

Analisis Identitas Komunikasi *Affiliator Fashion Hijab* Di Media Sosial

Mutia Rahma Fauzia¹, Indria Angga Dianita², Nisa Nurmayliddiana Abdullah³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, mutiarahmfauzia@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, indriaangga@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nisabdullah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the construction of communication identity among hijab fashion affiliators on social media using Michael Hecht's Communication Theory of Identity (CTI). The findings reveal that on the personal layer, affiliators shape their identities based on personal values such as honesty, religiosity, and the desire to inspire fellow Muslim women. On the enactment layer, these values are expressed through visual content, narratives, and interactive styles that reflect both personal character and professional branding. The relational layer emphasizes reciprocal relationships with audiences and brands, built on emotional closeness and shared values. Meanwhile, the communal layer shows that affiliators' identities are collectively formed through their engagement with digital Muslimah communities, both formally and informally. These communities, including brands as cultural actors, provide symbolic and ideological spaces where affiliators represent an ethical, modern, and aspirational Muslim lifestyle on social media.

Keywords: communication identity, affiliator, hijab fashion, marketing communication, social media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi identitas komunikasi affiliator fashion hijab dalam konteks media sosial melalui pendekatan Communication Theory of Identity (CTI) yang dikembangkan oleh Michael Hecht. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada personal layer, affiliator membentuk identitas berdasarkan nilai pribadi seperti kejujuran, religiusitas, dan keinginan untuk menginspirasi. Di enactment layer, nilai tersebut diwujudkan dalam konten visual, narasi, dan interaksi yang mencerminkan karakter pribadi dan profesionalisme. Pada relational layer, identitas mereka diperkuat melalui hubungan timbal balik dengan audiens dan brand yang didasarkan pada kedekatan emosional serta keselarasan nilai. Sementara itu, communal layer menunjukkan bahwa identitas affiliator dibentuk secara kolektif melalui keterlibatan dalam komunitas muslimah digital, baik secara formal maupun informal. Komunitas ini, termasuk brand sebagai aktor budaya, memberikan ruang simbolik dan ideologis bagi affiliator untuk merepresentasikan gaya hidup muslimah modern yang etis dan aspiratif.

Kata Kunci: identitas komunikasi, affiliator, fashion hijab, komunikasi pemasaran, media sosial

I. PENDAHULUAN

Pada era digital seperti saat ini, strategi komunikasi pemasaran digital mengalami perkembangan yang signifikan untuk menjawab tantangan dan peluang baru yang ditawarkan oleh platform digital (Fiisabilillah et al., 2023). Strategi komunikasi pemasaran digital saat ini mencakup berbagai macam cara atau metode yang dapat digunakan dan dioptimalkan seperti *Social Media Marketing* (SMM), *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *E-mail Marketing*, *Video Marketing* dan *Affiliate Marketing*. Salah satu fenomena yang menonjol dalam konteks ini adalah kemunculan *Key Opinion Leader* (KOL), *influencer*, *Content Creator* dan *Affiliator* yang menjadi alat dalam strategi komunikasi pemasaran digital.

Affiliator memerankan peranan yang penting untuk menciptakan kepercayaan pada konsumen (Dwivedi et al., 2021). *Affiliator* sebagai komunikator juga mampu mempengaruhi konsumen untuk dapat melihat merek secara *emosional*, hal ini dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Nuseir et al., 2023). Peran *affiliator* dalam komunikasi pemasaran cukup beragam tergantung pada strategi dan cara interaksi yang digunakan (Fauza Husna, 2023). Untuk membangun kepercayaan pada benak audiens dan mempengaruhi konsumen secara *emosional*, seorang *affiliator* perlu membentuk identitas yang baik (Matthias et al., 2024). Identitas merupakan pemahaman seseorang mengenai siapa dirinya, serta bagaimana ia didefinisikan dalam konteks sosial, budaya, dan relasional. Stuart Hall (1990) menjelaskan bahwa identitas bukan sesuatu yang bersifat tetap, namun merupakan konstruksi sosial yang dapat terus berubah (Pradhuka, 2020).

Pemanfaatan media sosial digunakan sebagai *platform* utama komunikasi pemasaran karena telah menjadi *trend* dalam penyebaran informasi, isu dan pengetahuan secara cepat (Fadhila & Soesanto, 2016). Selain itu, melalui *platform* tersebut para *affiliator* juga dapat membagikan berbagai konten yang merepresentasikan identitas, nilai, serta gaya komunikasi mereka kepada audiens yang lebih luas. Dalam penggunaan media sosial, seorang *affiliator* perlu menghadirkan konten yang unik, menarik dan mendidik sebagai bagian dari strategi komunikasi sekaligus representasi identitas komunikasinya (Kembau & Mulia, 2023). Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui *affiliator* tidak hanya berdampak pada efektivitas promosi, namun juga berkontribusi pada pertumbuhan industri tertentu.

