-nilai individu yang dipengaruhi oleh agama dan keinginannya dalam berpakaian kawaii. Kedua, pada *enactment layer*, para selebgram kawaii hijab mengekspresikan identitasnya melalui gabungan yang dimodifikasi pakaian yang sesuai dengan gaya berpakaian Islam, lalu kemudian ditampilkan dalam acara ataupun platform media Instagram. Ketiga, *communal layer*, para selebgram kawaii hijab terbentuk melalui partisipasi dalam komunitas sesama kawaii hijab, di mana mereka dapat berinteraksi bersama. Interaksi ini terjadi karena proses negoisasi dan pemaknaan nilai-nilai budaya serta agama. Keempat, *relational layer*, adanya hubungan interpersonal, baik dengan anggota komunitas lain maupun dengan orang di luar komunitas, yang dapat memainkan peran penting dalam memperkuat atau menantang identitas yang dibangun.

Melalui media sosial, para selebgram kawaii hijab dapat berbagi pengetahuan mereka, mencari inspirasi, dan membangun jaringan sosial, sehingga memungkinkan mereka untuk mengekspresikan identitas mereka dengan lebih terbuka dan kreatif. Selain itu, keberadaan kawaii hijab sebagai tren fashion dalam budaya populer mencerminkan dinamika kompleks identitas, di mana individu berhasil menggabungkan unsur-unsur agama dan budaya populer dalam ekspresi mereka. Meskipun menghadapi tantangan, selebgram kawaii hijab telah membuka ruang baru dalam komunitas selebgram kawaii hijab, memperluas penerimaan terhadap berbagai bentuk ekspresi budaya. Dengan dukungan Instagram, tren ini terus berkembang dan berkontribusi secara signifikan pada dialog antarbudaya dan inklusivitas dalam komunitas global. Teori ini juga membantu kita memahami bagaimana selebgram kawaii hijab dapat mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang jati diri mereka. Berdasarkan hal ini, peneliti merekomendasikan agar penelitian masa depan memperluas populasi untuk mencakup cosplayer hijab dari berbagai negara dan budaya. Hal ini akan memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana konteks sosial, budaya, dan agama yang berbeda memengaruhi cara identitas cosplayer hijab terbentuk dan dijalani. Selain itu, peneliti juga dapat mengeksplorasi bagaimana konteks geografis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anan, N. (2022). Girls' Aesthetics in Japan: Absence of Female Material Bodies. In *Symbolism* (pp. 81–100). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110775884-006>
- Berque, D., Chiba, H., & Wilkerson, B. (2023). *Design and Cross-cultural Evaluation of a Kawaii (Cute) Roomba Vacuum* (pp. 475–490). https://doi.org/10.1007/978-3-031-34732-0_37
- Carey, L. D., Irwin, M., & Yule, J. A. (2021). Social Media, Social Comment and the Moralising Media-Scape. In *New Perspectives on Critical Marketing and Consumer Society* (pp. 63–72). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-554-220211006>
- Castells, M. (2009). *The Power of Identity*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444318234>

