

Globalisasi Budaya Media dan Identitas:
Muslimah K-pop, Kesalahan Beragama
dan Praktik Budaya Populer



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
Diajukan Kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna memperoleh
Gelar Magister Sosial

YOGYAKARTA

2020

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud mengakaji sosok dan peran aktif muslimah muda Indonesia dalam menampung budaya populer asal Korea Selatan yaitu K-pop. Muslimah muda yang mengonsumsi K-pop merupakan subjek sosial yang penting untuk memahami generasi muda Indonesia yang hidup di dalam lanskap arus kebudayaan global. Selain itu, subjek ini begitu menarik karena selain mempraktikan kesalehan relegius mereka juga secara berusungguh-sungguh terlibat dengan praktik-praktik budaya populer. Usaha-usaha muslimah muda untuk mendamaikan kesalehan relegius berlandaskan moral agama dan konsumerisme duniawi dalam praktik-praktik budaya populer merupakan sebuah usaha pencarian modernitas baru, yang pada akhirnya akan membentuk ragam (wajah) Islam yang baru.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dihasilkan dari observasi secara empirik dan wawancara mendalam. Lokasi observasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dan terfokus pada salah satu komunitas penggemar K-pop yaitu BTS A.R.M.Y Jogja. Dalam skala acara yang besar, kegiatan yang mereka lakukan memiliki peserta yang hadir kurang lebih sebanyak 300-500 orang. Untuk mendapatkan gambaran secara lebih dalam, peneliti juga melakukan wawancara. Jumlah dari partisipan yang diwawancara sebanyak lima orang, umur mereka berkisar di antara 21 sampai 27 tahun, dan semuanya merupakan perempuan dengan latar belakang pendidikan di perguruan tinggi

K-pop bagi muslimah muda bermakna sebagai rangsangan stimulus atau optimisme hidup yang secara tidak langsung berguna bagi mereka sebagai refensi tentang kehidupan masa depan yang baik. Karena hal inilah kegemaran terhadap K-pop lebih didasarkan pada relevansi pengalaman sosial audiensya ketimbang ciri inistik dari musik itu sendiri. Terkait perosalan antara kesalehan beragama dan praktik budaya populer pada dasarnya muslimah muda ini menerangkan bahwasanya hubungan antara ketaatan beragama dan ketertarikan terhadap K-pop tersedia sebagai pilihan ketimbang hal yang hanya bisa dipilih salah satu saja. Dengan sudut pandang ini mereka juga turut menginterpretasi Islam pada sampai batas-batas dimana mereka dapat mematuhi kerangka agama secara normatif dan disaat yang tetap berpartisipasi dalam budaya K-pop. Pada akhirnya, usaha untuk menegosiasi antara aturan agama dan budaya K-pop berfungsi secara strategis untuk memposisikan mereka secara aman dan nyaman dalam dunia keagamaan dan tren budaya populer global.

Kata Kunci: Budaya Populer, Kesalehan Relegius dan Identitas

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdul Wazib, S.Sos.
NIM : 17202010018
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

menyatakan bahwa naskah **tesis** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika kemudian hari terbukti bahwa naskah **tesis** ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 2 Desember 2020
Saya yang menyatakan



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Abdul Wazib, S.Sos.
NIM: 17202010018

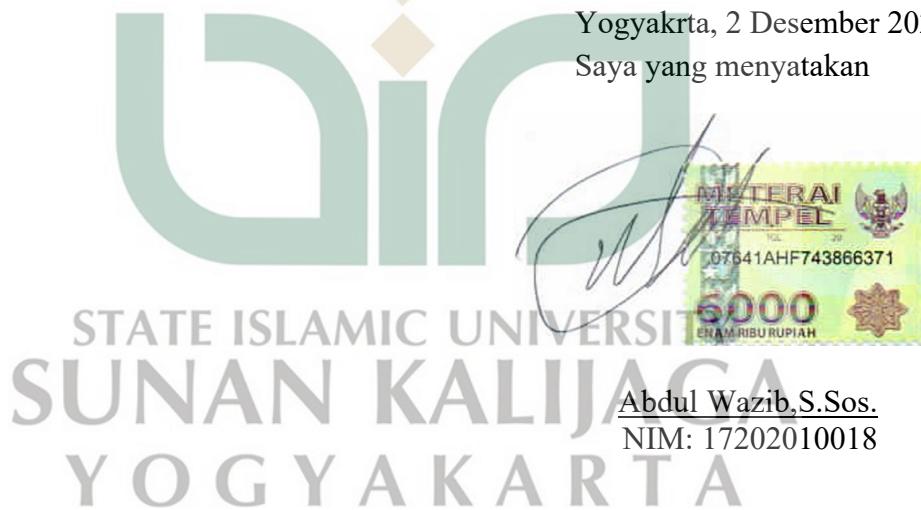
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdul Wazib, S.Sos.
NIM : 17202010018
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

menyatakan bahwa naskah **tesis** ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika kemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 2 Desember 2020
Saya yang menyatakan





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TESIS

Nomor : B-1044/Un.02/DD/PP.00.9/12/2020

Tesis berjudul:

: Globalisasi Budaya Media dan Identitas:
Muslimah K-pop, Kesalehan Beragama dan
Praktik Budaya Populer

Yang disusun oleh:

Nama	:	Abdul Wazib
NIM	:	17202010018
Program Studi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi
Tanggal Ujian	:	

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Sosial.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 02 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 5fe95a8e62dad



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1044/Un.02/DD/PP.00.9/12/2020

Tugas Akhir dengan judul : Globalisasi Budaya Media dan Identitas: Muslimah K-pop, Kesalehan Beragama dan Praktik Budaya Populer

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ABDUL WAZIB, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 17202010018
Telah diujikan pada : Rabu, 02 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Pengaji I

Prof. Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 5fe9564e42adc



Pengaji II

Dr. H. M. Kholili, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5fe5a9715b1b5



Pengaji III

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 5fc89ca494f96



Yogyakarta, 02 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Valid ID: 5fe95a8e62dad

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul :

Globalisasi Budaya Media dan Identitas:

Muslimah K-pop, Kesalehan Beragama dan Praktik Budaya Populer

Oleh

Nama	:	Abdul Wazib
NIM	:	17202010018
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi
Jenjang	:	Magister (S2)
Program Studi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta 2 Desember, Pembibing

Prof. Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 5fe9564e42adc

MOTTO

It's hard to understand reality if see it from a high moral position.

Sometimes all it takes is to step down for a moment.



PERSEMPAHAN

Untuk:
Dzakiah Azhimah Kolly
Semoga tumbuh besar dalam
kesehatan, keceriaan dan keimanan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat Allah SWT yang mana karena kuasanya peneliti diberikan nikmat yang begitu besar sehingga penelitian ini dapat ditulis dan terselesaikan. Begitu juga salawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang mana merupakan tauladan sehingga dapat membimbing umat untuk menuju peradaban yang lebih baik.

Demi terealisasikanya penulisan tesis ini peneliti banyak berterima kasih kepada banyak individu, jauh terlalu banyak ketimbang yang bisa diuraikan seuntasnya. Namun, perlu peneliti nyatakan bahwa penelitian ini tidak mungkin ditulis tanpa lingkungan sarat dukungan yang disediakan oleh Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi begitu juga dengan segenap civitas akademika yang terhimpun di dalamnya. Rektor UIN Sunan Kalijaga bapak Dr. Phil. Al Makin MA, Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd, ketua Prodi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A., juga sekretaris jurusan Dr. Khadiq, M.Hum.

Selanjutnya, merupakan pengalaman istimewa bagi peneliti untuk dapat dibimbing langsung oleh Prof. Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D., yang begitu bijaksana dan dedikatif sehingga dalam pengawasan beliau penelitian ini – walaupun telah menunggak dari batas waktunya yang sesuai- dapat diselesaikan, untuk hal tersebut peneliti curahkan rasa terima kasih banyak. Terima kasih juga untuk LPMM UIN Sunan Kalijaga yang di tahun 2018 telah menyelenggarakan kegiatan “Pelatihan Penelitian Budaya Populer di Indonesia” sehingga

memberikan kesempatan bagi penelti untuk bertemu dengan mentor-mentor terbaik dalam bidang penelitian ini yaitu Katrin Bandel, Hasan Basri Marwah, Suzie Handajani dan Inyiak Ridwan Muzir, terima kasih karena begitu inspiratif dan bersedia menyediakan waktunya dalam menambah khazanah pengetahuan peneliti.

Teruntuk partisipan dalam peneltian ini saya mengucapkan terima kasih, tidak hanya karena begitu koperatif dalam mencerahkan dukungan ataupun begitu ramah dalam menyambut orang luar seperti peneliti, tetapi juga karena semangat kalian begitu menginspirasi dan tanpanya penelitian ini mungkin tak pernah terpikirkan sedari awal. Semoga kita dapat berjumpa di kehidupan yang sukses di kemudian hari. Peneliti juga berterima kasih dan berutang banyak pada segenap akademikus, peneliti dan pemerhati yang tulisanya telah peneliti rujuk dalam penelitian ini. Walaupun, tidak ada satupun dari mereka yang peneliti kenal secara pribadi, tetapi tulisan-tulisan mereka telah bersemayam dalam ingatan dan batin peneliti. Mengenal dan membaca tulisan mereka merupakan suatu keberuntungan yang tak ternilai. Untuk sahabat dan rekan sejawat yang berada dalam satu naungan almamater Komunikasi dan Penyiaran Islam terima kasih karena telah menemani dan menjadi kawan yang baik dalam studi yang begitu menggairahkan semasa di Yogyakarta. Semoga kita semua dapat menjadi alumnus yang berprestasi.

Terakhir, terima kasih sedalam-dalamnya bagi keluarga peneliti. Ayahanda Drs. H. Muchlis yang telah memberikan pengorbanan dan kepercayaan untuk anak laki-lakinya sehingga dapat menempuh hidup dan pendidikan yang berkualitas. Ibunda peneliti Dra. Hj. Ramiani perempuan paling tanpa rasa pamrih

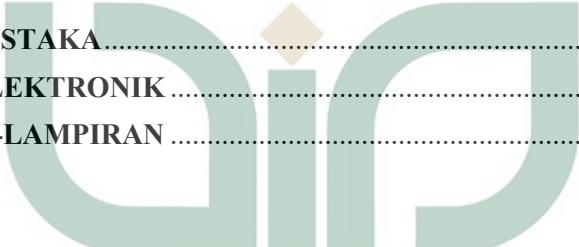
yang mencurahkan segala kemampuannya untuk kehidupan yang lebih baik bagi anak-anaknya. Kakak perempuan peneliti Dr. Muthiah Muchlis yang telah memberikan teladan yang baik dan penuh kasih sayang menjaga adik semata wayangnya. Kakak Ipar peneliti Dr. Abdul Qadir Afin Kolly yang begitu bertanggung jawab dalam membahagiakan kakak dan keponakan peneliti. Keponakan kecil peneliti Dzakiah Azhima Kolly yang kelahiranya merupakan anugrah dan kehadiranya merupakan dukungan tak terhingga, yang sangat membantu pada saat-saat terbaik, terberat dan tersulit dari proses penelitian ini.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
PENGESAHAN TESIS	v
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	vi
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	16
A. Latar belakang.....	16
B. Rumusan masalah.....	22
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	22
D. Tinjauan pustaka	23
E. Kerangka Teori.....	31
1. Semiotika Komunikasi.....	31
2. Budaya popular: Konsep dan Praktik	33
3. Konsumsi dan Identitas.....	40
4. Tradisi dan Modern.....	47
F. Metode penelitian	53
1. Jenis penelitian.....	54
2. Sumber data	55
3. Teknik pengumpulan data.....	55
a. Observasi	55
b. Wawancara	57
G. Sistematika pembahasan	58
BAB II : K-POP DAN GLOBALISASI BUDAYA MEDIA.....	61
A. Lingkungan Media Baru.....	61
B. Apa itu K-pop?	68
C. Dinamika Konsumsi K-pop di Indonesia.....	74

BAB III : MUSLIMAH K-POP, IDENTITAS DAN GAYA HIDUP	86
A. Memahami Budaya Penggemar K-pop.....	86
1. Membaca Kembali Konsumsi Musik K-pop.....	88
a. Antara Musik dan Pesona.....	89
b. Meet Up: Interaksi Sosial Sesama Penggemar.....	90
2. Komunitas K-pop: Ritualisasi dan Aktualisasi Diri.....	92
3. Merayakan K-pop dan Tampilan Gaya Hidup Islami	98
B. Kegemaran terhadap K-pop dan Identifikasinya	105
1. Mengonsumsi Idola	108
2. Intimasi, Imajinasi dan Inspirasi	115
C. Kesalehan Beragama dan Selera Budaya.....	121
1. Antara Menjadi Muslim dan Menjadi Penggemar K-pop	125
2. Menjelaskan K-pop dalam Diri.....	136
D. Muda, Bergaya dan Saleh.....	142
BAB IV : PENUTUP	153
A. Kesimpulan.....	153
B. Saran	155
DAFTAR PUSTAKA.....	156
SUMBER ELEKTRONIK	165
LAMPIRAN-LAMPIRAN	167



 STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1: Pesan dan Makna, 33.
- Gambar 2: Alur dan Tahap Penelitian, 57.
- Gambar 3: Latar Belakang Analisis, 60.
- Gambar 4: Logika Analisis dan Sistem Pembahasan, 60.
- Gambar 5: SNSD/Girl Generation Sedang Membawakan Lagu “Genie” 70.
- Gambar 6: Taeyang, “Eyes, Nose, Lips” Penyanyi Solo Sekaligus Anggota dari Grup Musik Bigbang 70.
- Gambar 7: Demo Penolakan UU Citpa Kerja “Kpop Just Hobby National still Priority” 85.
- Gambar 8: Pameran Foto BTS A.R.M.Y Jogja, 90.
- Gambar 9: Meet Up BTS A.R.M.Y Jogja, 91.
- Gambar 10: Acara Pembuka Kegiatan Nonton Bareng Film Konser Musik “BTS World Tour: Love Yourself in Seoul”, 94.
- Gambar 11: Nonton Bareng Film Konser Musik BTS World Tour: Love Yourself in Seoul, 94.
- Gambar 12: Pengurus Klub Penggemar (Influencer K-pop) se-Yogyakarta Bertemu dengan Duta Besar RI-Korea Selatan, 97.
- Gambar 13: K-pop *flash mob* di Sleman City Hall, 101.
- Gambar 14: Jumlah Terdaftar Klub Hallyu di Negara-Negara Islam, 124.
- Gambar 15: Daftar Partisipan yang di Wawancarai, 167.
- Gambar 16: Buka Puasa Bersama oleh BTS ARMY Jogja, 168.
- Gambar 17: Kpopers Jogja Peduli Bencana DIY, 168.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Suatu hari, dengan nada setengah bercanda, teman perempuan peneliti, seorang sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pernah berucap “*Jika ada yang mampu menandingi dahsyatnya Islamisasi¹ di Indonesia, maka K-pop adalah jawabanya*”. Pernyataan itu terlalu berlebihan, tapi juga masuk akal. Banyak dari penggemar K-pop di Indonesia lahir dan tumbuh besar pada era Islamisasi dan teknologi media mutakhir. Era ini ditandai dengan meningkatnya ekspresi keagamaan di ruang publik, serta hasrat di antara anak muda Indonesia untuk mencari identitas alternatif melalui keterlibatan mereka dalam mengonsumsi budaya global². Tentu, populernya K-pop tidak pernah bersifat menggantikan atau meniadakan Islam sebagai budaya arus utama, tetapi tidak pernah terbayang sebelumnya K-pop akan menjadi praktik budaya yang umum dikalangan pemuda muslim. Modernisasi di satu sisi dan urbanisasi serta globalisasi di sisi lain, secara simultan telah mendorong kebanyakan para muslimah muda Indonesia untuk terlibat dalam arus gelombang budaya Korea Selatan (seterusnya peneliti akan

¹ Istilah Islamisasi merujuk sepenuhnya pada populernya ekspresi keislaman yang terjadi di ruang publik, yang berlangsung dan berkembang sejak era reformasi di Indonesia. Fenomena ini awalnya diinisiasi oleh kalangan kelas menengah muslim dengan modal sosial tertentu yang dicirikan sebagai warga penghuni perkotaan dan memiliki jejak sejarah di akhir pemerintahan Soeharto. Akan tetapi seiring dengan berkembangnya tren Islamisasi di Indonesia, fenomena ini kemudian melibatkan berbagai macam kelompok sosial lainnya, baik yang muslim maupun non-muslim dan dengan kepentingan yang beragam pula. Untuk penjelasan lebih lanjut lihat; Greg Fealy dan Sally White (ed), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, (Singapura; ISEAS, 2008).

² Lyn Parker dan Pam Nilan, *Adolescents in Contemporary Indonesia* (New York: Routledge, 2013) 1.

menggunakan istilah “muslimah K-pop” untuk merujuk pada subjek penelitian ini yaitu generasi muda muslimah Indonesia yang aktif dalam mengonsumsi K-pop). Berbeda dengan tren budaya lainnya, populernya K-pop di Indonesia telah menghasilkan pola konsumsi budaya gender (*gendered cultural consumption*) di negara dengan masyarakat muslim terbesar di dunia. Tidak hanya sekedar menjadi konsumen yang pasif, para muslimah K-pop juga mempunyai semangat yang tinggi untuk berpartisipasi dalam berbagai macam festival K-pop, mulai dari mengorganisir, memandu hingga mempromosikannya secara aktif dalam kehidupan sehari-hari maupun di lini masa media sosial. Secara momentum dan pada tataran diskursif, populernya K-pop beririsan dengan populernya ekspresi keislaman yang terjadi diruang publik pasca reformasi. Hal ini kemudian memunculkan fenomena para penggemar K-pop berjilbab, yang berusaha menegosiasi keyakinan dan pakaian Islami mereka dengan hasrat dalam mengidolakan selebriti K-pop.

Dalam rasa penasaran terhadap kultur penggemar K-pop di Indonesia, kemudian peneliti menghadiri kegiatan nonton bareng “*BTS World Tour: Love Your Self in Seoul*”. Sebuah film dokumenter konser musik, ditayangkan hanya sehari, dilaris khusus bagi penggemar yang tak sempat menonton konser tersebut secara langsung. Pemutaran film tersebut berada di studio teater, disalah satu gedung pusat perbelanjaan kota Yogyakarta, Hartono Mall. Dari pernyataan salah satu penggemar yang mengelola kegiatan acara tersebut, acara ini terselenggara dari kerjasama antara pihak CGV Cinemas (pemilik studio teater) dan ARMY Jogja (komunitas penggemar BTS di Jogjakarta). Pada saat pemutaran film,

layaknya sebuah konser musik para penggemar ini sangat ekspresif dalam memuja idolanya. Hampir dari semua penggemar yang hadir pada acara tersebut merupakan perempuan muda dan kebanyakan dari mereka perempuan muslim yang menggunakan jilbab. Beberapa dari mereka sangat terlihat sangat fasih dalam melantunkan lirik Korea (*hangul*) yang rumit dan mampu meniru tarian K-pop yang enerjik. Menarik melihat bagaimana muslimah muda di Indonesia melebur di dalam sebuah subkultur baru. Akan tetapi Kegemaran mereka berada pada arus sejarah yang rumit, yaitu ketika sebagian dari perempuan muslim di Indonesia sedang memperjuangkan revitalisasi Islam dan mengadvokasi model kesalehan gender³, para penggemar K-pop ini kemudian memilih bentuk ekspresi yang berbeda, mengungkapkan secara terbuka hasratnya terhadap sang idola dan menolak apa yang ditabukan dalam urusan gender dan seksualitas. Tidak jarang kegemaran mereka mengundang keheranan sekaligus komentar buruk.

Benar, gaya hidup seperti itu memang sering kali mengundang kepanikan moral dan komentar yang buruk. Beberapa dari komentar tersebut melihat fenomena ini sebagai hal yang mencerminkan dekadensi moral dan hilangnya perasaan nasionalisme di antara anak muda Indonesia. Karena banyak di antara penggemar K-pop berasal dari kalangan perempuan, dan posisi mereka dalam urusan publik –baik di masa lampau hingga hari ini- selalu dikaitkan dengan penerus tradisi dan penjaga moralitas, oleh karena itu konsumsi aktif dari K-pop sering kali dianggap sebagai ancaman terhadap kepatuhan feminim baik

³ Rachel Rinaldo, "Muslim Women, Middle Class Habitus, and Modernity in Indonesia", *Contemporary Islam*, vol 2, no. 1 February 2008, 25-27..

dalam ajaran agama maupun budaya bangsa⁴. Sementara itu pendapat yang lain, dengan nada lebih optimis, melihat fenomena ini sebagai bentuk partisipasi konsumen perempuan muda untuk terlibat aktif dalam perdebatan wacana seputar identitas⁵. Hasrat muslimah K-pop untuk mendefinisikan identitas diri tidak hanya didasarkan pada kenikmatan dalam budaya konsumen tetapi sekaligus juga dipahami sebagai usaha untuk membangun narasi baru dan posisi mereka dari campuran kreatif budaya lokal dan pengaruh budaya global⁶.

Sebagai hasil dari prses neo-liberalisasi global dan geopolitik imprealisme baru, Asef Bayat sosiolog kontemporer Iran menjelaskan bahwasanya kalangan generasi muda muslim memainkan peran yang cukup sentral dalam menciptakan agenda politik baru. Dimana prilaku budaya, aspirasi serta kapasitas sosio-ekonomik mereka merepresentasikan kontestasi identitas di kalangan komunitas muslim hari ini⁷. Sejalan denga hal tersebut, dalam hal ini peneliti berpendapat muslimah K-pop merupakan subjek sosial yang penting untuk memahami generasi muda Indonesia yang hidup di dalam lanskap arus kebudayaan global, di mana partisipasi mereka dalam produk budaya trans-kultural, seperti K-pop, tak terhindarkan dan telah menjadi bagian penting dari keseharian anak muda Indonesia. Selain itu, cara-cara bagaimana mereka berinteraksi dengan produk budaya lain serta dimensi-dimensi lain dalam praktik

⁴ Dalam beberapa kasus, dengan dalil teologis populernya K-pop di Indonesia dianggap buruk bagi generasi muda. Lihat, Nindira Aryudhani “K-pop dan Drakor, Inspirasi Fatamorgana” Muslimahnews, 23 September, diakses 5 November 2020 <https://www.muslimahnews.com/2020/09/23/k-pop-dan-drakor-inspirasi-fatamorgana/>

⁵ Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*, Eric Sasono (Jakarta: KPG, 2015) 276.

⁶ *Ibid.*, 49

⁷ Asef Bayat dan Linda Herrera, “Introduction: Being Young and Muslim in Neoliberal Times” dalam *Being Young and Muslim: New Cultural Politics in the Global South and North*, ed. Linda Herrera dan Asef Bayat (Oxford: Oxford University Press, 2010) 3.

kulturalnya membuka ruang diskursif seputar identitas manusia Indonesia kontemporer. Usaha-usaha mereka untuk mendamaikan kesalehan relegius berlandaskan moral agama dan konsumerisme duniawi dalam praktik-praktik budaya populer merupakan sebuah usaha pencarian modernitas baru, yang pada akhirnya akan membentuk ragam (wajah) Islam yang baru, yang juga perlu dipahami secara serius. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini bermaksud menggambarkan bagaimana para “muslimah K-pop” sebagai produsen dan konsumen global berperan aktif dalam mengkonstruksi identitas sosial mereka. Untuk menjawab hal tersebut, fokus utama dari penelitian ini adalah menjelaskan apa saja yang mendasari kegemaran kalangan muslimah muda di Indonesia terhadap musik K-pop, bagaimana bentuk praktik kultural yang mereka hasilkan sebagai seorang muslimah dan penggemar musik K-pop dan bagaimana gaya hidup seperti itu perlu dipahami dalam konteks Indonesia mutakhir. Penelitian ini secara garis besar lebih diarahkan kepada keterlibatan muslimah Indonesia terhadap musik populer asal Korea Selatan yaitu K-pop⁸, akan tetapi tidak menutup kemungkinan budaya populer asal Korea selatan lainnya juga dilibatkan dan diskusikan dalam penelitian ini. Karena penetrasi musik K-pop merupakan bagian dari peristiwa yang lebih besar yaitu gelombang budaya Korea Selatan oleh karena itu analisa mengenai konsumsi musik K-pop tidak bisa dipisahkan begitu saja dengan konsumsi produk-produk asal Korea Selatan lainnya.

⁸ Secara umum istilah K-pop biasanya digunakan untuk merujuk pada salah satu jenis musik populer dari Korea Selatan. Akan tetapi istilah K-pop kadang-kadang juga mengandung arti yang sangat luas, semisal cara mengekspresikan gaya hidup “way of life” dengan mengonsumsi aspek-aspek tertentu dari produk budaya populer Korea Selatan mulai dari musik populer, gaya berbusana hingga kuliner.

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Peneliti membatasi diri dengan mengarahkan subjek penelitian ini kepada aspirasi dari kelompok sosial yang lebih muda, dengan modal sosial-ekonomi dan daya konsumsi yang tinggi, yang tergolong sebagai bagian dari anggota masyarakat kelas menengah⁹. Kelompok sosial ini identik dengan semangat, waktu dan tenaga yang lebih besar dalam mengaspirasikan kegemaran mereka di ruang publik, serta dengan mudah dapat ditemukan terhimpun dalam jejaring-jejaring kelompok penggemar lokal atau yang bersifat lintas batas dalam komunitas *online*. Aspirasi dan praktik kultural yang mereka hasilkan dapat dibilang lazim di antara demografi masyarakat muslim penggemar K-pop di Indonesia.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam diskusi seputar agama dan budaya populer ada kecenderungan umum yang cukup dikotomis, yang mempertentangkan secara ketat antara ketakwaan berbasis moral agama dan prilaku konsumtif dari daya rusak industri hiburan, seolah-olah agama dan budaya kapitalisme bersifat meniadakan satu sama lain, dan sama sekali tidak menempatkan diskusi tersebut dalam konteks mediasi massa dalam masyarakat Islam kontemporer. Berdasarkan hal itulah penelitian ini bertujuan untuk menawarkan interpretasi alternatif, dengan menghadirkan pembahasan pada aspek-aspek yang lebih kompleks, penuh nuansa, dan ambivalen dari hubungan antara identitas keagamaan dan budaya populer. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui observasi empirik dan wawancara. Awalnya peneliti mengikuti kegiatan penggemar K-pop

yang diadakan di Yogyakarta, kemudian untuk menambah data dan khasanah pengetahuan peneliti, peneliti juga melakukan tahap wawancara secara terencana kepada beberapa partisipan¹⁰.

B. Rumusan masalah

Adapun rumusan pertanyaan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Apa saja alasan yang memengaruhi kegemaran muslimah K-pop terhadap K-pop?
2. Persoalan apa saja yang dialami oleh Muslimah K-pop dalam mentaati aturan agama dan kegemarannya terhadap K-pop?
3. Bagaimana muslimah K-pop mengatasi pertentangan antara menjadi seorang muslim dan penggemar K-pop?
4. Bagaimana aspirasi kesalehan dan kultural yang tercermin dari gaya hidup muslimah K-pop?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tulisan dalam tesis bermaksud menggambarkan sosok dan peran aktif muslimah Indonesia dalam menampung budaya populer asal Korea Selatan yaitu K-pop. Tidak hanya sekedar untuk menggambarkan bentuk proses penerimaan dalam konsumsi media, penelitian ini juga membahas bagaimana dimensi politis yang tercermin dari praktik tersebut. Oleh karena analisa dalam penelitian ini bersifat multi-dimensional, bukan hanya menggambarkan dinamika di dalam

¹⁰ Penejelasan lebih lanjut mengenai subjek penelitian ini akan dibahas di bagian metode penelitian.

konsumsi media, tetapi bagaimana hal tersebut merefleksikan hubungan saling silang antara identitas kultural, praktik budaya populer dan ekspresi keagamaan.

Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi gambaran untuk penelitian lain, khususnya dalam hal penerimaan K-pop di Indonesia. Sejak makin populernya K-pop di Indonesia perhatian khusus terhadap dinamika yang dihasilkanya perlu dipahami lebih lanjut. Tidak hanya K-pop namun juga produk budaya transnasional lainnya. Atau dengan kata lain, penelitian ini diharapkan dapat menambah prespektif untuk penelitian selanjutnya.

D. Tinjauan pustaka

Sebagai bahan tinjauan pustaka, awalnya peneliti mencoba membandingkan penelitian ini dengan beberapa kajian yang membahas bagaimana produk budaya kontemporer –yang dimediasi oleh media elektronik– menghubungkan audiens dan produk budaya melewati batas-batas negara. Beberapa dari kajian tersebut berusaha memahami bagaimana sirkulasi produk, ekonomi produksi dan praktik kultural yang dihasilkan di dalam prespektif penyebaran arus budaya kontemporer yang dimediasi oleh globalisasi dan inovasi teknologi media. Dalam diskusi seputar produk budaya transnasional, para sarjanawan cenderung mendiskusikan hal ini di dalam isu seputar homogenisasi atau heterogenisasi budaya. Tujuannya untuk memahami bagaimana konsteks budaya yang berbeda merespon produk budaya yang berbeda. Semisal, Penelope Coutas¹¹ yang mengkaji tentang program TV *Indonesian Idol* yang dilokalisasi bentuknya dari produk asilinya yaitu *American Idol*. Ia menjelaskan bahwasanya

¹¹ Penelope Coutas, “Fame, Fortune, Fantasi: Indonesian Idol and New Celebrity”, *Asian Jurnal Communication*, vol 16, no. 4 Desember 2006, 371.

Indonesian Idol syarat akan imprealisme budaya, dikarenakan cenderung membayangkan yang global sebagai yang Barat. Akan tetapi citra idola dalam Indonesian Idol adalah salah satu hal yang menjembatani antara yang-lokal dan yang-global karena membuka kemungkinan untuk membayangkan ulang selebriti, budaya dan bangsa dalam pelbagai cara yang tidak seragam¹². Singkatnya, Coutes menekankan bahwasanya Indonesian Idol merepresentasikan paham yang syarat akan nilai “kebarat-baratan” tetapi dilain sisi ia juga menjebatani pemahaman mengenai model hibriditas budaya, karena membentuk cita rasa yang glokal (global dan lokal) melalui format yang diadaptasi dan menjembatani selebriti dan budaya lokal di panggung internasional¹³.

Kemudian Emma Baulch yang mengkaji tentang mediasi dan pemaknaan anak muda Indonesia terhadap musik pop alternatif.¹⁴ Dalam hal ini posisi Emma tidak sepenuhnya berada dalam diskusi seputar homogenitas ataupun heterogenitas budaya, akan tetapi ia hanya menegaskan bahwasanya globalisasi media tidak bersifat per-se antara individu dan produk global melainkan juga melibatkan dialektika yang lebih kompleks di antara beberapa agen dan aspek ideologis lainnya¹⁵. Emma berpendapat bahwasanya globalisasi musik pop alternatif, melalui repetoar musik mereka tidak sepenuhnya memberdayakan anak muda Indonesia untuk menentang hegemoni kultural¹⁶. Sebagaimana asal dan tempat musik itu diproduksi dan juga apa yang diasumsikan oleh beberapa sarjana

¹² *Ibid.*, 383

¹³ *Ibid.*, 389

¹⁴ Emma Baulch, “Alternative Music and Mediation in Late New Order Indonesia”, *Inter-Asia Cultural Studies*, vol. 3 no. 2 2002, 219

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*, 220

media Indonesia yang menegaskan bahwa konsumsi teks-teks musik global cenderung berfungsi dalam merayakan anti-represi kultural yang dilakukan semasa rezim Orde Baru¹⁷. Dalam hal ini, Emma berpendapat bahwasanya media dan situasi ekonomi politik di dalam ranah lokal juga mempunyai peran penting dalam pemaknaan terhadap musik pop alternatif. Hal ini dibuktikanya dengan menjelaskan bahwasanya pengalaman anak muda Indonesia dengan musik pop alternatif lebih dibentuk melalui citra media lokal ketimbang karakteristik musik itu sendiri¹⁸.

Dalam kasus K-pop, awalnya para sarjana mengkaji fenomena ini dalam konteks yang lebih khusus yaitu Asianisasi atau inter-Asia.¹⁹ Konteks ini mengacu pada populernya produk industri budaya dari Asia di wilayah Asia lainnya dan bagaimana signifikansi dari pertukaran nilai budaya yang dihasilkannya. Proses dari konteks Asianisasi juga menekankan suatu tahapan geopolitis dimana telah bergesernya kiblat konsumsi produk budaya impor yang tidak lagi bergantung pada produk budaya dari Barat. Akan tetapi dalam diskusi seputar alur-sirkulasi musik K-pop, gagasan ini telah direvisi dan dikritik oleh beberapa peneliti budaya media mutakhir –untuk tidak menyebutnya usang– karena distribusi musik K-pop yang tidak lagi melakukan penetrasi market yang khusus di wilayah-wilayah Asia dan notabene telah populer secara global melalui media sosial²⁰. Selain itu imajinasi khas Asia di Indonesia tidak bisa digunakan begitu

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*, 231.

¹⁹ Lihat Chua Beng Huat dan Koichi Iwabuchi (ed), *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave* (Hong Kong: Hong Kong University Pers, 2008)

²⁰ Ingyu Oh dan Gil-Sung Park, “From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of Social Media” *Korean Observer*, vol. 43, no.3 Autumn 2012, 368.

saja tanpa diartikulasi lebih lanjut, mengingat Indonesia mempunyai sejarah yang panjang dan nilai-nilai kultural yang beragam yang dihasilkan melalui proses panjang kolonialisasi dan lalu lintas budaya global, yang tidak bisa disederhanakan begitu saja dengan/melalui konsep nilai-nilai Asia.