Saat ini, penggunaan *affiliator* sebagai alat komunikasi pemasaran digital telah meluas di berbagai industri, termasuk industri *fashion*. Hal ini dapat dilihat melalui data yang dikemukakan oleh (Nugroho et al., 2024) bahwa, kategori yang paling banyak dibeli melalui strategi *affiliate marketing* adalah *fashion* dengan presentase di angka 74% dari total pembelian. Di Indonesia sendiri, sebagai negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, salah satu *trend fashion* yang sedang mengalami perkembangan pesat adalah *trend fashion* hijab. Fenomena berkembangnya *trend fashion* hijab dapat dilihat pada kehidupan sehari-hari dimana penggunaan hijab pada masyarakat muslimah semakin memperlihatkan peningkatan (Istiani, 2017). Melalui berbagai media, kini kita dapat dengan mudah melihat bahwa banyak wanita di Indonesia saat ini mengenakan hijab dengan berbagai gaya yang sesuai dengan trend populer saat ini (Nurdianik et al., 2022).

Kehadiran *trend fashion* hijab saat ini mendorong munculnya *affiliator-affiliator fashion* hijab di media sosial. Industri ini memberikan peluang besar bagi *affiliator* dikarenakan besarnya permintaan pasar, khususnya generasi Z yang tertarik pada produk hijab *modern* dan *stylish* namun tetap sesuai dengan nilai agama. *affiliator fashion* hijab juga biasanya tidak menampilkan atau mempromosikan merek secara langsung kepada *audiens*-nya. Strategi ini bertujuan untuk membangkitkan rasa penasaran audiens terhadap merek yang ditampilkan. Dengan cara ini, audiens akan cenderung bertanya di kolom komentar mengenai merek tersebut, sehingga *affiliator* dapat dengan mudah mengarahkan mereka untuk mengklik tautan afiliasi dan mendapatkan komisi.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis, saat ini banyak *affiliator* hijab di media sosial mempromosikan merek atau *brand* hijab dengan berbagai model dan cara yang menarik. Pada penelitian ini, penulis memilih tiga *affiliator* sebagai representasi dari kategori *affiliator fashion* hijab berdasarkan jumlah pengikut di media sosial, yaitu @finaziia sebagai *affiliator* macro, @nadia.q7 sebagai *affiliator* micro, dan @bilkabyr sebagai *affiliator* nano. Ketiga *affiliator* tersebut merepresentasikan variasi tingkat pengaruh di media sosial serta menunjukkan perbedaan dalam gaya komunikasi saat menampilkan identitas diri dan memasarkan produk hijab. Selain itu, ketiga *affiliator* ini menunjukkan perbedaan dalam gaya komunikasi yang digunakan saat menampilkan identitas diri serta memasarkan produk hijab kepada audiens mereka.

Pemilihan ketiga *affiliator* dalam penelitian ini didasarkan pada sejumlah pertimbangan teoritis, kontekstual, serta metodologis. Secara kontekstual, ketiga *affiliator* ini memiliki hubungan erat dengan berbagai *brand* hijab ternama dan konsisten dalam mempromosikan produk *fashion* hijab, sehingga dapat merefleksikan praktik nyata *affiliator* dalam industri tersebut. Dari sisi metodologis, ketersediaan data aktivitas media sosial mereka cukup lengkap dan representatif untuk dianalisis secara mendalam. Meskipun gaya komunikasi ketiganya berbeda, kesamaan mereka

dalam peran sebagai *affiliator* dan konsistensi dalam membangun identitas Muslimah menjadi fokus utama untuk memahami bagaimana interaksi dengan audiens memengaruhi konstruksi identitas serta efektivitas pemasaran di ranah digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti mengambil judul “Analisis Identitas Komunikasi *Affiliator Fashion Hijab* di Media Sosial”. Fokus penelitian ini adalah menelaah bagaimana identitas komunikasi bentuk, ditampilkan dan dinegosiasikan oleh para *affiliator fashion hijab* melalui media sosial. Dengan menggunakan kerangka *Communication Theory of Identity* (CTI) dari Michael L. Hecht, analisis akan diarahkan pada empat lapisan identitas yaitu, *personal*, *enacted*, *relational*, dan *communal*, yang tercermin dalam konten, interaksi, serta representasi diri para *affiliator*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika identitas komunikasi dalam konteks peran *affiliator* sebagai individu yang aktif membangun citra diri melalui media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

Teori komunikasi identitas di temukan oleh Michael L. Hect dan muncul pada tahun 1980-an. Michael L. Hect sebagai pengembang utama *Communication Theory of Identity* menyatakan bahwa identitas merupakan produk komunikasi yang dibangun secara terus menerus melalui interaksi sosial. Menurut teori ini, identitas adalah penghubung utama antara individu dan masyarakat yang mengizinkan hubungan ini terjadi (Permeswari, 2020).