- Chaniago, R. H., Wan Mahmud, W. A., & Abu Hassan, B. R. (2018). Pembentukan Identiti Wanita Berhijab Melalui Fesyen Sub-budaya Muzik Metal di Indonesia (Identity Construction of Hijabers (Women's Veiled) through Music Metal Fashion Subculture in Indonesia). *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 97–114. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3401-06>
- Chen, Y.-W., & Mendy, M. G. (2021). Cultural Identity. In *Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0254>
- Dedecker, L., Schreurs, L., Vandenbosch, L., Pellemans, E., Van Hul, L., & Maes, C. (2025). Visible difference: A multi-method study investigating content of and responses to influencers with visible differences. *Body Image*, 54, 101921. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2025.101921>
- Firdaus, A. (2023). Keberhasilan Diplomasi Publik Jepang Melalui Budaya Populer: Tantangan Terhadap Identitas Nasional Generasi Muda Indonesia. *PIJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 1(2), 98–119.
- Gittinger, J. L. (2018). Hijabi Cosplay: Performances of Culture, Religion, and Fandom. *The Journal of Religion and Popular Culture*, 30(2), 87–105. <https://doi.org/10.3138/jrpc.2016-0005.r1>
- Gökarıksel, B., & McLarney, E. (2010). Introduction Muslim Women, Consumer Capitalism, and the Islamic Culture Industry. *Journal of Middle East Women's Studies*, 6(3), 1–18. <https://doi.org/10.2979/MEW.2010.6.3.1>
- Hasba, H. B. (2022). The Negotiation of Muslimah Identity in Hijab Cosplay Phenomenon. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2). <https://doi.org/10.7454/jkmi.v11i2.1029>
- Hecht, M. L., Jackson, R. L. I., & Pitts, M. J. (2005). Culture: Intersections of Intergroup and Identity Theories. In J. Harwood & H. Giles (Eds.), *Intergroup communication: Multiple perspectives*. Peter Lang Publishing.
- Hecht, M. L., & Phillips, K. E. (2021). Communication Theory of Identity. In *Engaging Theories in Interpersonal Communication* (pp. 221–232). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003195511-20>
- Komiya, D., & Akiyoshi, M. (2025). A Classification Method for “kawaii” Images using Various Feature Filters. *IEEJ Transactions on Electronics, Information and Systems*, 145(4), 483–489. <https://doi.org/10.1541/ieejieiss.145.483>
- Lieber-Milo, S. (2022). Pink purchasing: Interrogating the soft power of Japan's kawaii consumption. *Journal of Consumer Culture*, 22(3), 747–761. <https://doi.org/10.1177/14695405211013849>
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412959384>
- Luna-García, Á., Martín-Cárdaba, M.-Á., Carrasco-Polaino, R., & Villar-Cirujano, E. (2025). Sustainability and Fashion Brand Communication on Instagram: An analysis beyond engagement. *Communication & Society*, 387–404. <https://doi.org/10.15581/003.38.1.028>
- Nawangsih, F. J., Seta, H. B., & Muslim, M. P. (2024a). Measuring the Level of Instagram Influencers' Awareness of Hacking Crimes Using Phishing Methods (Case Study: RKB Influencer Agency). *2024 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)*, 1062–1066. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS63449.2024.10957215>

- Nawangsih, F. J., Seta, H. B., & Muslim, M. P. (2024b). Measuring the Level of Instagram Influencers' Awareness of Hacking Crimes Using Phishing Methods (Case Study: RKB Influencer Agency). *2024 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)*, 1062–1066. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS63449.2024.10957215>
- Okada, Y., Kimoto, M., Iio, T., Shimohara, K., Nittono, H., & Shiomi, M. (2022). Kawaii emotions in presentations: Viewing a physical touch affects perception of affiliative feelings of others toward an object. *PLOS ONE*, 17(3), e0264736. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264736>
- Payne, L. (2025). "kawaii culture." In *Encyclopedia Britannica*.
- Sa'dullah, A., & Samau'al, A. (2023). Komodifikasi Jilbab: Antara Kesalehan dan Fesyen. *LANTERA: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 139–151.
- Soliz, J., & Colaner, C. W. (2018). Communication accommodation theory and communication theory of identity: Theories of communication and identity. In D. O. Braithwaite, E. A. Suter, & K. Floyd (Eds.), *Engaging theories in family communication: Multiple perspectives* (2nd ed.). Sage.
- Sripian, P., Miyatake, K., Laohakangvalvit, T., & Ohkura, M. (2023). Analysis of Pink Color in Kawaii Fashion. *Culture and Computing: 11th International Conference*, 580–591. https://doi.org/10.1007/978-3-031-34732-0_45
- Stavropoulos, K. K. M., & Alba, L. A. (2018). "It's so Cute I Could Crush It!": Understanding Neural Mechanisms of Cute Aggression. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 12. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2018.00300>
- Sunesti, Y. (2019). Muslimah Beauty: Negotiating Veiling, Piety and Commodity in the New Indonesian Public Sphere. *DINIKA: Academic Journal of Islamic Studies*, 4(3), 331–352. <https://doi.org/10.22515/dinika.v4i3.1971>