Dengan tidak membuang sepenuhnya gagasan mengenai Asianisasi atau Inter-Asia, beberapa peneliti lain lebih menggunakan gagasan “*spreadable media*” yaitu proses alur-sirkulasi konten budaya yang di mediasi oleh platform teknologi internet (web. 2.0)²¹. Semisal Sun Jung dalam *Praxis K-Pop, Indonesian Fandom, and Social Media*. Dari sudut pandang tersebut kemudian Sun Jung mengeksplorasi bagaimana model aliran budaya yang dimediasi oleh teknologi internet, dan berpendapat keterlibatan penggemar K-pop secara partisipatif memainkan peran penting dalam proses sirkulasi konten dan pemaknaan terhadap K-pop itu sendiri²². Jung juga menegaskan bahwasanya momen partisipatif tersebut bertepatan dan terhubung langsung dengan perubahan tatanan sosio-ideologis di Indonesia pasca reformasi. Ruang kosong yang dihasilkan pasca-reformasi menciptakan hasrat berlebih bagi kebanyakan orang Indonesia untuk mencari alternatif dalam hal produksi dan konsumsi budaya populer, dan disaat yang sama industri budaya asal Korea Selatan tengah melebarkan pasarnya menuju pasar-pasar Asia. Momentum serupa juga terjadi di negara-negara Asia lainnya seperti Tiongkok dan Vietnam di mana terdapat perubahan sosio-ideologis yang besar ketika budaya populer asal Korea Selatan mulai memasarkan

²¹. Sun Jung, “Praxis K-Pop, Indonesian Fandom and Social Media, dalam *Race and Ethnicity in Fandom*, ed. R.A Reid dan S. Gatson (terbitan khusus: Transformative Works and Cultures, 2011), 1.3, Diakses 21 Maret 2019. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>

²² *Ibid.*, 1.5

produknya²³. Selain itu melalui pengamatan Sun Jung terhadap praktik *dance cover* di antara kalangan penggemar K-pop di Indonesia, Jung juga berpendapat bahwasanya pada tahap tertentu konsumsi K-pop di Indonesia mencerminkan suatu upaya untuk medekonstruksi peran gender yang normatif, yang pada giliranya berperan sebagai konstruksi feminitas yang baru di Indonesia²⁴. Pengamatan serupa juga dilakukan oleh Angel Lin dan Ivan Tong dalam *Re-Imagining a Cosmopolitan ‘Asian Us’: Korean Media Flows and Imaginaries of Asian Modern Feminity* yang berpendapat seiring dengan berkembangnya visibilitas perempuan wanita Asia dalam dunia kerja dan pendidikan, batasan peran gender tradisional antara wanita dan pria makin tidak stabil²⁵, dan di satu sisi drama Korea juga sedang berperan dalam memproyeksikan imajinasi “feminitas modern Asia” yang merupakan wacana ideal bagi wanita Asia karena mengkombinasikan kebijakan tradisional dan kepekaan modern²⁶.

Sementara itu, Ariel heryanto dalam *Identitas dan Kenikmatan* berpendapat bahwasanya popularnya K-pop di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari produk impor serial drama televisi Asia Timur yang pertama mendahuluinya, semisal *Meteor Garden* (2001), *Full House* (2004) dan *Autumn in My Heart/Endless Love* (2000). Dalam hal ini Ariel menjelaskan bahwasanya popularnya produk serial drama tersebut dikarenakan adanya kedekatan nilai-nilai budaya antara penonton di Indonesia dan produk budaya tersebut. Walaupun

²³ *Ibid.*, 4.22

²⁴ *Ibid.*, 4.18

²⁵ Angel Lin dan Avin Tong, “Re-Imagining a Cosmopolitan ‘Asian Us’: Korean Media Flows and Imaginaries of Asian Modernity” dalam *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, ed. Chua Beng Huat dan Koichi Iwabuchi (Hongkong: Hongkong University Press, 2008) 110.

²⁶ *Ibid.*, 109.

dalam tulisan yang sama, Ariel juga mengkritik penggunaan tesis “kedekatan budaya” yang tidak bisa begitu saja digunakan, tanpa mengartikulasikanya secara lebih lanjut.²⁷

Kemudian, secara lebih artikulatif, Ariel berpendapat bahwasanya secara bertahap minat yang kuat terhadap K-pop –dan budaya populer lainnya asal Korea Selatan- di Indonesia dikarenakan faktor merosotnya peninggalan budaya masukulin Orde Baru, tren *post-Islamisme* di kalangan generasi muda muslim dan berkurangnya ketegangan ras terhadap minoritas tiongha²⁸. Secara simultan faktor-faktor tersebut merupakan penanda penting yang tidak bisa dilepaskan begitu saja ketika mendiskusikan kepopuleran K-pop di Indonesia. Secara khusus Ariel juga membahas, bagaimana beberapa serial drama Asia Timur –yang menjadi penentu penting kepopuleran K-pop- diterima sangat luas di Indonesia karena menceritakan tentang bagaimana semangat kerja keras dan sikap pengekangan diri dilakukan bukan sebagai harapan untuk mendapatkan imbalan, melainkan sebagai bentuk kebijakan moral. Nilai-nilai ini dipahami –secara nyata ataupun tidak- sebagai gaung keagamaan (non-sekuler), yang setidaknya memiliki daya tarik yang kuat bagi penonton Indonesia²⁹.

Sejalan dengan hal tersebut, kajian terbaru terhadap gelombang budaya Korea Selatan mulai menaruh perhatian tentang bagaimana produk budaya tersebut dikonsumsi dan dimaknai di negara-negara muslim. Semisal, Ingyu Oh yang mengkaji para penggemar K-pop di Indonesia dalam “*Islam and Local Culture: The Peril State of Violence and Hallyu Fandom in Indonesia*”. Ingyu Oh

²⁷ Heryanto, Identitas dan Kenikmatan 266.

²⁸ *Ibid.*, 244.

²⁹ *Ibid.*, 262.

berpendapat bahwasanya pengalaman bersama sesama masyarakat dunia ke-tiga merupakan salah satu alasan faktor penting kenapa masyarakat Indonesia bersimpati lebih dengan budaya populer asal Korea Selatan. Bagi penggemar di Indonesia K-pop merefleksikan simbol emansipasi dan kekuatangan ekonomi-kultural baru yang juga secara tidak langsung mewakili aspirasi dan harapan mereka³⁰. Selain itu Ingyu Oh juga memberikan catatan penting, yaitu dengan membandingkan penggemar K-pop di Palestina dan di Indonesia, dalam hal ini ia berpendapat alasan K-pop mudah populer di Indonesia –dibandingkan dengan di Palestina- karena Islam di Indonesia telah lama mempraktikkan sinkretisme agama dan cenderung terbuka dalam mengadopsi budaya lain.³¹

Dalam penelitian lain, yang ditulis oleh Sunny Yoon “*K-pop Fandom in Veil: Religious Reception and Adaptation on Popular Culture (With Refrence to Palestine)*” membahas tentang dialog interkultural yang dilakukan muslimah penggemar K-pop di Indonesia. Sunny Yoon membahas muslimah muda di Indonesia menggunakan K-pop sebagai rangsangan stimulus terhadap pandangan dan nilai-nilai baru³², yang pada dasarnya fenomena tersebut mencerminkan dan dapat menjadi contoh baik tentang komunikasi interkultural dan model baru bagi fleksibilitas budaya dan integrasi keagamaan bagi komunitas global. Mengutip Sunny Yoon bahwasanya;

young Indonesians use K pop in practice as a strategy for stimulating new vision for the future. Korean idols are model for them to have energy and diligence and to surmount despairing

³⁰ Ingyu Oh, “Islam and Local Culture: The Peril State of Violence and Hallyu Fandom in Indonesia (with Refrence in Palestina)” *Krtik Kultura*, vol. 27, 2017, 234.

³¹ *Ibid.*, 236

³² Sunny Yoon, “K-Pop Fandom in Veil: Religious Reception and Adaptation on Popular Culture” *Jurnal of Indonesian Islam*, vol. 13, 2019, 17.

reality that they are facing in everyday life. More importantly, they coopted Islam and K pop together to attempt to emancipate them and lead to better life³³.

“anak muda Indonesia menggunakan K pop dalam praktiknya sebagai strategi untuk menstimulasi visi baru untuk masa depan. Idola Korea adalah model bagi mereka untuk memiliki energi dan ketekunan serta untuk mengatasi kenyataan pahit yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari. Lebih penting lagi, mereka mengooptasi Islam dan K pop secara bersama-sama untuk mencoba mengemansipasi mereka dan menuju kehidupan yang lebih baik”

Beberapa penelitian yang disebutkan sebelumnya, semisal Ariel Heryanto dalam *Identitas dan Kenikmatan*, walaupun menganalisa kasus tersebut dengan basis penggemar dari kalangan muslimah akan tetapi ia hanya membahas persoalan tersebut secara makro, analisanya didasarkan pada formasi sosial semata, tanpa melibatkan pengalaman subjektivitas penggemar. Semisal, apa saja yang mendasari kegemaran mereka dan bagaimana mereka menegosiasikan hal tersebut dengan sistem gender yang ada dan identitas keagamaanya. Dalam penelitian lain Sunny Yoon dalam *K-pop Fandom in Veil* berhasil menggambarkan subjektifitas dari sisi penggemar melalui metode wawancara mendalam, akan tetapi pembahasannya tidak memadai dalam melihat keragaman ekspresi keagamaan subjek penelitiannya. Begitu juga dengan Ingyu Oh dalam *Islam and Local Culture* yang hanya menjelaskan struktur penggemar K-pop di Indonesia berdasarkan perbandingan data dengan basis penggemar K-pop di Palestina. Selain itu juga karena dua penelitian terakhir yang disebutkan sebelumnya ditulis dalam sudut pandang *outsider* –warga Korea Selatan- oleh karena itu apa yang dibahas lebih berfokus pada dinamika yang dihasilkan oleh K-

³³ *Ibid.*

pop/budaya populer Korea Selatan, ketimbang hubungan yang politis antara agama dan budaya populer. Begitu juga, karena kebanyakan dari penelitian yang telah disebutkan sebelumnya merupakan artikel dari jurnal penelitian ataupun kumpulan artikel dengan tema-tema yang beragam dan disusun dalam satu kepustakaan. Sehingga belum ada dari penelitian yang telah disebutkan sebelumnya menulis “muslimah K-pop” secara komprehensif dalam satu kepustakaan tesis. Penelitian ini dengan kata lain bermaksud untuk melengkapi kepustakaan yang ada.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan pendekatan teoritik yang bersifat “interdisipliner” yaitu berbagai macam prespektif dari disiplin ilmu tertentu akan digunakan secara selektif untuk dapat menjelaskan fenomena yang dibahas dalam penelitian ini. Akan tetapi garis besar kerangka teori tetap berfokus pada hubungan antara komunikasi media dan masyarakat, khususnya mengenai imej atau citra dalam musik populer trans-nasional K-pop dan keterkaitanya mengenai dinamika dalam konsumsi media dan pembentukan identitas. Adapun kerangka teori yang akan digunakan sebagai berikut.

1. Semiotika Komunikasi

John Fiske dalam pengantar ilmu komunikasi membagi dua mazhab utama dalam ilmu komunikasi yaitu mahzab proses dan mahzab semiotika³⁴. Mahzab proses dalam pengertian yang umum memahami komunikasi sebagai proses transmisi pesan dan lebih berfokus pada efisiensi dan akurasi dalam

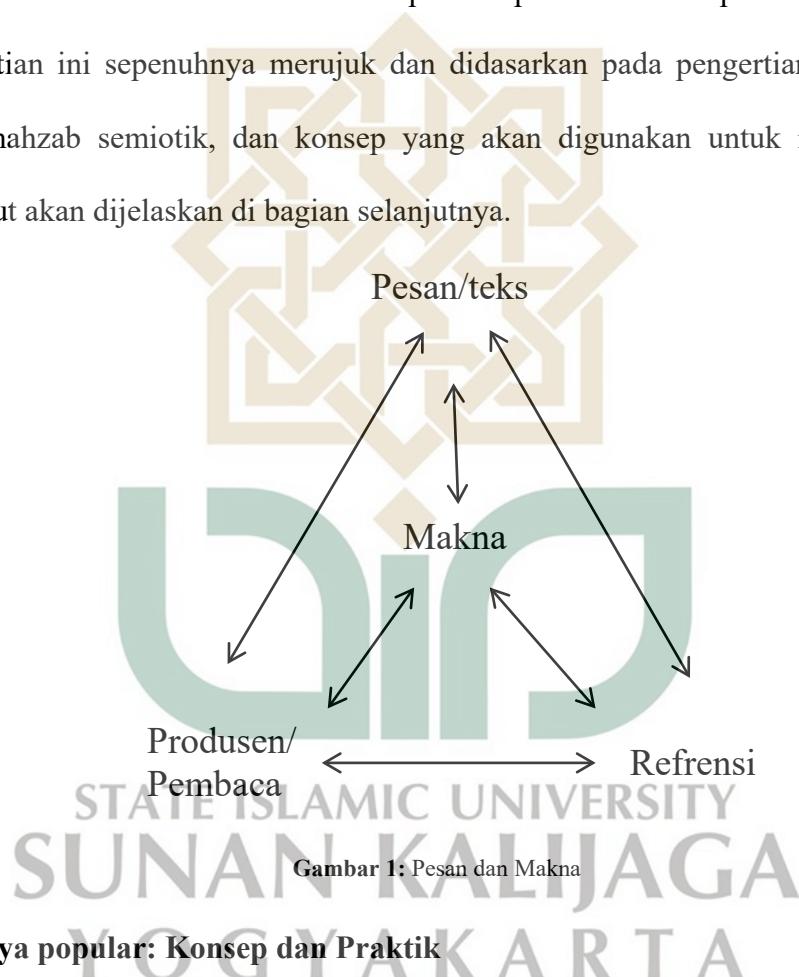
³⁴ John Fiske, Pengantar Ilmu Komunikasi, terj. Hapsari Dwiningtias, ed. Ke-3 (Jakarta: Rajawali Press, 2014) 2.

tersampakain/disampaikanya pesan. Sedangkan mahzab semiotika lebih berfokus pada peran teks (bentuk komunikasi) dalam dinamika sosial dan budaya³⁵. Tidak tersampaikanya pesan secara baik, yang mana merupakan fokus utama dalam mahzab proses, dalam mahzab semiotika bukanlah menjadi pokok pembahasan dan tidak menganggap hal itu sebagai bukti penting dari kegagalan berkomunikasi, melainkan lebih merupakan sebuah dinamika yang terjadi dari proses komunikasi itu sendiri. Jika mahzab proses memahami komunikasi sebagai sebuah prilaku atau cara berpikir, mahzab semiotika memahami komunikasi sebagai interaksi individu dalam suatu lingkungan dan tatanan sosial budaya yang dinamis. Sederhanya, jika semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang sistem tanda, semiotika dalam prespektif komunikasi merupakan ilmu (mahzab) yang mempelajari tentang interaksi antara individu dan budaya melalui tanda-tanda dan makna yang terhasilkan dalam logika komunikasi.

Lebih lanjut, kedua mahzab ini juga memiliki pengertian yang berlainan tentang pemahaman mengenai apa itu pesan. Mahzab proses memahami pesan sebagai sesuatu yang tertransmisikan dari A ke B, baik itu dalam bentuk komunikasi yang paling umum –verbal atau non verbal- hingga pada bentuk yang mutakhir seperti komunikasi melalui teknologi media. Sedangkan pesan dalam mahzab semiotika dipahami sebagai konstruksi tanda, yang kemudian akan memproduksi makna bagi penerima/audiens. Proses konsrtuksi ini sangat erat hubungannya dengan struktur atau elemen-elemen yang mempengaruhi suatu

³⁵ *Ibid.*, 3.

proses pembacaan pesan³⁶. Dengan kata lain mahzab semiotika tidak memahami pesan secara mutlak melalui apa yang telah ditransmisikan, melainkan pada sesuatu yang dipahami dan dibaca oleh penerima, melalui pengalaman sosial dan budaya yang berbeda-beda³⁷. Singkatnya dalam mahzab semiotika, komunikasi lebih direfleksikan dalam sebuah proses produksi dan pertukaran makna. Penelitian ini sepenuhnya merujuk dan didasarkan pada pengertian komunikasi dari mahzab semiotik, dan konsep yang akan digunakan untuk mengurai hal tersebut akan dijelaskan di bagian selanjutnya.



Gambar 1: Pesan dan Makna

2. Budaya popular: Konsep dan Praktik

Walaupun istilah mengenai budaya populer cukup sering digunakan dan sebagai fenomena sosial cukup sering diperdebatkan, akan tetapi istilah mengenai budaya popular dalam studi akademis cukup rumit untuk didefinisikan. Masalahnya terletak pada kemampuan konsepsi bahasa untuk membatasi realitas yang ada

³⁶ *Ibid.*, 5.

³⁷ *Ibid.*

pada budaya popular, sehingga tidak ada definisi yang tepat dan dapat menjelaskan budaya populer secara sesuai yang dapat diberlakukan pengertianya secara universal atau dalam ruang dan waktu secara umum. Selain itu, realitas yang ada dalam budaya popular seringkali didiskusikan akademisi dalam sudut pandang yang sesuai dengan kerangka teori mereka masing-masing. Semisal, paham struktural yang menganggap budaya popular sebagai bagian dari ekspresi struktural atau mental di masyarakat, atau aliran mazhab Frankfurt yang melihat budaya popular sebagai bagian dari ideologi yang menguntungkan pihak dominan³⁸. Pengertian-pengertian inilah yang sering kali digunakan untuk mengkaji budaya populer, budaya populer lebih dipahami dalam konteks perannya di masyarakat ketimbang pengertianya secara umum.

Terlepas dari perdebatan definisi tentang apa itu budaya populer, secara klasik ciri dasar dari budaya populer ialah sifatnya yang tidak elitis atau rendahan, partisipatif dan dapat dikonsumsi oleh hampir semua orang. Bandingkan dengan budaya adiluhung, budaya nasional, ataupun budaya tradisional. Budaya adiluhung bersifat elitis dan memiliki standar-standar nilai tertentu, budaya nasional bersifat institusional, tidak partisipatif karena resmi dari Negara, sedangkan budaya tradisional hanya berada pada segelintir orang, wilayah, etnik atau kelompok tertentu. Akan tetapi konsep ini pun bersifat temporer atau hanya berlaku pada konteks dan waktu tertentu. Karena budaya popular dipraktikan dan dimaknai di masyarakat, oleh karena itu apa yang hendak dimaksud dengan budaya popular juga terus berubah, sesuai dengan konteks sosialnya. Apa yang

³⁸ Diskusi lebih lanjut tentang berbagai mazhab dan definisi budaya populer lihat; Dominic Strinati, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, terj. Abdul Muchid (Sleman: Ar-Ruzz Media, 2009)

disebut dengan “budaya popular” bisa saja berbeda di masa, dan tempat yang berbeda.

Dalam studi komunikasi, istilah “budaya media” lebih sering digunakan ketimbang budaya populer. Penggunaan ini hanya dimaksudkan untuk membatasi ruang lingkup dalam kajianya. Budaya media dalam studi komunikasi lebih terfokus pada pranata-pranata industri kapitalisme yang memproduksi audio/visual dan bagaimana hal tersebut terhubung kedalam masyarakat banyak. Lebih spesifik, mengutip Douglas Kellner budaya media ialah:

“Lanskap dimana citra, suara dan lensa membantu menghasilkan rajutan kehidupan sehari-hari, mendominasi waktu luang, membentuk pandangan-pandangan politik dan sikap sosial, dan memberikan bahan yang digunakan individu-individu untuk membangun identitas pribadi³⁹,“

Akan tetapi, walaupun produksi media dan sistem kapitalisme merupakan aspek yang paling umum dari praktik budaya populer hari ini, ada baiknya untuk tidak menyamaratakan budaya populer hanya sebagai bagian dari praktik industrialisasi. Terdapat juga bentuk-bentuk budaya populer yang terlepas dari praktik industrialisasi dan relatif *independent* (non-ekonomis) dalam praktiknya. Chua Beng Huat sosiolog Singapura menggunakan istilah “budaya pop” untuk menandai bentuk-bentuk produk komersial yang sengaja digerakkan untuk mencari laba dan “budaya populer” yang lebih merujuk kepada suatu bentuk praktik sosial populer dalam masyarakat yang bersifat non-ekonomis⁴⁰.

³⁹ Douglas Kellner, *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas dan Politik*, terj. Muhammad Al-Fayyadl (Yogyakarta: Jalasutra, 2010) 1.

⁴⁰Chua Beng Huat, “Egendering an East Asian Popular Culture Research Community”, *Inter-Asia Cultural Studies*, vol.11, no.2, 2010. 202-206.

Dalam konteks ke-Indonesian, Ariel Heryanto menjelaskan budaya popular sebagai bagian dari politik identitas masyarakat kelas menengah⁴¹, yaitu mereka yang identik dengan kemampuan akses, ketrampilan baru dalam menikmati kesenangan sehari-hari serta kegairahan untuk menegosiasikan (memperbaiki, merumuskan ulang, menegaskan identitas sosial yang mereka miliki⁴². Kelompok sosial ini identik dengan gaya hidup modern dan kebebasan pilihan hidup, yang mana mungkin hanya dapat dilakukan dalam lingkungan media yang baru yang sebelumnya tidak pernah terjadi dalam masa otoriter Orde Baru. Karena kesempatan tersebutlah kemudian tak mengherankan jika kemudian budaya populer juga di pahami sebagai ranah dari artikulasi dan bentuk-bentuk persaingan identitas⁴³. Dalam pengertian Ariel Heryanto dan penjelasan yang telah disinggung sebelumnya tersirat bahwasanya disatu sisi budaya populer merupakan komoditas ideologis yang dihasilkan dari praktik kapitalisme tetapi disisi lain budaya populer juga merupakan saran dan kebutuhan bagi masyarakat banyak. Dualisme dari sifat budaya populer inilah yang akan lebih banyak digunakan sebagai kerangka teori dalam penelitian ini.

Sejalan dengan hal tersebut, merujuk pada John Fiske sarjana media kelahiran Inggris bahwasanya pada dasarnya budaya populer adalah sesuatu yang bersifat kontradiktif⁴⁴. Pada satu sisi budaya tersebut merupakan komoditas-komoditas yang diproduksi dan distribusikan mengikuti kepentingan ekonomis, di

⁴¹ Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan*, 23.

⁴² *Ibid.*, 22.

⁴³ Lihat juga Ariel Heryanto ed., *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca Orde Baru*, terj. Eka S. Saputra (Yogyakarta: Jalasutra, 2012)

⁴⁴ John Fiske, *Memahami Budaya Populer* terj. Asma Bey Mahyuddin (Yogyakarta: Jalasutra, 2011) 25.

sisi lain budaya popular juga merupakan budaya masyarakat, yang ada berdasarkan adanya kepentingan dari masyarakat itu sendiri. Lebih spesifik, mengutip Fiske bahwasanya;

budaya populer tidak bisa hanya dipahami sebagai objek konsumsi, ia merefleksikan pelbagai makna dan kepuasaan dalam suatu tatanan sosial. Budaya, meskipun telah terindustrialisasi, tidak pernah dapat dideskripsikan secara memadai dalam kaitannya dengan jual-beli komoditas⁴⁵.

Penekanan terhadap dualisme dari sifat dasar budaya populer awalnya lahir karena kerangka kerja dalam studi budaya popular yang sering kali mengdikotomisasikan antara pendekatan sosiologis dan pendekatan semiologis. Pendekatan sosiologis cenderung melihat industri media dalam dimensi yang tunggal yaitu hanya sebagai alat produksi dengan kepentingan ekonomi politiknya secara pribadi. Sementara itu pendekatan semiologis cenderung mereduksi media hanya sebagai rangkaian teks yang kemudian digunakan untuk mengklaim peranya dalam konstruksi khalayak⁴⁶. Pendikotomisasian ini kemudian cenderung menghasilkan pemaknaan terhadap budaya popular yang bersifat otoratif, tanpa mempertimbangkan bagaimana budaya popular tersebut dikonsumsi dan disirkulaisikan dalam pengalaman sehari-hari audiensnya. Dua pendekatan ini biasanya mengistilah budaya populer sebagai budaya massa, kata massa di sini digunakan untuk memahami konsumen sebagai individu yang passif, yang mudah diperdaya oleh impertaif industrial atau ideologi dominan, merujuk pada Raymond Williams bahwasanya tidak ada yang namanya massa, kecuali cara

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Ien Ang, *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World* (London dan New York: Routledge, 1996) 16

memandang orang-orang sebagai massa⁴⁷. Budaya Massa dalam dua pendekatan tersebut hanya merupakan kerangka teori yang lebih banyak dibentuk dari rasa panik dan pesimistik dalam memahami hadirnya budaya populer di masyarakat.

Sejak dekade 1980-an, untuk mengatasi pemahaman mengenai budaya populer yang reduktif dan ototratif. Para akademikus budaya populer yang terdiri dari berbagai macam lingkup bidang kajian –semisal audiens televisi, pembaca novel populer, pengunjung gedung sinema, penggemar musik populer, konsumen di pusat perbelanjaan- mulai mengembangkan konsep mengenai kegemaran (*pleasure/meaningfull/jouissance*). Konsep ini digunakan dengan pendekatan yang bersifat “interdisipliner”, menggunakan kerangka kerja sosiologis, analisis textual dan bahkan psikoanalitik, serta memperhitungkan ragam (genre), gender dan kelas sosial dalam analisisnya. Tujuanya untuk memahami aspek politis dari konsumsi dan produksi makna yang dilakukan khalayak audiens dalam pengalaman sehari-hari⁴⁸.

John Fiske –dengan meminjam semiotika Barthesian dan beberapa pemikir post-strukturalis perancis lainnya- kemudian menjelaskan model pembacaan yang dilakukan dengan alasan kegemaran sebagai tindakan partisipasi aktif⁴⁹. Salah satu kredo paling penting dalam semiotika Barthesian adalah pengarang telah mati (*author is dead*), maklumat ini merefleksikan pemahaman mengenai pembacaan terhadap teks benar-benar terjadi dalam dialektika antara pembaca dan teks tersebut (*pleasure of text*). Kredo ini juga berlaku bagi

⁴⁷ Raymond Williams, *Culture and Society* (Harmondsworth: Penguin, 1961) 289.

⁴⁸ Barbara O'Connor dan Elizabeth Klaus, “Pleasure and Meaningful Discourse: An Overview of Research Issue” *International Journal of Cultural Studies*, vol. 3, no. 3 2000. 370

⁴⁹ Fiske, *Memahami Budaya Populer*, 117.

konsumen teks media, yang mana konsumsi terhadap teks media merupakan suatu momen pembacaan yang aktif, selektif dan produktif⁵⁰. Partisipasi aktif lahir dari “permainan” dan “kesenangan”, permainan merujuk pada bagaimana konsumen membuka diri terhadap aturan-aturan yang berlaku dalam tatanan teks (objek konsumsi) akan tetapi terus mengeksplorasi aturan-aturan dari permainan tersebut. Kesenangan hadir ketika dalam usaha eksplorasi konsumen menemukan makna-makna berarti baginya. Makna-makna tersebut tidak hadir sepenuhnya dari objek konsumsi melainkan tercipta dalam ruang kulutral tertentu. Dalam hal ini konsumen menggunakan sumber daya dari objek konsumsi untuk kemudian mengartikulasikanya sesuai dengan pengalaman hidup⁵¹.

Serupa dengan Fiske, sosio-musikolog Simon Firth juga mempertangkan analisa –dalam hal ini musik popular- yang terbatas pada interpretasi ideologis, tanpa mempertimbangkan hubungan antara musik dan konstruksi identitas yang terbangun. Dalam hal ini Simon berpendapat bahwasanya estetika musik popular terletak pada kualitas pengalaman, bukan pada kualitas objeknya⁵². Masalahnya bukan terletak pada bagaimana musik tertentu merefleksikan orang-orang, tetapi bagaimana musik tersebut memproduksi, menciptakan atau mengonstruksi pengalaman musik, pengalaman estetik, yang mana hanya bisa dipahami secara subjektif dan identitas yang kolektif⁵³. Sederhananya, musik popular harus dipahami sebagai bagian dari

⁵⁰ Lihat Brian L. Ott, “(Re)Locating Pleasure in Media Studies: Toward an Erotics of Reading” *Communication and Critical/Cultural Studies*, vol.1, no.2 Juni 2004, 194-212.

⁵¹ John Fiske, *Memahami Budaya Populer*, 147.

⁵² Simon Firth, “Music and Identity”, dalam *Questions of Cultural Identity*, ed. Struat Hall dan Paul Du Gay (London, Thousand Oaks dan New Delhi: Sage Publications, 2003), 109.

⁵³ *Ibid.*

aktivitas kultural bukan objek kultural. Kata kuncinya terletak pada bagaimana sebuah kelompok tertentu mengartikulasikan dirinya sendiri melalui pengalaman musik. Oleh karena itu untuk menganalisi hal ini dibutuhkan narasi-narasi deskriptif yang menggambarkan pengalaman musik ke dalam akitifitas kultural. Narasi yang menggambarkan emosi dan perasaan, serta mempertanyakan teks, pertunjukan, lirik dan pengetahuan. Tujuanya untuk memahami bagaimana suatu masyarakat berinteraksi dengan budaya populer itu sendiri.

Sebagaimana yang telah disinggung sebelumnya, salah satu tema penting dalam kajian budaya popular ialah fokusnya pada hubungan saling silang antara konsumsi budaya popular dan identitas. Walaupun tidak berhubungan secara langsung, baik disengaja ataupun tidak, budaya popular selalu memiliki makna identitas yang politis. Karena budaya populer dikonsumsi oleh orang banyak maka secara tidak langsung juga berperan sebagai konstruksi khalayak, namun juga fungsinya sering kali digunakan untuk mengartikulasikan identitas. Untuk menjelaskan hal ini lebih jauh, pada bagian selanjutnya peneliti akan menjelaskan konsep/teori mengenai hubungan antara konsumsi dan identitas.

3. Konsumsi dan Identitas

Identitas dalam ilmu sosial dipahami dan dianalisa sebagai hasil dari interaksi hubungan sosial. Pandangan ini sangat berbeda dengan pemahaman filsafat klasik sebagaimana dalam adagium Rene Decrates yaitu “*cogito ergo sum*”, yang pada dasarnya memahami identitas sebagai suatu hal yang esensial dan universal, yang bersifat tetap pada individu. Identitas dalam ilmu sosial sangat terkait dengan persoalan bagaimana individu digambarkan sebagai personal dan

bagaimana ia digambarakan dari persepsi orang lain, dan bukanlah merujuk pada suatu ciri-ciri esensial yang melekat pada individu. Titik pentingnya ialah, identitas bukan hanya persoalan narasi diri melainkan juga label sosial yang melekat. Identitas sosial diasosiasikan dengan hak-hak, kewajiban, sanksi dan unsur atau atribut yang melekat secara badaniah atau tanda-tanda yang terstandarisasi⁵⁴. Kontemplasi antara bagaimana individu menarasikan diri dan posisinya dalam suatu kelompok tertentu yang kemudian membentuk identitas tersebut. Proses kontemplasi ini terus berlanjut sepanjang lintasan biografis, Anthony Giddens menggambarkan hal tersebut dengan istilah proyek identitas. Dalam *The Sage Dictionary of Cultural Studies* proyek identitas dijelaskan sebagai berikut;

“The idea of identity as a project refers to the ongoing creation of narratives of self-identity relating to our perceptions of the past, present and hoped-for future.....”

By this is meant that identity is something we create, something always in process, a moving towards rather than an arrival. An identity project builds on what we think we are now in the light of our past and present circumstances together with what we think we would like to be, the trajectory of our desired future⁵⁵”

“Pemahaman mengenai proyek identitas mengacu pada penciptaan narasi diri yang sedang berlangsung yang berkaitan dengan persepsi tentang masa lalu, sekarang dan masa depan yang diharapkan.....”

Maksudnya, identitas adalah sesuatu yang terciptakan, sesuatu selalu berproses, bergerak menuju kedatangan yang mengada. Sebuah proyek identitas dibangun atas apa yang dipikirkan sekarang dalam keadaan masa lalu dan lintasan masa depan yang diinginkan.”

⁵⁴ Anthony Giddens dalam Chris Barker, *Cultural Studies: Teori & Praktik*, terj. Nurhadi, cet. ke--10 (Bantul: Kreasi Wacana, 2016) 176.

⁵⁵ Chris Barker, *The Sage Dictionary of Cultural Studies* (London, Thousand Oaks dan New Delhi: Sage Publications, 2004) 96.

Lebih lanjut, dalam paruh akhir abad 20, seiring dengan meningkatnya proses industrialisasi dan mobilitas di masyarakat, telah terjadi perubahan mendasar untuk memahami konsepsi tentang identitas. Identitas yang awalnya dicirikan oleh batas-batas kultural yang bersifat tradisional, perlahaan mulai mencair dan di sisi lain telah munculkan batas-batas kultural baru. Proses ini kemudian telah mengubah ciri-ciri dari suatu kelompok tertentu yang dipahami sebagai kelompok atau oleh kelompok yang lain. Pada masyarakat urban perkotaan, pergeseran batas-batas kultural cenderung ditandai dengan praktik konsumsi atau representasi gaya hidup. Pada tahap ini identitas cenderung dipahami sebagai serangkaian permainan tanda, simbol atau makna yang melekat pada objek konsumsi. Konsep tentang konsumsi dan identitas awalnya diantisipasi oleh Jean Baudrillard, yang di tahun 1970 menerbitkan kritiknya terhadap masyarakat konsumsi⁵⁶. Didasarkan pada gagasan Karl Marx tentang pertukaran dari nilai guna komoditas ke nilai tukar, Baudrillard kemudian menunjukkan bahwa Marx gagal mengantisipasi luasnya komodifikasi pada abad 20. Dalam Baudrillard komoditas telah kehilangan nila gunanya dan menjadi “nilai tanda”, dan inilah yang diklaim mewakilinya⁵⁷. Dengan nada pesimis, kemudian Baudrillard melihat proses ini hanya menuju pada fetisme konsumsi, yaitu konsumsi demi konsumsi semata⁵⁸.