Communication Theory of Identity menawarkan pendekatan yang memungkinkan untuk menyelidiki secara mendalam bagaimana identitas seseorang tidak hanya dibentuk oleh persepsi internal saja, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi interpersonal dalam konteks lingkungan sosial yang lebih luas (Dianita et al., 2024). Identitas seseorang terbentuk melalui persepsi pribadi terhadap dirinya (*subjective dimension*), yang berkembang dari interaksi sosial dengan orang lain, serta pandangan yang diberikan orang terhadap dirinya (*ascribed dimension*). Menurut Michael L. Hect, identitas tidak hanya mencakup dua dimensi diatas, namun melibatkan interaksi yang terjalin dalam empat lapisan:

1. *Personal Layer*

Kesadaran diri individu terhadap siapa dirinya dalam situasi sosial tertentu, termasuk perasaan dan pandangannya terhadap diri sendiri.

2. *Enactment Layer*

Identitas yang ditampilkan melalui tindakan, atribut, dan ekspresi simbolik, yang dikenali oleh orang lain.

3. *Relational Layer*

Identitas yang terbentuk melalui hubungan dan peran individu dalam interaksi sosial dengan orang lain.

4. *Communal Layer*

Identitas yang dipengaruhi oleh nilai, tradisi, dan budaya dari komunitas tempat individu berada.

Dengan menggunakan *Communication Theory of Identity*, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana *affiliator* membangun dan mengelola identitas komunikasi mereka dalam media sosial untuk mempromosikan *fashion hijab*. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika komunikasi antara *affiliator*, audiens dan merek yang dipromosikan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan pada riset yang memiliki orientasi pada fenomena, atau gejala yang bersifat alami (Soeyono, 2018). Sugiyono (2005) menjelaskan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan dengan tujuan meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan kunci pada penelitian (Ummah, 2019). Deskriptif kualitatif (QD) merupakan suatu istilah yang diterapkan dalam penelitian kualitatif untuk kajian yang

besifat deskriptif (Ruhansih, 2017). Penelitian analisis deksriptif sendiri merupakan peneltian dengan menggunakan metode yang menggambarkan hasil penelitian (Dr. Muhammad Ramdhan. S.Pd., 2021). Pada penelitian ini penggunaan metode kualitatif deskriptif dilatar belakangi terhadap keinginan untuk mengetahui bagaimana identitas komunikasi *affiliator fashion* hijab di media sosial.

Pada penelitian ini, teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Triangulasi sumber digunakan untuk memastikan kevalidan data dengan membandingkan sumber yang diperoleh. Data yang dihasilkan akan dianalisis oleh peneliti untuk menarik Kesimpulan dan diperlukan adanya cross-checking pada tiga sumber data. Triangulasi sumber pada penelitian ini berfokus pada *affiliator fashion* hijab, audiens yang menonton dan mengikuti *affiliator fashion* hijab, serta komunitas *affiliator*.

Pada penelitian ini, kriteria informan yang menjadi fokus adalah *affiliator fashion* hijab, audiens, dan informan ahli yang memiliki pemahaman pada bidang *marketing communication* khususnya *affiliate marketing*. Informan pada penelitian ini terdiri dari informan kunci dan informan ahli. Informan kunci pada penelitian ini merupakan *Affiliator fashion* hijab, Audiens dan *brand* hijab. Sedangkan, untuk informan ahli terdiri dari akademisi. Informan yang terlibat dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria keahlian dan keterkaitannya dengan topik yang diteliti sehingga dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai identitas komunikasi *affiliator* hijab di media sosial.

Tabel 1 Daftar Subjek Penelitian

No.	Informan	Nama	Jabatan
1.	Informan Kunci 1	Finazia Handayani	Affiliator Fashion Hijab
2.	Informan Kunci 2	Nadiatul Qodariah	Affiliator Fashion Hijab
3.	Informan Kunci 3	Bilka Abiyra	Affiliator Fashion Hijab
4.	Informan Kunci 4	Maula Fathia Az-Zahra	Audiens
5.	Informan Kunci 5	Lamiya Huzaima Irfan	Audiens
6.	Informan Kunci 6	Oxana Berliana Ramdhani	Audiens
7.	Informan Kunci 7	Alifa Aulia Ilmi	Audiens
8.	Informan Kunci 8	Annisa Firdausya	Audiens
9.	Informan Kunci 9	Dhabithaty Farida	Brand Hijab
10.	Informan Kunci 10	Keysha Malika Safin	Brand Hijab
11.	Informan Kunci 11	Alya Millati	Brand Hijab
12.	Informan Ahli	Indri Rachmawati S.SOS., M.IKOM (Informan Ahli)	Dosen, Lektor dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung dengan keahlian di bidang <i>Public Speaking</i> dan <i>Social Media Analysis</i>

