

## **KALCER: EKPRESI BUDAYA POPULER DI ERA DIGITAL INDONESIA** **KALCER: POPULAR CULTURE EXPRESSION IN INDONESIA'S DIGITAL ERA**

**Intan Faradibah<sup>1</sup>, Amelya Ramadhani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Negeri Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Negeri Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

[24020074170@mhs.unesa.ac.id](mailto:24020074170@mhs.unesa.ac.id)

[24020074192@mhs.unesa.ac.id](mailto:24020074192@mhs.unesa.ac.id)

|             |                 |
|-------------|-----------------|
| Diajukan    | 1 Agustus 2026  |
| Direvisi    | 7 Agustus 2026  |
| Diterima    | 18 Agustus 2026 |
| Diterbitkan | 23 Agustus 2026 |

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis *kalcer* sebagai ekspresi budaya populer Generasi Z di Indonesia melalui representasi di media sosial, ekspresi identitas digital, serta hibriditas budaya global dan lokal. Fenomena *kalcer* berkembang di TikTok, Instagram, dan Twitter/X melalui fesyen, musik, bahasa, gaya hidup, dan praktik interaksi digital. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya persoalan berupa negosiasi antara keaslian diri, tuntutan konformitas, pengaruh algoritma, serta masuknya budaya populer global terhadap pembentukan identitas generasi muda. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif deskriptif-interpretatif dan observasi digital (netnografi) terhadap 600 konten media sosial selama 2023–2025. Analisis dilakukan melalui reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi makna, dan triangulasi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *kalcer* berfungsi sebagai ruang representasi diri, pembentukan identitas kolektif, validasi sosial, dan partisipasi budaya. Ekspresi *kalcer* terlihat melalui estetika fesyen, pilihan musik, penggunaan bahasa campuran, serta interaksi digital. Sebanyak 62% konten menunjukkan perpaduan unsur global dan lokal yang membentuk identitas budaya *glocal*. Penelitian ini menegaskan bahwa *kalcer* bukan sekadar tren gaya hidup, melainkan praktik budaya yang memungkinkan Gen Z mengolah pengaruh global menjadi ekspresi lokal. Penelitian berikutnya dapat mengamati perkembangan *kalcer* pada komunitas dan platform digital yang lebih spesifik.

**Kata kunci:** *Kalcer*, Budaya Populer, Identitas Digital, Gen Z

### **Abstract**

This study aims to describe and analyze *kalcer* as a form of popular culture expression among Generation Z in Indonesia through social media representation, digital identity expression, and global-local cultural hybridity. The *kalcer* phenomenon has developed on TikTok, Instagram, and Twitter/X through fashion, music, language, lifestyle, and digital interaction practices. Its development reveals tensions involving self-authenticity, conformity, algorithmic influence, and the penetration of global popular culture into the identity formation of young people. This study applies a constructivist paradigm using a descriptive-interpretive qualitative method and digital observation (netnography) of 600 social media contents collected during 2023–2025. Data were analyzed through data reduction, thematic categorization, meaning interpretation, and literature triangulation. The findings indicate that *kalcer* functions as a space for self-representation, collective identity formation, social validation, and cultural participation. Its expressions appear through fashion aesthetics, music preferences, mixed-language practices, and digital interactions. Approximately 62% of the observed contents demonstrated a combination of global and local elements, forming a *glocal* cultural identity. The study confirms that *kalcer* is not merely a lifestyle trend but a cultural practice through which Gen Z transforms global influences into locally meaningful expressions. Future research may examine the development of *kalcer* within more specific digital communities and platforms.

**Keywords:** *Kalcer*, Popular Culture, Digital Identity, Generation Z

## **PENDAHULUAN**

Era digital membuka ruang bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, dan berinteraksi dalam budaya yang bergerak cepat. Di Indonesia, istilah *kalcer*, serapan dari kata *culture*, menjadi jargon populer di kalangan Gen Z untuk menggambarkan gaya hidup, selera, dan tren yang merepresentasikan kelas sosial serta identitas digital (Husnita et al., 2025). Fenomena ini berkembang seiring tingginya penggunaan media sosial. Laporan We Are Social, (2024) mencatat lebih dari 75% pengguna internet Indonesia aktif di TikTok, Instagram, dan X (Twitter), dengan kelompok usia 16–24 tahun sebagai pengguna dominan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang hiburan, tetapi juga menjadi tempat pembentukan makna budaya populer, dinamis, dan performatif.

Fenomena *kalcer* berkaitan dengan globalisasi budaya populer yang semakin kuat di era digital. Internet dan media sosial mempercepat masuknya tren global, mulai dari gaya berpakaian, musik, bahasa, hingga gaya hidup. Budaya pop Korea Selatan, Jepang, dan Barat menjadi sumber inspirasi generasi muda Indonesia (Novianty & Srimulyani, 2024). Gen Z kemudian mengadaptasi pengaruh tersebut dengan nilai lokal dan ekspresi khas mereka. Pola konsumsi budaya pun berubah dari kegiatan pasif menjadi partisipasi aktif melalui produksi dan penyebaran konten seperti *OOTD*, *dance challenge*, dan *slang*. Fenomena *kalcer* menunjukkan perubahan batas antara konsumsi budaya, produksi makna, dan representasi identitas sosial (Sari et al., 2025). Fenomena *kalcer* penting diteliti karena merepresentasikan budaya populer yang menjadi ruang ekspresi dan pembentukan identitas generasi muda Indonesia. *Kalcer* tidak hanya dipahami sebagai tren sesaat, tetapi sebagai konstruksi sosial yang mencerminkan nilai, aspirasi, dan cara Gen Z memahami dunia melalui simbol budaya, seperti gaya berpakaian, bahasa, dan aktivitas daring (Suhendra & Yulianti, 2025). Media sosial juga menjadi ruang negosiasi identitas lokal dan global, orisinalitas dan imitasi, serta ekspresi personal dan komodifikasi budaya.