Berbeda dengan Baudrillard, yang mengandalkan sistem tanda dan nilai guna dalam analisisnya, para sosiolog mutakhir cenderung memahami konsumi

⁵⁶ Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myth and Structure* (London, Thousand Oaks dan New Delhi: Sage Publications, 1998)

⁵⁷ *Ibid.*, 89

⁵⁸ *Ibid.*, 34

sebagai pisau analisa dalam pembentukan identitas masyarakat urban perkotaan. Semisal Mike Featherstone yang mendudukan perosalan konsumsi sebagai cara untuk memahami masyarakat yang partikular. Masyarakat yang partikular tercermin dari selera konsumsi mereka, selera konsumsi inilah yang kemudian dapat diasosiasikan dengan struktur sosial yang ada atau pertentangan di antara kelompok atau kelas tertentu⁵⁹. Dengan menjadikan objek konsumsi sebagai basis material dalam identitas masyarakat perkotaan, secara tidak langsung proses ini juga dapat dipahami sebagai bagian dari politik aktualisasi⁶⁰. Maksudnya, praktik konsumsi menghendaki individu untuk terlepas dari posisi sosial yang tradisional, seperti kelas, gender, etnis ataupun usia.

Dalam konteks praktik konsumsi, globalisasi media juga menjadi fenomena yang penting untuk memahami ciri-ciri dari identitas masyarakat hari ini. Dengan terjadinya berbagai macam lalu-lintas budaya global yang ada hal ini juga secara tidak langsung mempengaruhi mode adaptasi atau imajinasi terhadap identitas yang dimiliki. Salah satu karya yang paling fenomenal dalam kajian ini yaitu yang ditulis oleh Arjun Appadurai dalam *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization*. Appadurai berpendapat teknologi elektronik memiliki kemampuan untuk membuat atau menyebarluaskan informasi, dan menciptakan gambaran tentang dunia⁶¹. Gambar-gambar ini menciptakan implikasi yang kompleks, hal ini bergantung dengan bentuk, perangkat, audiens

⁵⁹ Mike Featherstone, *Undoing Culture: Globalization, Postmodern & Identity* (London Thousand Oaks dan New Delhi: Sage Publications, 1995) 95

⁶⁰ Celia Lury, *Consumer Culture* (Cambridge: Polity Press, 1996) 239.

⁶¹ Arjun Appadurai, "Disjuncture and Difference in the Global Culture Economy" dalam *Media and Cultural Studies: Key Work*, ed. Meenakshi Gigi Durham dan Douglas M. Kellner (Malden, Oxford dan Victoria: Blackwell Publishing, 2006) 591.

dan kepentingan yang mendasarinya. Walapun demikian, gambaran yang diproduksi oleh teknologi elektronik tersebut akan selalu dibayangkan oleh audiensnya berdasarkan karakteristik tertentu⁶². Di sini Appadurai menggunakan kata “*imagine*” atau imajinasi sebagai praktik sosial yang dimiliki individu untuk menjelaskan bagaimana individu bernegosiasi dengan produk budaya global⁶³. Negosiasi ini bisa saja memunculkan bentuk penolakan, respon dari yang lokal ataupun adaptasi secara lokalitas yang mana cirinya dapat dipahami dari bagaimana kebudayaan diekspresikan atau pemberian makna pada tindakan-tindakan tertentu⁶⁴.

Lebih lanjut, pada tataran diskursif identitas juga dipahami sebagai etnisitas yang bersifat fiksional. Disebut sebagai fiksi bukan karena merujuk pada sifatnya yang palsu atau tidak nyata, melainkan karena melampaui yang nyata, berdasarkan yang nyata dan mengkonstruksi yang nyata. Di sini, konsep identitas bukan merupakan sesuatu yang tetap, bukan juga suatu narasi diri/ unsur dalam diri sebagaimana dibahas sebelumnya, melainkan suatu praktik diskursif yang memposisikan subjek pada identitas tertentu. Secara sederhana dapat dikatakan bahwasanya identitas lebih merupakan suatu cara bertutur tentang orang lain dalam waktu dan kondisi tertentu.

Konsep identitas yang fiksional didasarkan pada prespektif filsafat bahasa yang berpendapat bahwasanya identitas dibentuk melalui representasi/konstruksi bahasa. Dalam prespektif filsafat bahasa tidak ada acuan

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*, 587.

⁶⁴ Arjun Appadurai, “Grassroot Globalization and The Research of Imagination”, *Public Culture*, vol. 12, no. 1, 2000. 15.

yang pasti mengenai makna dari sebuah bahasa –melainkan terbentuk secara *arbitrary* (sewenang-wenang)- sehingga tidak ada juga identitas yang bersifat esensial. Untuk menjelaskan hal ini, Struat Hall dalam *Question of Cultural Identity* mengistilahkan identitas sebagai titik temu sementara yang melekat pada subjek⁶⁵, yaitu titik temu antara bagaimana praktik wacana memposisikan individu sebagai subjek sosial dari wacana tertentu dan bagaimana proses subjektiviasi diartikulasikan⁶⁶. Gagasan Hall mengenai identitas dibangun berdasarkan konsep *under erasure* yaitu sebuah konsep dari Jaques Derrida dari gagasan metodologisnya mengenai dekonstruksi. *Under erasure* adalah sebuah proses yang menunjukkan bahwa kata yang dirujuk tidak akurat dan tidak stabil tetapi tetap perlu diperlukan. Pada Konsep *under erasure* identitas awalnya diterjemahkan langsung –secara bahasa- maknanya yang semantik, atau –secara budaya- maknanya yang tradisional, yang sengaja dihadirkan tapi maknanya kemudian ditolak. Metode ini dibutuhkan sebagai cara-cara untuk untuk memahami identitas yang laten, yang maknanya tidak akurat tetapi tidak ada cara lain untuk memikirkannya kembali. Mengutip hall :

SUNAN KALIJAUCA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
YOGYAKARTA

“Identity is such a concept - operating 'under erasure' in the interval between reversal and emergence; an idea which cannot be thought in the old way, but without which certain key questions cannot be thought at all”⁶⁷

“Identitas adalah konsep – yang beroperasi dalam keadaan terhapus dalam interval antara pembalikan dan kemunculan; sebuah ide yang tidak dapat dipikirkan dengan cara lama, tetapi tanpanya pertanyaan kunci tertentu tidak dapat dipikirkan sama sekali”

⁶⁵ Struat Hall, Intorduction: Who Needs “Identity”? dalam *Questions of Cultural Identity*, ed. Struat Hall dan Paul Du Gay (London, Thousand Oaks dan New Delhi: Sage Publications, 1996) 5.

⁶⁶ *Ibid.*, 6

⁶⁷ *Ibid.*, 2.

Selain itu dalam konteks modernitas mutakhir, Hall juga berargumen bahwasanya identitas tidak pernah bersifat stabil atau terpenuhi (*never unfield*) melainkan;

*Increasingly fragmentered and fractured; never singular but multiply constructed across different, often intersecting and antagonistic, discourse, practies and positions. The are subjet to a radical historicizations and are constantly in the prosses charge and transformation.*⁶⁸

“Semakin terfragmentasi dan terpecah; tidak pernah tunggal melainkan bertumbuh jamak dalam keadanya yang beragam; cenderung kontradiktif/antagonistik antara wacana praktik dan posisi. Subjek radikal yang atas sejarah dan terus-menerus bertransformasi”

Identitas yang tidak tunggal disebabkan oleh logika budaya kapitalisme akhir, yang melalui berbagai macam peristiwa-peristiwa sejarah telah mendestabilisasikan makna identitas yang bersifat tradisional di masyarakat dan budaya. Dalam hal ini Hall menekankan bahwasanya identitas selalu bersifat cair, dikarenakan terbentuk dari berbagai macam praktik diskursif. Sehingga untuk memahami persoalan mengenai identitas ia juga harus dipahami sebagai bagian dari produk sejarah tertentu⁶⁹. Kosep ini kemudian menjelaskan bahwasanya identitas tidak pernah bersifat tunggal, tidak ada satupun identitas yang dapat bertindak atau mengorganisir secara tunggal, sebaliknya identitas selalu berubah-ubah tergantung dengan bagaimana ia direpresentasikan atau diwujudkan.

Karena identitas bersifat tidak padu, maka sebaiknya identitas dianalisa dalam bentuknya yang artikulatif. Artikulatif di sini merujuk pada bagaimana berbagai macam elemen yang berbeda dapat terhubungkan dan dikomunikasikan

⁶⁸ *Ibid.* 4.

⁶⁹ *Ibid.*

secara bersamaan. Di sini artikulasi merupakan cara berpikir tentang struktur yang secara permukaan terlihat padu tetapi pada dasarnya terbentuk dari berbagai macama elemen yang terfragmentasi dan kontradiktif. Secara strategis, artikulasi juga merupakan konsep analitik yang menyediakan pemahaman mengenai formasi sosial dalam konteks sosial yang beragam⁷⁰. Konsep artikulatif ini bermaksud untuk menjelaskan, sebagaimana yang digambarkan dalam penelitian ini yaitu “muslimah K-pop”, muslimah K-pop dalam hal ini tidak hanya merujuk pada sebuah terminologi yang merujuk pada generasi muda muslimah Indonesia yang aktif dalam mengonsumsi K-pop, melainkan sebuah identitas kultural yang membedakan mereka dengan masyarakat Indonesia yang lain, membedakan mereka dengan kalangan/generasi umat Islam di Indonesia yang lain atau rekan mereka sesama penggemar K-pop yang berada di belahan bumi lain. Di sini muslimah K-pop dipahami sebagai sebuah bentuk artikulasi dari berbagai identitas sosial yang khas/unik dalam konteks dan historis tertentu.

4. Tradisi dan Modern

Istilah mengenai modern memiliki makna ambiguitas yang cukup kompleks. Dalam studi klasik, modernitas sering kali dicirikan pada pilihan-pilihan rasional atau kehidupan sosial yang telah diinstitusionalisasi, yang pada dasarnya hanya menjelaskan generalisasi struktur atau sistem sosial yang berbeda dari apa yang dianggap “primitif” atau “tradisional”⁷¹. Karena studi tersebut hanya di dasarkan pada uraian fenomenologis, yang kebanyakan berpusat pada era

⁷⁰ Jennifer Daryl Slack, The Theory and Method of Articulation in Cultural Studies, dalam *Struart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, ed David Morley dan Kuan-Hsing Chen (London dan Newyork: Routledge, 1996) 113.

⁷¹ James Faubion, “Possible Modernities”, *Cultural Anthropology*, vol. 3, No.4 November 1988, 366.

pasca pencerahan di Eropa, maka pengertian tentang menjadi modern mungkin akan sangat berbeda dari satu tempat ke tempat lain, sekaligus mengindikasikan modernitas merupakan sesuatu yang tidak tunggal⁷². Karena modernitas tidak bersifat tunggal, atau tidak ada standar tertentu yang bersifat lintas batas mengenai pengertian menjadi modern, oleh karena itu analisanya harus didasarkan pada keadaan yang bersifat lokal secara partikular⁷³.

Apa yang melekat dalam modernitas ialah pemisahan dari sesuatu yang bersifat tradisional. Mengutip Suzzane Brenner bahwasanya modernitas, seperti tradisi, bukalah keadaan empiris yang tercipta begitu saja, melainkan sebuah kiasan yang dibentuk oleh sejarah yang khas dan keadaan politik tertentu⁷⁴. Dengan kata lain gagasan mengenai modernitas dan tradisional di pandang sebagai sebuah konflik yang terus menerus berkelanjutan; dimana tradisi bersifat pasti dan berada di masa lalu sementara modernitas bersifat tidak pasti tetapi berada dalam jangkauan. Lebih lanjut mengutip Brenner:

If "tradition" is a convenient figure that stands for the comforts as well as the constraints of a way of life handed down (or at least imagined to have been handed down) from past generations, then "modernity" denotes a way of life that brings with it both the luxuries and burdens of having to choose new avenues for living. As ideologies, the tropes of tradition and modernity constantly play off one another. When tradition is glorified, modernity is depicted as a threat to the sanctity, stability, and safety of the old ways. When modernity is glorified, it is portrayed as the welcome antidote to the stifling grip of past generations on the present.⁷⁵

⁷² *Ibid.*, 369

⁷³ Lisa Rofel, "Rethinking Modernity: Space and Factory in China" *Cultural Anthropology*, vol. 7, no. 1 February 1992, 94-95.

⁷⁴ Suzanne Brenner, "On the Public Intimacy of the New Order: Images of Women in the Popular Print Media" *Indonesia* 67, April 1999, 18

⁷⁵ *Ibid.*

"Jika "tradisi" adalah rupa yang nyaman yang mewakili kenyamanan serta kendala cara hidup yang diturunkan (atau setidaknya dibayangkan telah diturunkan) dari generasi lampau, maka "modernitas" menunjukkan cara hidup yang membawa kemewahan dan beban karena harus memilih jalan baru untuk hidup. Sebagai ideologi, tradisi dan modernitas terus-menerus saling berkelindan. Ketika tradisi diagungkan, modernitas digambarkan sebagai ancaman terhadap kesucian, stabilitas, dan keamanan cara lama. Ketika modernitas diagungkan, hal itu digambarkan sebagai penawar selamat datang dari cengkeraman yang mencekik dari generasi masa lalu di masa kini"

Kecendrungan awal dalam kajian-kajian yang membahas proses modernisasi ialah pemisahannya yang ketat dalam membedakan antara yang relegius dan non-relegius. Sehingga anggapan lazim dalam proses mutakhir dari modernisasi ialah terciptanya masyarakat yang sepenuhnya sekuler. Faktanya, walaupun modernisasi bisa menantang atau mendefinisikan ulang beberapa aspek praktik-praktik keagamaan, begitu juga pun wewenang dan otoritas dalam komunitas kagamaan, tetapi pada faktanya modernitas dan agama tidak bersifat meniadakan satu sama lain⁷⁶. Fakta ini sangat jelas ketika terjadinya implosi teknologi media, yang kemudian menciptakan proses komodifikasi Islam ke dalam bentuk-bentuk praktik kapitalisme. Pada konteks ini pernak-pernik seputar identitas muslim, atribut-atribut yang melabeli dan gagasan spiritualismenya sering muncul dalam bentuk produk komersil⁷⁷ dan simbol-simbol Islam kemudian

⁷⁶ Bryan S. Turner, "Relegious Authority and New Media" *Theory, Culture & Society*, vol 24, no. 2 2007, 120.

⁷⁷ Ariel Heryanto, "Upgrade Piety and Pleasure: The New Middle Class and Islam in Indonesian Popular Culture", dalam *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia*, ed. A. Weinrub (London: Routledge, 2011)

menjadi sangat signifikan, khususnya untuk mobilitas sosial kelas menengah muslim.⁷⁸

Berefleksi dari hal tersebut, salah satu tantangan jelas di dalam komunitas muslim hari ini adalah usaha untuk menegosiasikan antara kepercayaan spiritualisme dan semangat modernitas. Hasil dari proses negosiasi ini tidak jarang menghasilkan pertemuan yang mesra antara Agama dan Kapitalisme. Sementara tidak jarang juga pertemuan antara Islam dan kapitalisme industrial menghasilkan komersialisasi tanpa tanggung jawab, yang mengabaikan motivasi-motivasi keagamaan dan lebih cenderung kepada motif-motif keuangan. Situasi ini setidaknya memunculkan perdebatan di kalangan intelektual muslim, yang meletakan permasalahan ini dalam pertentangan antara ketakwaan berbasis moral dan daya rusak kapitalisme/industri hiburan. Mengutip Greg Feally;

There is much debate among scholars and practitioners about the impact of these new forms of commodified Islam. Some people find much to be praised in 'Islamic consumption', arguing that it brings new religious meaning into the lives of the faithful and helps create a society in which Islamic principles are more highly respected. Others complain of what they see as the superficial commercialization of Islam and place an emphasis on outward behavior rather than building an intellectual and spiritual appreciation of the deeper meaning and beauty of faith. But other interpreters fear that this will change the essential nature of Indonesian Islam, which they consider pluralist, tolerant and deeply indigenous, to be replaced by a more Arab, puritanical and radical form of Islam.⁷⁹

Ada banyak perdebatan di antara para sarjana dan praktisi tentang dampak bentuk-bentuk baru Islam yang dikomodifikasi. Beberapa

⁷⁸ Noorhaidi Hassan, Islam di Kota-Kota Menengah Indonesia: Kelas Menengah, Gaya Hidup, dan Demokrasi” dalam *In Seacrh of Middle Indonesia*, ed. Gerry van Klinken dan ward Berenchtot (Jakarta; KITLV-Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016) 225.

⁷⁹ Greg Fealy, “Conssuming Islam: Commodified Relegion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia” dalam *Expressing Islam: Relegious Life and Politics in Indonesia*, ed. Greg Fealy dan Sally White (Singapura; ISEAS, 2008). 16.

orang memberikan banyak pujian terhadap 'konsumsi Islam', dengan alasan bahwa hal itu membawa makna religius baru ke dalam kehidupan umat dan membantu menciptakan masyarakat di mana prinsip-prinsip Islam lebih dijunjung tinggi. Yang lain mengeluhkan apa yang mereka lihat sebagai komersialisasi Islam yang dangkal dan lebih menekankan pada perilaku lahiriah daripada membangun apresiasi intelektual dan spiritual yang bermakna lebih dalam terhadap keindahan iman. Tetapi penafsir lain juga khawatir bahwa hal ini akan mengubah sifat esensial Islam Indonesia, yang mereka anggap pluralis, toleran dan sangat pribumi, untuk digantikan oleh Islam yang lebih Arab, puritan dan radikal.

Narasi yang pertama gagal untuk menjelaskan hubungan yang jelas antara objek konsumsi dan kesalehan beragama. Bagaimana logika kapitalisme bertemu dengan ekspresi-ekspresi kegamaan. Sementara narasi yang kedua cenderung memahami komodifikasi sebagai proses yang total, mengabaikan keagensian individu dan kemampuan individu untuk mengembangkan hubungan dengan tuhan dan kesalehan melalui objek-objek konsumsi⁸⁰. Narasi yang terakhir, seiring peristiwa 9/11, sering kali diproduksi ulang media arus utama begitu juga banyak pengamat yang gagap dalam menyaksikan bermunculan simbol-simbol Islam di ruang publik, sehingga berpendapat Islam hadir mengancam sistem demokrasi sekular di negara ini. Fakta ini juga diperparah dengan sebagian elit politik yang sengaja menggunakan Islam untuk kepentingan jangka pendek demi meraih keuntungan politis. Berdasarkan hal tersebutlah kajian-kajian yang berfokus pada dinamika kultural kaum muslim di Indonesia sering kali terperangkap dalam

⁸⁰ Carla Jones, "Faith and Fashion in Urban Indonesia" *Fashion Theory*, vol. 11, no. 2/3 2007. 213. Carla Jones mengkaji tren busana muslim di kalangan wanita muda perkotaan. Ketimbang terjebak dalam logika komodifikasi, Carla Jones lebih berfokus dalam menggambarkan aspek-aspek yang lebih kompleks, penuh nuansa dan fenomena yang ambivalen dari hubungan antara industri busana muslim dan relasinya dengan Agama, gender dan ekonomi. Analisa tersebut merupakan sebuah interpretasi tentang bagaimana ekspresi kesalehan menemukan perwujudan dalam tampilan busana yang telah dikomodifikasi,

logika dikotomis antara ekspresi kesalehan bergama dan gaya hidup modern, atau daya rusak industri hiburan dan ketakwaan berbasis moral.

Melampaui dikotomi tersebut, Pam Nilan menggunakan istilah budaya hibrida muslim muda untuk merujuk pada usaha negosiasi kaum muslim muda dalam mematuhi aturan agama dan mengejar tren budaya global. Budaya hibrida muslim muda dibentuk oleh rasa ingin tahu, yang diimajinasikan berdasarkan jarak terhadap beberapa konten produk global, tetapi di saat yang sama juga merupakan sebuah usaha seleksi kreatif demi mempertentangkan hegemoni kultural dunia barat⁸¹. Mereka memposisikan identitas mereka tidak hanya dalam relasi dengan produk-produk budaya global, melainkan juga sebuah upaya untuk menciptakan efek progressif di antara sesama negara muslim⁸². Keterlibatan mereka dengan budaya populer barat dengan kata lain tidak semena-mena menciptakan gaya hidup atau gairah modernitas yang bersifat sekuler, tetapi tidak juga sepenuhnya bersifat anti-Barat dalam retorika puritanisme. Lebih tepatnya, keterlibatan mereka dengan budaya populer barat menciptakan proses dialog interkultural, yang sekaligus memposisikan mereka sebagai agen yang mampu memahami konstelasi lokal, nasional dan global.

Representasi moderenis dalam konteks ini dapat dipahami sebagai sebuah usaha dalam menegosiasikan proses globalisasi dan menjaga nilai-nilai tradisi lokal, atau dengan kata lain sesuatu bersifat “going global” tapi di saat yang sama menjaga apa yang dianggap lokal, yang “barat” diobjektifikasi hanya

⁸¹ Pam Nilan, “The Reflexive Youth Culture of Devout Muslim Youth in Indonesia” dalam Global Youth: Hybrid Identities, Plural Words, ed. Pam Nilan dan Carles Feixa (London dan New York: Routledge, 2006) 94-95

⁸² *Ibid.*, 95.

dalam persoalan tampilan sementara “yang timur” merupakan wacana ideal dalam persoalan moral dan seksualitas⁸³. Dalam penelitian ini muslimah K-pop di pahami dalam konteks bagaimana kesalehan beragama dipraktikan dan didefinisikan ulang dalam interaksi kompleks antara yang lokal dan global. Bagaimana para perempuan muda ini menegosiasikan ulang identitas mereka, dan mendefinisikan kembali apa artinya menjadi muda, saleh dan modern. Dengan kata lain usaha untuk memahami hal tersebut lebih membutuhkan pengamatan yang rinci dan spesisif dari data-data pengamatan yang bersifat empiris. Lebih berfokus pada bagaimana budaya populer dan kesalehan beragama menjelma dalam kehidupan dan imajinasi sehari-hari. Ketimbang sekedar pembacaan yang bersifat teologis atau bertumpu pada teks-teks keagamaan. Oleh karena itu untuk menjelaskan hal tersebut adapun metode yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut

F. Metode penelitian

Bertolak dari studi mengenai khalayak audiens, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan makna dari proses konsumsi sebagaimana yang telah dijelaskan di dalam rumusan masalah. Sementara itu, bukanlah hal yang mudah untuk memahami khalayak audiens yang mengonsumsi produk budaya yang bersifat global serta dimediasi oleh kompleksitas teknologi media yang konvergen. Masing-masing dari mereka tentu memiliki momen konsumsi dan cakrawala budaya yang berbeda-beda. Sejalan dengan hal tersebut, beberapa sarjana media juga telah menggunakan berbagai macam metode untuk memahami berbagai

⁸³ Suzie Handajani, “Female Sexuality in Indonesian Girls’ Magazine: Modern Appearance and Traditional Attitude” *Antropologi Indonesia*, vol. 30, no, 1 2006. 51..

macam audiens, sekaligus mengembangkanya secara praktis untuk beradaptasi dalam lingkungan media baru. Pada dasarnya pendekatan tersebut dibangun secara interdisipliner antara studi media dan metode ethnographi/netnographi. Oleh karena itu pendekatan dalam penelitian ini dibangun secara fleksibel dengan mempertimbangkan asas kepraktisan, etis dan epistemologisnya. Adapun jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti sebagai berikut;

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian empirik kualitatif. Peneliti melihat pendekatan kualitatif adalah yang sesuai untuk penelitian ini. Jenis penelitian kualitatif menawarkan ruang yang lebih untuk memahami dinamika di dalam proses serta mekanisme yang lebih detail di dalam praktik sosial⁸⁴. Penelitian kualitatif juga mendukung penggunaan perspektif “orang dalam”, yaitu penjelasan mengenai suatu peristiwa dan bagaimana peristiwa itu dimaknai oleh seseorang, yang berfungsi untuk dijadikan data dan bahan analisis di dalam penelitian ini⁸⁵. Singkatnya, penelitian kualitatif memudahkan peneliti untuk memahami lebih detail proses dari praktik konsumsi media.

Selanjutnya, karena penelitian ini berkaitan dengan proses integrasi yang melibatkan orang lain oleh karena itu partisipasi peneliti dalam kerja representasi juga patut dicermati. Penyajian data dan analisa dalam penelitian ini sadar maupun tidak dipengaruhi oleh pengalaman hidup peneliti. Walaupun

⁸⁴Jhon W. Cresswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*, terj. Achmad Fawaid dan Rinayanti Kusmini Pancasari cet-2 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017) 254.

⁸⁵Nigel Kings, “Using Interview in Qualitative Research” dalam *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*, ed.Catherine Cassel dan Gillian Symon (London, Thousand Oaks dan New Delhi: Sage Publications, 2005) 12.

penelitian ini telah memiliki kerangka konseptual sendiri dalam analisanya dan metodenya telah dipertimbangkan secara epistemologis, akan tetapi sudut pandang yang dihadirkan dalam penelitian ini sepenuhnya lahir secara terpilih melalui kaca mata seorang mahasiswa laki-laki heteroseksual yang berasal dari keluarga muslim, lahir dan besar di luar pulau jawa, bagian dari generasi yang pernah hidup sebelum adanya teknologi internet, penggemar musik K-pop dan jenis musik popular lainnya.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu; sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yaitu data yang dapat dari hasil wawancara dan observasi yang melibatkan partisipan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang berfungsi untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini. Data sekunder didapat dari tinjauan kepustakaan.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik obeservasi dan wawancara mendalam. Dalam studi media teknik pengumpulan tersebut dimaknai untuk memahami hubungan antara subjek dan media dalam suatu konteks yang bersifat khas⁸⁶. Adapun tahap dan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Lokasi observasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Awalnya peneliti memilih salah satu komunitas penggemar K-pop yaitu BTS A.R.M.Y

⁸⁶ Rachma Ida, “Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya” (Jakarta: Prenada Media Grup) 184.

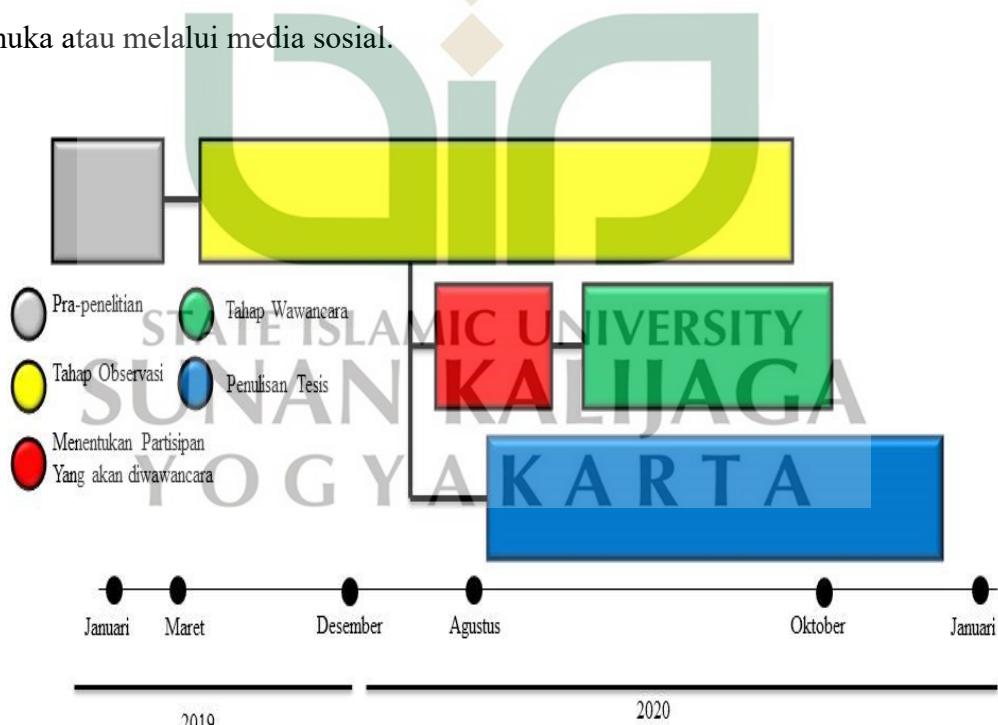
Yogyakarta yang berdomisili dan berkiagatan di kota Yogyakarta. Kelompok penggemar ini, saat penelitian ini ditulis telah memiliki pengikut di media sosial Instagram sebanyak 5.761 dan di Twitter 10.400. Dalam skala acara yang besar, kegiatan yang mereka lakukan memiliki peserta yang hadir kurang lebih sebanyak 300-500 orang. Biasanya mereka melakukan aktifitas kegiatan di gedung pusat perbelanjaan, gedung pusat konvesi, taman kota ataupun restoran dan kafe. Proses obeservasi telah dilakukan sejak 18 Januari 2019 dan terus berlanjut sampai selesainya penulisasn tesis ini. Tidak hanya berfokus pada satu kelompok penggemar, peneliti juga mengikuti beberapa kegiatan mingguan K-pop yang biasa dilakukan dan difasilitasi oleh gedung pusat pemberlanjaan atau pihak swasta lainnya. Sepangjang proses observasi peneliti berusaha se bisa mungkin membangun interaksi tanya jawab kepada anggota, pengurus kelompok ataupun partisipan diluar kelompok tersebut. Tujuanya untuk dapat mencermati cara-cara bagaimana khalayak bercerita tentang K-pop dan identitas keagamaanya, dan bagaimana mereka memvisualisasikan hal tersebut. Untuk merekam hasil dari proses obeservasi peneliti melakukan dokumentasi yang berupa catatan-catatan harian ataupun kedalam gambar atau video.

Dalam hal lain, peneliti berpendapat para penggemar K-pop merupakan generasi muda yang diberdayakan oleh teknologi informasi, sehingga peneliti juga melakukan kerja metodologis di dalam ruang internet. Semisal mengamati konten yang berkaitan dengan K-pop atau pengamatan terhadap peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan penelitian ini. Untuk penelitian ini peneliti juga telah mengikuti perkembangan musik K-pop kurang lebih dalam dua tahun terakhir, yang mana

aktif dalam mendengarkan beberapa lagu K-pop, melakukan pencarian di internet tentang latar belakang mereka, dan juga mengikuti beberapa akun komunitas penggemar K-pop di media sosial.

b. Wawancara

Untuk mendapatkan gambaran secara lebih dalam, peneliti juga melakukan wawancara secara terencana. Secara khusus peneliti melakukan wawancara kepada beberapa partisipan yang sebelumnya peneliti kenal melalui tahap kegiatan observasi, jumlah dari partisipan yang diwawancara sebanyak lima orang, umur mereka berkisar di antara 21 sampai 27 tahun, dan semuanya merupakan perempuan dengan latar belakang pernah mengenyam pendidikan di perguruan tinggi⁸⁷. Proses wawancara ini bisa dilakukan melalui pertemuan antar muka atau melalui media sosial.



Gambar 2: Alur dan Tahap Penelitian

⁸⁷ Untuk daftar yang akan diwawancara lihat lampiran 1

G. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan dalam tesis terbagi menjadi empat bagian (pada bab tiga) dan masing-masing bagian ditulis untuk menjawab rumusan masalah. Akan tetapi sebelum memasuki bab pembahasan, pada bab dua peneliti terlebih dahulu menjelaskan konteks historis dan sosial budaya dalam permasalahan penelitian ini, bagian ini selain berfungsi sebagai pengantar kedalam kelanjutan diskusi pada bab selanjutnya (bab tiga) diharapkan juga dapat menjadi gambaran awal bagi pemabaca. Fokus penggambaran pada bab dua yaitu “**K-pop dan Globalisasi Budaya Media**”, awalnya peneliti menjelaskan lanskap kehidupan publik dalam jejaring media baru, sifat media baru dalam penyebaran konten budaya dan dimensi fungsional teknologi media baru sebagai medium agensi di masyarakat. Bagian tersebut sengaja ditulis untuk menekankan bahwasanya apa yang dimaksud dengan fenomena “K-pop” disepanjang penulisan tesis ini merujuk pada fenomena yang sebagian besar didorong oleh kekuatan jaringan penggemar anak muda yang diberdayakan oleh teknologi dan globalisasi budaya media. Kemudian peneliti akan menjelaskan “**apa itu K-pop**” baik secara intristik maupun ideologis dan dilanjutkan dengan membingkai secara ulang bagaimana **dinamika konsumsi K-pop di Indonesia**.