Sumber tabel: Olahan Penelitian, 2025

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Personal Layer

Pada konteks *personal layer*, peneliti menelurusi bagaimana masing-masing *affiliator* memaknai perasaan, pemikiran dan pandangannya terhadap diri sendiri, identitas komunikasi seperti apa yang mereka bangun, serta tantangan apa yang dihadapi untuk menjaga keseimbangan antara identitas pribadi dan profesionalnya sebagai *affiliator fashion* hijab. Dalam konteks *affiliator fashion* hijab, identitas tidak hanya berkaitan tentang pilihan berpakaian namun juga menyangkut kesadaran akan posisi diri di tengah ekspektasi publik dan industri.

Dalam konteks *personal layer*, ketiga *affiliator* juga menyatakan bahwa hijab hadir tidak hanya sebagai atribut semata. Namun juga bagian dari identitas personal mereka. Ketiganya tidak hanya mengenakan hijab sebagai kewajiban religius, namun juga sebagai nilai, prinsip dan gaya hidup yang ingin mereka komunikasikan kepada publik.

“Pake kerudung tuh udah jadi bagian dari keseharian aku. Bukan cuma karena ini tuh tuntutan konten aja. Di luar media sosial juga aku tetep berhijab” (Hasil wawancara dengan Bilka, 15 April 2025)

“Hijab tuh bukan cuma penampilan luar aja menurutku, tapi juga cara aku ngejalanin hidup sehari-hari. Di luar media sosial pun ya aku tetep pake dan berusaha untuk konsisten. Bukan karena tuntutan dari orang lain atau karena trend, tapi karena ini pilihan aku sendiri aja. Buat aku hijab tuh bukan Cuma masalah fashion atau style, tapi juga tentang nilai dan prinsip yang aku pegang. Gimana aku bersikap, dan interaksi sama orang lain, gitu sih.” (Hasil wawancara dengan Nadia, 17 April 2025).

“Aku kan di dunia nyata juga pake kerudung ya, jadi ga di media sosial aja. Mungkin aku ngerasa hijab itu jadi sumber kepercayaan diri aku juga gitu loh kak. Dan karena branding aku tuh udah pake hijab di media sosial, jadi ga mungkin kalo di dunia nyata ga pake.” (Hasil wawancara dengan Finazia, 21 April 2025).

Pernyataan para *affiliator* tersebut menunjukkan bahwa hijab bukan hanya sebagai simbol visual yang mereka tampilkan di media sosial, tetapi telah menyatu dalam identitas keseharian mereka, baik secara personal maupun ketika mereka berinteraksi dan membangun citra diri di ruang publik.

Hasil wawancara lebih lanjut menunjukkan bahwa ketiga *affiliator* dalam penelitian ini memiliki kesamaan motivasi dalam membangun identitas mereka sebagai *affiliator fashion* hijab. Ketiganya menjelaskan bahwa ketertarikan untuk menjadi *affiliator* awalnya memang didorong oleh potensi keuntungan finansial seperti komisi penjualan, namun juga kemudian berkembang seiring bertambahnya minat terhadap fashion hijab itu sendiri, serta keinginan untuk memberikan inspirasi bagi sesama perempuan berhijab. Finazia mengungkapkan bahwa motivasinya menjadi *affiliator* bermula dari pemahaman bahwa peran ini dapat membuka peluang penghasilan sekaligus memberinya ruang untuk menginspirasi serta membangun komunitas yang positif bagi perempuan berhijab. Senada dengan itu, Nadia menyampaikan bahwa selain menjadi sumber pendapatan tambahan, ia terdorong menjadi *affiliator* karena merasa senang dapat membantu perempuan lain menemukan gaya berpakaian yang sesuai dan meningkatkan rasa percaya diri mereka. Sementara itu, Bilka mengaku bahwa ketertarikannya lahir dari perpaduan antara minat pribadi terhadap penampilan dan peluang untuk memperoleh penghasilan tambahan melalui aktivitas yang ia sukai, yakni memberikan rekomendasi fashion hijab yang *stylish*.