Laporan We Are Social dan Meltwater (2024) menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai lebih dari 139 juta orang atau sekitar 49,5% dari total populasi, dengan kelompok usia 16–24 tahun sebagai pengguna dominan. TikTok memiliki tingkat keterlibatan tertinggi di kalangan Gen Z, diikuti Instagram dan Twitter/X sebagai ruang membangun citra diri dan komunitas daring. Fenomena *kalcer* terlihat melalui tren *OOTD*, *kalcer*, *dance challenge*, serta penggunaan *slang* seperti “vibe check,” “no debat,” dan “santuy.” *Kalcer* berkembang menjadi sistem makna yang menggambarkan cara berpikir, berinteraksi, dan mengekspresikan diri dalam budaya digital Indonesia. Penelitian mengenai budaya populer dan generasi muda menunjukkan bahwa budaya pop berperan dalam pembentukan identitas sosial, nilai, dan gaya hidup. Faqih & Holilah, (2025) menyatakan bahwa musik, film, dan media sosial memengaruhi pola pikir remaja Indonesia, terutama dalam pembentukan identitas diri dan nilai sosial. Arus globalisasi budaya mendorong kecenderungan individualistik dan konsumtif, meskipun tetap membuka ruang kreativitas dan solidaritas. Fatimah & Rahma, (2025) menjelaskan bahwa *global pop culture* dapat memperluas wawasan dan kreativitas Gen Z, tetapi juga berpotensi menggeser nilai lokal sehingga diperlukan literasi media dan penguatan budaya nasional. Syawaludin, (2025) menunjukkan memudarnya identitas Melayu akibat penetrasi budaya pop global melalui budaya konsumsi dan imitasi. Temuan tersebut memperkuat pandangan Dominic Strinati mengenai budaya pop sebagai arena pertarungan makna dalam pembentukan identitas. Ruslita & Seran, (2025) menemukan bahwa selebriti dan *influencer* di media sosial menjadi simbol kesuksesan melalui gaya hidup mewah, yang menunjukkan pergeseran nilai dari produktivitas menuju konsumsi serta kecenderungan individualisme dan hedonisme.

Harahap et al., (2021) menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang representasi diri dan pekerjaan bagi selebgram perempuan melalui praktik *self-disclosure*. Fenomena tersebut memperlihatkan dimensi performatif budaya populer dalam ekonomi digital. Abd. Wahab A. Rahim menyoroti budaya populer yang dapat mendorong konsumtivisme sekaligus

dimanfaatkan untuk memperkuat nilai budaya lokal melalui media sosial. Manurung et al., (2025) melalui studi “*Pelari Kalcer*” menjelaskan bahwa aktivitas lari dapat berkembang menjadi simbol status sosial dan gaya hidup urban yang menegaskan identitas modern. Penelitian Kaparang, (2013) dan Valenciana & Pudjibudojo, (2022) menunjukkan bahwa K-Pop dan Hallyu menjadi bentuk penetrasi budaya populer yang kuat di kalangan remaja Indonesia. Pengaruh tersebut mendorong peniruan gaya hidup, busana, dan perilaku yang ditampilkan melalui media. Istiqomah, (2020) juga menjelaskan potensi budaya pop dalam melemahkan identitas nasional pada masyarakat yang terpapar globalisasi nilai dan gaya hidup Barat. Gustam, (2015) menemukan bahwa partisipasi, komunitas, dan keterhubungan dalam media sosial berperan dalam pembentukan budaya populer, termasuk Korean Pop di Kalimantan Timur. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa budaya populer membentuk identitas generasi muda melalui konsumsi, representasi diri, dan partisipasi digital. Penelitian yang secara khusus membahas *kalcer* sebagai bentuk budaya populer khas Gen Z Indonesia di ruang digital masih terbatas. Sebagian penelitian terdahulu lebih berfokus pada *Hallyu wave*, K-Pop, atau gaya hidup konsumtif serta cenderung menggambarkan bentuk dan pengaruh budaya populer secara umum. Kesenjangan penelitian terletak pada belum banyaknya pembahasan mengenai proses konstruksi, negosiasi, dan adaptasi budaya *kalcer* oleh generasi muda Indonesia.

Kebaruhan penelitian ini terletak pada pembacaan *kalcer* sebagai praktik budaya populer yang memuat dinamika sosial, simbolik, dan performatif khas Gen Z Indonesia, bukan sekadar istilah *slang* atau tren media sosial. *Kalcer* diposisikan sebagai bentuk budaya populer lokal yang hibrid, interaktif, dan berbasis algoritma digital, ketika pengguna berperan sebagai konsumen sekaligus produsen makna. Penelitian ini menggunakan teori budaya populer dari John Storey dan Stuart Hall serta teori performativitas identitas dari Judith Butler dan Erving Goffman untuk menganalisis *kalcer* sebagai ruang representasi identitas, negosiasi nilai, dan respons terhadap homogenisasi budaya global. Penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman mengenai *kalcer* sebagai bentuk ekspresi dan identitas digital generasi muda Indonesia. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya studi budaya populer melalui pemahaman *kalcer* sebagai praktik sosial dan semiotik yang mencerminkan interaksi, negosiasi nilai, dan pembentukan citra diri Gen Z di ruang digital (Doshi et al., 2024). Pemahaman tersebut juga dapat menjadi dasar bagi lembaga pendidikan dan instansi kebudayaan dalam merancang literasi digital dan kebijakan kebudayaan yang adaptif tanpa mengabaikan nilai lokal. Penelitian ini menggunakan beberapa landasan teoretis. Teori Budaya Populer dari John Fiske dan Stuart Hall digunakan untuk memahami *kalcer* sebagai produk sekaligus praktik sosial yang lahir dari interaksi antara industri media, kapitalisme digital, dan kreativitas pengguna. (Fiske, 1989a) menegaskan bahwa budaya populer merupakan ruang negosiasi makna yang memungkinkan khalayak berpartisipasi aktif. Teori ini menjelaskan bagaimana Gen Z mengolah tren global menjadi ekspresi yang merepresentasikan nilai dan selera mereka.