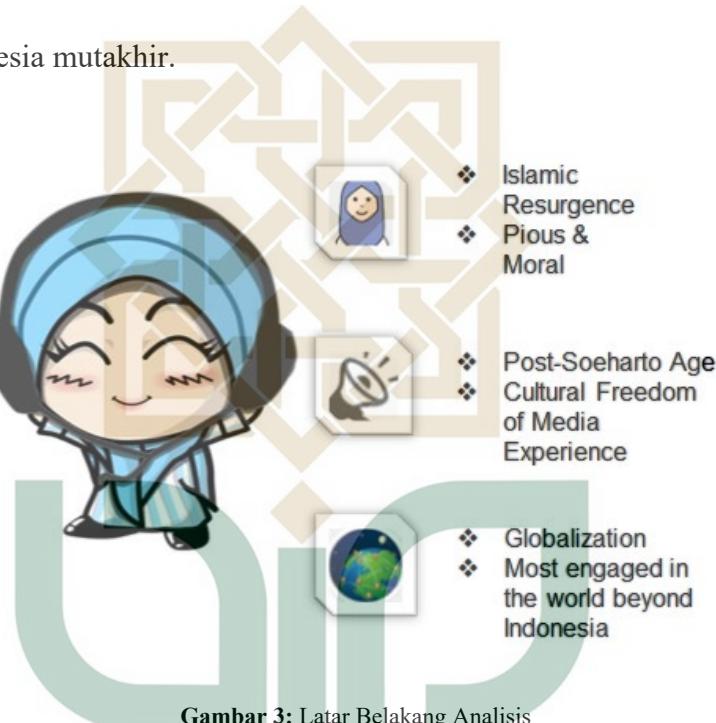
Memasuki bab pembahasan yaitu “**Muslimah K-pop, Identitas dan Gaya Hidup**”, peneliti mengawali diskusi dengan menjelaskan bagaimana makna dan interaksi sosial muslimah K-pop dalam bentuk pengalaman kolektif, dalam sub bab yang berjudul **Memahami budaya penggemar K-pop**. Melalui observasi lapangan peneliti berusaha mehamami makna aktifitas dan interaksi sosial yang

terjadi di lapangan dalam situs dan situasi yang tertentu. Tempat-tempat seperti *metting club* atau pusat perbelanjaan akan menjadi lokasi penelitian. Tujuan dari bagian ini untuk menerangkan bagaimana aktifitas sosial yang direpresentasikan oleh muslimah K-pop

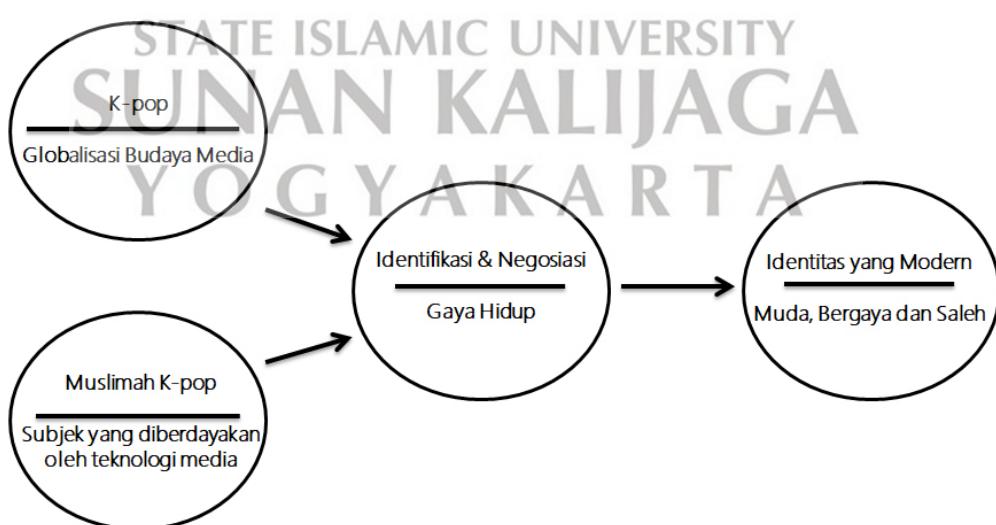
Pada bagian selanjutnya peneliti berusaha mengidentifikasi alasan dari kegemaran mereka, dalam sub bab yang berjudul “**Kegemaran terhadap K-pop dan Identifikasinya**”. Fokus pembahasan akan diarahkan pada bagaimana subjek menginterpretasi teks K-pop. Pertanyaan wawancara berikut disekitar topik; pengalaman apa saja yang membuat mereka menggemari K-pop, seberapa dalam pengetahuan partisipan terhadap K-pop dan bagaimana tanggapan mereka tentang karektiristik dari musik K-pop itu sendri. Apa yang mereka ungkapkan kemudian d analisis secara teoritis dan dalam konteks yang lebih luas.

Bagian ketiga, membahas hubungan antara “**Kesalehan Beragama dan Selera Budaya**”. Untuk mendiskusikan hal ini lebih luas awalnya peneliti mempetakan/ mewawancara berbagai macam individu dengan pemahaman ketatan agama yang berbeda-beda. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana masing-masing dari indvidu dengan pemahaman ketatan agama yang mengaprosiasi K-pop dengan cara yang beragam pula. Fokus pertama membahas bagaimana proses negosiasi mereka, sampai pada batas-batas mana mereka mengapresiasi K-pop dan sampai batas-batas mana mereka menunjukan kepatuhan dalam kerangka normatif agama. Fokus pembahasan pada bagian ini untuk menerangkan bagaimana persoalan yang dihadapi muslimah K-pop, sekaligus bagaimana cara mereka untuk mengatasi hal tersebut.

Pada bagian terakhir dengan judul sub bab “**Muda, Bergaya dan Saleh**”, peneliti memaparkan hasil interpretasi terhadap gaya hidup muslimah K-pop, bagaimana gaya hidup tersebut mencerminkan aspirasi dan kesalehan kultural yang ingin mereka wujudkan, dan kenapa hal tersebut perlu dipahami sebagai usaha kaum muda dalam mengosiasi dan merumuskan identitas mereka dalam konteks Indonesia mutakhir.



Gambar 3: Latar Belakang Analisis



Gambar 4: Logika Analisis dan Sistem Pembahasan

BAB II

K-POP DAN GLOBALISASI BUDAYA MEDIA

A. Lingkungan Media Baru

Kemajuan teknologi komunikasi telah memungkinkan terjadinya proses mobilitas yang semakin intensif, yang memungkinkan proses imajinasi meninggalkan batas-batas geografis dan ruang-ruang kultural tertentu. Mobilitas ini sesederhana seseorang yang memegang *remote control* televisi dan membuat pilihan selera dengan apa yang ingin ditontonya, atau sebuah foto yang diambil di belahan dunia tertentu kemudian diunggah ke laman *facebook* dan mendapat perhatian di belahan bumi lainnya. Di dalam konteks mencairnya batas-batas kebudayaan, kajian apapun yang mempersoalkan mengenai identitas sosial dituntut untuk memperhatikan bagaimana lalu lintas produk budaya global menjadi peta kognitif tertentu dalam setiap pengalaman sehari-hari masyarakatnya. Akan tetapi di saat yang sama prespektif historis dan kontekstual tidak kalah penting, dikarenakan produk budaya apapun tidak disebar-luaskan dan dikonsumsi dalam ruang yang hampa.

Indonesia sendiri mempunyai sejarah panjang mengenai bagaimana budaya lokal dan global termediasi dan salin terjalin dengan cara yang rumit. Dalam bahasa Ien Ang bahwasanya Indonesia tidak hanya negara postkolonial, tetapi juga multietnik -sebuah proyek sintetik dan sinkretis yang ambisius, gagasan modern dan modernis yang tak dapat ditarik kembali⁸⁸. Oleh karena itu

⁸⁸ Ien Ang, *On Not Speaking Chinese: Living Between Asia and the West* (London dan Newyork: Routledge, 2001) 53.

mengamati apa yang “global” dan “lokal” membutuhkan sintesa yang cukup kompleks, karena apa yang sering kali dianggap “global” telah melekat kuat di dalam benak, sementara apa yang dianggap “lokal” sebenarnya berasal dari tempat yang jauh atau mengandung elemen yang mirip yang berasal dari tempat lain⁸⁹.

Pada tahapan sejarah milenium ketiga juga merupakan babak baru dalam sejarah Indonesia kontemporer. Jejak-jejak peristiwa historis dipenghujung dan pembuka abad ini, baik dalam skala lokal maupun global, telah menjadi penanda penting dalam setiap rajutan kehidupan masyarakat Indonesia kontemporer. Seiring dengan reformasi dan berakhirnya rezim otoritarian orde baru, masyarakat Indonesia mulai berbenah dan menata ulang arah pembangunan di negeri ini. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya praktik industrialisasi, liberalisasi media dan polarisasi ideologi politik. Situasi ini mirip dengan Indonesia pasca kemerdekaan ataupun pasca-1965. Apa yang membedakanya ialah mobilitas media yang tak pernah secepat ini sebelumnya dan berkurangnya ketegangan konstetasi ideologis pada tataran global, seiring dengan berakhirnya perang dingin. Selama hampir dua dekade mengalami titik balik reformasi dan perlahan merangkak pergi meninggalkan krisis ekonomi di tahun 1998, apa yang paling mencolok dalam Indonesia pasca-reformasi ialah meningkatnya aktifitas masyarakat dalam budaya tontonan dan gaya hidup konsumen. Untuk pertama kalinya dalam sejarah Indonesia menonton televisi menjadi salah satu kegiatan sosial dan budaya bagi lebih dari 90 persen orang

⁸⁹ Arjun Appadurai, “Disjuncture and Difference in the Global Culture Economy” dalam *Media and Cultural Studies: Key Work*, ed. Meenakshi Gigi Durham dan Douglas M. Kellner (Malden, Oxford dan Victoria: Blackwell Publishing, 2006) 594.

Indonesia⁹⁰. Walaupun televisi bukanlah barang baru di Indonesia, akan tetapi praktik industrialisasi dan sifatnya yang komersil adalah yang menjadi khas dalam siaran televisi di millennium ini. Beberapa akademisi menjelaskan televisi di bawah kekuasaan Soeharto murni hanya sebagai medium legitimasi dan justifikasi kekuasaan. Industri televisi mulai sepenuhnya bekerja secara komersil seiring dengan dibuatnya undang-undang no. 40 tahun 1999 dan beroperasinya ia dalam lingkungan pasar bebas⁹¹. Dekade selanjutnya semenjak undang-undang tersebut dicetuskan 60 hingga 80 persen dari siaran televisi swasta merupakan program hiburan semisal sinetron, film, infotainment dan *reality show*⁹².

Millennium ini juga ditandai dengan tibanya era digital. Sejak tahun 2004, media sosial mulai berkembang di Indonesia, khususnya situs-situs yang berbasis di AS seperti Youtube (2005), Facebook (2006), Twitter (2008), Instagram (2010). Sebanyak 64 juta penduduk Indonesia memiliki akun facebook pada tahun 2015, nomor empat tertinggi di dunia, sementara itu ada 20 juta penduduk Indonesia yang memiliki akun twiter, nomor tiga tertinggi di dunia. Penetrasi internet di tahun 2015 telah mencapai 50 persen dari populasi atau 132.7 juta orang⁹³. Kecenderungan ini dapat dikatakan akan terus berlanjut, meningkat Indonesia sedang mengalami tren kemunculan kelas konsumen baru dengan daya

⁹⁰ Lim, Merlyana, “@crossroads: Democration and Corporatization of Media in Indonesia”, Parcipatory Media Lab at Arizona State University, 2011. 2

⁹¹ Untuk pembahasan lebih lanjut mengenai perbandingan lanskap media televisi sebelum dan sesudah refromasi lihat Philip Kitley, “Civil Society in Charge?: Television and Public Sphere in Indonesia after Reformasi” dalam *Televisi, Regulation an Civil Society in Asia*, ed. Philip Kitley (London: RoutledgeCurzon, 2003) 97.

⁹² Lim, Merlyana, “@crossroads “@crossroads: Democration and Corporatization of Media in Indonesia”, Parcipatory Media Lab at Arizona State University, 2011. 15.

⁹³ Freedom House, “Freedom on the Net: Indonesia” diakses 23 Mei 2019, <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2018/indonesia>

beli yang tinggi dan dianggap sebagai negara orang muda dengan usia rata-rata 28 tahun (bandingkan dengan 38 tahun di Australia dan 40 tahun di Inggris)⁹⁴.

Beberapa sarjana kontemporer berusaha memahami bagaimana proses reproduksi kebudayaan dalam lanskap kapitalisme mutakhir. Hasilnya cenderung terbagi menjadi dua arus perdebatan yang berbeda. Pertama mereka yang dengan sangat radikal dan memahami proses budaya yang sedang berlangsung -sistem kapitalisme mutakhir- sebagai penanda dari akhir sejarah, kemenangan telak ekonomi liberal dan sekaligus tapak baru bagi pendangkalan budaya. Dan kedua mereka yang dengan hati-hati mengamati bagaimana proses budaya ini bekerja, mengurai praktik dinamika produksi, distribusi dan konsumsinya dan kemudian mendorong dan berharap pranata-pranata sosial yang dihasilkan sistem kapitalisme mutakhir menyediakan ruang untuk terciptanya perubahan sosial yang demokratis sekaligus partisipatif⁹⁵. Terlepas dari perdebatan tersebut, dalam hal ini peneliti meyakini bahwasanya proses reproduksi kebudayaan tidak pernah bersifat seragam, yang artinya globalisasi teknologi media bukanlah suatu proses yang tunggal melainkan multi-dimensional, yang melibatkan agen-agen individu tertentu dan juga dinamika sosial yang khas⁹⁶.

Menarik melihat bagaimana para muslimah Indonesia terlibat dalam arus gelombang budaya Korea Selatan. Secara kreatif mereka tampil di ruang publik lengkap dengan pakaian Islami mereka dan di saat yang sama beberapa

⁹⁴ M. Chatib Basri, “Indonesia’s Role in the World Economy: Sittiing on the Fence”, dalam *Indonesia Rising: The Repositioning of Asia’s Third Giant* (Singapura: ISEAS, 2012) 33.

⁹⁵ Lihat Wawancara yang dilkakukan Lawrence Grossberg, “On Postmodernism and Articulation: an Interview with Stuart Hall, dalam *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, ed. David Morley dan Kuan-Hsing Chen (London: Routledge, 1996) 131.

⁹⁶ Jan Nederveen Pieterse, “Globalization as Hybridization”, dalam *Media and Cultural Studies: Key Work*, ed. Meenakshi Gigi Durham dan Douglas M. Kellner (Malden, Oxford dan Victoria: Blackwell Publishing, 2006) 659.

dari mereka mampu meniru tari hip-hop yang sulit dan lihai dalam mem-vokalkan lirik *hangul* yang rumit. Secara tegas, peneliti melihat fenomena ini sebagai suatu tahapan sejarah, dari proses yang dihasilkan oleh globalisasi dan teknologi media mutakhir, yang secara eksplisit merupakan semacam usaha kaum muda Indonesia untuk bereksperimen dengan berbagai macam kemungkinan identitas dan pada saat yang sama tetap mempertahankan wacana moral yang ideal yang dibayangkan terdapat dalam konstruksi identitas Agama. Sebuah praktik hibridisasi dan negosiasi yang berusaha memadukan kode etik/nilai normatif dari agama ke dalam citra dan gaya yang baru.

Baru dalam dekade terakhir, K-pop menjadi salah satu bentuk budaya yang paling dinamis yang didistribusikan di pasar global melalui jaringan media sosial. Demi menjangkau pasar yang luas Industri K-pop dalam hal ini menerapkan pemasaran medianya dengan membentuk kemitraan dengan perusahaan media sosial besar seperti Facebook dan Youtube⁹⁷. Kasus K-pop menunjukkan bagaimana konten kreatif dapat dengan bebas melintasi batas budaya dan masuk ke pasar arus utama lokal melalui transmisi online yang dilakukan oleh para penggemar. Aliran K-pop online saat ini menandakan dekonstruksi skema konvensional aliran budaya satu arah yang pernah dipimpin oleh konglomerat media (terutama yang Barat), dan memperkuat konstruksi paradigma baru distribusi konten media yang multi-direksional⁹⁸.

⁹⁷ Ingyu Oh dan Gil-Sung Park, “From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of Social Media” *Korean Observer*, vol. 43, no.3 Autumn 2012, 369.

⁹⁸ Sun Jung dan Doobo Shim, “Social Distribution: K-pop Fan Practices in Indonesia and the “Gangnam Style” Phenomenon, *International Journal of Cultural Studies*, vol. 17, no. 5, 2014, 497.

Pada konteks ini dapat dikatakan muslimah K-pop merupakan bagian dari generasi muda yang paling diberdayakan oleh teknologi media. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang cenderung terglobalisasikan dan mengonsumsi budaya populer melalui penyebaran audio-visual yang didistribusikan melalui platform media lama. K-pop –sebagaimana juga produk pop global lainnya cenderung didistribusikan dan dikonsumsi melalui media sosial. Media sosial dalam hal ini merujuk pada berbagai macam aplikasi berbasis internet yang tercipta atas dasar teknologi ideologis web 2.0. Dalam hal kemampuan perkembangan teknologi media, Henry Jenkins pakar studi media menungkapkan bahwasanya inovasi dari teknologi web 2.0 memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan dan mensirkulasikan konten media, yang pada akhirnya mengaburkan batasan antara produsen dan konsumen⁹⁹. Teknologi web 2.0 menciptakan ekosistem industri budaya yang partisipatif, sebuah revolusi yang mengubah hubungan antara teknologi (menjadi lebih konvergen), industri, pasar dan khalayak¹⁰⁰.

Dalam salah satu survei yang dilakukan terhadap penggemar K-pop di Indonesia, hasilnya menemukan bahwasanya kebanyakan dari mereka mengonsumsi K-pop melalui aktifitas online¹⁰¹. Alasan yang diutarakan kurang lebih karena aspek kenyamanan, biaya rendah, kemudahan akses, dan yang paling utama tersediannya kemudahan untuk menemukan konten terbaru K-pop. Waktu online yang dihabiskan untuk aktifitas K-pop, mayoritas responden menghabiskan

⁹⁹ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old an New Media Colide* (New York dan London: New York University Press, 2006) 3-4.

¹⁰⁰ *Ibid.*, 15.

¹⁰¹ *Ibd.*, 491.

waktu hingga 1-8 jam sehari, dan 9 responden menghabiskan lebih dari 8 jam sehari¹⁰². Dengan kata lain praktik konsumsi yang dimediasi atau diberdayakan oleh kekuatan teknologi media baru memiliki dampak yang berbeda dan cukup signifikan ketimbang aliran budaya yang dimedia oleh teknologi lama. Alih-alih mencerminkan suatu praktik konsumsi yang pasif, aliran budaya teknologi baru juga menghendaki konsumenya untuk mereproduksi dan mendistribusikan ulang konten media yang dikonsumsinya.

Setiap kali teknologi media diperkenalkan dan disebarluaskan di dalam suatu peradaban, para akademisi selalu menganalisa dampak sosial yang dihasilkannya. Mulai dari aktivitas politik, gaya hidup, hingga kepada ekspresi keagamaan. Hal ini bukan bermaksud menyatakan teknologi media mempunyai kekuatan yang bersifat *per-se* di dalam perubahan struktural masyarakat. Melainkan teknologi media mempunyai signifikasi tertentu, tergantung dengan medium apa yang digunakan, bagaimana medium itu digunakan dan dari siapa dan oleh siapa, atau dalam bahasa lain teknologi media selalu menjadi bagian vital dalam setiap bentuk politik agensi di masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada interaksi budaya dalam konteks persinggungan antara budaya lokal dan budaya global dan bagaimana hal tersebut menjadi bahan-bahan inspirasi individu dalam memposisikan mereka sebagai agen sosial untuk merepresentasikan identitas dan aspirasi mereka. Dalam bagian berikut untuk menjelaskan bagaimana konsumsi terhadap K-pop berpengaruh dalam dinamika

¹⁰² *Ibid.*, 492-493.

pembentukan identitas, sebelumnya peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu ciri dasar, konseptual dan ideologis dari K-pop itu sendiri.

B. Apa itu K-pop?

Musik K-pop merupakan salah satu komponen utama dari fenomena gelombang budaya Korea Selatan. Karena genrenya yang masih terbilang baru dalam lalu lintas media global, telah banyak perdebatan tentang bagaimana mendefinisikan apa itu musik K-pop. Secara lebih umum musik K-pop dapat ditinjau sebagai bagian dari proses globalisasi media, yaitu aspek tertentu dari musik pop kontemporer Korea Selatan yang diproduksi oleh industri musik Korea Selatan, yang kemudian disebarluaskan di dalam pasar musik global¹⁰³. K-pop sebagai proyek global dicirikan pada ciri dan formulanya yang khusus, biasanya yang paling mencolok terdiri dari grup penyanyi/idola dengan jenis kelamin yang sama (*boyband/girlband*), yang menekankan daya tarik fisik dan memiliki kemampuan menari yang baik¹⁰⁴.

Jejak sejarah musik K-pop dapat dilacak pada awal tahun 1900-an. Ketika grup musik “Seotaji and the Boys” mulai mempelopori era baru dalam pasar musik Industri Korea Selatan. Mereka melakukan terobosan genre sekaligus menandai perubahan generasi dalam masyarakat Korea. Awalnya industri musik Korea Selatan, sebagaimana industri media lainnya, berada dibawah kontrol ketat pemerintahan. Seiring dengan melonggarnya regulasi dan keputusan untuk

¹⁰³ Hyunjoon Shin dan Seung Ah-Lee, “Introduction: the Road Popular Music: Regulation, Resistance an Negotiations”, dalam *Made in Korea: Studies in Popular Music*, ed. Hyunjoon Shin dan Seung Ah-Lee (New York: Routledge, 2017) 1.

¹⁰⁴ Untuk kemudahan penelitian ini saya akan sering menggunakan istilah bintang pop/Korea, boyband/girlband atau idol untuk merujuk pada apapun yang mengacu pada selebriti asal Korea Selatan.

meliberalisasi sektor industri kebudayaan, Era Seotaji and the Boys kemudian mempelopori bergeraknya industri musik ke sektor swasta sekaligus menandai era baru dalam arena industri musik Korea Selatan¹⁰⁵. Dinamika dari era baru industri musik Korea Selatan ini kemudian menghasilkan produser-produser musik bertaraf internasional yang secara tidak langsung memegang peranan yang sangat substansial pada soal produksi dan distribusi musik K-pop secara global. Perusahaan-perusahaan seperti SM Entertainment, JYP Entertainment dan YG Entertainment adalah beberapa contohnya, yang kemudian mempelopori Industri musik Korea Selatan dengan menerapkan sistem “*In House*” yaitu semacam sistem menejemen yang sangat terintegrasi. Sistem ini mencakup model pencarian bakat, pelatihan jangka panjang hingga kepada distribusi dan strategi nilai-nilai produksi yang biasa dikenal sebagai “model perakitan idola”. Model ini merupakan hasil dari betuk lokalisasi sistem “idola” industri musik Jepang yang pernah berjaya di tahun 1980an¹⁰⁶.

Dalam persoalan repertoar, musik K-pop tidak jauh berbeda dengan genre-genre musik populer global lainnya. Label perusahaan musik K-pop dalam hal ini dengan sengaja mengimitasi genre-genre musik populer global yang pernah berjaya dan sebisa mungkin mengeksplorasinya sampai pada titik terjauh. Contohnya yang tepat yaitu SM Entertainment yang memiliki 500 komposer dari seluruh dunia dalam daftar list mereka. Tidak hanya itu mereka juga melakukan

¹⁰⁵ Urbonrat Siriyusafak dan Shin Hyunjoon Shin, “Asianizing K-pop”, *Asianizing K-pop: Production, Consumption and Identification Patterns Among Thai Youth*, *Inter Asia Cultural Studies* vol 8, no.1 2007. 113.

¹⁰⁶ John Lie dan Ingyu Oh, “SM Entertainment and Soo Man Lee” dalam *Handbook of East Asian Entrepreneurship*, ed. Fu-Lai Tony Yu dan Ho-Don Yan (New York: Routledge, 2015) 346.

konferensi dua tahun sekali untuk mengembangkan bahan produksi. Representasi yang tepat dalam perpaduan berbagai macam gaya musik ini adalah lagu “*Genie*” yang dinyanyikan *girlgrup* beranggotakan Sembilan orang SNSD. Lirik lagu dan presentasinya dikerjakan oleh penulis asal Korea, komposisi lagu dan produksi musik dikerjakan DsignMusic perusahaan komposer musik asal Norwegia, sementara penari asal Jepang Nakosene Rini meracik visualisasi dan koreografinya¹⁰⁷.



Gambar 5: SNSD/Girl Generation Sedang Membawakan Lagu “*Genie*”
(Sumber: program TV; Show! Music Core, Youtube Chanel MBC K-pop)



Gambar 6: Taeyang, “Eyes, Nose, Lips” Penyanyi Solo Sekaligus Anggota dari Grup Musik Bigbang (Sumber: Video Musik “Eyes, Nose, Lips”, Youtube Chanel BIGBANG)

¹⁰⁷ Yun Sang-Hwan, “Korean Wave Shouting in the Heart of Europe” *MK News*, 15 September 2011. Diakses 15 Juni 2019 <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2011/09/597963/>.

Ada berberapa faktor yang dapat menjelaskan musik K-pop dapat berjaya dalam pasar global, yaitu kebijakan pemerintahan domestik untuk meliberalisasi sektor industri kebudayaan, adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan sifat industri musik, dan strategi dalam mengaprorisasi teks-teks kebudayaan lain, khususnya yang berasal dari barat¹⁰⁸. Untuk yang terakhir, popularitas musik K-pop memang tidak dapat dianalisis tanpa mempertimbangkan interaksi yang panjang dan kompleks antara negara-negara di Asia dan kebudayaan populer dari Barat, khususnya industri budaya populer Amerika yang sebelumnya sangat mendominasi pasar Asia. Sejarah yang kompleks antara Korea Selatan dan kebudayaan populer dari Barat, khususnya industri budaya populer Amerika yang sebelumnya sangat mendominasi pasar Asia sangat berperan besar dalam mengkonstruksi repetoar musik tersebut. Khususnya sejarah mereka mengenai kolonial Jepang dan militerisasi Amerika di Korea Selatan¹⁰⁹. Berdasarkan hal tersebutlah kajian-kajian mengenai musik K-pop cenderung untuk dianalisa sebagai bagian dari proses hibridisasi, ketimbang asal usul dan rasa otentik dari genre musik itu sendiri.

Unsur-unsur musik K-pop yang berisfat hibrid, dalam pandangan Woongjae Ryoo sarjana media asal Korea Selatan, dihasilkan berdasarkan praktik-praktik budaya yang mempertimbangkan arus timbal balik dalam konteks

¹⁰⁸ Dal Yong Jin dan Woong Jae Ryoo, “Critical Intepertations of Hybrid K-pop: the Global-Local Paradigm of English Mixing in Lyrics” *Popular Music and Society*, vol.3, no. 2 2014. 118-119.

¹⁰⁹ John Lie, *K-pop” Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea* (Oakland, California: University of California, 2015) 19.

lokal dan global¹¹⁰. Eksplorasi kreatif dalam K-pop telah berhasil menciptakan “ruang ketiga” di mana kekuatan budaya yang berbeda dapat mempengaruhi satu sama lain dan membentuk campuran kreatif dalam aliran budaya global. Dikarenakan K-pop secara tidak langsung dibangun melalui proses kreatif berdasarkan kekuatan dialektif dan transformasional hibridisasi ia juga secara tidak langsung sedang berperan dalam membangun jenis aliran budaya baru, yang menentang perspektif dikotomis mengenai aliran budaya yang bersifat pusat dan pinggiran¹¹¹.

Berbeda dengan pandangan sebelumnya, Dal Yong-Jin melalui pengamatnya terhadap kecenderungan pencampuran lirik berbahasa Inggris dalam K-pop, berpendapat bahwasanya “hibriditas musik K-pop hanya beroperasi pada level bentuk dan gaya, alih-alih membangun budaya kreatif yang sepenuhnya bebas dari pengaruh dominasi budaya pusat (Amerika)”¹¹². Dalam hal ini ia melakukan kajian tekstual terhadap dua hits lagu K-pop yaitu “Jumping (2010) dari Kara dan “Gee (2009) dari SNSD yang dalam tahun-tahun tersebut menpresentasikan kecenderungan model pencampuran lirik berbahasa Inggris dalam musik K-pop. Dalam pengamatannya ia berpendapat musik K-pop dalam konteks tersebut tidak jauh berbeda dengan musik-musik Amerika, di karenakan sangat berorientasi pada sekularisme modernitas¹¹³. Kecenderungan ini dalam pengamatanya dikarenakan komersialisasi yang berlebih, terutama karena target

¹¹⁰ Wongjae Ryoo “Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: the Case of Korean Wave”. *Asian Jurnal Communication*, vol. 19, no. 2, 2009.144

¹¹¹ *Ibid.* 147

¹¹² Dal Yong Jin dan Woong Jae Ryoo, “Critical Intepertations of Hybrid K-pop: the Global-Local Paradigm of English Mixing in Lyrics” *Popular Music and Society*, vol.3, no. 2 2014. 126.

¹¹³ *Ibid.*, 127.

yang ambisius dalam memasarkan K-pop di pasar Amerika¹¹⁴. Similar dengan hal tersebut, Chyun Oh yang mengkaji performativitas grup musik K-pop (SNSD), mengklaim bahwasanya hibriditas dalam K-pop sangat terkait dengan “eksploitasi budaya lain dalam konteks kapitalisme global”. Alih-alih memunculkan “ruang ketiga”, K-pop malah merepresentasikan wacana kewanitaan yang konvesional dan jauh dari kata subsersif¹¹⁵.

Telah banyak pendapat atau penelitian yang berusaha menjelaskan bagaimana hibridisasi yang ada dalam K-pop berpengaruh dalam imajinasi audiensnya, baik di belahan dunia Timur atau Barat. Kim Seong-kon professor sastra asal Inggris memberikan kemungkinan penilaian yang menarik tentang bagaimana hibridisasi K-pop dapat dimaknai oleh audiensnya dalam ruang pengalaman sehari-hari:

“K-pop is a mixture of two different cultures, Korean and Western. Perhaps it is this hybrid culture between the East and West that appeals to young people in other countries. They can easily embrace K-pop because its Western aspects are familiar to them already. At the same time, they are fascinated by the exotic, foreign elements that are also found in K-pop”¹¹⁶

“K-pop merupakan campuran dari berbagai budaya, Korea dan Barat. Mungkin budaya hibrida Timur dan Barat ini yang dianggap menarik bagi orang muda diberbagai negara. Mereka dengan mudah menyambut K-pop karena aspek-aspek kehidupan Baratnya yang sudah mereka akrabi. Sementara pada saat yang sama mereka terpesona oleh unsur-unsur yang eksotik dan asing yang juga bisa ditemukan di K-pop”

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ Chyun Oh, “The Politics of Dancing Body: Racialized and Gendered Femininity in Korean Pop” dalam *Korean Wave*, ed. Y. Kuwahara (New York: Palgrave Mcmillan, 2014) 53.

¹¹⁶ Kim Seong-kon, “Future of Hallyu: Pop to Highbrow”, *Korean Herald*, 10 April 2012. Di akses 24 Juni 2019. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120410000690>

Pandangan yang diutarakan sebelumnya tentu sangat berbeda dengan asumsi generik yang menganalisa K-pop sepenuhnya sebagai bagian dari representasi budaya Korea Selatan, bahkan awalnya di negerannya sendiri populernya K-pop memancing pro dan kontra diberbagi banyak kalangan¹¹⁷. Dengan kata lain K-pop merupakan hal yang asing, dan sulit untuk mengaitkan produk budaya tersebut berdasarkan ideologi regional tertentu. Oleh karena itu, K-pop sebagai bagian dari proses aliran budaya lebih sesuai dianalisa dalam konteks fenomena global, ketimbang konteks Korea Selatan ataupun Asia. Dengan sudut pandang ini debat seputar K-pop sering kali mempertanyakan bagaimana produk K-pop meransang imajinasi audiensya untuk terlibat dengan model globalisasi yang khas dalam praktik budaya sehari-hari. Sembari menyelediki hal ini lebih jauh, dan sebagaimana musik populernya lainnya, dalam hal ini K-pop memang tidak bisa di dudukan dalam pendefinisian yang sempit. Hal ini dikarenakan tak peduli seberapa populernya musik K-pop dalam pasar global, ia pasti akan dikonsumsi dan dimaknai secara berbeda di antara penggemar setianya.

C. Dinamika Konsumsi K-pop di Indonesia

K-pop mulai mendapatkan popularitasnya dalam pasar regional Asia/global sekitar tahun 2003-2004. Pada tahun-tahun tersebut media Korea Selatan mulai gencar melabeli artis-artis mereka dengan sebutan “*Korean Wave Star*” atau “Bintang Asia”¹¹⁸. Terminologi yang menandakan kepopuleran musik K-pop tidak hanya berlaku dalam pasar domestik tetapi telah menembus pasar

¹¹⁷ Hyunjoon Shin, “Have You Ever Seen the Rain? And Who’ll Stop the Rain?: the Globalizing Project of Korean Pop (K-pop), *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol.10, No. 4, 2009, 512.

¹¹⁸ Hyunjoon Shin, “Have You Ever Seen the Rain? and Who’ll Stop the Rain?: the Globalizing of Korean Pop (K-pop)”, *Inter-Asia Cultural Studies*, vol. 10 no. 4 2009, 508.

regional maupun global. Penyanyi seperti BoA, TVXQ dan Rain mempelopori hal ini dengan melakukan berbagai konser di luar pasar domestik. Penyanyi solo Rain adalah artis Korea Selatan pertama yang melakukan koser di Indonesia (2005)¹¹⁹, sebelumnya ia sudah lebih dahulu terkenal melalui mega-hits serial drama *Full House* (2004) yang diimpor dari Korea Selatan oleh stasiun televisi RCTI.