Dalam konteks *personal layer* dari *Communication Theory of Identity* (CTI), ketiga *affiliator fashion* hijab Finazia, Nadia, dan Bilka memaknai identitas komunikasinya tidak hanya sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai representasi muslimah yang autentik dan inspiratif. Mereka menginternalisasi hijab sebagai bagian dari nilai pribadi dan keyakinan, bukan sekadar atribut visual. Nilai seperti kejujuran, religiusitas, dan keinginan memberi dampak positif menjadi dasar dari citra yang mereka bangun di media sosial, tercermin dari konten yang konsisten dengan gaya, prinsip, dan preferensi pribadi. Identitas personal ini juga terlihat dari motivasi mereka yang berkembang, dari awalnya ingin mendapatkan penghasilan menjadi keinginan membangun komunitas dan menginspirasi muslimah lain. Peran sebagai *affiliator* pun dipahami sebagai bagian dari jati diri yang menyatu dengan kehidupan mereka di ruang digital.

Namun, identitas ini tidak dibentuk tanpa tantangan. Ketiganya menghadapi tekanan untuk menjaga citra personal dan profesional secara bersamaan. Finazia mengalami tekanan akibat ekspektasi tampil sempurna dan komentar negatif audiens; Nadia merasa perlu menyeimbangkan konten pribadi dan profesional agar tetap relevan bagi brand; sementara Bilka menghadapi desakan dari brand untuk membuat konten viral yang terkadang tidak sesuai dengan gaya komunikasinya. Tekanan-tekanan ini menunjukkan adanya negosiasi berkelanjutan antara ekspresi diri dan ekspektasi publik dalam proses pembentukan identitas di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa identitas personal *affiliator fashion* hijab terbentuk melalui perpaduan nilai pribadi, dinamika sosial digital, dan kesadaran peran mereka sebagai figur publik dalam komunitas muslimah online.

B. Enactment Layer

Pada bagian *Enactment Layer*, peneliti akan mengulas bagaimana ketiga *affiliator fashion hijab* merepresentasikan identitas komunikasinya melalui perilaku dan tindakan yang mereka tampilkan, baik dalam ranah digital maupun kehidupan sehari-hari. Identitas ini tercermin dari bagaimana mereka berpakaian, berbicara, hingga menyampaikan pesan melalui media sosial. Enactment layer berfokus pada bagaimana individu “memerankan” identitas mereka dalam interaksi sosial, sehingga ekspresi diri melalui gaya komunikasi verbal maupun nonverbal, seperti pilihan gaya busana, intonasi serta narasi dalam konten menjadi aspek penting dalam membangun citra yang ingin disampaikan kepada audiens.

Pernyataan ketiga *affiliator* menegaskan bahwa enactment identity hadir dari sisi performatif, konsistensi teknis produksi dan pemilihan format konten. Dengan demikian, enactment identity dalam konteks *affiliator fashion hijab* terbentuk dari gabungan ekspresi visual seperti gaya berpakaian dan tone konten, ekspresi verbal seperti narasi dalam caption dan cara berbicara, serta keterlibatan emosional dengan audiens. Pada enactment identity, strategi penyajian konten menjadi aspek penting yang perlu diamati karena pada tahap ini, individu secara aktif menampilkan identitas mereka melalui perilaku yang dapat dilihat dan diinterpretasikan oleh audiens. Nadia menjelaskan bahwa strategi dalam penyajian kontennya meliputi penjelasan detail produk yang dibarengi dengan konsistensi tone warna dan gaya bicara. Ia juga mengusahakan untuk memberikan variasi konten seperti konten *Outfit of The Day* (OOTD), tutorial hingga konten berbincang dengan pengikutnya agar memberikan citra yang ramah dimata pengikutnya.

Ketiga *affiliator* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka mampu mempertahankan gaya dan ciri khas masing-masing, meskipun harus menyesuaikan format, bahasa, hingga struktur visual konten dengan karakteristik produk yang mereka promosikan. Dalam hal ini, identitas yang mereka tampilkan menjadi bentuk representasi ganda: di satu sisi sebagai individu dengan kepribadian, nilai, dan selera estetika tertentu; di sisi lain sebagai wajah dari brand yang ingin tampil kredibel, relevan, dan mudah diterima pasar. Dengan demikian, enactment identity dalam konteks *affiliator fashion hijab* dapat dipahami sebagai hasil dari proses adaptif dan reflektif, sebuah strategi komunikasi yang tidak hanya menampilkan siapa mereka, tetapi juga menyesuaikan dengan bagaimana mereka ingin dipahami oleh orang lain dalam ruang digital yang kompetitif dan dinamis.