Teori Representasi Stuart Hall digunakan untuk menganalisis pembentukan makna melalui simbol *kalcer*, seperti gaya berpakaian, *slang*, dan perilaku digital. (Hall, 1980) menjelaskan bahwa representasi merupakan proses produksi makna melalui bahasa dan simbol. Teori Identitas Sosial Henri Tajfel digunakan untuk memahami pembentukan identitas personal dan kelompok melalui praktik budaya digital, ketika komunitas daring atau *fandom* menjadi sumber pengakuan sosial (Tajfel, 1982). Teori Hibriditas Budaya Homi K. Bhabha digunakan untuk melihat perpaduan unsur global, seperti K-Pop, *streetwear*, dan *slang* Inggris, dengan ekspresi lokal Indonesia (Bhabha, 1994). Teori Media Baru Lev Manovich dan Teori Ekologi Media Marshall McLuhan juga digunakan untuk memahami dinamika *kalcer* dalam ekosistem digital. Manovich, (2001) menjelaskan bahwa media baru memiliki karakter *numerical representation*, *modularity*, *automation*, *variability*, dan *transcoding* yang membentuk sifat interaktif serta algoritmik media digital. *Dance challenge*, video OOTD, dan meme dapat dipahami sebagai bentuk kreativitas yang disebarluaskan dan dimaknai ulang oleh

komunitas digital. Konsep McLuhan, (1964), "*the medium is the message*," menunjukkan bahwa media turut membentuk cara berpikir dan perilaku masyarakat. Teknologi, manusia, dan makna saling berinteraksi dalam pembentukan budaya populer Indonesia.

Permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana *kalcer* merepresentasikan identitas Gen Z dalam budaya populer digital di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada tiga pertanyaan, yaitu bagaimana bentuk representasi *kalcer* di media sosial melalui konten visual, gaya hidup, dan praktik komunikasi digital; bagaimana *kalcer* menjadi sarana ekspresi identitas Gen Z; serta bagaimana hibriditas budaya global dan lokal tercermin dalam fenomena tersebut. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis *kalcer* sebagai ekspresi budaya populer Gen Z di Indonesia melalui representasinya di media sosial, fungsinya sebagai sarana ekspresi identitas digital, serta hibriditas budaya global dan lokal. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan *cultural studies* kontemporer mengenai identitas digital dan hibriditas budaya di Indonesia. Manfaat praktis penelitian diharapkan memberikan wawasan bagi pendidik, kreator konten, dan pembuat kebijakan mengenai potensi *kalcer* sebagai ruang kreatif dan edukatif generasi muda. Penelitian dibatasi pada fenomena *kalcer* di TikTok, Instagram, dan Twitter/X selama periode 2023–2025 sebagai ruang utama pembentukan tren digital dan ekspresi budaya Gen Z Indonesia.

## METODE

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas budaya sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi digital di ruang maya (Sordi, 2024). Fenomena *kalcer* dipahami bukan sebagai sesuatu yang tetap, melainkan sebagai produk sosial yang terus dinegosiasikan dan dimaknai ulang oleh komunitas Gen Z melalui bahasa visual, teks, dan simbol digital di media sosial. Paradigma ini menempatkan peneliti sebagai penafsir aktif terhadap makna-makna budaya yang muncul dalam praktik digital tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif-interpretatif, yang bertujuan memahami makna, simbol, dan representasi budaya dalam fenomena *kalcer* (Creswell, 2013). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali konteks sosial dan naratif di balik fenomena budaya populer, bukan sekadar mengukur frekuensi atau angka statistik. Melalui metode ini, peneliti berupaya menjelaskan bagaimana *kalcer* berfungsi sebagai bentuk ekspresi diri, konstruksi identitas, dan ruang negosiasi nilai-nilai budaya generasi muda.

Pemilihan desain penelitian kualitatif didasarkan pada rasionalisasi bahwa fenomena *kalcer* bersifat simbolik, dinamis, dan berlapis makna. Penelitian ini berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap praktik budaya digital melalui analisis interpretatif terhadap konten visual dan teks yang beredar di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis, melainkan pada upaya memahami proses representasi dan produksi makna dalam ruang digital. Jenis data yang dikumpulkan meliputi konten unggahan media sosial seperti video, caption, komentar, serta simbol visual berupa gaya busana, ekspresi, emoji, dan desain grafis yang digunakan pengguna media sosial. Selain itu, narasi teks digital seperti hashtag, deskripsi profil, dan dialog antar pengguna juga dianalisis sebagai bentuk artikulasi identitas Gen Z di dunia maya. Semua bentuk data ini dianggap relevan untuk memahami bagaimana *kalcer* beroperasi sebagai fenomena budaya populer kontemporer.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari akun media sosial publik, komunitas Gen Z, dan influencer *kalcer* Indonesia yang aktif di platform TikTok, Instagram, dan Twitter/X. Mereka dipilih karena memiliki kontribusi besar dalam menciptakan, menyebarkan, dan mempopulerkan tren budaya digital. Data diperoleh melalui observasi digital (netnografi), yang dilakukan dengan mengamati aktivitas, pola komunikasi, dan interaksi antar pengguna di dunia maya. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengarsipkan konten dan analisis

konten visual-teksual diterapkan untuk membaca makna simbolik dan ideologis yang muncul dari data digital tersebut. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yang saling berkaitan. Pertama, reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Kedua, kategorisasi tema dilakukan untuk mengelompokkan data ke dalam pola representasi dan bentuk ekspresi tertentu. Ketiga, interpretasi makna dilakukan untuk menafsirkan simbol dan konteks sosial yang melatarbelakangi fenomena *kalcer*. Terakhir, dilakukan triangulasi literatur untuk memverifikasi hasil interpretasi dengan teori-teori budaya populer, identitas sosial, media baru, dan hibriditas budaya. Melalui proses ini, diharapkan penelitian mampu menghadirkan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana *kalcer* berfungsi sebagai representasi identitas dan budaya digital Gen Z Indonesia.

## HASIL PENELITIAN

### HASIL

Fenomena *kalcer* di media sosial Indonesia mencerminkan perkembangan budaya populer dalam ekosistem digital Gen Z. Berdasarkan data We Are Social (2024), Indonesia memiliki 191 juta pengguna aktif media sosial, dengan kelompok usia 18–24 tahun mencapai 33,6%. TikTok (70,8%), Instagram (69,4%), dan Twitter/X (43,2%) menjadi platform yang paling banyak digunakan Gen Z serta ruang utama berkembangnya *kalcer* sebagai gaya hidup digital. Observasi netnografis selama Januari 2023–Agustus 2025 menunjukkan bahwa istilah “*kalcer*” digunakan lebih dari 1,3 juta kali di TikTok dan 670 ribu kali di Instagram sebagai *hashtag* maupun keterangan unggahan. Kontennya meliputi *daily vlog*, *OOTD*, *make-up transformation*, *coffee shop visit*, dan *healing trip* yang menampilkan gaya hidup santai, minimalis, dan berorientasi pada estetika digital. *Hashtag* yang sering digunakan meliputi #KalcerVibes dengan lebih dari 580 ribu unggahan di TikTok, #NgopiKalcer sekitar 220 ribu unggahan di Instagram, #OOTDKalcer sekitar 310 ribu unggahan di TikTok, serta #KalcerAnakSenja dan #HealingKalcer. Bahasa yang digunakan banyak memadukan bahasa Indonesia dan Inggris, seperti “*vibes-nya chill banget*”, “*main aesthetic aja biar kalcer*”, dan “*softlife is the real kalcer*”. Pola tersebut menunjukkan pergeseran identitas linguistik ke arah ekspresi global-lokal.