Dalam lima tahun terakhir Indonesia adalah salah satu dari lima negara yang memiliki grafik tertinggi dalam hal popularitas pencarian kata kunci “K-pop” di Internet. Menariknya dalam lima tahun terakhir secara sub-wilayah minat terhadap K-pop berasal dari wilayah-wilayah yang berada di luar pulau Jawa. Wilayah Kalimantan, Sulawesi dan Papua memiliki grafik yang paling tinggi di antara wilayah besar lainnya di Indonesia¹²⁰. Hal ini menjelaskan bahwasanya sirkulasi musik K-pop yang mana merupakan fenomena paling terkenal yang dihasilkan proses budaya global dan dinamika pasar musik digital tidak hanya diminati di kalangan orang Indonesia yang berada dalam lingkaran kesempatan dengan akses internet yang kuat¹²¹. K-pop dengan kata lain bukan hanya komoditas yang identik dengan gaya hidup warga kota metropolitan, melainkan juga telah dikonsumsi oleh berbagai macam lapisan sosio-grafis masyarakat Indonesia.

Rachma Ida yang mengkaji penerimaan dan kesan perempuan kampung di Surabaya terhadap serial Meteor Garden –drama Taiwan yang mempolopori

¹¹⁹ Elma Lisa Bacin, “K-popedia: Perjalanan Pergelaran Konser K-pop di Indonesia”, Kumparan.com, diakses 24 Juni 2019 <https://kumparan.com/@kumparank-pop/k-popedia-perjalanan-pergelaran-konser-k-pop-di-indonesia>.

¹²⁰ Google trends, K-pop, 2014-2019. <https://trends.google.com/trends/?geo=ID>

¹²¹ Hasil survei 2017 menjelaskan penggunaan internet untuk wilayah Kalimantan sebesar 7,97%, Sulawesi 6,73%, Maluku-Papua 2,49%, sementara wilayah Jawa 58,05%. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APPJI), “Inforgrafis Penetrasi dan Prilaku Internet di Indonesia: Survey 2017”. Diakses 17 Juni 2019. apji.or.id

masuknya budaya Korea di Indonesia- mengungkapkan bahwasanya para masyarakat kampung telah terbiasa dengan representasi kehidupan kalangan urban dan nyaris tidak ada komoditas Taiwan yang ada di serial *Meteor Garden* tampak asing bagi mereka¹²². Hal ini mungkin saja dikarenakan berbagai macam bentuk budaya populer yang sebelumnya telah ada di Indonesia sudah sangat dipengaruhi oleh berbagai macam pengaruh budaya luar, apa lagi setelah munculnya satelit dan teknologi digital yang makin sulit untuk menjaga produk budaya asing diluar batas media nasional¹²³.

Secara historis, konsumen dan industri musik pop di Indonesia telah lama menganut dan mengonsumsi beragam jenis dan gaya musik dari luar negeri. Sejak 1960-an gaya musik dari AS dan Inggris telah memperoleh popularitas yang luar biasa, tren budaya ini semakin melonjak seiring dengan jatuhnya rezim ototriter orde baru di akhir 1990-an¹²⁴. Pada umumnya selera Indonesia kepada musik pop barat cenderung kearah dua sisi yang berlawanan; musik rock yang keras di satu sisi dan lagu cinta yang sentimental di sisi lainnya, dan musisi lokal yang berusaha meniru/menyerupai repetoar ini dikategorikan sebagai “pop Indonesia”¹²⁵. Menelaah pengertian gengsi (status kesadaran, prestise) dalam mengkategorikan dan mengkonsumsi genre musik, Jeremy Wallach membahas bagaimana pandangan xenosentris tentang nilai musik tersebar luas di Indonesia, di mana konsumen menganggap musik barat di anggap modern, elit dan berkelas

¹²² Rachmah Ida, “Mengonsumsi Budaya Remaja Taiwan: Menonton Meteor Garden bersama Perempuan Kampung di Indonesia” dalam *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru*, ed. Ariel Heryanto (Yogyakarta; Jalasutra, 2012) 160.

¹²³ Krishna Send an David T. Hill, *Media, Culture and Politics in Indonesia* (Jakarta: Equinox Publishing, 2006) 13-14.

¹²⁴ *Ibid.*, 164.

¹²⁵ Jeremy Wallach, *Musik Indonesia 1997-2001 Kebisingan & Keberagaman Aliran Lagu*, terj. Tim Komunitas Bambu (Depok; Komunitas Bambu, 2017) 26-28.

sedangkan genre pop lokal (misalnya dangdut) dianggap agak terbelakang dan inferior¹²⁶. Belakangan, grup band lokal yang memiliki akar “ke-melayuan” juga mendapat popularitas nasional tetapi tetap mendapat perlakuan serupa dengan genre pop lokal lainnya. Dalam interpretasi Emma Baulch, fenomena yang dikenal sebagai “band pop-Melayu” merupakan bagian dari mistifikasi musik Indonesia, dimana kategori mengenai musik populer tidak hanya didasari pada kategori teknis semata malinkan menyentuh ranah ideologis dan mitos tentang kelas dan bangsa, yaitu terkait konstuksi persepsi mengenai melayu-barat atau kampungan dan gendongan¹²⁷.

Populernya K-pop di Indonesia dimulai pada permulaan abad ini, bertepatan tepat setelah peristiwa pasca reformasi dan liberalisasi industri media. Sejak pertengahan 2000-an, K-pop telah menjadi sensasi di pasar pop lokal, sebuah fenomena yang sebagian besar didorong oleh kekuatan jaringan penggemar anak muda di media sosial¹²⁸. Fenomena ini mengagetkan banyak orang Indonesia, tidak hanya karena gejala yang dihasilkan K-pop berimplikasi luas melainkan karena produk yang dikonsumsi datang dari negara sesama Asia. Sebagai catatan, populernya K-pop secara regional maupun global mempunyai pertautan historis dengan momentum kebangkitan pembangunan ekonomi di wilayah-wilayah Asia yang secara tidak langsung menciptakan kepercayaan diri bagi kebanyakan warga Asia untuk mencontoh atau mencari representasi diri

¹²⁶ *Ibid.*, 66.

¹²⁷ Emma Baulch, “Pop Melayu VS Pop Indonesia: New Interpretation of Genre into the 2000s” dalam *Sonic Modernities in the Malay World*, ed. Bart Barendregt (Leiden-Boston: Brill, 2014) 187.

¹²⁸ Sun Jung, “Praxis K-Pop, Indonesian Fandom and Social Media, dalam *Race and Ethnicity in Fandom*, ed. R.A Reid dan S. Gatson (terbitan khusus: Transformative Works and Cultures, 2011), 2.3, Diakses 21 Maret 2019. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>

mereka di antara sesama warga Asia lainnya. Secara umum fenomena ini sering kali diistilahkan sebagai “Abad Asia” atau “*Asia Renaissance*” yang secara eksplisit digunakan untuk mendeskripsikan pentingnya kekuatan Asia dalam peta politik global¹²⁹.

Meskipun Indonesia telah lama menjalin hubungan yang kompleks mengenai berbagai macam produksi-konsumsi di antara negara sesama Asia, semisal musik popular dan film asal India, film sejarah dan persilatan yang berasal dari Honkong, Taiwan dan Tionkok, dan beberapa bentuk budaya populer asal Jepang semisal musik, komik, film animasi, hingga serial kartun. Tidak ada yang berhasil menciptakan signifikasi yang luar biasa terkecuali kebudayaan populer asal Korea Selatan. Hal ini mungkin saja dikarenakan tibanya gelombang budaya asal Korea Selatan bertepatan dengan meningkatnya produksi dan konsumsi budaya pop di Indonesia, seiring dengan reformasi politik dan meningkatnya industrialisasi media. Sung Jung memberikan penilaian yang menarik mengenai hal ini dengan menjelaskan bahwasanya alasan dari populernya K-pop di Indonesia dikarenakan bertepatan dengan perubahan tatanan sosio-ideologis pasca reformasi. Ruang kosong yang dihasilkan pasca reformasi menciptakan hasrat berlebih bagi kebanyakan orang Indonesia untuk mencari alternatif dalam hal produksi dan konsumsi budaya populer, dan disaat yang sama industri budaya asal Korea Selatan tengah melebarkan pasarnya menuju pasar-pasar Asia¹³⁰. Momentum serupa juga terjadi di negara-negara Asia lainnya seperti

¹²⁹ lihat Ibrahim Anwar, *The Asia Renaissance* (Singapore dan Kuala Lumpur: Time Book International, 1996)

¹³⁰ Sun Jung, “Praxis K-Pop, Indonesian Fandom and Social Media”. Sun Jung, “Praxis K-Pop, Indonesian Fandom and Social Media, dalam *Race and Ethnicity in Fandom*, ed.

Tiongkok dan Vietnam dimana terdapat perubahan sosio-ideologis yang besar ketika budaya populer asal Korea Selatan mulai memasarkan produknya¹³¹.

Di Indonesia, sebagaimana di negara Asia Tenggara lainnya, tren budaya populer Korea Selatan telah dimulai sejak pertengahan tahun 2000-an dan makin menjamur di Indonesia dalam dua dekade terakhir. Popularitas K-pop bahkan telah mempengaruhi beberapa genre musik pop lokal. Mega-hit “Alamat Palsu” yang dinyanyikan ayu ting-ting adalah *korean-dut*, kombinasi dari karakteristik musik dangdut dan estetika visual K-pop¹³². Serupa dengan hal itu, signifikasi yang dihasilkan budaya populer Korea Selatan di Indonesia telah memicu model baru dalam hal produksi konten media yang secara sengaja mencontoh corak kebudayaan populer asal Korea Selatan¹³³. Sebagai contoh, jumlah sinetron Indonesia yang mengambil ilham asing, mengadaptasi, atau mencontoh beberapa produk film/serial drama dari rumah produksi negara lain tercatat sebanyak 65 jumlah sinetron Indonesia dicontoh dari Korea Selatan, 45 dari Amerika Serikat, 34 dari Taiwan, 22 dari Jepang¹³⁴.

R.A Reid dan S. Gatson (terbitan khusus: *Transformative Works and Cultures*, 2011), 4.22 Diakses 21 Maret 2019. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>

¹³¹ *Ibid.*

¹³² Sun Jung dan Doobo Shim, “Social Distribution: K-pop Fan Practice in Indonesia and the “Gangnam Style” Phenomenon”, *International Journal of Cultural Studies*, vol.17 no.5 2014, 490.

¹³³ Yang paling fenomenal dari praktik imitasi budaya populer Korea Selatan kala itu ialah melejitnya boyband Indonesia SMASH dengan lagu mereka I Heart U. Walaupun banyak dikritik karena orisinalitas musik mereka, SMASH tetap populer di kancah musik nasional. Selepas kepopuleran SMASH kemudian bermunculan lagi grup musik yang serupa. Salah satunya ialah HITS yang bahkan memiliki penyanyi asli asal Korea Selatan di dalam grup musik mereka. Hal ini menjelaskan bahwasanya dampak dari gelombang budaya Korea Selatan memiliki integrasi yang cukup mencolok pada produksi media di ranah lokal. Untuk pembahasan lebih lanjut lihat Chung Peichi, “Co-Creating Korean Wave in South Asia: Digital Convergence and Asia’s Media Regionalization” *Journal of Creative Communications*, vol. no. 2&3, 2013. 203.

¹³⁴ Lihat Wikipedia “Daftar adaptasi sinetron”, daftar ini merujuk pada sinetron yang diadaptasi secara legal maupun non-legal;. Daftar selebihnya menampilkan negara-negara Asia

Beberapa akademisi mencatat bahwasanya populer K-pop di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari produk impor serial drama televisi Asia Timur yang pertama mendahuluinya, semisal Meteor Garden (2001), Full House (2004) dan Autumn in My Hart/Endless Love (2000). Dalam hal ini kebanyakan akademisi mengutarakan pendapat yang hampir serupa dalam menjelaskan kepopuleran produk drama serial Asia timur di Indonesia yaitu adanya kedekatan nilai-nilai budaya antara penonton di Indonesia dan produk budaya tersebut. Dengan beberapa penekanan yang menekankan bahwasanya penonton Indonesia terpukau oleh tampilan fisik aktor laki, kehidupan glamor, dan citra karakter yang digambarkan sukses dalam kehidupan modern di kota-kota besar¹³⁵.

Salah satu argumen klasik yang berusaha menjelaskan populernya tren budaya populer asal Korea Selatan di Indonesia -dan kawasan Asia lainnya- ialah adanya faktor kedekatan budaya. Asumsi dasar dalam tesis kedekatan budaya ialah prefensi dari khalayak audiens lokal akan lebih dominan kepada komoditas budaya dari negara yang memiliki derajat kedekatan budaya yang sama¹³⁶. Sekilas asumsi ini ada benarnya mengingat populernya K-pop -dan budaya populer asal Korea Selatan lainnya- memiliki basis penggemar yang kuat di wilayah-wilayah Asia. Akan tetapi asumsi ini meresahkan karena beranggapan adanya ciri budaya

lainnya semisal Hongkong, India, Filipina dan Singapura. Drama serial dari negara-negara Amerika latin juga memiliki jumlah yang tinggi semisal Meksiko dan Venezuela. Di akses 24 Juni 2019.

https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_adaptasi_sinetron

¹³⁵ Rachmah Ida, "Mengonsumsi Budaya Remaja Taiwan: Menonton Meteor Garden bersama Perempuan Kampung di Indonesia" dalam Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru (Yogyakarta; Jalasutra, 2012) 139. G.M.M Pravitta, "Menonton Perempuan Penonton Meteor Garden" Clea, 6 Desember 2004. 1-29. Y.A Merdikaningtyas, " Demam K-Drama dan Cerita Fans di Yogyakarta" Clea, 9 Desember 2006. 41-60. Charlotte Setijadi, "Questioning Proximity: East Asian TV Dramas in Indonesia" *Media Asia*, vol 32, no. 4 2005. 197-205. Ariel Heryanto, Identitas dan Kenikmatan, 262.

¹³⁶ Joseph D. Straubhaar, "Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity", *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, no 1, 1991, 39

yang bersifat primordial yaitu suatu sistem nilai yang tetap, ahistoris dan tidak membutuhkan praktik pemaknaan yang lebih lanjut. Argumen ini masuk akal, tetapi terlalu simplistik dalam menjelaskan fenomena aliran budaya trans-nasional beserta dengan konsumsi dan praktik pemaknaanya.

Faktanya bentuk-bentuk yang ada dalam K-pop begitu mutakhir dan sulit untuk mengasosiasikan produk budaya tersebut berdasarkan ideologi regional tertentu¹³⁷. Mengutip Heryanto dalam pembahasan yang serupa, bahwasanya istilah-istilah seperti “Timur”, “Asia” atau “Barat” bukanlah hal yang merujuk pada sesuatu yang material atau pun fisik dan mengacu pada benda, lokasi, maupun orang-orang atau ciri tertentu. Melainkan kosa kata yang hanya memiliki makna semantik dalam bahasa mutakhir¹³⁸. Jika pada akhirnya para audiens beranggapan lebih menyukai K-pop ketimbang musik populer lainnya karena K-pop datang dari negeri Asia, hal ini bukan berarti para audiens berusaha mengafirmasi adanya kedekatan budaya, melainkan lebih kepada suatu praktik pemaknaan yang dihasilkan karena adanya kesejajaran pengalaman sosial yang sama. Dengan kata lain walaupun K-pop dicirikan berdasarkan kekuatan ekonomi dan produk budaya dari negara Korea Selatan, akan tetapi nilai dan makna yang disirkulasikannya tidak hanya terpaut pada ciri-ciri budaya esensial tertentu.

Karena analisa “kedekatan budaya” mengedepankan aspek-aspek yang similar antara budaya satu dan budaya lainnya, pendekatan tersebut sering kali lalai

¹³⁷ Setelah menganalisis sejarah musik kontemporer Korea (Selatan) John Lie mengungkapkan bahwasanya “K” dalam K-pop merupakan penanda yang mengambang dan kosong, hal ini karena gagasan mengenai Korea dan komponen budayanya selalu berubah dan kadangkali kontradiktif satu sama lain. John Lie, “Whats is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culuture Industry, and National Identity, *Korean Observer* vol. 43, no. 3 Autumn 2012, 361.

¹³⁸ Ariel Heryanto, Identitas dan Kenikmatan, 249.

untuk memahami bagaimana terbentuknya antagonisme budaya. Pandangan kedekatan budaya sering kali gagal untuk memahami sentimen penolakan terhadap budaya Korea yang sering kali dideskripsikan dalam media massa sebagai “*invansi of Korean wave*”. Ekspor budaya Korea sering kali dipahami sebagai sebuah upaya invansi budaya (imperealistik) dan mengganggu ketertiban budaya nasional. Serupa dengan hal itu, di Indonesia reaksi penolakan terhadap K-pop berhubungan dengan diskusi seputar nasionalisme dan moralitas. Di sisi lain budaya K-pop/Korea juga berkontribusi besar dalam menciptakan gairah kompleks konsumen wanita muslim yang mengekspresikan kegemaran mereka dalam tarian atau nyanyian dan ketertarikan fisik pada selebriti lelaki Korea. Bisa ditebak, dengan dampak yang dihasilkan oleh K-pop hal tersebut mengundang reaksi kepanikan moral dari berbagai pihak. Walaupun toleransi pemerintah Indonesia terhadap K-pop dan budaya Korea lainnya cukup kuat karena secara tidak langsung berperan dalam diplomasi budaya dan peningkatan sektor ekonomi, akan tetapi hal tersebut tidak terlalu berpengaruh pada reaksi publik.

Semisal, pada tanggal 29 Juli 2017, psikolog anak Elly Risman secara terang-terangan mengkritik kebijakan Badan Ekonomi Kreatif Triawan Munaf yang hendak berencana medatangkan grup *girl band* Korea Selatan SNSD/*Girl Generation* yang bertepatan pada peringatan hari kemerdekaan Indonesia¹³⁹. Jauh sebelum puncak popularitas K-pop, fenomena serupa juga dicatat oleh sosiolog Ariel Heryanto yang menjelaskan bagaimana jurnalis, pengamat politik dan media

¹³⁹ Wahyudi Akmaliah, “SNSD Dihina Sone Meradang: Memahami Resistensi K-popers Indonesia atas pernyataan Elly Risman”. *PMB LIPI*, 23 Agustus 2017, diakses 10 Oktober 2020. <https://pmb.lipi.go.id/snsd-dihina-sone-meradang-memahami-resistensi-k-popers-indonesia-atas-pernyataan-elly-risman/>

nasional yang cenderung memahami prilaku para penggemar konten budaya Asia secara buruk dan hitam putih. Ariel merujuk pada kasus kedatangan bintang pop *Meteorgarden/F4* di Jakarta pada tahun 2004 yang disambut secara meriah oleh penggemarnya di bandara. Peristiwa kala itu bertepatan dengan demonstrasi besar-besaran terhadap kebijakan presiden Megawati yang hendak menaikan tariff listrik, bahan bakar minyak dan sambungan telepon. Akibatnya, banyak yang mendudukan para penggemar sebagai perwakilan dari anak-anak manja tak tahu malu dari kelompok kaya yang tak memiliki kepekaan terhadap kesulitan yang sedang dihadapi mayoritas penduduk Indonesia¹⁴⁰.

Menariknya, seiring dengan perkembangan popularitas K-pop, padangan para kritikus yang cenderung meremehkan para penggemar K-pop dan konten budayanya yang cenderung mempromosikan konsumen pasif terhadap barang mewah dan gaya hidup tertentu mulai ditentang oleh penggemar K-pop itu sendiri. Penggemar K-pop yang seringkali dianggap gerombolan remaja “dangkal” dan “irasional” menunjukkan perlawana dan penolakan terhadap anggapan tersebut. Mereka menunjukannya dengan resistensi yang progressif dan menampilkan kemampuan agensi dengan mengusai percakapan di media sosial. Dalam kasus Elly Risman mereka mengecam pernyataan publiknya. Selain itu, karena pernyataan Elly Risman yang juga menuduh *girlband* Korea *SNSD/Girl Generation* sebagai simbol seks dan pelacuran, hal ini menyebabkan reaksi negatif dari komunitas internasional. Melalui kemampuan jejaring media para penggemar K-pop segera mengklarifikasi hal tersebut dengan mengungkapkan

¹⁴⁰ Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan*, 256.

pernyataan Elly Rismen tidak mencerminkan masyarakat Indonesia secara keseluruhan dan pernyataan seperti itu hanya muncul dari beberapa orang saja yang memang tidak suka dengan K-pop¹⁴¹. Lebih dari itu, anggapan mengenai para penggemar K-pop yang tidak memiliki kepekaan sosial, sangat tidak relevan dengan situasi akhir-akhir ini, dikarenakan menyusul demonstrasi besar-besaran yang terjadi terhadap pengasahan undang-undang KPK dan cipta kerja di Indonesia pada tahun 2019 dan 2020, tidak sedikit dari penggemar K-pop yang turun ke jalan untuk mengkritik kebijakan DPR¹⁴².

Karena sosok dan peran aktif para penggemar K-pop, dalam penelitian ini istilah mengenai Muslimah K-pop tidak hanya diartikan pada sebuah terminologi yang merujuk pada generasi muda muslimah Indonesia yang aktif dalam mengonsumsi K-pop, melainkan sebuah identitas kultural yang membedakan mereka dengan masyarakat Indonesia yang lain, membedakan mereka dengan kalangan/generasi umat Islam di Indonesia yang lain atau rekan mereka sesama penggemar K-pop yang berada di belahan bumi lain. Di sini Muslimah K-pop dipahami sebagai sebuah bentuk artikulasi dari berbagai identitas sosial yang khas/unik dalam konteks dan historis tertentu. Muslimah K-pop dapat menjadi titik tolak yang baik untuk memahami artikulasi politik identitas yang diperani generasi muda muslim hari ini. Segala bentuk usaha generasi muda, dalam hal ini mereka yang diberdayakan oleh teknologi media dan K-pop, perlu di pahami

¹⁴¹ Wahyudi Akmaliah, “SNSD Dihina Sone Meradang: Memahami Resistensi K-popers Indonesia atas pernyataan Elly Rismen”. *PMB LIPI*, 23 Agustus 2017, diakses 10 Oktober 2020, <https://pmb.lipi.go.id/snsd-dihina-sone-meradang-memahami-resistensi-k-popers-indonesia-atas-pernyataan-elly-risman/>

¹⁴² CNN Readaktur, “Omnibus Law dan Keberanian Bersuara K-popers Soal Isu Sosial”, *CNN Indonesia*, 6 Oktober 2020, diakses 10 Oktober 2020, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201006152733-234-555009/omnibus-law-dan-keberanian-bersuara-k-popers-soal-isu-sosial>

sebagai bagian dari kontestasi identitas. Terdapat banyak kajian yang memberi pengakuan dan perhatian serius terhadap keragaman di dalam komunitas muslim. Namun demikian, hanya sedikit yang berusaha memahami sikap dan posisi kaum muda dengan identitas yang berlapis-lapis dan dinamis seperti muslimah K-pop. Dalam bagian-bagian berikutnya, bertolak dari observasi dan wawancara mendalam peneliti akan membahas bagaimana eksplorasi identitas dan upaya-upaya muslimah K-pop untuk mendefinisikan identitas mereka sebagai warga muslim yang saleh dan modern.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIAGA
YOGYAKARTA

Gambar 7: Demo Penolakan UU Cipta Kerja “Kpop Just Hobby National still Priority”
(Sumber; Kaltim Today “Guru besar hingga akademisi dari 67 perguruan tinggi nyatakan sikap tolak Omnibus law UU Cipta Kerja”)

BAB III

MUSLIMAH K-POP, IDENTITAS DAN GAYA HIDUP

A. Memahami Budaya Penggemar K-pop

Pada tanggal 17 Januari 2019, di salah satu teater sinema gedung pusat perbelanjaan di Yogyakarta, sebuah film dokumenter konser musik “*BTS World Tour: Love Your Self in Seoul*” diputar secara komersil dan diperuntukan bagi penggemar grup musik K-pop BTS yang tak sempat menonton konser tersebut secara langsung. Layaknya sebuah konser musik, para pengunjung sinema sangat ekspresif mendukung sang idola. Mereka meneriakan nama sang idola, spontan histeris ketika sang idola menyapa dan terhenyut saat idolanya berbungkuk hormat membunyikan terima kasih¹⁴³. Para penggemar tidak hanya datang untuk mengkonsumsi atau mengapresiasi musik, lebih tepatnya pemenuhan hasrat terhadap idola mereka. Menyaksikan citra sang idola dengan kualitas gambar yang tinggi, dalam hamparan layar lebar serta bertemu energi lainnya sesama penggemar mungkin adalah kepuasan yang mereka rasakan saat itu. Studio sinema seketika berubah menjadi altar pemujaan. Seperti banyak anak muda Indonesia, peneliti pun sering menghabiskan waktu untuk menonton klip video musik K-pop di Youtube, seperti BTS ‘Fake Love’ grup musik dengan personil tujuh lelaki yang telah menjadi sensasi pasar musik internasional berkat musicalitas dan ketrampilan menari mereka yang baik, atau Blackpink ‘Kill This Love’ grup musik dengan empat personil perempuan yang digadang-gadang merupakan

¹⁴³ Berdasarkan hasil observasi

bentuk revolusioner dari grup musik K-pop dan grup perempuan paling terpopuler dengan salah satu persoilnya yang berasal dari Asia Tenggara-Thailand. Sedikit banyak peneliti juga mengetahui dan menggemari musik K-pop. Namun apa yang peneliti rasakan –pada saat menonton film dokumenter konser musik tersebut– tentu jauh berbeda dengan mereka, para penggemar yang mungkin telah mendedikasikan waktu, tenaga dan materi yang jauh lebih banyak demi menemukan kebahagiaan kegemarannya terhadap K-pop.

Sebagai bagian dari keperluan penelitian ini, peneliti hampir selama setahun penuh banyak menghabiskan waktu mengikuti kegiatan K-pop yang dilakukan di Yogyakarta. Kegiatan mereka cukup variatif, yang paling kecil dan biasanya hanya dihadiri oleh belasan hingga puluhan orang ialah semacam pertemuan bulanan (*gathering*), yang mana aktifitas tersebut hanya berupa saling tatap muka dan berbincang satu sama lain di antara sesama penggemar sembari dihibur oleh musik, video, hiasan dinding dan hidangan yang telah dipersiapkan oleh pengurus acara. Pada saat bulan Ramadhan kegiatan tersebut biasanya direncanakan sebagai acara buka puasa bersama. Sementara, kegiatan yang paling besar, dan sering kali bersifat kolaboratif antara beberapa kelompok penggemar K-pop di Yogyakarta ialah kegiatan yang bertujuan sosial, semisal “K-popers Jogja Peduli Bencana” acara ini melibatkan banyak partisipan dan biasanya dilakukan di tempat umum yang terbuka¹⁴⁴. Dengan kata lain, kegiatan yang dilakukan penggemar K-pop menandakan bahwasanya kegemaran mereka terhadap K-pop tidak konsumsi secara privat, melainkan melibatkan sebuah

¹⁴⁴ Berdasarkan hasil observasi

bentuk aktifisme sosial yang beragam. Bertolak dari hasil observasi empirik dan wawancara pada bagian-bagian selanjutnya peneliti akan menggambarkan secara detil bagaimana praktik-praktik budaya populer oleh penggemar K-pop.

1. Membaca Kembali Konsumsi Musik K-pop

Seiring dengan perkembangan popularitas K-pop di Indonesia, hal ini berdampak pada semakin bertumbuhnya berbagai macam kelompok/klub penggemar. Kelompok penggemar adalah tempat di mana penggemar K-pop bertemu/berkumpul untuk berbagi kesenangan dan minat satu sama lain, mereka juga memainkan peran penting terhadap eksistensi dan popularitas selebriti K-pop. Kegiatan yang biasa mereka lakukan biasanya meliputi, mulai dari saling bertukar sapa dalam jejaring di media sosial, mengadakan festival atau pertemuan dalam skala kecil hingga besar untuk bersorak dan mengutarakan dukungan semangat kepada idolanya, hingga sampai memfasilitasi anggota klub penggemar untuk pergi menonton konser idola mereka atau hanya sekedar menyambut kedatangan idola mereka di bandara¹⁴⁵. Klub penggemar pada dasarnya berfungsi sebagai fasilitator minat individu untuk secara lebih kolektif merasa dekat dengan idolanya. Jika melihat secara langsung bagaimana aktifitas penggemar K-pop dalam klub penggemar, apa yang langsung tersirat adalah semacam gaya hidup yang dibangun berdasarkan ilusi semangat perasaan untuk mengejar tren global dan memenuhi hasrat konsumsi. Tetapi seiring dengan observasi di lapangan, peneliti juga menemukan hal yang lain, di mana aktifitas seperti itu juga

¹⁴⁵ Ubonrat Siriyusafak dan Shin Hyujoon, “Asianizing K-pop: Production, Consumption, and Identification Patterns among Thai Youth” *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol. 8, No. 7 2017, 121-122.

merupakan bagian dari aktifisme anak muda untuk meningkatkan skil individu dan jejaring sosial. Klub penggemar dengan kata lain semacam wadah aktualisasi diri yang memfasilitasi kegemaran, kesadaran dan kepentingan satu sama lain.

a. Antara Musik dan Pesona

Kelebihan dari industri pasar musik digital, yang mana merupakan karekteristik utama dari industri musik K-pop ialah pemasaran, pengemasan, dan citra yang dibangun dapat dengan mudah disesuaikan dengan bergam macam audiens dan kadang kali berbeda dengan produksi musik itu sendiri. Untuk penelitian ini, peneliti melihat contoh kasus grup musik BTS dan imajinasi yang terbangun di dalam kelompok penggemar grup BTS A.R.M.Y Jogja. Meskipun benar bahwasanya penggemar awalnya sangat tertarik dengan musik yang dihasilkan oleh BTS, akan tetapi jelas terlihat bahwa pesona dan ketampanan dari anggota BTS sangat berkaitan dengan alasan ketertarikan tersebut. Salah satu dari partisipan menjelaskan hal tersebut dengan berkata:

“Musik yang bagus merupakan yang utama. Tetapi soal ketampanan, kemampuan dan pesona memang adalah hal lain yang juga tidak kalah penting¹⁴⁶. ”

Namun di dalam aktifitas kelompok penggemar, aspek diluar persoalan musik memang sering kali lebih utama untuk dirayakan. Pameran poster/gambar wajah dari grup musik idola lebih sering hadir, ketimbang penanda lain yang merepresentasikan musik mereka. Tidak hanya itu, poster dan gambar wajah juga dipajang bersama dengan berbagai macam tulisan atau dekorasi yang membentuk kata/kalimat yang merujuk pada sifat atau deskripsi emosional yang khas dari

¹⁴⁶ Berdasarkan informasi yang disampaikan partisipan 1

kepribadian idola mereka¹⁴⁷. Terlepas dari hal tersebut, apa yang dilakukan oleh penggemar dapat juga dimaknai sebagai cara-cara baru dalam mengapresiasi musik, dimana posisi musik tidak kalah penting dengan citra atau kepribadian, sebagai mana karakteristik perkembangan dari musik digital itu sendiri.



Gambar 8: Pameran Foto BTS A.R.M.Y Jogja

b. *Meet Up:* Interaksi Sosial Sesama Penggemar

Klub penggemar K-pop biasanya dibentuk melalui jaringan online, hal ini dikarenakan populasi penggemar K-pop yang secara geografis beragam. Namun, melalui forum online kemudian terbentuklah klub penggemar yang terkласifikasi secara geografis dan kemudian melanjutkan kegiatan dan aktifitas mereka secara offline. Di Yogyakarta kelompok penggemar biasanya bertemu di kafe, gedung pusat perbelanjaan atau taman kota. Dalam pertemuan tersebut penggemar biasanya saling berbagi pengalaman mereka, baik yang terkait dengan K-pop

¹⁴⁷ Berdasarkan hasil observasi

ataupun bukan. Dalam salah satu pertemuan rutin yang diadakan oleh B.T.S Army Jogja, peneliti sendiri menyaksikan bahwasanya kegiatan tersebut merupakan acara kumpul-kumpul biasa, dimana para penggemar yang sebelumnya tidak saling mengenal satu sama lain kemudian saling bertemu dan menceritakan diri mereka masing-masing. Tidak banyak yang hadir pada acara tersebut, namun kehangatan dan kemeriahannya cukup terasa¹⁴⁸.



Gambar 9: Meet Up BTS A.R.M.Y Jogja

Tempat kumpul-kumpul itu dilakukan disalah satu kafe di daerah pusat bisnis UKM di Yogyakarta. Dari dekorasi dan daftar menu tampaknya kafe tersebut memang menargetkan pasar kelas menengah. Partisipan menceritakan bahwa dirinya sendirilah yang meyakinkan pemilik kafe untuk menyiapkan acara khusus bagi kelompok A.R.M.Y Jogja. Saat peneliti bertanya apakah ada kriteria tertentu terhadap tempat kegiatan? Kemudian ia menjawab: letak/alamat kafe sangat penting agar dapat dijangkau oleh kebanyakan anggota, kemudian tempat

¹⁴⁸ Berdasarkan hasil observasi

yang sepi sekaligus rapi juga salah satu pertimbangan, agar tidak terlalu mengganggu atau mengantisipasi banyaknya pengunjung yang lain yang datang, karena kebanyakan dari anggota kelompok merupakan dari kalangan remaja perempuan agar nyaman maka kerapian juga aspek yang penting¹⁴⁹.