Enactment identity menggambarkan bagaimana ketiga *affiliator fashion hijab* secara sadar merepresentasikan identitas komunikatif mereka melalui tindakan nyata di media sosial, seperti gaya berpakaian, cara berbicara, ekspresi visual, serta narasi dalam konten. Identitas ini dibentuk bukan secara pasif, melainkan melalui strategi komunikasi yang terstruktur dan konsisten dengan citra personal maupun tuntutan brand. Finazia menunjukkan identitas ceria dan penuh warna melalui konsep visual yang tematik dan narasi yang kuat, Nadia menonjolkan dirinya sebagai sosok yang informatif dan komunikatif dengan detail produk dan tone warna yang konsisten, sementara Bilka fokus pada kedekatan emosional dengan audiens melalui ritme produksi konten yang terjaga dan interaksi personal. Pilihan produk yang dipromosikan pun sangat selektif, sesuai dengan nilai, gaya, dan kenyamanan masing-masing *affiliator*, sebagai bentuk integrasi antara citra diri dan representasi brand.

Meski begitu, identitas yang ditampilkan di media sosial bukanlah cerminan utuh dari kehidupan nyata para *affiliator*. Ketiganya mengakui adanya perbedaan antara citra digital dan kepribadian asli mereka, yang disebabkan oleh tuntutan etika, estetika, dan ekspektasi audiens. Hal ini menegaskan bahwa enactment identity bersifat adaptif, performatif, dan dikonstruksi secara strategis untuk membangun kepercayaan publik dan positioning di ruang digital. Identitas yang ditampilkan menjadi bentuk representasi ganda: sebagai individu dengan karakter dan estetika khas, serta sebagai figur profesional yang mendukung nilai-nilai brand. Dengan demikian, enactment identity dalam konteks *affiliator fashion hijab* adalah strategi komunikasi identitas yang mencerminkan keseimbangan antara ekspresi personal dan tujuan profesional.

C. Relational Layer

Pada lapisan Relational, identitas individu tidak berdiri sendiri melainkan dipengaruhi oleh dinamika relasi dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Dalam konteks penelitian ini, ditemukan bahwa

peran sebagai affliator fashion hijab memiliki pengaruh signifikan terhadap cara individu membangun dan mengelola hubungan sosial baik di dunia nyata maupun di media sosial. Temuan dari wawancara mendalam menunjukkan bahwa ketiga affliator menyadari adanya pengaruh signifikan dari interaksi dengan pengikut terhadap cara mereka memandang diri sendiri. Ini artinya, interaksi dengan pengikut bukan hanya sarana untuk menyampaikan pesan promosi, namun juga berperan membentuk peran affliator secara lebih reflektif. Finazia pada wawancaranya menyampaikan:

“Interaksi sama followers ngaruh sih ya kak. Awalnya kan aku Cuma mikir ‘oh ya udah, sharing OOTD aja kali ya?’ tapi karena sering dapet respon yang bermacam-macam, aku jadi lebih kembangin konten aku, karena aku ngerasa punya tanggung jawab kan. Aku juga jadi lebih terkonsep gitu si kak kontennya, lebih hati-hati kalo buat konten. Jadi bisa dibilang, interaksi sama followers bisa ningkatin kepercayaan diri juga. Sama bikin aku jadi terus berkembang” (Hasil wawancara dengan Finazia, 21 April 2024).

Relasi antara affliator dan brand tidak hanya terbangun melalui Kerjasama promosi semata, namun melalui komunikasi dua arah yang terstruktur dan saling menguatkan. Pada penelitian ini, informan kunci 9 yaitu Dhabithaty selaku pemilik brand menjelaskan bahwa hubungan brand dengan affliator-nya dibangun melalui beberapa langkah yaitu proses perekrutan affliator untuk brand-nya, adanya gathering dengan affliator yang terpilih, pengenalan brand, penjelasan tugas affliator, pembagian komisi, tanda tangan kontrak Kerjasama, pembagian brief konten untuk campaign yang sudah terjadwal, dan pelatihan dengan affliator. Sementara itu dua informan lain yaitu informan kunci 10 dan 11 menyatakan bahwa mereka tidak memiliki cara khusus untuk membangun relasi dengan affliator-nya.

Selanjutnya, Kebebasan affliator dalam mengekspresikan gaya hijabnya di media sosial perlu menjadi pertimbangan penting bagi pihak brand. Oleh karena itu, perlu diketahui juga mengenai bagaimana brand menanggapi perbedaan interpretasi hijab dengan affliator. Informan kunci 9 menjelaskan bahwa perbedaan yang tidak signifikan tidak menjadi masalah, namun apabila perbedaannya sangat besar maka pihak brand biasanya tidak akan menawarkan kerja sama dengan affliator tersebut. Berbeda dengan informan kunci 11 yang menyampaikan bahwa pihak brand lebih fokus memberikan panduan mengenai nilai-nilai dan cara memahami hijab sesuai dengan citra brand, sehingga affliator bisa menyesuaikan diri dengan arahan tersebut. Relasi antara affliator dengan brand ternyata tidak hanya memengaruhi strategi komunikasi affliator di media sosial, tetapi juga menjadi ruang aktualisasi nilai-nilai personal yang mereka pegang. Dalam praktiknya, banyak affliator yang memaknai kerja sama bukan sekadar menjalankan tugas promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mempertajam identitas diri mereka sebagai individu yang autentik sekaligus profesional.