Secara visual, *kalcer* ditandai warna pastel, pencahayaan natural, dan *tone* lembut yang membentuk kesan santai dan estetik. Musik *indie pop*, RnB santai, dan remix K-pop *lo-fi* turut memperkuat suasana konten. Praktik tersebut menunjukkan bahwa *kalcer* berfungsi sebagai bentuk kurasi diri dan performativitas identitas digital. Interaksi melalui kolom komentar, *duet video*, dan *stitch challenge* juga membentuk komunitas daring yang mempertemukan identitas personal dan kolektif Gen Z. Temuan ini menunjukkan bahwa *kalcer* berfungsi sebagai ekspresi gaya hidup sekaligus sarana pembentukan identitas sosial generasi muda Indonesia.

#### 1. Representasi *Kalcer*: Fesyen, Musik, Bahasa, dan Perilaku Digital

Analisis terhadap 600 unggahan dengan tagar #Kalcer, #OOTDKalcer, #NgopiKalcer, dan #HealingKalcer pada Januari 2023–Juli 2025 menunjukkan bahwa *kalcer* direpresentasikan melalui fesyen, musik, bahasa, dan perilaku interaksi daring. Sebanyak 42% konten menampilkan *Outfit of The Day* (OOTD) dengan gaya minimalis dan sentuhan *streetwear* global, seperti *oversized shirt*, celana *cargo*, *sneakers* putih, dan *tote bag* kanvas. Sejumlah unggahan memadukan *outer* batik tipis, sarung lilit, atau aksesoris tradisional dengan gaya kasual, yang menunjukkan perpaduan estetika global dan simbol lokal. Sekitar 65% unggahan fesyen menggunakan latar *coffee shop*, taman kota, atau arsitektur kolonial sehingga memperkuat citra *kalcer* sebagai gaya hidup urban yang berorientasi pada visual.

Musik digunakan dalam 27% konten untuk membangun suasana unggahan. Pilihan musik didominasi K-pop seperti BTS, NewJeans, dan Seventeen, *indie pop* lokal seperti Reality Club, Hindia, dan Pamungkas, serta *sound* viral TikTok bergenre *lo-fi chill* atau *acoustic remix*. *Dance challenge* seperti #CoolKidsDance, #ViralSoundKalcer, dan #SoftVibeChallenge juga banyak diikuti pengguna berusia 18–22 tahun. Musik berfungsi

sebagai bagian dari kurasi identitas digital melalui pemilihan genre yang mencerminkan suasana hati dan karakter sosial pengguna. Sebanyak 21% konten dianalisis melalui *caption*, *comment*, dan *voice-over narration* yang memperlihatkan penggunaan bahasa campuran Indonesia-Inggris. Ungkapan seperti “*vibes-nya soft banget, kalcer banget!*”, “*main aesthetic dulu biar nggak stress kerjaan kampus*”, dan “*ngopi kalcer biar mental waras*” menunjukkan penggunaan istilah *vibes*, *aesthetic*, *chill*, *mood*, dan *healing* sebagai penanda identitas digital yang berkaitan dengan tren global (Shah, 2024). Ungkapan ironis seperti “*kalcer tapi kere*” dan “*healing tapi tugas belum kelar*” juga menunjukkan kesadaran reflektif Gen Z terhadap budaya populer yang dikonsumsi. Perilaku digital turut membentuk representasi *kalcer*. Unggahan viral di TikTok rata-rata memperoleh 32.000–75.000 tayangan, 4.000–10.000 *likes*, dan ratusan komentar. Interaksi melalui *posting*, *liking*, dan *sharing* menjadi bagian dari produksi serta penyebaran makna budaya, bukan sekadar aktivitas teknis (Li et al., 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa *kalcer* merepresentasikan budaya populer yang menjadikan identitas digital sebagai performa sosial. Fesyen, musik, bahasa, dan perilaku daring menjadi sarana bagi Gen Z untuk mengolah tren global menjadi simbol gaya hidup lokal yang memiliki nilai estetik, sosial, dan emosional.

## 2. Ekspresi Identitas Gen Z melalui Fenomena *Kalcer*

Observasi terhadap 600 konten *kalcer* di TikTok, Instagram, dan Twitter/X selama 2023–2025 menunjukkan bahwa *kalcer* menjadi ruang ekspresi identitas personal, kolektif, dan performatif digital. Sekitar 48% unggahan memperlihatkan upaya membangun gaya hidup yang dianggap *authentic* dan *relatable* melalui konten seperti *morning routine kalcer*, *ngopi sambil healing*, dan *OOTD kuliah santai vibes aesthetic*. Aktivitas sehari-hari dipublikasikan dan dikurasi untuk membentuk citra diri digital. Pencapaian hangat, filter lembut, dan sudut kamera khas *vlog aesthetic* menjadi bagian dari bahasa visual *kalcer*. Meskipun tampak spontan, sebagian besar konten memiliki pola penyuntingan serupa sehingga autentisitas terbentuk melalui ekspektasi estetik yang berkembang dalam komunitas daring (Perkins, 2020). Sebanyak 33% konten memperlihatkan dimensi identitas kolektif melalui komunitas seperti *kalcer campus edition*, *kalcer coffee community*, dan *fandom aesthetic lovers*. Komunitas tersebut menjadi ruang berbagi konten sekaligus memperoleh pengakuan sosial yang memperkuat rasa kebersamaan pengguna (O'Reilly et al., 2022). Budaya *fandom* juga memperkuat solidaritas digital melalui perpaduan budaya global dan ekspresi lokal Indonesia. Partisipasi dalam tren menjadi penanda keanggotaan simbolik dalam komunitas yang terhubung melalui media sosial.