2. Komunitas K-pop: Ritualisasi dan Aktualisasi Diri

Ketika peneliti tiba dalam sebuah acara kumpul-kumpul di antara sesama penggemar¹⁵⁰, peneliti cukup terkejut, karena kebanyakan di antara mereka adalah perempuan muda, beberapa di antara mereka adalah pelajar sekolah dan beberapa lainnya di umur tingkat perguruan tinggi di sekitaran umur 20-30an. Ada tiga atau empat lelaki dalam acara tersebut, termasuk peneliti¹⁵¹. Mengingat kebanyakan dari penggemar Kpop berasal dari kalangan perempuan muda, pada dasarnya hal ini bukanlah sesuatu yang aneh. Tetapi tetap saja, suasana seperti itu tidak terbayangkan sebelumnya. Ulya¹⁵² -salah satu kenalan peneliti dan penanggung jawab dalam acara tersebut- menghampiri peneliti untuk kemudian mengajak membaur di antara penggemar lainnya. Acara yang peneliti datangi diselenggarakan oleh BTS Army Jogja (kelompok penggemar grup musik BTS) yang bekerja sama dengan pihak CGV Cinemas Hartono Mall Jogja. Berdasarkan jadwal, acara pada hari adalah ini menonton bersama film dokumenter konser musik dan keesokan harinya dilanjutkan dengan perlombaan *cover dance*. Untuk hari pertama harga tanda masuk 90 ribu rupiah; hal ini sudah

¹⁴⁹ Berdasarkan informasi dari partisipan 1

¹⁵⁰ Acara yang dimaksud ialah kegiatan nonton bareng yang diselenggarakan oleh BTS A.R.M.Y Jogja di CGV Hartono Mall pada tanggal 17 Januari 2019.

¹⁵¹ Berdasarkan hasil observasi

¹⁵² Partisipan 1

termasuk dengan tiket bioskop, makanan ringan dan pernak-pernik, keesokan harinya acara terbuka untuk umum dan tidak dipungut biaya apapun¹⁵³.

Sebelum memulai acara utama, panitia telah menyediakan acara kecil-kecilan sebagai acara pembuka, acara ini berupa penampilan bintang tamu (lokal), kuis tanya jawab dan ajang unjuk bakat. Kegiatan ini dilakukan di pusat perbelanjaan dan pada jam-jam yang ramai, sehingga aktivitas mereka juga menarik perhatian dari pengunjung lain. Di setiap sudut, bergerombol para perempuan muda yang sedang mengambil foto bersama, di sudut tertentu panitia telah menyediakan sebuah gambar grup idola Korea berukuran panjang yang berfungsi sebagai tempat foto. Jari yang menyerupai sebuah simbol hati adalah gaya berfoto yang paling lazim di tempat itu. Di sisi lain beberapa dari mereka hanya sedang mengobrol sambil memamerkan poster, *lightstick*, dan berbagai macam barang bawaan yang menandakan kecintaan mereka terhadap idolanya¹⁵⁴. Sembari mengamati, Ulya bercerita tentang maksud dan tujuan acara ini “tidak seperti penggemar di Korea, di sini kami harus lebih kreatif”¹⁵⁵. Ulya membandingkan penggemar K-pop di Korea yang dapat dengan mudah menyaksikan idolanya, sementara penggemar di Indonesia, khususnya lagi di Jogja -dan beberapa kota kecil lainnya di Indonesia- harus lebih kreatif karena jarak yang memisahkan mereka dengan kontak langsung dari artis yang mereka idolakan. Acara seperti ini rutin mereka lakukan tujuannya untuk membangun emosi, imaji dan koneksi bersama.

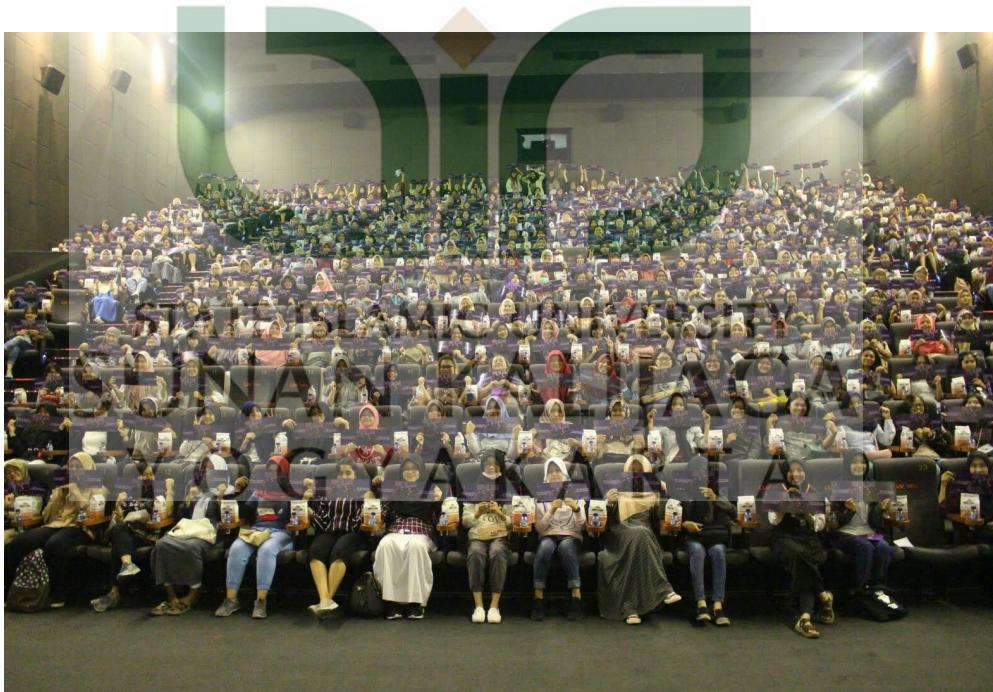
¹⁵³ Berdasarkan informasi yang terteran di akun media sosial mereka.

¹⁵⁴ Berdasarkan hasil observasi

¹⁵⁵ Hasil wawancara dari partisipan 1



Gambar 10: Acara Pembuka Kegiatan Nonton Bareng Film Konser Musik “BTS World Tour: Love Yourself in Seoul”



Gambar 11: Nonton Bareng Film Konser Musik BTS World Tour: Love Yourself in Seoul

Walaupun kegiatan ini disponsori oleh pihak CGV Hartono Mall, tetapi kegiatan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab para penggemar. Mereka lah yang menginisiasi, mengorganisir, mempromosikan dan menjalin kerja sama dengan pihak instansi luar¹⁵⁶. Sangat menarik untuk melihat bagaimana perempuan-perempuan muda yang berpartisipasi dalam klub penggemar tidak hanya datang untuk menemukan kebahagian dalam idola yang mereka “imajinasikan”. Melainkan mereka juga belajar bagaimana bekerja secara kolektif demi terealisasikan acara mereka dengan baik, mulai dari hal-hal teknis semisal penentuan lokasi, berurusan dengan pemilik gedung atau restoran/afe, hingga kepada jejaring media untuk mempromosikan acara mereka secara luas. Walaupun beberapa pengurus dan penangung jawab kelompok penggemar merupakan perempuan dewasa di umur antara 22 tahun hingga 35 tahun, banyak juga perempuan remaja di usia masa sekolah yang turut bergabung dalam kegiatan tersebut, jauh dalam pengawasan keluarga tetapi beberapa dari mereka juga datang dengan ditemani oleh kerabat atau orang tua mereka¹⁵⁷.

Beberapa dari orang dewasa yang hadir pada acara tersebut –seperti orang tua yang menemani anak mereka, beberapa jurnalis dan simpatisan lainnya yang berada diluar kepentingan untuk menunjukkan semangat terhadap idola Korea- sepertinya sulit untuk menemukan kebahagian yang sama seperti para penggemar rasakan. Di sisi lain, peneliti juga menemukan bahwasanya beberapa dari perempuan muda yang hadir pada acara tersebut terkesan sangat malu-malu, dalam arti tidak cukup lihai untuk membaur dengan yang lain. Berdasarkan Tanya

¹⁵⁶ Berdasarkan informasi yang disampaikan partisipan 1 dan pengurus kelompok penggemar lainnya.

¹⁵⁷ Berdasarkan hasil observasi

jawab yang peneliti lakukan, ini merupakan acara klub penggemar yang pertama ia datangi, ia datang seorang diri dan mengetahui acara tersebut berdasarkan informasi dari media sosial. Perlu diketahui, mereka yang datang pada acara tersebut pada dasarnya tidak saling mengenali satu sama lain sebelumnya, tidak ada ikatan sosial yang menghubungkan mereka terkecuali dalam kegemaran dan minat yang sama. Dengan menghadiri acara klub mereka berharap dapat menambah pertemanan, jejaring dan membagi pengalaman bersama. Beberapa dari pengurus klub penggemar, perempuan dewasa yang meginisiasi acara dan mempromosikanya kepada sesama penggemar lainnya, nampaknya juga berperan sebagai “kakak” bagi penggemar yang lain, mendorong para penggemar untuk saling mengenal satu sama lain dan menghilangkan rasa ketidak percayaan diri bagi mereka yang ragu-ragu untuk berekspresi dan bersosialisasi di ruang publik. Karena hal ini beberapa dari pengurus kelompok penggemar juga memiliki popularitas tersendiri di antara kalangan penggemar. Beberapa penulis buku, *influencer* K-pop atau hal-hal lainnya yang terkait dengan karir professional di bidang praktik penggemar K-pop biasanya memulai karir karena popularitasnya di antara kalangan penggemar K-pop lokal, yang didapatkan dari pengalaman mengurus kelompok penggemar¹⁵⁸.

Ulya (salah satu pengurus kelompok penggemar BTS A.R.M.Y Jogja) bercerita tentang aktifitasnya dalam mengurus kelompok penggemar. Dia berkata kegiatan seperti ini cukup menyita waktunya, sehingga ia harus bijak membagi waktu antara kuliah dan mengurus kelompok penggemar. Di luar dua kegiatan

¹⁵⁸ Berdasarkan hasil observasi

tersebut, ia tidak mempunyai aktifitas yang lain. Dia tidak cukup tertarik dan tidak mempunyai waktu lagi untuk berorganisasi di kampusnya. Baginya mengurus kelompok penggemar sudah cukup, sekaligus merupakan pengalaman yang mengasyikan, ia dapat meningkatkan keahlian manajemenya, membuka jaringan sosial yang cukup luas, lebih bertanggung jawab sekaligus dapat lebih dekat dengan idolanya. Ulya merupakan mahasiswa tingkat akhir di salah satu Universitas Islam swasta di Yogyakarta. Saat penelitian ini dilakukan ia sedang berencana untuk melanjutkan kuliah di luar negeri; Korea Selatan, melalui program yang disediakan jurusanya. Ia cukup yakin dengan hal itu karena memiliki kemampuan bahasa Inggris dan Korea yang cukup baik. Saat peneliti bertanya apa motivasinya untuk melanjutkan kuliahnya di Korea Selatan? Ia mengatakan untuk mendapat pendidikan yang lebih bagus dan kesempatan untuk mengejar karir yang lebih tinggi. Setelah panjang bercerita tersirat bahwa motivasi sebenarnya adalah untuk medapatkan kesempatan hidup yang lebih bebas dan melihat dunia lebih luas¹⁵⁹.



Gambar 12: Pengurus Klub Penggemar (Influencer K-pop) se-Yogyakarta Bertemu dengan Duta Besar RI-Korea Selatan

¹⁵⁹ Hasil dari wawancara dengan partisipan 1

3. Merayakan K-pop dan Tampilan Gaya Hidup Islami

Dalam sebagian besar kajian mengenai Islam dan perempuan khususnya di Indonesia jilbab telah menjadi topik yang hangat dan telah terus-menerus diperdebatkan. Walaupun penggunaan jilbab memiliki arti dan makna yang begitu luas, dan sangat terkait dengan praktik yang di dasarkan pada prinsip-prinsip yurispudensi dalam ajaran Islam. Akan tetapi jika kita mengaitkan penggunaan jilbab sebagai praktik yang dihasilkan oleh kondisi sosial secara historis maupun struktural, visi dan makna dari penggunaan jilbab memiliki pengertian yang beragam, yang dihasilkan dari kombinasi beberapa faktor. Dalam Indonesia modern, simbol dan identitas Islam digunakan dan hanya dapat dipahami dalam konteks budaya yang dinamis. Mengenakan jilbab tidak hanya sebagai ekspresi kesalehan agama, tetapi juga bagian dari identitas budaya serta komersialisasi gaya hidup. Fokus peneliti disini bukan hendak memberikan interpretasi baru tentang jilbab dan penggunaanya, melainkan tinjaun terhadap bagaimana kaum muda “muslimah K-pop” berperan aktif dalam konstruksi identitas sosial mereka.

Dari berbagai observasi lapangan peneliti, secara visual yang paling menarik perhatian adalah yaitu; seorang perempuan muda berjilbab, yang tergabung bersama grup *dance cover*, sedang menampilkan tarian yang menirukan salah satu grup musik K-pop, secara percaya diri, bersama dengan rekan-rekannya yang lain, yang tidak menggunakan jilbab¹⁶⁰. Tarian mereka berusaha meniru salah satu idola *boyband* K-pop (Ateez), sangat terkoreografis dan mengundang

¹⁶⁰Berdasarkan hasil observasi. Acara yang dimaksud ialah kegiatan “K-pop in Public: For Charity” yang diselenggarakan oleh Jogja K-pop Union pada tanggal 11 Januari 2020 di Sleman City Hall.

sorak-sorak kegimbaran dari para hadirin yang datang. Peristiwa seperti ini tidak hanya terjadi sekali, berkali-kali dalam observasi lapangan peneliti menemukan peristiwa yang serupa. Dalam sejumlah kegiatan penggemar K-pop yang peneliti datangi, hampir 80 persen dari perempuan muda yang hadir pada acara tersebut menggunakan jilbab¹⁶¹. Bagaikan menonton konser musik secara langsung mereka tampak sangat semangat dan terhibur dengan berbagai tarian K-pop *dance cover* yang dihadirkan. Konsep dari K-pop *dance cover* tidak hanya meliputi menirukan tarian dari artis K-pop yang direpresentasikan, melainkan juga berusaha meniru persona, busana hingga pada detil-detil tertentu, sehingga menonton K-pop *dance cover* serasa menonton langsung idola K-pop dalam bentuk imitasi yang paling asli. Karena perempuan muda berjilbab yang disinggung sebelumnya menampilkan tarian dari salah satu grup idola lelaki K-pop, sehingga dari segi busana apa yang dikenakanya cukup sesuai. Apa yang membuat peneliti lebih takjub adalah suasana dan kemeriahan dari acara tersebut. Karena tanpa malu-malu dengan emosi yang meledak-ledak mereka secara terbuka menunjukkan kecintaannya terhadap idolanya, seolah-olah menemukan pembebasan melalui K-pop¹⁶².

Di akhir acara suasana semakin seru karena panitia acara hendak ingin menampilkan tarian *flash mob*, yakni penampilan pertunjukan secara dadakan yang dilakukan oleh berbagai macam penonton yang hadir pada acara tersebut. Berbeda dengan tarian K-pop *dance cover*, yang para penampilnya sudah terlatih

¹⁶¹ Di hari sabtu ataupun minggu, acara K-pop mudah dijumpai di gedung-gedung pusat perbelanjaan di Yogyakarta ataupun di kafe dan restoran tertentu. Informasi mengenai kegiatan K-pop di Jogja dapat diakses di akun media sosial Instagram “Jogjakpopmedia”

¹⁶² Berdasarkan hasil observasi

dan memiliki persiapan yang matang. K-pop *Flash Mob* dilakukan oleh para penonton yang hadir pada acara tersebut dengan kemampuan menari yang sangat minim, hanya berbekal ingatan terhadap tarian dari grup musik K-pop tertentu. Biar bagaimanapun, tujuan dari K-pop *Flash Mob* bukan untuk menilai kemampuan menari melainkan untuk menunjukan semangat emosi kolektif bersama. Ratusan penonton yang hadir pada acara tersebut berkumpul dalam satu titik kemudian menarikan tarian K-pop kurang lebih hampir 30 menit lamanya. Di barisan terdepan dari rombongan tersebut nampaknya di isi oleh beberapa penari professional sehingga mereka sangat lihai dalam menirukan/mengikuti beberapa tarian K-pop. Namun di barisan belakang, rombongan yang jauh lebih besar adalah sekumpulan perempuan-perempuan muda yang nampaknya tidak pernah sama sekali beraksi di depan publik ramai, mereka tampak malu-malu, tertati-tatih dalam mengikuti tarian, tetapi nampaknya mereka cukup bahagia karena berada dan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Acara tersebut dilaksanakan mulai dari sore hari hingga pukul delapan malam¹⁶³. Adegan-adegan yang peneliti jumpai tidak tampak jauh berbeda dengan apa yang diamati oleh Siruyasafak dan Shin pada penggemar K-pop perempuan muda di Thailand;

It might be said that Thai girls are no longer shy in expressing their sexual desire through their ‘imaginary idol’. In reality, however, they are so shy that most of them cannot even dance along to the music. They never express themselves in any public arena except to greet their idols at the airport or at the concerts. Despite their shyness, it is truly extraordinary that Thai girls from a middle class socio-economic background find liberation through K-pop and Asian-pop.

“Perempuan-perempuan Thailand tidak lagi malu-malu dalam mengungkapkan hasrat seksual mereka melalui “idola yang

¹⁶³ Berdasarkan hasil observasi

dikhayalkan". Namun, pada kenyataanya mereka amat pemalu dan kebanyakan dari mereka tak bisa berdansa mengikuti musik. Mereka tidak pernah mengekspresikan diri di arena publik mana pun kecuali untuk menyapa idola mereka di bandara atau di konser. Biarpun menahan rasa malu sungguh luar biasa perempuan dari latar belakang sosial ekonomi kelas menengah thailand bisa menemukan pembebasan melalui K-pop dan Asian-pop¹⁶⁴.



Gambar 13: K-pop flash mob di Sleman City Hall

Penampilan tarian yang disinggung sebelumnya merupakan bagian dari acara yang diinisiasi kelompok penggemar dan di sponsor oleh pihak pengelola gedung perbelanjaan Sleman City Hall. Sleman City Hall telah lama dikenal sebagai salah satu dari tempat berkumpul, ruang budaya pemuda kelas menengah untuk menghabiskan waktu dan berbelanja. Sementara itu acara budaya pop/musik seperti K-pop *dance cover* merupakan acara mingguan yang selalu menarik perhatian para penggemar K-pop. Peneliti sendiri telah tinggal di Yogyakarta kurang lebih hampir tiga tahun 2017-2020. Sebelumnya peneliti pernah menghabiskan empat tahun hidup di Makassar. Di bandingkan dengan Makassar, Yogyakarta tampak lebih kecil dan sederhana. Namun, Yogyakarta

¹⁶⁴ Ubonrat Siriyusafak dan Shin Hyujoon, "Asianizing K-pop: Production, Consumption, and Identification Patterns among Thai Youth" *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol. 8, No. 7 2017, 124.

lebih kosmopolitan, di bentuk dengan kekayaan tradisi dan gaya hidup anak muda/pelajar yang berdatangan dari daerah lain. Daerah yang peneliti tinggal di Jogja penuh dengan kedai kopi, warung makan/restaurant, toko pakaian, hotel, dan dua Mall besar yang jaraknya hampir berdekatan. Berbeda dengan di Makassar, gaya hidup minum kopi di Yogyakarta tidak hanya eksklusif pada kaum pria, di sini banyak para pelajar perempuan yang menghabiskan waktu di kedai kopi/afe dan tidak terlalu khawatir untuk pulang hingga larut malam¹⁶⁵.

Yogyakarta juga merupakan salah satu kota di Indonesia dengan pengaruh budaya Islam yang cukup kuat. Kota ini merupakan tempat lahirnya salah satu lembaga dakwah terbesar di Indonesia yaitu Muhammadiyah dan memiliki akar sejarah yang kuat dengan kesultanan Islam Mataram, sehingga dalam Yogyakarta kontemporer simbol-simbol Islam mudah untuk ditemukan, dan telah menjadi bagian dari gaya hidup¹⁶⁶. Perpaduan antara Islam dan gaya hidup dalam sejumlah analisa kontemporer dihasilkan berdasarkan latar belakang fenomena kebangkitan Islam sejak 1980-an, yang memobilisasi kelas menengah perkotaan untuk menggunakan simbol-simbol Islam sebagai mode ekspresi budaya modern di ruang publik¹⁶⁷. Fenomena muslimah K-pop dalam tahap ini telah mengembangkan simbol-simbol Islam dalam praktik dan interpretasi yang baru. Dalam hal ini Muslimah K-pop tidak melihat jilbab mereka sebagai penghalang untuk menikmati dan mengadaptasi praktik budaya populer. Peneliti

¹⁶⁵ Berdasarkan hasil observasi

¹⁶⁶ Vissia Ita Yulianto, *Reframing Modernities in Contemporary Indonesia: A Ethnographic Study if Ideas of Center and Periphery on Sulawesi and Java* (Berlin: Regiospectra, 2015) 131-132

¹⁶⁷ Suzannae Breneer, Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and ‘the Veil’, *American Ethnologist*, vol. 23, no. 4, 1996, 674.

melihat fenomena ini sebagai bagian dari proses mutakhir Islamisasi di Indonesia, di mana identitas kegamaan tidak hanya ditampilkan dalam sesuatu yang bersifat relegius semata, melainkan telah melebur dalam gaya hidup yang sangat cair.

Ariel Heryanto yang melakukan pengamatan serupa, mendudukan perosalan tersebut dalam istilah Hibriditas remix. Analisisnya difokuskan pada soal hubungan antara popularitas K-pop (serta produk media Asia timur lainnya, Taiwan, Tiongkok dan Jepang) dan berkurang ketegangan rasial terhadap entis minoritas Tiongha Indonesia;

Kegandrungan baru yang ditampilkan secara massal di depan publik terhadap laki-laki bertampang oriental ini luar biasa; sedikitnya karena hal ini terjadi dalam masyarakat dimana anti-Tiongha telah menjadi arus yang mengalir dalam-dalam di batin kehidupan berbangsa lebih dari satu abad..... Meski demikian, yang lebih menakjubkan adalah bagaimana perempuan muda muslim dengan jilbab mereka –pada puncak Islamisasi- berlomba untuk menyambut idola oriental non-muslim. Di sini kita menyaksikan bagaimana politik identitas di Indonesia telah mencapai tahap sebuah identitas hibrid yang baru¹⁶⁸.

Dalam sudut pandang Ariel, secara tidak langsung populernya K-pop juga turut memfasilitasi berkurangnya ketegangan rasial terhadap komunitas Tiongha. Hal ini bisa dibenarkan ketika melihat secara langsung demografi dari beberapa acara K-pop yang peneliti datangi, di mana perempuan muda dari berbagai latar belakang etnik yang berbeda dapat berkumpul dan merayakan K-pop secara bersama; yang paling mencolok ialah perempuan muda muslim dengan jilbab

¹⁶⁸ Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*, Eric Sasono (Jakarta: KPG, 2015) 270. Untuk analisa yang lebih kompleks dan panjang lihat juga Ariel Heryanto, “The Look of Love: New Engagements with the Oriental in Indonesian Popular Culture” dalam *Pop Culture Formations Across East Asia*, ed. Doobo Shim, Ariel Heryanto dan Ubonrat Siriyusafak (Seol: Jimoodangm 2010) 209.

mereka dan beberapa perempuan muda Tiongha-Indonesia dengan busana yang lebih terbuka.

Namun sulit untuk membenarkan bahwasanya sentimen tersebut segera memudar hanya berdasarkan popularitas praktik budaya K-pop. Dari beberapa partisipan yang di wawancara dalam penelitian ini mereka juga mengaku dapat dengan mudah membandingkan mana yang merupakan aspek-aspek dari ciri budaya K-pop, dan aspek-aspek dari budaya Asia Timur lainnya¹⁶⁹. Terlebih lagi, seperti yang juga dikemukakan oleh Ariel dalam buku yang sama, bahwasanya generasi muda sekarang memang memiliki keterputusan sejarah sehingga tidak banyak yang bisa disampaikan tentang memori kolektif sentimen Tionghoa¹⁷⁰. Ketimbang mendudukan perosalan tersebut dalam diskusi seputar konflik di masa lalu, peneliti lebih memilih fenomena yang dijelaskan sebelumnya didasarkan pada ciri masyarakat kosmopolitan global, di mana Identitas atau cara-cara hidup lainnya seperti memori kolektif tidak ditempatkan dalam konteks nasional atau lokal, melainkan dibangun berdasarkan imajinasi tentang masa depan kolektif bersama secara global¹⁷¹. Atau dalam bahasa Asef Bayat, yaitu kosmopolitanisme merupakan kondisi sosial yang dihasilkan dari globalisasi, migrasi atau tuntunan hidup yang memaksa individu untuk beranjak dari afiliasi komunal. Proses-proses ini menyebabkan berkurangnya homogenitas budaya yang mendukung keanekaragaman identitas, gaya hidup dan budaya¹⁷². Selain itu kosmopolitanisme

¹⁶⁹ Berdasarkan wawan cara terhadap semua partisipan

¹⁷⁰ Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*, 197.

¹⁷¹ Ulrich Beck, "The Cosmopolitan Society and Its Enemies", *Theory, Culture and Society*, vol. 19, No. 1-2, Februari 2002, 27.

¹⁷² Asef Bayat, *Life as Politics: How Ordinary People Change Middle East* (Amsterdam: ISIM/Amsterdam University Press, 2010) 186

juga sekaligus merupakan proyek etik-normatif untuk menantang segregasi dan antagonisme budaya yang pada akhirnya berusaha untuk melenyapkan superioritas budaya ataupun etnosentrisme¹⁷³. Dengan kata lain apa yang ditampilkan muslimah K-pop di satu sisi mungkin saja akan berdampak pada berkurangnya sentimen etno-relegius tertentu dan mencerminkan integritas masyarakat Islam Indonesia kearah yang lebih plural, meskipun demikian asumsi tersebut berada di luar pengamatan sosio-struktural -yang sering kali merupakan faktor terbesar- terhadap konflik atau antagonisme budaya yang terjadi dalam sebagian besar pengalaman masyarakat Indonesia.

B. Kegemaran terhadap K-pop dan Identifikasinya

K-pop, seperti musik pop dangdut syarat akan peleburan nuansa sentimental, euforia perayaan dan emosi tanpa syarat. Terkecuali, K-pop lebih menekankan koreografi yang skematik, corak warna yang lebih cerah dan presisi yang lebih rapih antara gestur tangan, busana serta interaksi panggung (bedakan dengan dangdut yang lebih identik dengan tampilan dan nuansa teatral). Untuk menggambarkanya secara lebih sederhana, secara visual maupun linguistik K-pop dan dangdut adalah musik yang paling tepat untuk pelipur lara sekaligus bersenang-senang. Perbedaan lainnya, jika dangdut lebih mewakili kelas sosial tentang “rakyat” yaitu suatu populisme kelas sosial yang distrukturkan atau diimajanisikan sebagai kelompok sosial yang terpinggirkan¹⁷⁴. K-pop lebih mewakili generasi kaum muda perkotaan yang lebih terglobalisasikan dan

¹⁷³ *Ibid.*

¹⁷⁴ Andrew N. Weintraub, *Dangdut: Musik, Identitas dan Budaya Indonesia*, terj. Arief Bagus Prasetyo (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2012) 91.

berhasrat lebih untuk mendefinisikan atau membedakan posisi dan selera mereka dari generasi sebelumnya. Perbedaan ini sangat penting ketika kemudian membicarakan representasi gender dalam kedua musik tersebut. Meskipun ada banyak cara untuk menafsirkan apa itu dangdut, media cetak nasional cenderung menekankan dangdut dengan konotasi seksual, bahasa yang vulgar, emosionalitas yang berlebih serta tampilanya yang kebablasan, ciri-ciri seperti ini sering kali untuk merujuk bahwasanya dangdut identik dengan dunia malam, klub hiburan ataupun tempat prostitusi¹⁷⁵. Sementara untuk K-pop; sensasi musik pop global yang ter-manufrakturisasi demi menciptakan bintang pop yang konservatif secara moral dan seksual, dan diperuntukan untuk remaja-remaja perempuan yang tidak menginginkan bintang pop yang terlalu vulgar¹⁷⁶.

Bagi beberapa pengamat musik Amerika nilai gender/seksualitas yang ambivilen dalam K-pop merupakan ciri utama yang mencolok dari K-pop. Presentasi penampilan panggung dari nilai tersebut menghasilkan, untuk penampil pria, perpaduan aspek-aspek sensitif sekaligus halus dari koreografi yang tajam serta akurat¹⁷⁷, Sementara untuk penampil wanita adalah perpaduan yang kompleks antara cita rasa budaya populer Amerika yang menekankan aspek-aspek keseksian dan dibalut dengan koreografi sistematis serta telegraf kompleks antara gestur tangan dan kedipan mata, yang menurut mereka merupakan cita rasa yang

¹⁷⁵ *Ibid.*, 163.

¹⁷⁶ Hyunjoon Shin, “Have You Ever Seen the Rain? And Who’ll Stop the Rain?: the Globalizing Project of Korean Pop (K-pop), *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol.10, No. 4, 2009, 515.

¹⁷⁷ Deborah Sontag, “The Ambassador” *The New York Times*, 29 Januari 2006. Diakses 24 Juni 2019. <https://www.nytimes.com/2006/01/29/arts/music/the-ambassador.html>

mewakili Asia¹⁷⁸. Walaupun interpretasi tersebut cukup stereotip dan masih dapat diperdebatkan, akan tetapi pada dasarnya ciri hibrida semacam ini memang adalah yang paling mencolok dalam K-pop.

Walaupun bentuk-bentuk hibrida adalah salah satu hal yang paling mencolok dari K-pop, sulit untuk mengatakan secara pasti apakah hal tersebut yang menjadi daya tarik utama bagi partisipan. Dari keseluruhan partisipan mereka bahkan juga tak memiliki pendapat yang khusus mengenai perbedaan musik K-pop dan musik popular global lainnya. Apa yang sering diulang-ulang oleh partisipan pada dasarnya terkesan sangat artifisial. Pertama karena idola mereka tampan dan karismatik, kedua karena idola mereka rendah hati dan berprestasi. Mereka dapat dengan jeli membanding-bandingkan antara satu idola dan idola lainnya. Mereka dapat bercerita panjang mengenai penampilan, gossip serta kepribadian idolanya, tetapi tidak untuk musik mereka. Berulang kali, para partisipan mencoba meyakinkan peneliti “bintan pop Korea sangat menawan” baik para idol lelaki ataupun wanita, mereka memiliki gaya yang baik dalam musik maupun tampilan diri, sehingga mereka layak untuk digemari¹⁷⁹. Alasan-alasan ini mungkin terdengar cukup “irasional” akan tetapi seiring dengan banyak pertemuan dan percakapan yang peneliti lakukan dengan partisipan, peneliti menemukan makna yang cukup dalam dan mengapa alasan-alasan tersebut sangat beresonansi dengan pengalaman sosial mereka masing-masing. Bertolak dari hasil

¹⁷⁸ John Seabrook, “Factory Girls: The Cultural Technology and Making of K-pop” *The New York*, 1 Oktober 2009. Diakses 24 Juni 2019.

<https://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2>

¹⁷⁹ Berdasarkan hasil wawancara dengan semua partisipan.

wawancara, dalam bagian berikut peneliti akan membahas bagaimana identifikasi muslimah K-pop terhadap teks K-pop dalam ruang pengalaman sehari-hari.

1. Mengonsumsi Idola

Para teman lelaki peneliti sering kali mengasosiasikan makna K-pop dengan industri hiburan Korea Selatan yang memproduksi perempuan-perempuan cantik (*girlband*) yang menari dengan tampilan seksi, atau sekumpulan grup lelaki tampan (*boyband*) yang digilai para remaja perempuan. Berbeda dengan para penggemar K-pop dari kalangan pria, yang cenderung mengonsumsi K-pop hanya untuk mengisi waktu luang dan cenderung untuk menonton idola K-pop yang diimajinasikan sebatas “wanita cantik yang menarik” tanpa keterikatan emosional yang dalam, penggemar wanita lebih antusias dan menghayati aktifitas kegemaran mereka. Misalnya mereka membangun narasi pribadi dengan idola lelaki dengan memanggil idola mereka sebagai “*oppa*¹⁸⁰” atau “*suamiku*”. Ketika peneliti mengajukan pendapat tersebut kepada partisipan, kebanyakan dari mereka tidak sepakat, tetapi tidak pula menolak, tepatnya mereka tidak terlalu terpengaruh oleh pendapat tersebut. Bagi mereka tidak penting apa yang dikatakan orang lain, karena idola mereka memang “keren dan pantas disukai”¹⁸¹. Dalam bahasa sehari-hari kata keren biasanya dipakai untuk merujuk pada sesuatu yang bagus, berkualitas baik, dan sesuai selera, tetapi ketika untuk merujuk pada individu kata keren lebih merujuk pada atribut fisik atau kesan yang ditimbulkannya. Ketika

¹⁸⁰ Oppa adalah sebuah istilah Korea Selatan yang berkonotasi penghormatan, digunakan bagi wanita untuk merujuk pada pria yang lebih tua termasuk terhadap saudara lelaki. Namun selain penghormataan istilah ini juga mengandung konotasi hubungan yang menandakan asmara antara wanita dan lelaki yang lebih tua.

¹⁸¹ Berdasarkan hasil wawancara dengan semua partisipan.

peneliti bertanya pada salah satu partisipan, apa yang dimaksud dengan keren? Itu terlihat sulit untuk mencari jawaban yang pasti¹⁸².