Dalam relational layer, identitas komunikatif affliator fashion hijab terbentuk dari interaksi yang berkelanjutan dan timbal balik dengan audiens, brand, serta komunitas digital. Ketiga affliator dalam penelitian ini menyadari pentingnya menjaga komunikasi dengan pengikutnya, karena melalui interaksi tersebut mereka mendapatkan feedback, kepercayaan diri, dan pemahaman baru mengenai peran serta identitas mereka di media sosial. Finazia, misalnya, merasa interaksi membantu menyusun konten yang lebih terarah dan meningkatkan kepercayaan diri, sementara Nadia menyadari dampak nyata kontennya terhadap gaya hidup audiens. Bilka pun merasakan motivasi untuk konsisten berkonten dari respon positif audiens. Dari sisi audiens, terbangun kedekatan emosional meskipun hubungan hanya terjadi secara digital. Namun, keputusan pembelian tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh kedekatan emosional, melainkan juga dipertimbangkan secara rasional, seperti kualitas dan relevansi produk.

Audiens juga menilai keunikan masing-masing affliator berdasarkan gaya penyampaian kontennya. Bilka dinilai unggul secara visual dan konsisten dengan konsep estetika yang tenang dan nyaman. Finazia menampilkan beragam konten personal yang membangun kedekatan emosional, tidak hanya fokus pada promosi. Sedangkan Nadia menonjol karena keberaniannya mengeksplorasi model dan gaya hijab baru yang memberi nilai edukatif. Kesan pertama yang ditangkap audiens turut berperan dalam membentuk persepsi jangka panjang—Bilka dinilai clean dan minimalis, sementara Finazia dianggap ceria dan ramah. Keunikan dan kesan awal tersebut menjadi pintu masuk bagi audiens untuk membangun keterikatan, mengikuti konten, hingga mempertimbangkan rekomendasi produk yang diberikan para affliator.

D. Communal Layer

Lapisan terakhir dari teori identitas komunikasi milik Michael Hecht adalah Communal Layer. Lapisan ini berfokus pada bagaimana identitas individu dibentuk, dipengaruhi, dan dinegosiasikan dalam kaitannya dengan kelompok sosial atau komunitas yang lebih besar. Identitas tidak hanya bersifat personal dan interpersonal, tetapi juga terikat dengan nilai, norma serta narasi kolektif yang melekat pada sebuah komunitas.

Pada konteks penelitian ini, komunitas yang dimaksud merujuk pada ekosistem brand hijab yang menjadi bagian penting dalam keseharian digital para affiliator. Brand-brand ini tidak hanya menyediakan produk, namun juga menciptakan budaya, estetika serta pesan moral tertentu yang ikut membentuk cara affiliator menampilkan diri dan berkomunikasi dengan publik. Melalui kerjasama dengan brand, affiliator tidak hanya menjalankan fungsi promosi, namun juga berpartisipasi dalam membangun citra ideal seorang perempuan muslimah versi brand tersebut, baik dari segi penampilan, gaya hidup maupun nilai-nilai yang dikedepankan.

Pentingnya peran affiliator dalam membentuk citra komunitas brand juga tercermin dari strategi relasional yang dibangun. Brand menyadari bahwa keterhubungan antara brand dan affiliator bukan semata relasi profesional satu arah, melainkan perlu dipelihara sebagai hubungan kolaboratif yang bersifat berkelanjutan. Salah satu bentuk usaha untuk menjaga hubungan ini adalah dengan menciptakan komunikasi yang aktif, terbuka, dan berorientasi pada interaksi yang positif.

“Iya, sangat-sangat jadi bagian besar brand. Untuk relasi paling kita tentunya komunikasi antar grup ya, pokoknya di grupnya gimana pun caranya biar terus ada komunikasi antara brand sama affiliatornya. Jangan sampai sepi banget karena kegagalan komunitas kita kemarin itu karena kurangnya komunikasi sih, jadi kedepannya kita pengen lebih interaktif lagi aja. Dan tentu aja kita mengusahakan komunikasi yang terjalin itu nantinya komunikasi yang positif.” (Hasil wawancara dengan Dhabitaty, 28 April 2025).