Analisis terhadap 200 unggahan terpopuler menunjukkan dua pola dominan, yaitu *soft kalcer* dan *hard kalcer*. *Soft kalcer* menampilkan suasana visual yang tenang melalui musik *lo-fi* dan *caption* reflektif, sedangkan *hard kalcer* lebih ekspresif melalui musik *upbeat* dan gaya urban. Kedua pola tersebut menunjukkan bahwa *kalcer* menjadi strategi komunikasi simbolik untuk memperoleh validasi sosial. *Likes*, *comments*, dan *shares* berfungsi sebagai bentuk pengakuan publik terhadap identitas pengguna. Praktik tersebut berkaitan dengan kebutuhan memperoleh pengakuan kelompok atau *ingroup recognition* dalam teori identitas sosial Henri Tajfel (Hyun et al., 2025). Komentar seperti “*capek juga harus kalcer tiap minggu, tapi kalau nggak ikut FOMO banget*,” “*gue suka estetikanya, tapi kadang ngerasa semua orang sama*,” dan “*jadi diri sendiri tuh sekarang ajaibnya malah ikut tren juga*” menunjukkan adanya ketegangan antara keinginan tampil unik dan tuntutan untuk mengikuti standar komunitas digital. Ekspresi identitas melalui *kalcer* memperlihatkan proses negosiasi antara keaslian diri dan tekanan sosial, ketika ruang digital digunakan untuk membangun identitas sekaligus mendorong kecenderungan konformitas terhadap tren.

## 3. Hibriditas Budaya dalam Praktik *Kalcer*: Perpaduan Global dan Lokal

Observasi terhadap 600 konten *kalcer* selama 2023–2025 menunjukkan adanya perpaduan antara budaya populer global dan nilai lokal melalui hibriditas estetik, linguistik, serta nilai budaya (Poplin, 2024). Sebanyak 41% konten menampilkan kombinasi *streetwear* global seperti *oversized hoodie*, *sneakers*, dan *cargo pants* dengan batik, tenun, atau sarung yang dikemas secara modern. Penggunaan tagar #LocalPride, #KalcerIndonesia, dan #MixCultureOOTD menunjukkan kebanggaan terhadap pertemuan identitas global dan lokal. Estetika global tidak diterima secara pasif, tetapi diolah sesuai dengan identitas Indonesia. Fenomena tersebut dapat dipahami melalui konsep *third space* Homi K. Bhabha, yaitu ruang pertemuan budaya yang menghasilkan bentuk representasi baru (Jose, 2025). Sekitar 46% unggahan menggunakan campuran bahasa Inggris, Indonesia, dan istilah daerah. Ungkapan seperti “*Bestie, ini outfit-nya chill banget*” atau “*self-care day tapi tetep ngopi sachetan di kontrakan*” menunjukkan praktik *code-mixing* sebagai bentuk kreativitas linguistik. Perpaduan bahasa tersebut menjadi penanda keanggotaan dalam komunitas digital yang memiliki identitas fleksibel dan kosmopolitan (Matrood, 2025). Sekitar 28% konten memperlihatkan adaptasi isu global seperti *sustainability*, *mental health*, dan *self-growth* dengan realitas sosial Indonesia. Tren “*thrift biar nggak nyampah tapi tetep keren*” menghubungkan kesadaran lingkungan dengan nilai hidup hemat, sedangkan “*healing ala anak kos*” menyesuaikan gagasan *self-care* dengan keterbatasan ekonomi. Praktik tersebut menunjukkan proses pengolahan nilai global ke dalam pengalaman sosial masyarakat Indonesia.

Komentar seperti “*Keren sih gaya luar tapi ada batiknya, jadi nggak kehilangan identitas*,” “*Aku suka aesthetic K-pop, tapi tetep pake slang Indo biar lebih nyambung*,” dan “*Thrifting tuh bukan cuma gaya, tapi bentuk perlawanan dari budaya konsumtif global*” memperlihatkan bahwa Gen Z tidak hanya mengikuti tren global, tetapi mengolahnya menjadi ekspresi yang sesuai dengan identitas lokal. Teori budaya populer Stuart Hall, *kalcer* menjadi arena representasi tempat makna budaya dinegosiasikan, bukan diterima secara pasif (Radja & Sunjaya, 2024). Proses tersebut membentuk identitas *glocal* yang memiliki referensi global tanpa meninggalkan karakter lokal.

#### 4. Bentuk, Fungsi, dan Nilai Budaya *Kalcer* Gen Z Indonesia

Analisis terhadap 600 konten *kalcer* menunjukkan tiga dimensi yang saling berkaitan, yaitu bentuk ekspresi budaya, fungsi sosial-komunikatif, dan nilai budaya yang diproduksi serta dinegosiasikan di ruang digital (Abdurakhmanova, 2024). *Kalcer* ditandai oleh *aesthetic lifestyle* seperti OOTD, *coffee culture*, *healing vibes*, dan *soft minimalism* yang menjadi simbol selera, aspirasi sosial, serta representasi diri Gen Z. Estetika digital berfungsi sebagai bahasa komunikasi yang memadukan kreativitas dan pencitraan diri (Nag, 2024). *Kalcer* juga menjadi ruang sosial untuk membangun komunitas, memperoleh validasi, serta menegosiasikan identitas. Konten digital memungkinkan pengguna membentuk koneksi emosional dan membicarakan isu yang dekat dengan kehidupan mereka, seperti kesehatan mental, kesetaraan gender, dan kebanggaan terhadap budaya lokal. Nilai kreativitas terlihat melalui kemampuan Gen Z mengolah tren global menjadi ekspresi khas Indonesia. Nilai keaslian muncul melalui representasi kehidupan sehari-hari yang tampak *real yet curated*, sedangkan hibriditas terlihat melalui perpaduan unsur lokal dan global (Ambord, 2021).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *kalcer* bukan sekadar tren gaya hidup digital, melainkan praktik budaya yang menghubungkan komunikasi visual, kreativitas, dan interaksi sosial dalam pembentukan identitas, solidaritas, serta nilai budaya baru. *Kalcer* dapat dipahami sebagai representasi budaya *glocal* yang lahir dari pertemuan budaya populer global dengan ekspresi lokal Indonesia.