Partisipan peneliti yang paling muda (21) mengatakan sudah menyukai K-pop sejak sekolah menengah, sementara yang lain mengatakan baru menyukai K-pop di awal atau pertengahan ketika menjadi mahasiswi¹⁸³. Secara umum, kebanyakan dari partisipan peneliti adalah perempuan berusia di antara 21 tahun hingga 27 tahun. Hampir semua sedang menjalani pendidikan di perguruan tinggi, dan satu dan dua lainnya sedang diawali karir kerja profesional. Sulit untuk mengkategorikan mereka sebagai remaja atau perempuan dewasa. Penampilan, rasa tanggung jawab dan khasanah pengetahuan yang mereka miliki sama sekali tidak mencerminkan apa yang disebut sebagai remaja, sementara cita rasa dan gaya hidup mereka berbanding jauh dengan pandangan umum mengenai perempuan dewasa. Apa yang paling khas dari mereka ialah kesadaran dalam memiliki rasa kebebasan baru, yang sebelumnya mereka tidak pernah rasakan sebelum memasuki perguruan tinggi¹⁸⁴. Mungkin saja rasa kebebasan ini yang kemudian merangsang mereka dalam mengeksplorasi dunia-dunia yang tidak pernah temukan sebelumnya, termasuk K-pop. Dalam suasana kehidupan urban kota tak meherankan banyak dari kalangan muda memiliki hasrat dalam mengeksplorasi hal-hal yang mereka anggap menarik secara lebih jauh. Ketika peneliti bertanya apa yang pertama kali membuat mereka tertarik dengan musik K-pop? Secara cukup mengejutkan Niluh (24 tahun) menjawab “Awalnya cukup

¹⁸² Berdasarkan hasil wawancara dengan semua partisipan 1.

¹⁸³ Berdasarkan hasil wawancara dengan semua partisipan

¹⁸⁴ Partisipan 1, 2 dan 3 secara eksplisit mengungkapkan hal tersebut.

*aneh, tapi musik dan irama mereka cukup menarik untuk didengar*¹⁸⁵,” ketika peneliti bertanya lagi apa yang ia maksud dengan aneh? Kemudian ia menjelaskan;

K-pop kala itu identik dengan *flower boy*¹⁸⁶ dan sebagai remaja perempuan rasanya sulit untuk mencerna hal tersebut. Kesan yang pertama muncul ialah rasanya cukup aneh untuk mengidolakan lelaki Asia, mereka jauh dari kesan maskulin, mereka sangat halus, mereka juga menari, dan karena mereka adalah grup musik (boyband) sulit untuk membedakan satu sama lain.

Sebagaimana yang diceritakan oleh partisipan, para bintang pop Korea merupakan produk yang dilatih, diinvestasikan dan kemudian dipromosikan untuk menjadi idola para remaja perempuan (untuk bintang pop lelaki). Seiring dengan meluasnya target pasar dan reaksi permintaan konsumen, para bintang Korea yang awalnya hanya di citrakan sebagai para lelaki-lelaki yang berbakat dalam soal menyanyi dan menari, kemudian di personifikasi kembali dengan menambahkan bumbu-bumbu citra seksual, yang hasilnya pasar mereka menjangkau perempuan dewasa di umur 20-30an. Para bintang pop Korea sering kali dikonstruksikan di dalam wacana media sebagai “*a man's with a boys face*”, “*angelic face and killer body*” dan “*a cute face and sexy body*”. Dimana disatu sisi bintang pop Korea dicitrakan sebagai pribadi yang keras yang identik sebagai pemberontak, dan di sisi lain ia juga digambarakan sebagai pribadi yang halus, rendah hati dan tidak sombong¹⁸⁷. Sementara itu Jun Sung yang mengkaji tentang sisi masukulinas dalam *boyband* K-pop berpadapat bahwasanya Industir label K-pop dengan

¹⁸⁵ Berdasarkan hasil wawancara dengan semua partisipan 3.

¹⁸⁶ Flower boy adalah konsep/persona yang kebanyakan digunakan oleh bintang lelaki Korea Selatan. Ciri utama dari konsep ini adalah memadukan ekspresi maskulinitas dan feminitas menjadi bentuk-bentuk yang ambigu. Xialong. “Drastic Change in Korean Male prototypes; the ‘flower boys’”. HELLOKPOP, 10 Maret 2013. Diakses 10 Oktober 2020.

<https://www.hellokpop.com/editorial/drastic-change-in-korean-male-prototypes-the-flower-boys/>

¹⁸⁷ Hyunjoon Shin, “Have You Ever Seen the Rain? And Who'll Stop the Rain?: the Globalizing Project of Korean Pop (K-pop), *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol.10, No. 4, 2009, 513.

sengaja memproduksi citra maskulinitas artisnya dengan citra maskulinitas “serba guna”. Dalam berbagai waktu *boyband* K-pop dicitrakan sebagai lelaki yang serba bisa, memiliki bakat dalam menyanyi, berakting dan kemampuan serba guna lainnya seperti memasak ataupun menari¹⁸⁸.

Maskulinitas merupakan salah satu aspek penitng dari daya tarik bintang pop Korea. Ketika kemudian peneliti berusaha memastikan kepada partisipan (Niluh) apakah maskulinitas yang ada dalam K-pop yang ia maksud degan aneh? Iya mengiyakan. Kemudian menjelaskan:

Mereka (BTS; Idol Korea) menyanyikan lagu rap, tapi mereka tidak berusaha untuk bergaya seperti preman (gangster), walaupun musik mereka sangat cepat, tapi mereka tidak bersikap agresif (setidaknya tidak mencerminkan agresifitasifitas), mereka duduk dengan menyilangkan kaki, bahkan tidak ragu-ragu untuk menunjukan simpati emosional dengan setuhan fisik (skinship) kepada anggota lelaki lainnya, dan mereka sangat sopan dalam memperlakukan wanita, khususnya wanita yang lebih tua dari mereka¹⁸⁹

Jauh dari kesan yang hipermaskulin sebagaimana wacana populer global yang sering kali dikonsepsikan oleh media¹⁹⁰, apa yang direpresentasikan idola K-pop lebih kepada konsep maskulinitas yang cair, yang lebih mengedepankan sikap-sikap penghormatan dan sensitivitas. Dengan kata lain, bintang K-pop yang menawan mungkin saja dimaknai partisipan sebagai kebaruan, originalitas dan membuka cakrawala budaya mereka, dan mungkin karena hal tersebut juga K-pop bagi mereka menawarkan kenyamanan. Sebagai perbandingan, partisipan yang lain, kecuali Niluh, tidak terlalu tertarik dengan bintang pop Amerika, dan

¹⁸⁸ Sun Jung, *Korean Masculinities and Transnasional Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop Idols* (Hongkong: Hongkong University, 2011) 165.

¹⁸⁹ Berdasarkan hasil wawancara dengan partisipan 3.

¹⁹⁰ Pam Nilan, *Contemporary Masculinities and Young Men in Indonesia, Indonesia and Malay World*, vol. 307, no. 109, November 2009, 329.

cenderung mengkritik keras bintang pop Indonesia yang bagi mereka terlalu vulgar dan cenderung mempromosikan kekerasan¹⁹¹. Sebagai mana juga dicatat oleh Krisna Sen dalam arena film populer bahwasanya mayoritas genre film Indonesia pada dasarnya hanya berfokus sebagai ranah bagi laki-laki, dan walaupun menampilkan karakter perempuan akan tetapi peran yang mereka mainkan sangat kecil atau tidak penting dalam narasi¹⁹². Pada tahap tertentu, bintang K-pop yang termanufakturasi dan diperuntukan bagi kenyamanan dan kepuasan konsumen perempuan tentu sangat berbeda dengan hal tersebut. Walaupun demikian terlalu dini untuk mengatakan kegemaran mereka terhadap K-pop merupakan representasi dari agenda wacana politik gender. Namun, tentu hal ini mungkin saja dapat berkembang menjadi sesuatu yang lebih, semisal representasi laki-laki dan perempuan dalam wacana media. Peneliti hanya berasumsi bahwasanya kegemaran mereka merepresentasikan hasrat untuk mengeksplorasi identitas, yang sebelumnya tidak pernah diajarkan atau dicontohkan dari generasi sebelumnya.

Merujuk pada Baulch, bahwasanya sejarah genre dan musik pop di Indonesia telah lama dipengaruhi mistifikasi terhadap kelas sosial tertentu, salah satu bentuk dari mistifikasi ini, dalam analisisnya Baulch, ialah usaha untuk mempromosikan “musik untuk pria dewasa” yang mana merupakan reaksi/penolakan terhadap represensi konsumsi feminim musik pop di

¹⁹¹ Berdasarkan hasil wawancara dengan semua partisipan.

¹⁹² Krishna Sen "Repression and Resistance: Interpretations of the Feminine in New Order Cinema", dalam *Culture and Society in New Order Indonesia*, ed. Virginia Hooker (Kuala Lumpur: Oxford University Press) 33.

Indonesia¹⁹³. Penolakan terhadap feminisasi musik pop Indonesia tidak ditentang dengan cara atau tidak mengacu pada penyalimpan/konten dari artis perempuan, melainkan mengacu pada konstruksi genre musik tertentu yang berada di luar perngaruh/sejarah musik *anglo-American*, yang dianggap bukan musik yang mencerminkan “pria dewasa”¹⁹⁴. Pria dewasa dalam hal ini tidak bermakna tunggal atau hanya merujuk pada identitas gender tertentu, melainkan perpaduan antara selera musik *anglo-american*, warga metropolitan dan anggota kalangan kelas menengah. Singkatnya Baulch berpendapat bahwasanya musik “untuk pria dewasa” adalah musik yang mencerminkan superioritas kelas dan selera dalam mistifikasi musik Indonesia yang dianggap sebagai musik *Gedongan*, sementara yang berada di luar ranah tersebut (seperti dangdut dan pop melayu yang corak musiknya cukup feminim) merupakan musik *kampungan*¹⁹⁵. Berdasarkan sudut pandang ini tidak mengejutkan bahwasanya di awal masuknya dan populernya K-pop di Indonesia terjadi banyak kritik dan penolakan keras dari skena musik pop Indonesia. Salah satu contoh yang baik dari reprentasi penolakan tersebut ialah grup band Tipe-X, grup band ska-pop yang pernah berjaya di era-2000an, yang pada tahun 2010 mengeluarkan lagu dengan judul “boyband” yang secara lirikal dan sarkas, merujuk pada istilah Baulch, merupakan reaksi terhadap konsumsi feminim musik pop Indonesia.

Aku pandai bernyanyi apa lagi menari
Breakdance, salsa dan samba lulus dengan sempurna

¹⁹³ Analisis Baulch didasarkan pada pengamatannya terhadap jurnalisme media centak Rolling Stones Indonesia (RSI). Emma Baulch. Music for Pria Dewasa: Changes and Continuities in Class and Pop Music Genres, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, Vol. 3, 2010, 114-115

¹⁹⁴ *Ibid.*

¹⁹⁵ *Ibid.*

Ditambah gaya trendi bak pria masa kini
Akulah lelaki idola sejati.

Tapi Jangan bilang mama
Aku takut nanti di bisa marah-marah
Kalau tahu aku ini adalah boyband, boyband, boyband
Aku ini boyband, aku memang boyband¹⁹⁶.

Seiring dengan pertumbuhan dan popularitas K-pop yang cukup cepat di Indonesia, kadang kali hal ini memang menimbulkan dan dihadapkan pada reaksi dari beberapa pria—lelaki dewasa yang memang kerap kali menunjukkan ketidak senangnya terhadap K-pop. Sebagaimana yang diutarakan partisipan

Teman lelaki di kampus saya sering kali merendahkan dan menghina idol K-pop, mereka berpikir itu terlalu feminim dan tidak orisinil.....

Walaupun cukup membebaskan, Ayah saya pernah sekali menegur aktifitas saya karena terlalu banyak terlibat dengan K-pop, pada saat itu ia baru saja membaca berita tentang K-pop dan LGBT yang beredar di whatsapp¹⁹⁷.

Sementara itu dari pengalaman yang dihadapi peneliti, ketika peneliti menceritakan kepada rekan sejawat tentang keinginan untuk menulis tentang “muslimah K-pop” beberapa dari mereka cukup heran dan menunjukan reaksi seolah peneliti sedang bercanda. Begitu juga dengan dosen yang peneliti temui -dari generasi yang lebih tua- yang menunjukan rasa kekhawatiran dan gelisahnya ketika membicarakan para remaja putri yang sangat bersemangat tentang K-pop. Singkatnya mereka menaggap K-pop merupakan potensi ancaman terhadap budaya gender di Indonesia. Entah karena budaya konsumsi yang dihasilkanya atau konten media

¹⁹⁶ Dalam salah satu wawancara dengan media online juru bicara dari grup band Tipe-X menyatakan lagu tersebut bukan hendak untuk mengkritik grup boyband melainkan label musik yang membentuk boyband. <https://celebrity.okezone.com/read/2012/06/07/386/643128/tipe-x-sindir-label-yang-bikin-boyband-dengan-lagu-ini>

¹⁹⁷ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 1.

dari K-pop itu sendiri. Singkatnya walaupun budaya K-pop disambut cukup baik dikalangan generasi muda dan khususnya kaum perempuan, akan tetapi kepopuleranya juga diangga mersahkan bagi kelompok sosial yang lain.

2. Intimasi, Imajinasi dan Inspirasi

Apa yang cukup menarik bahwasanya masing-masing dari partisipan cenderung untuk memiliki alasan yang bersifat personal tentang mengapa mereka menggemari musik K-pop. Alih-alih melihat K-pop sebagai sebuah objek kolektif, partisipan cenderung untuk melihat K-pop secara individual. Karena grup K-pop terdiri dari banyak personil, penggemar biasanya memiliki satu personil yang paling disukai di antara personil lainnya. Ketika membicarakan hal ini, percakapan lebih mengarah kepada bagaimana mereka menceritakan tentang “lelaki ideal” yang mereka bayangkan. Alasan yang disampaikan cenderung subjektif dan sangat personal. Sebagaimana yang dikatakan partisipan;

“Saya suka RM (Kim Nam-Joon salah satu personil grup musik BTS) karena cara bicaranya, pola pikirnya dan bagaimana ia bertindak. Mungkin ini terdengar subjektif, tapi memang bisa dikatakan alasanku menyukainya juga karena terpengaruh oleh pengalaman, bacaan dan pola pikirku. Usia kami padahal sama, tetapi apa yang telah ia capai sungguh luar biasa^{198,,}

Gambaran ideal ini tidak hanya karena tampilan fisik, tetapi kepribadian dan juga kesuluruan gambaran dalam imajinasi mereka terhadap idola K-pop yang mereka gemari . Sebagaimana yang dikatakan oleh partisipan lain:

Setelah megikuti perkembangan musik mereka lebih lama, saya menemukan bahwasanya kepribadian masing-masing dari mereka menarik, mereka adalah pekerja keras dan selalu membawakan hal baru^{199,,}

¹⁹⁸ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 2.

¹⁹⁹ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 3.

Dalam hal ini para penggemar secara sadar merekonstruksi gambaran terhadap bintang Korea sebagai lelaki ideal, yang dibangun secara personal berdasarkan pengalaman sosial mereka masing-masing. Partisipan yang pertama menyukai idolanya karena idola tersebut memberikan semangat dan pelajaran hidup, sementara partisipan yang kedua mengakui bahwasanya idol K-pop begitu disiplin, pekerja keras, ramah dan menghibur sehingga patut digemari dan dicontohi. Pada tahap ini mereka mengidentifikasi K-pop tidak hanya semata sebagai konten media, melainkan juga semacam “panggung hidup” yang mempertontonkan realitas-realitas pengalaman hidup, sehingga menonton hal tersebut memberikan makna dan rasa tentang refleksi kehidupan pribadi. Konten media yang dihasilkan dari K-pop dengan kata lain memungkinkan audiensnya untuk “menonton diri mereka sendiri” sesuatu yang membentuk hubungan antara penggemar dan idolanya menjadi lebih intim. Namun, mereka juga menyadari bahwasanya apa yang ditampilkan oleh idola mereka pada dasarnya tidak semuanya benar, ada bagian-bagian yang sengaja ditampilkan untuk membentuk citra dan bagian-bagian lainnya yang sengaja ditampilkan untuk alasan komersil²⁰⁰. Untuk hal ini penggemar tidak terlalu mempermasalahkan hal tersebut, bahkan kemampuan untuk mengemas K-pop dan idola yang mereka gemari menjadi salah alasan utama mereka mengapresiasi K-pop, karena hal ini juga pada batas tertentu mereka meyakini bahwasanya K-pop merupakan simbol dari kemajuan budaya dan visi yang ditawarkan begitu menarik bagi generasi kaum muda karena

²⁰⁰ Berdasarkan wawancara terhadap keseluruhan partisipan

berhasil mengambungkan antara nilai-nilai kehidupan dan produk budaya yang menarik²⁰¹.

Berkali-kali juga partisipan mencoba meyakinkan peneliti bahwasanya interaksi yang begitu sering dan intim antara Idola K-pop dan penggemarnya (dalam bahasa mereka disebut sebagai *fan-service*) merupakan kunci utama dari keberhasilan K-pop. Di luar penampilan musik, para artis K-pop memang seringkali mencotohkan karakter prilaku tertentu. Seperti berusaha terlihat ramah tetapi di sisi lain memiliki obsesi yang tinggi terhadap kerja keras dan pengekangan diri dalam bentuk disiplin maupun kebijakan, sekaligus memiliki penghormatan yang tinggi terhadap nilai-nilai budaya. Dalam bahasa Kim Sujeong karakter prilaku ini ia sebut dengan “*the Korean ethos of collective moralism*”²⁰². Karena hal inilah, sebagai bintang pop dengan wilayah pasar yang sangat luas dalam hal ini bintang pop Korea di mata penggemarnya tidak terlihat sebagai bingkai pusat atau objek dominan. Alih-alih terlihat sebagai “Nyonya majikan”, idola K-pop sering kali dimaknai oleh penggemar setianya sebagai “saudara sejiwa”²⁰³. Perlu dipahami juga kenapa senitmen ini tidak berlaku bagi globalisasi produk budaya populer barat, karena dalam hal ini sebagaimana juga yang diakui partisipan bahwasanya ia secara aktif mengonsumsi dan mempromiskan K-pop (dan budaya populer Korea lainnya) karena ia menganggap itu merupakan contoh yang baik bagi keberhasilan pembagunan negeri dan

²⁰¹ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 3.

²⁰² Kim Sujeong dan Kim Soah, “The Ethos of Collective Moralism: The Korean Cultural Identity of K-pop” *Media and Society*, vol. 23, no. 2 2015. 5-52.

²⁰³ Istilah “Nyonya Majikan” Terinspirasi dari Bell Hooks feminis kulti hitam Amerika yang mengkritik karakter rasis dan angkuh bintang pop Amerika Madonna. Bell Hooks, *Black Looks: Race and Representation* dalam Douglas Kellner, *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas dan Politik*, terj. Muhammad Al-Fayyadl (Yogyakarta: Jalasutra, 2010)

budaya bagi negara yang pernah mengalami kolonialisasi dan sejarah rezim ototritter²⁰⁴.

Bagi penggemarnya, K-pop tidak hanya bernilai sebagai satu di antara kemerlap industrialisasi bisnis hiburan, melainkan juga bahan renungan, bahan refleksi diri, lawan berdialog, dan cermin tawar menawar dalam proses pembentukan identitas anak muda yang sedang mengalami dan menghadapi transisi kehidupan kelas menengah yang makmur. Mengingat beberapa dari partisipan yang peneliti wawancari berada pada tahap di perguruan tinggi dan sedang mempersiapkan diri untuk kehidupan yang lebih baik, mereka juga mengatakan bahwasanya K-pop kadang kali membantu mereka untuk tidak laurt dalam memikirkan permasalahan hidup “*K-pop sungguh menghibur seketika saya merasa mereka mengerti terhadap permasalahan yang saya hadap*²⁰⁵”*r*. Dengan kata lain bagi partisipan K-pop juga bermakna tentang optimisme dalam hidup. Serupa dengan hal ini, dalam studi tentang anak muda di Indonesia, Pam Nilam mencatat bahwasanya telah terjadi tren baru bagi anak muda Indonesia untuk mencapai pendidikan yang layak dan aspirasi terhadap karir yang tinggi. Lebih sepertiga dari 3565 responden dalam survei mereka menginginkan pekerjaan profesional, walaupun hanya 4.2% dari ayah mereka yang memiliki pekerjaan profesional²⁰⁶. Sementara itu aspirasi kaum perempuan terhadap karir

²⁰⁴ Berdsarkan wawancara terhadap partisipan 2. Dalam bahasa partisipan; Korea merupakan kasus yang unik karena mereka dapat dengan cepat berhasil membangun negeri mereka dan Indonesia juga harus juga mencotohnya.

²⁰⁵ Partisipan 1,3 dan 4 secara eksplisit mengungkapkan hal tersebut.

²⁰⁶ Pam Nilam, Lynette Parker, Linda Bennett & Kathryn Robinson, “Indonesia Youth Looking Towards the Future” *Journal of Youth Studies*, vol.14, no 6, September, 2011, 717.

professional dan impian kehidupan materi sedikit lebih kuat ketimbang kaum lelaki, yang mengimplikasikan adanya konstruksi feminitas yang baru²⁰⁷.

Sebagai perbandingan, menarik untuk melihat bagaimana musik K-pop dikonsumsi di belahan bumi lain. Di Amerika latin musik K-pop sangat diminati dikarenakan sentimen terhadap Amerika utara²⁰⁸. Dominasi Amerika Utara dalam industri musik pop dibayangkan anak muda di negara-negara Amerika latin sebagai hal yang sangat membosankan dan melelahkan. Hal ini juga terkait dengan intrik politik internal –konflik kudeta militer dan revolusi dalam dekade-dekade terakhir- yang berkaitan secara politis dengan dominasi politik Amerika. Dalam hal ini mereka melihat K-pop sebagai produk budaya yang menawarkan rasa kesenangan baru, menawarkan hiburan spektakular dan nilai-nilai optimisme dalam hidup. Sebagaimana yang diungkapkan penggemar K-pop asal Chile:

“in Chile, we don’t have anything like K-pop. Songs here mostly have political and social relics, though we have Latin rhythm”, “The Korean songs make me dance and smile. What else is needed?”²⁰⁹

“di Chili, kami tidak memiliki yang seperti K-pop. Lagu-lagu di sini kebanyakan memiliki relik politik dan sosial, meskipun kami memiliki ritme Latin, Lagu-lagu Korea membuatku menari dan tersenyum. Apa lagi yang dibutuhkan?”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti menemukan bahwasanya alasan-alasan dari kegemaran partisipan tidak didasarkan pada kriteria estetis melaikan lebih kepada bagaimana objek yang mereka gemari beresonansi langsung dengan pengalaman sosial mereka. Dalam hal ini John Fiske menerangkan keadaan tersebut

²⁰⁷ Ibid. 724.

²⁰⁸ Anjani Trivedi, “Forget Politics, Let’s Dance: Why K-pop is a Latin American Smash” *World Time*, 1 Agustus 2013. Diakses 24 Juni 2019.

<http://world.time.com/2013/08/01/forget-politics-lets-dance-why-k-pop-is-a-latin-american-smash>

²⁰⁹ Ibid.

sebagai model pembacaan yang “partisipatif” dan “aktif”. Dalam hal ini penggemar membuka diri terhadap aturan-aturan yang berlaku dalam tatanan teks (objek kosumsi) akan tetapi terus mengeksplorasi aturan-aturan dari teks tersebut sesuai dengan pengalaman sosial mereka masing-masing. Kemudian dalam usaha mengeksplorasi tersebut penggemar menemukan makna-makna yang berarti baginya.²¹⁰ Atau dalam penjelasan lain, para penggemar menyukai idola K-pop bukan hanya karena kualitas serta pencapaian seni yang ada dalam musik mereka, melainkan lebih kepada pengalaman sosial dan cita rasa budaya tertentu yang mewakilinya.

Pada bagian ini peneliti telah memperlihatkan alasan-alasan dari kegemaran partisipan terhadap K-pop serta signifikasinya. Masih perlu diteliti lebih jauh sampai sejauh mana alasan-alasan yang disampaikan sebelumnya menjadi faktor penting dalam kepopuleran K-pop. Apakah alasan-alasan tersebut menjadi pertimbangan khusus dalam meproduksi gambaran yang ada dalam K-pop, jika iya, apakah hal tersebut bersifat global atau hanya terkhusus pada target pasar tertentu. Masalah ini terkait dengan bahwasanya K-pop tidak hanya populer di kawasan tertentu, apakah setiap kawasan memiliki alasan dan pola konsumsi yang berbeda, jika iya, faktor lokal dan kesejarahan apa yang bisa menjelaskan hal tersebut. Di sisi lain, menarik untuk ditinjau mengapa kepopuleran K-pop memiliki basis yang kuat di negara-negara dunia ketiga, seperti di Asia Timur dan Tenggara dan juga beberapa negara mayoritas muslim di timur tengah dan mayoritas katolik di Amerika Latin. Sedangkan untuk memasarkannya di Amerika,

²¹⁰ John Fiske, *Memahami Budaya Populer*, 147.

Eropa dan Jepang para produser K-pop telah beberapa kali gagal, K-pop kurang diterima secara organik dan mengharuskan produser K-pop melakukan pendekatan pasar yang khusus²¹¹.

Pada bagian berikut peneliti akan membahas bagaimana praktik negosiasi yang di alami Muslimah K-pop antara identitas keagamaan dan selera kegemaranya. Pembahasan ini dimasudkan untuk menjelaskan bagaimana secara tidak langsung musik K-pop dan gaya hidup yang ditawarkan merangsang imajinasi audiensnya untuk mendefinisikan kembali identitas.

C. Kesalehan Beragama dan Selera Budaya

Perkembangan Islam yang “trendi” dan “gaul” telah sangat berkembang dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, khususnya anak muda yang mana merupakan lapisan masyarakat yang paling diberdayakan oleh inovasi teknologi media dan globalisasi budaya. Dalam kesempatan peneliti menempuh studi di salah satu perguruan tinggi Islam di Yogyakarta, aspek tersebut sungguh mencolok, dimana muda-mudi muslim, yang datang dari beberapa daerah, berprilaku dengan gaya hidup yang mencampurkan nilai-nilai simbol Islam ke dalam aktifitas beragam. Di salah satu jalan kecil yang menghubungkan pemukiman tempat tinggal mahasiswa dan lingkungan kampus, berjejer berbagai macam tempat makan yang trendi, warung kopi/*Internet kafe*, toko pakaian

²¹¹ Baru dalam beberapa tahun terakhir musik K-pop mulai populer di Amerika dan Eropa berkat Gangnam Style dari Psy yang ditonton banyak orang melalui Youtube. Akan tetapi sulit untuk megatakan Gangnam Style dan Psy adalah representasi yang cocok dari musik K-pop kebanyakan. Label musik K-pop biasanya menjalin kontrak dengan salah satu label lokal untuk memasarkan grup Idola mereka di Amerika, Jepang ataupun Eropa sesuatu yang tidak terjadi di negara-negara lain yang memiliki basis penggemar K-pop yang kuat. Hal ini tidak terkecuali pada BTS atau Blackpink grup musik yang sering merajai tangga lagu Billboard Amerika. Untuk mencermati hal ini lebih jauh lihat Ingyu Oh dan Hyo-Jung Lee, “Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and Youtube” *Korean Jurnal*, vol. 53, no. 4 winter 2013, 33.

perempuan, dan pada malam hari, di satu sisi dapat terdengar musik pop yang diputar keras oleh pemilik warung kopi dan di sisi lain terdengar juga suara ceramah dari masjid kampus. Nuansa seperti ini sangat familiar pada tempat-tempat lain di Yogyakarta, khususnya yang dipadati oleh mahasiswa.

Dalam konteks muslimah K-pop Indonesia, popularitas K-pop di kalangan anak muda Indonesia mungkin cenderung dipahami sebagai anomali dan mengejutkan karena terdapat kesenjangan budaya yang cukup besar antara nilai keyakinan dalam Islam dan konten K-pop. Walaupun, beberapa orang mungkin menganggap alasan K-pop populer di Indonesia karena anak muda di Indonesia tidak sedemikian relegius, melainkan berafiliasi dengan agama karena faktor lingkungan ataupun keluarga. Sebagaimana cara pandang reduktif dan esensialis yang menepatkan Islam berlawanan dengan industrialisasi praktik-praktik budaya populer, dan sama sekali tidak menepatkan diskusi tersebut dalam konteks mediasi massa dalam masyarakat Islam kontemporer. Mengutip Talal Asad dalam esai berpengaruhnya “*The Idea of Anthropology Islam*” bawasanya kehidupan masyarakat muslim bukanlah sebuah panggung tetap dari sebuah teater Islam (*fixed stage of an Islamic Theater*) melainkan sebuah formasi sosial yang memiliki narasi sejarahnya sendiri, terintegrasi, dan tidak hanya terpusat pada agen sosial yang tunggal²¹². Berdasarkan temuan, peneliti menemukan bahwasanya muslimah K-pop menegosiasikan gaya hidup mereka dengan prinsip-prinsip yang mengutamakan hal-hal yang menjanjikan dalam agama dan kenyamanan dalam konsumsi dan praktik budaya populer. Secara tegas mereka juga

²¹² Talal Asad, “The Idea of Anthropology Islam” *Qui Parle*, Vol 7, No. 12, Spring/Summer 2009, 15.

menungkapkan bahwasanya hubungan antara ketaatan beragama dan ketertarikan terhadap K-pop tersedia sebagai pilihan ketimbang hal yang hanya bisa dipilih salah satu saja²¹³.

Dalam sebagian besar kajian mengenai popularitas K-pop secara global, apa yang jarang dibahas dan diperhitungkan dalam diskusi seputar hal tersebut ialah popularitas produk budaya tersebut di negara-negara muslim, seperti Indonesia, Malaysia, Mesir dll. Ini adalah topik yang tidak kalah penting untuk dikaji, karena selain akan mencerminkan formasi selera kebudayaan generasi muda muslim baik dalam konteks lokal maupun global, hal ini juga diperlukan sebagai bagian dari pemahaman studi globalisasi yang lebih komprehensif terutama terkait penerimaan dan adaptasi fenomena aliran budaya pusat-pinggiran yang dimediasi oleh teknologi media baru²¹⁴. Mengutip Bryan Turner, seorang sosiolog agama sekaligus pakar teori masyarakat sipil global bahwasanya:

The paradox of modern systems of communication is that it makes Islam simultaneously exposed to Western consumerism and provides the mechanism for the distribution of a global Islamic message²¹⁵.

Paradoks dari sistem komunikasi modern adalah membuat Islam secara simultan dihadapkan pada konsumerisme Barat dan menyediakan mekanisme distribusi pesan Islam global.

Jika di satu sisi perkembangan dari teknologi media dan globalisasi budaya berhasil memungkinkan suatu pembayang terhadap gaya hidup yang lebih islamis yang terbayangkan dan dikomunikasikan melalui suatu konsep tentang Islam global, di

²¹³ Berdasarkan wawancara terhadap keseluruhan partisipan.

²¹⁴ Arjun Appadurai, “Disjuncture and Difference in the Global Culture Economy” dalam *Media and Cultural Studies: Key Work*, ed. Meenakshi Gigi Durham dan Douglas M. Kellner (Malden, Oxford dan Victoria: Blackwell Publishing, 2006)

²¹⁵ Bryan S. Turner, *Orientalism, Postmodernism and Globalism* (London dan Newyork: Routledge, 2003) 86.

sisi lain ia juga memungkinkan suatu praktik keislaman yang lebih sintesis dengan beberapa ciri dari gaya hidup modernitas mutakhir. Dalam temuan peneliti, pada dasarnya identitas muslimah K-pop dibangun berdasarkan prinsip yang memadukan antara etika dalam ajaran moral agama sekaligus juga kebebasan berbudaya dalam konteks masyarakat neo-liberal. Hal ini tidak mengherankan karana di satu sisi walaupun globalisasi budaya selalu bersifat menyeragamkan tetapi di sisi lain ia juga merefleksikan praktik lokalisasi terhadap yang global²¹⁶.

Ketika moderasi antara kehidupan beragama dan kebebasan di era global semakin menguat, ditambah dikotomi mengenai Timur dan Barat mulai mencair seiring dengan lahirnya kekuatan baru di Asia (Korea), tidak mengherankan jikalau kemudian K-pop menjadi komoditas yang begitu populer di kalangan pemuda muslim. Pada bagian berikut berdasarkan wawancara dan observasi partisipan peneliti akan menjelaskan hal tersebut secara lebih detil.

	2014	2015	2016
Egypt	59,938	109,533	128,288
Tunisia	13,700	13,700	14,500
Algeria	306	13,442	12,146
Morocco	4,040	4,040	12,050
Jordan	4,825	4,825	10,681
UAE	1,915	4,362	3,612
Iraq	1,285	1,285	1,285
Kuwait	360	360	500
Saudi Arabia	43	43	0
Indonesia	232,798	663,062	853,728

Gambar 14: Jumlah Terdaftar Klub Hallyu di Negara-Negara Islam (Sumber: Korean Foundation 2014-2016, dalam Ingyu Oh Islam and Local Culture)

²¹⁶ Paul M. Lubeck, “The Islamic Revival: Antinomies of Islamic Movements Under Globalization”, dalam *Global Social Movements*, ed. Robin Cohen dan Shirin M. Rai (London: The Athlone Press, 2000) 146.

1. Antara Menjadi Muslim dan Menjadi Penggemar K-pop

Hubungan antara agama dan budaya anak muda di Indonesia mungkin merupakan kasus yang menarik, yang membedakan mereka dengan generasi muda di tempat lain. Di negara lain (khususnya yang mempunyai demografi Kristen yang kuat seperti di Korea Selatan) budaya anak muda cenderung berperan sebagai budaya tandingan terhadap institusi agama²¹⁷. Sementara di Indonesia, seiring dengan perkembangan modernisasi dan globalisasi, makin banyak anak muda di Indonesia yang menampilkan identitas mereka dengan simbol agama²¹⁸. Hal ini mungkin saja karena afiliasi anak muda terhadap institusi agama memiliki hubungan yang cukup kompleks, di mana religiusitas tidak hanya dikaitkan terhadap wacana agama melainkan juga budaya dan bangsa.