Salah satu bentuk nyata dari negosiasi identitas ini terlihat dari citra yang ingin dibentuk oleh brand melalui konten affiliator di media sosial. Brand menekankan bahwa citra yang ingin dibangun brand melalui kontennya adalah citra yang sesuai dengan konsep produk mereka dan juga diarahkan pada representasi perempuan muslimah yang pintar dalam mix and match, kreatif, komunikatif serta mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik. Melalui keterlibatan affiliator, brand ingin menunjukkan bahwa produk mereka layak digunakan oleh siapa saja dan diterima oleh berbagai kalangan.

Lapisan communal dalam Communication Theory of Identity (CTI) menunjukkan bahwa identitas komunikatif affiliator fashion hijab terbentuk melalui keterikatan mereka dengan komunitas digital muslimah, baik secara formal maupun informal. Identitas ini tidak hanya berasal dari ekspresi personal, tetapi juga dikonstruksi oleh nilai, norma, dan narasi kolektif yang hidup dalam komunitas hijab digital. Keterlibatan dalam komunitas memberikan validasi sosial, ruang representasi nilai keislaman, serta menjadi acuan dalam mengekspresikan identitas secara konsisten. Baik affiliator yang tergabung dalam komunitas formal seperti Finazia maupun yang hanya terhubung secara organik seperti Nadia dan Bilka, sama-sama menunjukkan bahwa identitas mereka terbentuk dari negosiasi nilai-nilai kolektif yang dijaga oleh audiens dan sesama kreator, serta dipengaruhi oleh norma tidak tertulis seperti kesopanan, estetika islami, dan tanggung jawab moral di ruang publik digital.

Selain komunitas audiens, brand juga berperan sebagai entitas kultural yang membentuk identitas komunal affiliator. Brand tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga menyusun narasi nilai yang mengarahkan representasi visual, gaya hidup, dan komunikasi digital para affiliator. Melalui standar simbolik dan estetika tertentu, brand mempengaruhi bagaimana affiliator menampilkan diri di media sosial, sekaligus menjaga konsistensi dengan identitas komunitas yang diwakili. Hubungan ini bersifat kolaboratif dan komunikatif, memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas brand, serta menjadikan affiliator sebagai wajah kolektif dari nilai dan ideologi yang ditawarkan. Dengan demikian, identitas komunikatif affiliator dalam communal layer merupakan hasil interaksi dinamis antara nilai personal, ekspektasi komunitas, serta budaya kolektif yang dibentuk oleh audiens dan brand dalam ekosistem fashion hijab digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa identitas komunikasi affliator fashion hijab di media sosial terbentuk secara berlapis. Pada personal layer, affliator membentuk identitas berdasarkan nilai-nilai pribadi seperti kejujuran, religiusitas, serta semangat untuk menginspirasi sesama muslimah. Mereka tidak hanya tampil sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup muslimah yang percaya diri dan relevan dengan perkembangan sosial. Pada enactment layer, identitas tersebut ditampilkan secara strategis melalui konsistensi konten visual, narasi, dan gaya komunikasi yang mencerminkan karakter personal dan citra profesional di media sosial.

Selanjutnya, pada relational layer, identitas affliator dibangun melalui interaksi timbal balik dengan audiens dan brand. Hubungan emosional yang terjalin, komunikasi dua arah, serta kesamaan nilai memperkuat keterlibatan audiens dan membangun kepercayaan serta loyalitas. Terakhir, pada communal layer, affliator menjadi bagian dari komunitas muslimah digital yang berbagi nilai, norma, dan tujuan bersama. Dalam konteks ini, mereka turut membentuk ruang kolektif yang mendukung representasi positif perempuan berhijab dan menyuarakan gaya hidup Islami yang modern, inklusif, serta aspiratif melalui media sosial.

A. Saran Akademik

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi bagaimana perbedaan platform media sosial (seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X) memengaruhi konstruksi identitas komunikasi affliator. Perlu juga dilakukan studi banding antara affliator fashion hijab dan industri lain seperti skincare atau parenting muslimah, guna memahami konteks yang lebih luas. Selain itu, penting untuk meneliti potensi konflik antara nilai pribadi (*personal layer*) dan tuntutan profesional (*enactment layer*), serta mengkaji identitas komunikasi audiens dalam komunitas digital yang dibentuk affliator.

B. Saran Praktis

Affliator disarankan untuk lebih aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiens, menjaga keaslian dengan menampilkan nilai pribadi secara konsisten, dan memahami citra brand yang dipromosikan. Keterlibatan dalam komunitas muslimah digital juga penting untuk memperkuat identitas kolektif. Selain promosi, konten yang mengedukasi dan menginspirasi melalui storytelling ringan dinilai lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

REFERENSI