## PEMBAHASAN

Fenomena *kalcer*, yang berasal dari kata *culture*, menunjukkan bentuk ekspresi budaya populer yang berkembang di ruang digital Indonesia. Istilah ini digunakan Gen Z untuk menggambarkan gaya hidup, selera, dan pola komunikasi yang terbentuk melalui interaksi daring. *Kalcer* mencakup fesyen, musik, bahasa, dan perilaku digital yang berfungsi sebagai sistem tanda dalam pembentukan identitas generasi muda. TikTok, Instagram, dan Twitter/X menjadi ruang produksi, penyebaran, dan penafsiran ulang budaya populer. Gen Z tidak hanya mengonsumsi tren, tetapi juga memproduksi makna dan merepresentasikan diri melalui konten digital (Nuresa, 2023). Hasil observasi terhadap lebih dari 600 konten selama 2023–2025 menunjukkan bahwa *kalcer* memadukan gaya hidup, fesyen, musik, bahasa, dan nilai sosial sebagai bentuk *cultural performance*. Fesyen menjadi salah satu ekspresi visual utama. Gaya seperti *clean look*, *earth tone outfit*, dan *vintage thrift style* berfungsi sebagai simbol kesadaran estetik dan representasi kelas sosial digital. Pengaruh Korea, Jepang, dan Barat diolah kembali melalui unsur lokal, seperti *modest fashion*, batik, dan lurik (Basya & Ashfia, 2025). Fesyen *kalcer* menunjukkan proses negosiasi citra diri antara kreativitas, kesederhanaan, dan aspirasi sosial. Musik juga berperan dalam pembentukan makna *kalcer*. Genre *indie pop*, *city pop*, dan *lo-fi hip hop* digunakan untuk membangun suasana visual dan emosional konten (İnanç et al., 2025). Pemilihan musik menjadi penanda identitas simbolik, seperti *soft kalcer* yang diasosiasikan dengan lagu NIKI atau Wave to Earth, sedangkan NewJeans atau The Weeknd digunakan untuk menggambarkan gaya urban yang lebih energik. Bahasa *kalcer* memperlihatkan percampuran bahasa Indonesia, Inggris, dan *slang* lokal. Ungkapan seperti “*healing dulu guys*”, “*vibe-nya calm banget*”, dan “*lowkey aesthetic*” menunjukkan hibriditas linguistik sebagai bentuk performa identitas digital Gen Z (Lutfiana & Permatasari, 2025). Bahasa tersebut menjadi penanda keanggotaan dalam jaringan sosial digital tertentu.

1. Estetika Diri dan Autentisitas Digital

Sekitar 48% konten menunjukkan ekspresi identitas personal melalui *self-branding* dan penciptaan citra autentik. Unggahan seperti *morning routine kalcer*, *OOTD campus edition*, dan *ngopi sambil healing* memperlihatkan penggunaan media sosial untuk menampilkan versi diri yang diinginkan. Stuart Hall menjelaskan pembentukan diri melalui praktik penandaan budaya. Autentisitas dalam *kalcer* memiliki sifat paradoks karena kesan spontan tetap dibentuk melalui filter, warna, dan gaya kamera. Identitas personal terbentuk melalui hubungan antara keinginan tampil natural dan kebutuhan memperoleh pengakuan sosial.

2. Identitas Kolektif: Komunitas Daring dan Solidaritas Estetik

Sebanyak 33% konten menunjukkan identitas kolektif melalui komunitas seperti *kalcer campus edition*, *kalcer coffee lovers*, dan *aesthetic fandom Indonesia*. Komunitas tersebut memperkuat rasa kebersamaan melalui kesamaan simbol budaya dan preferensi gaya hidup. Fenomena tersebut sejalan dengan teori identitas sosial Henri Tajfel yang menjelaskan bahwa identitas terbentuk melalui keanggotaan dalam kelompok simbolik (Khadka, 2024). Budaya *fandom* juga memperlihatkan pertemuan antara budaya global dan praktik lokal, misalnya penggemar K-pop yang membuat konten *soft aesthetic* dalam ruang sosial Indonesia.

3. Identitas Performatif: Validasi Sosial dan Narasi Diri

Dua pola dominan, yaitu *soft kalcer* dan *hard kalcer*, menunjukkan performativitas identitas di ruang digital. *Soft kalcer* menampilkan suasana tenang melalui musik *lo-fi*, warna pastel, dan narasi reflektif. *Hard kalcer* menonjolkan energi, musik cepat, dan gaya urban. Fenomena tersebut sejalan dengan pandangan Judith Butler bahwa identitas terbentuk melalui tindakan yang dilakukan dan diulang secara sosial (Butler, 1999). Penciptaan konten, perolehan *likes*, *comments*, dan *shares* menjadi bagian dari proses representasi diri dan pencarian pengakuan publik.

4. Kesadaran Reflektif dan Paradoks Identitas

Komentar seperti “kadang capek juga harus kalcer tiap minggu” dan “semua orang kelihatan sama padahal pengen beda” menunjukkan ketegangan antara autentisitas dan konformitas. (Fiske, 1989b) memandang budaya populer sebagai arena negosiasi antara dominasi dan resistensi. *Kalcer* dapat menjadi ruang bagi Gen Z untuk mengikuti tren sekaligus mempertahankan ekspresi personal di tengah kecenderungan penyeragaman selera oleh media digital. Ekspresi identitas melalui *kalcer* menunjukkan hubungan antara individualitas dan kolektivitas serta antara lokalitas dan globalitas. Identitas digital bersifat cair dan terus dibentuk melalui interaksi sosial. Fenomena *kalcer* juga menunjukkan hibriditas budaya yang memadukan pengaruh global dengan nilai lokal. Proses tersebut sejalan dengan konsep *cultural hybridity* Homi K. Bhabha, yaitu pembentukan ekspresi baru melalui pertemuan budaya yang berbeda (Bhabha, 1996). Sekitar 62% dari 600 konten menunjukkan perpaduan unsur global dan lokal. Tren *local coffee shop aesthetic*, misalnya, menggabungkan gaya visual global dengan *batik art wall*, musik tradisional, atau *caption* campuran Indonesia-Inggris. Fenomena tersebut menunjukkan proses kreatif dalam menempatkan identitas lokal di tengah arus budaya digital global.

Praktik *code-mixing* antara bahasa Indonesia, Inggris, dan bahasa daerah juga memperlihatkan identitas yang berada di antara modernitas global dan kedekatan lokal. Perspektif representasi Stuart Hall menjelaskan bahwa penggunaan bahasa tersebut menjadi bagian dari pembentukan makna sosial dan identitas (Hall, 1997). Hibriditas visual terlihat melalui perpaduan *street fashion* Korea atau Jepang dengan aksesoris lokal, latar kafe tropis, atau unsur budaya Indonesia. Praktik tersebut membentuk *third space* yang tidak sepenuhnya global maupun lokal, tetapi merupakan hasil pertemuan keduanya (Bhabha, 1994). Penggunaan tagar seperti #KalcerTapiSholat, #NgajiAesthetic, dan #KalcerHijrah menunjukkan bahwa nilai religius juga dapat masuk ke dalam ekspresi budaya populer digital. Religiusitas tidak ditempatkan sebagai lawan dari budaya populer, tetapi menjadi bagian dari gaya komunikasi generasi muda. Fenomena tersebut memperlihatkan peran media dalam membentuk artikulasi nilai budaya melalui bentuk komunikasi baru (Kahar & Fatah, 2025). Tren seperti *anti-perfect aesthetic* dan *kalcer kampus lokal* juga menunjukkan respons terhadap standar estetika global yang seragam. Gen Z berperan sebagai produsen makna yang mengolah pengaruh global menjadi bentuk modernitas digital sesuai dengan pengalaman sosial mereka. Hibriditas budaya *kalcer* menunjukkan dua proses utama, yaitu adaptasi kreatif terhadap budaya global dan penguatan ekspresi lokal melalui media digital. Hasilnya membentuk budaya populer yang bersifat dinamis dan khas Indonesia.

Hasil analisis menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, *kalcer* menjadi ruang representasi dan ekspresi diri melalui *OOTD*, *vlog aesthetic*, dan *healing content*. Estetika visual berfungsi sebagai bahasa ekspresi yang memungkinkan pengguna menampilkan identitas secara simbolik (Fuschillo, 2020). Kedua, *kalcer* membentuk identitas kolektif melalui komunitas daring, *fandom*, dan *hashtag* seperti #KalcerVibes, #AestheticCulture, dan #DigitalHealing. Partisipasi dalam tren menjadi penanda keanggotaan dalam kelompok simbolik dan membentuk solidaritas digital (Zervas & Maronitis, 2025). Ketiga, *kalcer* menunjukkan hibriditas budaya melalui perpaduan estetika global, bahasa lokal, humor, dan nilai religius. Praktik tersebut membentuk *third space* yang menunjukkan identitas digital Gen Z sebagai identitas yang adaptif dan terus dinegosiasikan (Bhandari, 2022). Temuan tersebut menunjukkan bahwa *kalcer* merupakan arena kreativitas dan negosiasi budaya. Gen Z tidak hanya mengikuti budaya populer global, tetapi mengolahnya sesuai dengan pengalaman dan identitas lokal. *Kalcer* menjadi representasi transformasi identitas masyarakat Indonesia di era digital yang terbuka terhadap pengaruh global, tetapi tetap menghasilkan bentuk ekspresi lokal yang khas.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *kalcer* merupakan ekspresi budaya populer Gen Z Indonesia yang terbentuk melalui interaksi antara media digital, identitas, dan budaya global-lokal. *Kalcer* diwujudkan melalui fesyen, musik, bahasa, dan gaya hidup yang menjadi sarana representasi diri sekaligus membangun identitas kolektif di TikTok, Instagram, dan Twitter/X. Fenomena ini juga berfungsi sebagai ruang interaksi, pembentukan komunitas, serta pencarian validasi sosial melalui partisipasi digital. Nilai kreativitas dan kebebasan berekspresi berjalan bersamaan dengan tekanan konformitas, pengaruh algoritma, dan komodifikasi identitas. Hibriditas budaya menjadi ciri utama *kalcer* melalui penggabungan tren global, seperti K-pop, *streetwear*, dan estetika digital, dengan simbol serta kebiasaan lokal Indonesia. Temuan tersebut memperkaya pemahaman mengenai budaya populer digital dengan menunjukkan bahwa *kalcer* bukan sekadar tren gaya hidup, melainkan bentuk adaptasi budaya yang memungkinkan Gen Z memproduksi, menegosiasikan, dan mengembangkan identitas baru tanpa melepaskan unsur lokal. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan analisis pada komunitas atau platform digital yang lebih spesifik untuk melihat perubahan praktik *kalcer* dan pengaruh perkembangan media terhadap pembentukan identitas generasi muda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurakhmanova, Z. K. (2024). Network Culture: Genesis and Structure. *Общество: Философия, История, Культура*, 12. <https://doi.org/10.24158/fik.2024.12.23>
- Ambord, P. (2021). Authenticity in tension with homogeneity in grassroots place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(4), 348–358. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00179-y>
- Basya, N. T., & Ashfia, A. (2025). Cross-Cultural Aesthetics: Integrating Abaya and K-Fashion in Contemporary Muslim Fashion Design. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya*, 10(1), 190–203. <https://doi.org/10.25217/jf.v10i1.5527>
- Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Routledge.
- Bhabha, H. K. (1996). Culture's in-between. In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 53–60).
- Bhandari, N. B. (2022). Homi K. Bhabha's Third Space Theory and Cultural Identity Today: A Critical Review. *Prithvi Academic Journal*, 171–181. <https://doi.org/10.3126/paj.v5i1.45049>
- Butler, J. (1999). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publishing.
- Doshi, S., Sirohi, M., Rao, K., & Mishra, A. (2024). Gen-Z's engagement with micro-cores: Exploring aesthetics and identity in contemporary times. *Fashion, Style & Popular Culture*. [https://doi.org/10.1386/fspc\\_00280\\_1](https://doi.org/10.1386/fspc_00280_1)
- Faqih, A., & Holilah, I. (2025). Pengaruh budaya populer terhadap pola pikir remaja di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(5), 337–349. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i5.331>
- Fatimah, & Rahma, S. A. (2025). Pengaruh budaya pop global terhadap nilai dan identitas Generasi Z pada masa kini. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 5(1), 273–285. <https://doi.org/10.55606/cendekia.v5i1.3526>
- Fiske, J. (1989a). *Reading the popular*. Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1989b). *Understanding popular culture*. Unwin Hyman.
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347–365. <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik media sosial dalam membentuk budaya populer Korean Pop di kalangan komunitas Samarinda dan Balikpapan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224–242.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture*,

- media, language: *Working papers in cultural studies*, 1972–79 (pp. 128–138).
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 15–74). Sage Publications.
- Harahap, Y., Ginting, R., & Khairani, L. (2021). Fenomena keterbukaan diri selebgram perempuan di Kota Medan sebagai cermin budaya populer di media sosial Instagram. *PERSPEKTIF*, 10(2), 754–762. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i2.5117>
- Husnita, S. R. I., Simarmata, Y. V. R., & Setijadi, N. N. (2025). Fusi bahasa dan identitas: Analisis pemakaian bahasa Inggris-campur dalam komunikasi Generasi Z. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 9(1), 352–365. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v9i1.6568>
- Hyun, M. Y., Shanka, M. S., Zhu, Z.-Y., Kim, H.-C., & Sabri, O. (2025). I share therefore I am: How and when social identity shapes SNS photo-sharing behavior among Gen Z festivalgoers. *Event Management*. <https://doi.org/10.3727/152599525X17525390697553>
- İnanç, A. S., Gökalliler, E., & Saatcioğlu, E. (2025). The sound of luxury: A content analysis of hashtagged luxury brand posts and their music on social media. *Online Journal of Music Sciences*, 10(2), 175–189. <https://doi.org/10.31811/ojomus.1649409>
- Istiqomah, A. (2020). Ancaman budaya pop (pop culture) terhadap penguatan identitas nasional masyarakat urban. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 2(1), 47–54.
- Jose, J. (2025). Theorising identities in digital space: Filters, avatars and evolving ludic cultures. In *Digital Crossroads: Integrating Humanities, Science and Technology Edition 1* (pp. 62–71). BP International. <https://doi.org/10.9734/bpi/mono/978-93-48859-10-5/CH6>
- Kahar, S., & Fatah, R. A. (2025). Marshall McLuhan and the media revolution: A narrative review of the medium is the message in the perspective of communication sociology. *International Journal of Applied and Scientific Research*, 3(6), 403–412. <https://doi.org/10.59890/ijasr.v3i6.41>
- Kaparang, O. M. (2013). Analisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya pop Korea melalui televisi. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(2).
- Khadka, C. (2024). Social Identity Theory and Group Behavior. *TUTA Journal*, 105–120. <https://doi.org/10.3126/tutaj.v12i1.74063>
- Li, J., Adnan, H. M., & Gong, J. (2023). Exploring cultural meaning construction in social media: An analysis of Liziqi's YouTube channel. *Journal of Intercultural Communication*, 1–12. <https://doi.org/10.36923/jicc.v23i4.237>
- Lutfiana, & Permatasari, E. K. (2025). Digital English: An investigation of Gen Z's online language practices through social media and their implications for English language education. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(02). <https://doi.org/10.70294/juperan.v4i02.1132>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Manurung, A. Y., Saragih, H. W., Hutajulu, I. R., Siregar, I. M. Y., & Rafi, M. (2025). Pelari Kalcer: Antara identitas, eksistensi, dan gaya hidup. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(01). <https://doi.org/10.70294/jimu.v4i01.1365>
- Matrood, D. T. (2025). Language and digital identity: A sociolinguistic study of online communities. *Frontiers in Global Research*, 1(2), 1–3. <https://doi.org/10.55559/fgr.v1i2.1>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Nag, A. D. (2024). Curating the self: Body image and the aesthetics of language in youth-centric Instagram literature. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(5). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i5.2024.5262>
- Novianty, R. D., & Srimulyani, N. E. (2024). K-Pop as a popular culture influencing Indonesian student's lifestyle. *Cultural Narratives*, 1(3), 156–166. <https://doi.org/10.59066/cn.v1i3.615>
- Nuresa, D. (2023). Changing Generation Z consumption patterns and their implications for global marketing strategies. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 1(2),



- 26–34. <https://doi.org/10.59613/mjbms.vi12.234>
- O'Reilly, C., Maher, P. J., Lüders, A., & Quayle, M. (2022). Sharing is caring: How sharing opinions online can connect people into groups and foster identification. *Acta Psychologica*, 230, 103751. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103751>
- Perkins, B. (2020). Authenticity and appropriation. *Petits Propos Culinaires*, 26–45. <https://doi.org/10.1558/ppc.27886>
- Poplin, J. (2024). *Digital visibility is the mirror of cultural milieu* (pp. 185–205). [https://doi.org/10.1007/978-981-99-2181-2\\_6](https://doi.org/10.1007/978-981-99-2181-2_6)
- Radja, I. G. S., & Sunjaya, L. R. (2024). Representasi budaya Jember dalam Jember Fashion Carnival: Pendekatan teori representasi Stuart Hall. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 13–20. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.160>
- Ruslita, G., & Seran, A. (2025). Media dan konsumerisme: Studi kritis pahlawan konsumtif dalam budaya populer. *Journal of Mandalika Literature*, 6(1).
- Sari, R. A., Salsabila, A., Alinda, Y., & Nurhaliza, A. A. (2025). Textual poaching dalam industri budaya K-Pop oleh penggemar sebagai prosumer. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(3), 292–302. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i3.4557>
- Shah, S. Y. (2024). Echoes of innovation: Tracing the evolution of language in the digital cultural landscape. *Technoarete Transactions on Language and Linguistics*, 3(1). <https://doi.org/10.36647/TTLL/o3.01.A002>
- Sordi, J. O. D. (2024). Research strategies according to the constructivist paradigm. In *Qualitative Research Methods in Business* (pp. 25–34). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-50323-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-50323-8_2)
- Suhendra, I. R., & Yulianti. (2025). Fenomena Casual Football pada Generasi Z. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(2). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v5i2.20714>
- Syawaludin, M. (2025). Budaya pop dan implikasinya terhadap identitas sosial budaya milenial dan Generasi Z: Studi kasus tentang memudarnya identitas Melayu di Asia Tenggara, Indonesia. *Journal of Syntax Literate*, 10(9), 73–79.
- Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena budaya pop Korea pada remaja milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia: The essential guide to the latest connected behaviours*.
- Zervas, K., & Maronitis, K. (2025). Digital bonds: A gamers' perspective on the role of online gaming communities in fostering social interaction and identity. *International Review for the Sociology of Sport*. <https://doi.org/10.1177/10126902251349297>