Di Indonesia, Islam memainkan peran penting dalam pembentukan identitas di masyarakat, akan tetapi hal tersebut tidak bisa diperbincangkan tanpa juga melibatkan sejarah dan kondisi sosio-politik dalam ranah lokal maupun lalu lintas budaya global dan juga sejarah pasca-kolonial. Oleh karena itu untuk menjelaskan bagaimana identitas masyarakat Islam di Indonesia dalam konteks kontemporer sangat perlu untuk menjauh bagaimana pembentukan identitas tersebut secara historis dan sosiologis. Semisal, sejarawan muslim Kuntowijoyo yang secara periodik mempetakan identitas masyarakat muslim menjadi empat tahap yaitu; kawulo, wong cilik, umat dan warga negara. Masing-masing kategori tersebut dibentuk secara *vis-à-vis* antara bagaimana hubungan antara posisi

²¹⁷ Sunny Yoon “Tunning in Sacred: Youth Culture and Contemporary Christian Music” *International Review of the Aesthetics and Sociology Music*, Vol. 47, No. 2, 2016, 316.

²¹⁸ Noorhaidi Hassan, *The Making of Public Islam Piety, Democracy and Youth in Indonesian Politics* (Yogyakarta, SUKA-Press, 2013) 184.

masyarakat Islam dengan Negara²¹⁹. Lebih lanjut, secara historis kekuatan politik Islam telah lama ambil bagian dalam kontestasi ideologis pasca-kemerdekaan. Akan tetapi seiring dengan bergesernya kekuasaan ke pemerintahan era Soeharto, dalam situasi ini kelompok muslim mulai terpinggirkan dan menjalin hubungan antagonistik dengan pemerintahan militeristik-sekuler Orde Baru. Kelompok muslim pada tahap tersebut berada pada periode yang sangat ideologis yang berkeinginan agar islam menjadi bagian resmi dari sistem negara, tetapi di lain hal mereka tidak mempunyai akses dan cenderung sangat terpinggirkan. Merujuk pada Kuntowijoyo kelompok ini merupakan generasi pasca kemerdekaan yang sangat kuat bercita-cita idealis tetapi lemah dalam cita-cita realis dan struktural²²⁰.

Kegagalan dalam menjadikan Islam sebagai bagian resmi dari sistem negara kemudian melahirkan sistem sosial yang dipercayai sebagai alternatif, yaitu dengan memposisikan Islam bukan sebagai ideologi yang mutlak, melainkan satu di antara banyak pilihan yang tersedia untuk membangun masa depan yang lebih baik²²¹. Merujuk pada Aswab Mahasin bahwasanya pada tahap ini kelas sosial mengenai santri -meminjam istilah Geerts- telah mengalami pemborjuisan atau priyanisasi, dan mengubah cara pandang mereka lebih kearah yang pragmatik -untuk tidak menyebutnya sebagai oportunistik-²²². Lapisan kelas sosial ini

²¹⁹ Kuntowijoyo, *Dinamika Sejarah Umat Islam Indonesia*, ed. Ke-2 (Yogyakarta:Mata Bangsa, 2017) 24.

²²⁰ Kuntowijoyo, “Islam dan Agenda Nasionalisme Baru”, dalam *Paradigma Islam: Interpretasi untuk Aksi*, ed. Ae Priyono. (Sleman: Tiara Wacana, 2017) 230.

²²¹ Abdurrahman Wahid, “Kelas Menengah Islam di Indonesia?” dalam *Politik Kelas Menengah Indonesia*, ed. Richard Tanter dan Kenneth Young, terj Nur Iman Subono, Arya Wisesa dan Ade Armando (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 1996)

²²² Aswab Mahasin, “Kelas Menengah Santri: Pandangan dari Dalam” dalam *The Politics of Middle Class Indonesia*, ed. Richard Tanter dan Kenneth Young, terj Nur Iman Subono, Arya Wisesa dan Ade Armando (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 1996) Australia: Center for South Asian Studies, 1990)

kebanyakan diisi para santri yang telah menempuh kehidupan dan sekolah modern yang mendorong mereka ke sektor ekonomi dan birokrasi, dalam gaya hidup mereka secara hati-hati meniru seluruh simbol-simbol kelas menengah dengan konsumsi yang vulgar dan urban²²³.

Seseorang dapat diidentifikasi sebagai bagian dari kelas menengah ketika ia menampilkan kebutuhan yang ekstra dalam tampilan di ruang publik dan sangat bergantung pada pola konsumsi tertentu. Karakteristik ini biasanya dilekatkan kepada masyarakat urban perkotaan, baik mereka yang berada di kawasan metropolitan ataupun kota menengah²²⁴. Robinson dan Goodman menyebut kelompok sosial ini dengan istilah “orang kaya baru”²²⁵. Di sisi lain Implosi teknologi media, industrialisasi yang lebih terbuka dan pada saat yang sama dibarengi dengan kebangkitan politik Islam menghasilkan sebuah praktik budaya yang mencerminkan identitas seorang muslim, atribut-atribut yang melabeli dan gagasan spiritualismenya sering muncul dalam bentuk produk komersial. Artefak-artefak seperti musik, film, fashion ataupun gaya hidup tertentu menjadi medium yang sangat strategis untuk mengartikulasikan apa artinya menjadi muslim dalam lanskap Indonesia kontemporer. Ariel Heryanto di tahun 1999 mengambarkan dengan baik bagai perubahan drastis serta dinamika yang terjadi pada kelompok muslim di Indonesia kala itu;

“gone are the old rigid meanings of “religion” and “politics” as well as the clear boundaries that separate them from “lifestyle”. In today

²²³ Ibid.

²²⁴ Noorhaidi Hassan, “Islam di Kota-kota Menengah Indonesia; Kelas Menengah, Gaya Hidup dan Demokrasi” dalam *In Search of Middle Indonesia*, ed. Gerry Van Klinken (KITLV-Jakarta dan Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016) 217.

²²⁵ Richard Robinson dan David S.G Goodman (ed), *The New Rich Asia: Mobile Phones, McDonald’s an Middle-Class Revolution* (London: Routledge, 1996)

in Islam, old familiar images have been replaced by the new ones. The associations of islam with rural poverty religious dogmatism, the middle east, anti-chinese, anti-west sentiments, and fundamentalist seeking to establish an islamic state, are juxtaposed with new images. Now islam is also associated with television talk shows, with phds from prominent western schools, erudite intellectual debates, mobile telephones and consumption of ketupat during ramadan at mcdonald's²²⁶,

“Hilanglah makna kaku yang lama dari “agama” dan “politik” serta batasan yang memisahkan keduanya dari “gaya hidup”. Bagi kalangan Islam mutakhir, citra lama yang akrab telah diganti dengan yang baru. Kaitan antara Islam dengan dogmatisme agama, kemiskinan pedesaan, timur tengah, sentimen anti-Cina, anti-barat, dan fundamentalis yang ingin mendirikan negara Islam, bercampur baur dengan citra baru. Kini Islam juga dikaitkan dengan acara bincang-bincang di televisi, gelar doktor dari sekolah-sekolah barat terkemuka, debat intelektual terpelajar, telepon seluler dan makan ketupat selama Ramadhan di McDonald's ”

Partisipan yang peneliti wawancarai empat di antaranya menggunakan jilbab secara taat dan seorang lainnya hanya menggunakan jilbab pada saat keadaan tertentu (belum merasa terpenuhi secara batin dan paling sering digunakan ketika ia di kampus, walaupun jilbab bukan bagian dari tata tertib kampus²²⁷). Dalam wawancara partisipan mengakui bahwa kadang kali mereka melewatkannya sholat lima waktu, dan hanya menjalankan dua dan tiga diantaranya, meskipun begitu mereka merasa bersalah dan menanggap menjalankan sholat merupakan hal penting²²⁸. Walaupun secara terbuka partisipan sama sekali tidak menunjukkan diri dengan cita rasa keislaman yang kuat, namun konsumsi dan penggunaan terhadap simbol agama yang mereka gunakan cukup untuk mencerminkan hal tersebut²²⁹. Ketika peneliti bertanya kepada partisipan apakah menganggap dirinya sebagai

²²⁶ Ariel Heryanto, “The Years of Living Luxuriously” dalam *Culture and Privilege in Capitalist Asia*, ed. Michael Pinches (London dan New York: Routledge) 177.

²²⁷ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 5.

²²⁸ Secara eksplisit partisipan 1, 2, 3 dan 5 mengungkapkan hal tersebut.

²²⁹ Berdasarkan wawancara terhadap keseluruhan partisipan

seorang muslimah? Mereka tampak terkejut seolah tak pernah mengira pertanyaan itu akan diajukan kepada mereka. Muslimah bagi mereka merupakan kosa kata yang rasanya sulit untuk di asosikan dengan diri mereka sendiri, tetapi tetap mengaggap diri mereka sebagai bagian dari komunitas muslim²³⁰.

Saya rasa kata “muslimah” memiliki konotasi yang cukup rumit, Saya sendiri tidak pernah menggunakan kata “muslimah” untuk mendeskripsikan diri, tetapi siapa pun akan menilai saya sebagai seorang muslimah, jika ia melihat cara saya berpakaian²³¹.

Seperti yang telah singgung pada bagian sebelumnya, dalam hal ini para muslimah K-pop tidak merasa adanya pertentangan untuk menjadi muslim yang baik sembari menggemari musik K-pop. Namun, beberapa kali mereka juga menyadari bahwasanya kegemaran mereka terhadap K-pop telah menimbulkan keheranan dan menimbulkan komenter tidak menyenangkan dari orang-orang disekitar²³². K-pop bagi mereka nampaknya memiliki makna yang ganda. Di satu sisi mereka menganggap K-pop bagian dari tren budaya yang memiliki makna positif, dan di sisi lain sering kali apa yang ada dalam K-pop berlawanan dengan apa yang diajarkan agama.

Tentu saja K-pop tidak dapat diterima dari sudut pandang agama, dan kalau boleh jujur ada banyak sekali hal buruk di K-pop. Tetapi bagaimanapun itu merupakan bagian dari industri hiburan atau perbedaan budaya yang susah untuk dimengerti. Saya kira selama kita mampu menyadari batas tersebut tidak ada yang perlu dipermasalahkan²³³.

Masing-masing dari partisipan yang peneliti wawancara menunjukkan pemahaman terhadap agama yang berbeda-beda, dan ini juga yang menjadi faktor

²³⁰ Berdasarkan wawancara terhadap keseluruhan partisipan.

²³¹ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 5.

²³² Secara eksplisit partisipan 1, 2 dan 3 mengungkapkan hal tersebut.

²³³ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 2.

pembeda bagaimana mereka mengadopsi budaya K-pop. Dewi salah satu partisipan menungkapkan bahwasanya ia cenderung memisahkan aktifitasnya di dunia K-pop dan kehidupan beragamanya.

Saya penggemar K-pop garis keras, saya juga mempelajari tarian K-pop dan tergabung dalam salah satu grup *dance cover*. Dalam sudut pandang agama, saya tau apa yang saya lakukan salah. Tapi saya tidak terlalu terbebani akan hal tersebut. Saya juga biasa memakai jilbab, tapi tidak selalu²³⁴.

Dewi nampaknya lebih memiliki jiwa ingin tahu dalam mengeksplorasi batasan-batasan norma baru yang diperkenankan. Dalam sudut pandang Dewi, menekuni selera kebudayaanya merupakan kebanggaan tersendiri, yang tidak perlu dirisaukan tanpa perlu mengkhawatirkan kehidupan beragamanya. Kecenderungan untuk memiliki kemerdekaan pilihan hidup, kehidupan yang layak sembari menikmati selera kebudayaanya tanpa perlu mengkhawatirkan keimanan mereka pada dasarnya merupakan ciri pokok dari generasi muda muslim hari ini. Lingkungan yang dihasilkan oleh globalisasi media mengharuskan mereka untuk menegosiasikan hal-hal yang menjanjikan seperti identitas mereka sebagai seorang muslim dan hal-hal membebaskan yang biasanya berasal dari dunia kapitalisme. Sementara Nurul salah seorang partisipan yang lebih teguh dalam menunaikan nilai-nilai Islam tetapi di saat yang sangat tetap terlibat dengan budaya K-pop mengungkapkan bahwasanya beberapa aspek dari budaya Korea sangat relevan dan mirip dengan budaya Islam di Indonesia²³⁵. Meskipun apa yang diungkapkan cenderung membandingkan nilai-nilai Islam yang universal dan budaya Korea yang partikulistik.

²³⁴ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 5.

²³⁵ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 2.

Salah satu dari apa yang saya pelajari dalam Islam ialah keterbukaan untuk mengenal budaya lain. Budaya Korea mengedepankan kesopanan, bertutur kata yang baik, disiplin dan kerja keras. Tentu ada juga hal-hal yang sangat bertentangan dalam dunia Islam seperti minum-minuman keras atau hubungan badan di luar pernikahan²³⁶

Dalam konteks muslimah K-pop, usaha mereka untuk bersungguh-sungguh dalam terlibat dengan budaya populer sembari tetap menjaga identitas mereka sebagai seorang muslimah merefleksikan cara hidup bersifat “*going global*” tapi di saat yang sama menjaga apa yang dianggap lokal. Berbeda dengan pemahaman Saba Mahmood tentang agen gerakan perempuan di Mesir yang dengan lensa interpretasi yang khusus memahami bentuk-bentuk transformasi diri diaktulisasikan melalui pasitivitas dan kepatuhan feminim²³⁷ –tidak lagi semata melalui lensa subersif-, dalam konteks muslimah K-pop hal ini diaktulisasikan melalui cara-cara yang kreatif dan strategis. Alih-alih berusaha menjarakkan diri dengan institusi agama, mereka justru berperan dalam menginterpretasikan ulang makna agama dari sosok lama yang menekankan sikap pasif dan kepatuhan untuk merepresentasikan bentuk kehidupan agama yang lebih menjanjikan kebebasan pilihan hidup. Muslimah K-pop dalam hal ini sedang berperan sebagai agen yang secara khusus mengacu pada kemampuan untuk mewujudkan kepentingan dirinya yang sedang dihadapkan pada ideologi yang lebih dominan dan besar, untuk mendamaikan kesalehan/identitas agama dan bentuk lain dari ekspresi yang non-agamis.

Selain mengonsumsi K-pop, salah satu dari partisipan juga terlibat aktif dalam pengembangan debat dan wacana keagamaan di ruang publik. Hal ini

²³⁶ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 2.

²³⁷ Saba Mahmood, *Politics of Piety: The Islamic Revival and The Feminist Subject* (Princeton dan Oxford: Princeton University Press, 2011), 2-3.

berada di luar fakta bahwa K-pop sangat populer bagi generasi muda muslim, sehingga mengharuskan para pendakwah –dalam hal ini model pendakwah baru populer- untuk memperbincangkan dan menegosiasikan urusan K-pop dalam materi dakwah mereka. Urusan yang dibahas oleh agen pendakwah ini biasanya meliputi hal-hal yang berkaitan dengan anak muda , kehidupan sekolah, pacaran, pakaian, pengelolaan keuangan pribadi hingga pada selera hiburan. Berbeda dengan model pendakwah lama yang lebih menekankan bertutur yang serius, dogma, dan hal-hal yang menekankan kewajiban dan kepatuhan bagi audiensnya. Model pendakwah baru cenderung mengandalkan keunggulan modal sosial dalam keterampilan komunikasi yang baik dan kemampuan jejaring media yang luas. Salah seorang partisipan yang peneliti wawancarai Vina (28 tahun) merupakan individu yang aktif dalam mempromosikan budaya Korea sekaligus dakwah Islam, sehingga memiliki ribuan pengikut di media sosial. Vina juga terlibat langsung dengan agenda kedutaan Korea Selatan di Indonesia dan menjadi jembatan penghubung antara kedua negara tersebut, Ketika peneliti bertanya apa visi dan motivasi dirinya dalam berdakwah?, ia menjawab

Saya hanya sadar bahwa semua muslim adalah seorang da'I dan saya hanya menceritakan apa yang saya alami. Harapan saya bahwasanya Indonesia memiliki generasi yang unggul sehingga memahami Korea Selatan tidak hanya melulu soal K-popnya²³⁸.

Pergeseran demografis yang condong kearah populasi muda telah menyebabkan perubahan luar biasa dalam komposisi sosial negara-negara mayoritas muslim. Sehingga ekspresi kepentingan dan aspirasi mereka juga perlu dipahami dalam ranah politis yang merepresentasikan arena perebutan kuasa

²³⁸ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 4.

dalam bentuk yang baru. Sebagaimana yang diungkapkan oleh partisipan Nurul, yang dengan nada setetengah bercanda mengungkapkan aspirasinya terhadap industri K-pop, ia cenderung terbuka dalam mengapresiasi berbagai macam kebudayaan populer yang datang dari luar, seakan tidak ada kecemasan antara identitasnya sebagai seorang muslim dan selera kebudayaanya

Saya dengar ada penyanyi K-pop yang menggunakan hijab, tanpaknya mereka sangat serius untuk mempromosikan K-pop di negara-negara muslim. Ini *win-win situation*, produk mereka akan laku keras, dan budaya Islam dapat juga dipromosikan²³⁹.

Berkali-kali ia juga menyampaikan bahwasanya sebagai bagian dari komunitas global, ummat Islam harus mampu mengintegrasikan diri untuk dapat menjangkau wilayah dakwah yang luas²⁴⁰. Padangannya dapat dikatakan mewakili sebagian ciri dari generasi muda hari ini, yang cenderung untuk memposisikan diri sebagai agen sosial, yang merepresentasikan generasi muslim yang lebih kosmopolitan, yang memadukan antara ajaran moral agama dan daya tarik industri kapitalisme. Ciri modernitas seperti ini tak bisa disederhanakan secara antagonistik, antara modernitas sekuler dan tradisionalis agama. Mengutip Asef Bayat trajektori seperti ini ingin mengawinkan antara pilihan individu dan kebebasan, antara demokrasi dan modernitas.

Mewakili sebuah upaya untuk menyatukan relegiutas dan hak-hak, keimanan dan kebebasan, Islam dan kemerdekaan...., menekankan hal dari pada kewajiban, keragaman sebagai pengganti suara otoritas yang tunggal, kesejarahan ketimbang teks keagamaan, serta masa depan ketimbang masa lalu²⁴¹.

²³⁹ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 2.

²⁴⁰ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 4

²⁴¹ Asef Bayat, "What is Post-Islamism", *ISIM Newsletter* 16, 2005, 5.

Akan tetapi meskipun sangat terbuka terhadap dampak dari globalisasi budaya Korea, namun Nurul juga memandang cemas nilai ambiguitas berbagai macam bentuk pop-Islam yang juga cukup populer di kalangan muslim urban. Masalahnya yang ia ungkapkan bukan terletak pada gaya/trendi di balik komoditas yang berlebel “Islami”, melainkan nilai “moral” di balik komoditas tersebut²⁴². Tersirat apa yang diungkapnya mengaskan bahwasanya untuk menjadi muslim modern yang salah hal tersebut tidak terkait dengan simbol/komoditas apa yang dikenakan, melainkan lebih kepada peningkatan spiritual diri baik secara moral maupun sosial. Sikapnya yang jelas dalam mempertentangkan bentuk-bentuk konservatisme diri melalui komoditas agama berbanding lurus dengan pandangan politiknya kepada partai politik bercorak Islami yang cenderung mendorong aksi kekerasan yang dilakukan oleh organisasi masyarakat paramiliter. Sikap ini juga sama terhadap elit dari partai politik sekuler yang cenderung opertunis dalam mengadopsi simbol Islam untuk keuntungan politik jangka pendek²⁴³.

Berbeda dengan Nurul, Niluh yang baru menekuni ilmu agama di jenjang perguruan tinggi, lebih bertekad untuk memperbarui diri dengan ketakwaan dan moral yang kokoh. Niluh lebih tertarik untuk menekuni gagasan identitas dan ketakwaan yang lebih konservatif²⁴⁴. Ia banyak menungkapkan kecemasan dan bahaya pengaruh budaya luar. Bagi dirinya, sebagaimana yang diajarkan oleh keluarga dan organisasi keislaman kampus yang ditempatinya, kokohnya moral merupakan jawaban tunggal terhadap problem sosial yang di

²⁴² Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 2.

²⁴³ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 2.

²⁴⁴ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 3.

alami masyarakat Indonesia hari ini, sebagiannya ia kemudian lebih banyak membicarakan hal itu dengan hubungannya tentang bahaya pergaulan bebas²⁴⁵. Hal ini mungkin bertolak belakang dengan kegemarannya terhadap K-pop. Namun titik terangnya kemudian terungkap ketika ia menceritakan hal ini lebih jauh. Dalam wawancara ia sering kali mengungkapkan kekecewaan terhadap sistem sosial, kompas moral dan pembangunan dalam negeri seolah “cemas terhadap masa depan di Indonesai” dan salah satu alasannya ia tertarik dengan K-pop dan budaya Korea Selatan secara umum karena apa yang ditampilkan mereka dalam musik video maupun drama begitu cantik dan menarik seolah “memberikan harapan untuk masa depan yang lebih baik”²⁴⁶. Hal ini mungkin terdengar seperti fantasi yang dimanipulasi media, tetapi juga menyiratkan kesadaran sosial kaum muda untuk mencari alternatif sembari terhibur oleh media.

Pada tahapan sejarah, apa yang direfleksikan Nurul dan Niluh merefleksikan model ketakwaan yang hadir untuk mengoreksi kegagalan modernitas yang salah arah, tetapi di saat yang sama juga semacam penolakan gagasan utopia Islam yang berlandaskan syariah. Sebagaimana yang telah disinggung pada bagian sebelumnya, dalam konteks ini muslimah K-pop lebih dalam mengawinkan antara hasrat untuk terlibat dalam budaya populer dan keyakinan dalam beragama. Namun, identitas mereka tidak dibingkai dalam kaitanya dengan produk-produk tertentu -dalam hal ini K-pop yang cukup mencirikan modernitas yang sekuler-, tetapi tidak juga dalam identitas yang bersifat ingklusif. Mereka menegosiasikan antara aturan agama dan tren budaya

²⁴⁵ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 4.

²⁴⁶ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 4

populer yang berfungsi untuk memposisikan mereka secara aman dan strategis dalam dunia keagamaan dan tren budaya populer global.

2. Menjelmakan K-pop ke dalam Diri

Di dunia Islam, doktrin agama bersifat selaras dengan praktik, yang artinya prinsip agama selalu terlibat dengan kehidupan sehari-hari. Tuntunan ini juga berarti mengajurkan para muslimah untuk tidak terlibat dengan budaya K-pop tanpa memperhatikan standar dan norma agama. Dalam Islam seorang perempuan dilarang untuk menampilkan auratnya, dianjurkan untuk berpakaian yang sopan dan menutup diri, yang artinya para muslimah K-pop dilarang untuk mencontoh cara berpakaian idolanya. Namun bagaimanapun salah satu dari partisipan secara kreatif tetap mengadopsi budaya Korea sembari mempertahankan standar ajaran agama. Nurul salah satu partisipan menceritakan pengalamannya tentang cara memadukan gaya hidup Islami dan K-pop.

Aspek-aspek yang terlihat vulgar tinggalkan, sementara aspek-aspek yang nampaknya lebih terlihat modis, modern dan lucu bisa diadopsi kedalam gaya busana. Kamu tau Ayana Moon (mualaf Korea yang berprofesi sebagai influencer kecantikan) saya biasa mencontoh gaya busananya. Menggunakan jilbab dengan warna cerah tetapi dengan graduasi warna yang halus, kemudian memadukannya dengan jaket berukuran besar atau baju panjang dengan warna yang gelap. Itu *K-pop Islamic style*²⁴⁷

Nurul menceritakan tentang bagaimana gaya busana yang Islami tidak menjadi penghalang untuk mengadopsi budaya Korea, dalam hal ini mencontohkan bagaimana estetika yang ada dalam budaya K-pop dapat dengan mudah di adopsi dalam pakaian berkurudung dan sesuai dengan standar agama. Apa yang disampaikan Nurul pada dasarnya juga merupakan bagian dari praktik “jilbab

²⁴⁷ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 2.

fashion” yang sedang populer di kalangan generasi muda muslim. Dalam hal ini Nurul lebih memilih estetika K-pop sebagai dasar inspirasinya.

Sementara itu Dewi salah seorang partisipan juga menyebutkan bahwasanya K-pop dalam hal tertentu membawa perubahan tampilan dan penilaian terhadap dirinya sendiri²⁴⁸. Awalnya ia cukup pemalu dan sama sekali tidak mahir dalam mengekspresikan sesuatu. Namun, setelah meggemari dan tahu banyak tentang K-pop ia mulai melakukan transformasi diri. Melihat idola K-pop nya menggunakan riasan serta berpenampilan menarik, hal itu mendorong dirinya untuk berprilaku lebih feminim dengan menggunakan riasan serta lebih kreatif dalam berbusana. Dewi mengakui K-pop tidak hanya menginspirasinya untuk berdandan atau berpenampilan menarik tetapi juga mengajarinya tentang kepercayaan diri. Selain itu karena telah berusaha untuk menampilkan diri secara menarik, Dewi juga percaya bahwasanya hal itu harus dibarengi juga dengan ketiaatan pribadi, prilaku dan karakter yang baik²⁴⁹. Di luar hal tersebut, Dewi yang pada awal pertemuan dengan peneliti mengakui hanya menggunakan jilbab pada saat-saat tertentu, ketika perjumpaan kesekian di akhir-akhir kebutuhan penelitian ini, ia mulai terlihat menampakkan diri dengan jilbab, alasan yang disampaikan ialah kehidupannya akhri-akhir ini banyak dihabiskan di kampus sehingga tanpa disadari ia mulai sering dan terbiasa menggunakan jilbab²⁵⁰. Kasus Nurul dan Dewi pada dasarnya perlu dipahami sebagai langkah progressif secara sosial yang terkait dengan visibilitas perempuan dalam praktik budaya konsumen.

²⁴⁸ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 5.

²⁴⁹ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 5.

²⁵⁰ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 5.

Merujuk pada Elizabeth M Bucar yang mengkaji estetika kecantikan yang terkomodifikasi dalam gaya busana wanita muslim Indonesia menjelaskan bahwasanya pengadopsian saling silang antara “*secular fashion*” dan “*religious dress*” merupakan praktik yang secara eksplisit ingin mengungkapkan makna kecantikan dan kebijakan dengan cara-cara yang baru²⁵¹. Dengan menggunakan busana yang cantik juga Islami, hal ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan intutif tentang hukum dan makna Islam yang lebih dalam²⁵². Kecantikan fisik saja bukanlah tujuan wanita muslim, melainkan hanya sebagai simbol untuk menumbuhkan kecantikan batin yang lebih dalam yang terhubung dengan karakter individu. Dalam hal ini muslimah K-pop juga merefleksikan hal yang serupa, mereka meniru budaya K-pop untuk menggambarkan aspirasi dan motivasi baik dalam bentuk gaya busana maupun pemahaman terhadap diri, dan secara tidak langsung juga meliberlisasi agama dari otoritas moral elit agama laki-laki, karena berkehendak untuk menampilkan simbol agama dan kesalehan dalam cara-cara yang baru. Jika, dalam Sun Jung melalui pengamatannya terhadap praktik *dance cover* yang mengasumsikan K-pop pada dasarnya sedang berperan dalam mendekonstruksikan representasi gender yang normatif²⁵³. Dalam kasus muslimah K-pop peneliti berpendapat bahwasanya pada tahap tertentu K-pop sedang berperan dalam mendorong muslimah Indonesia terhadap imajinasi citra hibriditas wanita modern. Alih-alih mengambil langkah yang cenderung subsersif –

²⁵¹ Elizabeth M Bucar, “Secular Fashion, Religious Dress, and Modest Ambiguity: The Visual Ethics of Indonesian Fashion-Veiling” *Journal of Religious Ethics*, Vol. 44, No. 1 Maret 2016, 84.

²⁵² Ibid., 85

²⁵³ Sun Jung, “Praxis K-Pop, Indonesian Fandom and Social Media, dalam *Race and Ethnicity in Fandom*, ed. R.A Reid dan S. Gatson (terbitan khusus: Transformative Works and Cultures, 2011), 4.20 Diakses 21 Maret 2019. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>

sebagaimana yang disampaikan oleh Jung- muslimah K-pop dalam hal ini berusaha merekonstruksikan identitas feminim mereka melalui pencarian dan perpaduan antara nilai-nilai lama dan baru, antara yang lokal dan global. Hal ini serupa, sebagaimana yang dicatat oleh Angel Lin dan Avin Tong pada kasus peran drama Korea di wilayah Asia lainnya, bahwasanya seiring dengan berkembangnya visibilitas perempuan dalam dunia kerja dan pendidikan, batasan peran gender tradisional antara wanita dan pria makin tidak stabil²⁵⁴, dan di satu sisi drama Korea juga sedang berperan dalam memproyeksikan imajinasi “feminitas modern Asia” yang merupakan wacana ideal bagi wanita Asia karena mengkombinasikan kebijakan tradisional dan kepekaan modern, yang mana tetap mengutamakan pilihan karir sementara tetap berdedikasi terhadap keluarga²⁵⁵.

Selain itu, salah satu aspek lain yang ada dalam K-pop, yang cenderung diidentifikasi dan diadopsi dari K-pop ialah aspek *aegyo*/kelucuan (*cuteness*). Citra ini mereka adopsi dan tonton dari idola K-pop yang kadang kali demi mengibur penggemarnya mereka menunjukkan sikap yang lucu dan kekanak-kekanakan. Citra ini ini biasanya dikonsumsi dalam potongan-potongan gambar video yang tersedia di berbagai *platform* media sosial²⁵⁶. *Aegyo* secara harfiah bisa diartikan sebagai gaya atau mode ekspresi yang kekanak-kanakan. Aspek *aegyo* ini mereka adopsi tidak hanya dalam gaya busana melainkan juga dalam cara meungkapkan ekspresi atau bahasa tubuh. Salah satu partisipan mencoba

²⁵⁴ Angel Lin dan Avin Tong, “Re-Imagining a Cosmopolitan ‘Asian Us’: Korean Media Flows and Imaginaries of Asian Modernity” dalam *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, ed. Chua Beng Huat dan Koichi Iwabuchi (Hongkong: Hongkong University Press, 2008) 110.

²⁵⁵ *Ibid.*, 109

²⁵⁶ Berdasarkan wawancara terhadap keseluruhan partisipan.

menjelaskan kepada peneliti berbagai macam kosa kata yang biasa ia gunakan, yang diadopsi dari idola mereka untuk menunjukkan sisi kelucuan. *Daebak* digunakan untuk mengungkapkan kekaguman, nada pengucapannya dan ekspresi muka seolah-olah sedang terkejut. *Annyeong* semacam ucapan salam, kata ini biasa diucapkan untuk menunjukkan rasa kehangatan satu sama lain ketika berjumpa. *Hajima* artinya jangan, semacam kata perintah tetapi biasa digunakan untuk meminta belas kasih, memohon atau suatu wujud pengharapan²⁵⁷.

Sharon Kinssela dalam pembahasanya mengenai mode kelucuan di Jepang mengungkapkan bahwasanya sikap kenak-kanakan dalam mode dan gaya merupakan bentuk pengakangan dalam bentuk cara-cara yang halus dan sopan bagi remaja Jepang untuk tidak hidup dalam dunia orang dewasa dengan nilai-nilai sosial yang mapan²⁵⁸. Sementara itu, berdasarkan pengamatan Suzie Handajani terhadap representasi citra kekanak-kanakan dalam majalah perempuan di Indonesia bahwasanya penekanan terhadap citra kekanak-kanakan dalam hal ini merupakan bagian dari negosiasi/kompromi yang lebih dipilih ketimbang merepresentasikan sepenuhnya citra wanita yang seksi dengan pakaian yang terbuka²⁵⁹. Dalam kasus muslimah K-pop hal ini mungkin bermakna di antara kedua diskusi tersebut, di satu sisi feminitas yang kekanak-kanakan memberikan mereka rasa aman dari tanggung jawab sosial orang dewasa yang membebangkan, dan disisi lain aspek kekanak-kanakan secara sadar lebih dipilih sebagai hasil dari negosiasi mereka untuk tidak menampilkan atau mengadopsi gaya busana yang

²⁵⁷ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 3.

²⁵⁸ Sharon Kisela, “Cuties in Japan” dalam *Women, Media and Consumption in Japan*, ed. Moeran Brian dan Lise Skov (Honolulu: Universitas of Hawai’I Press, 1995) 242-243.

²⁵⁹ Suzie Handajani, “Female Sexuality in Indonesian Girls’ Magazine: Modern Appearance and Traditional Attitude” *Antropologi Indonesia*, vol. 30, no. 1 2006, 52.

seski dan terbuka. Namun diluar hal tersebut, pengadopsian gaya kekanak-kekanakan dapat dipahami juga sebagai praktik budaya yang menentang dominasi seksualisasi selebritas dalam wacana media barat. Sebagaimana diungkapkan partisipan yang secara eksplisit mengeluhkan seksualisasi yang berlebih pada idola K-pop mereka, yang kebanyakan hanya merupakan inisiatif label perusahaan demi menempuh jalan pintas kepopuleran, alih-alih sebagai bentuk pilihan dan ekspresi diri:

Sekarang sepertinya idola K-pop khususnya *girlband* lebih dominan pada konsep yang seksi dan vulgar. Pada era sebelumnya, setidaknya aspek-aspek yang terlihat terbuka ditampilkan tidak terlalu vulgar dan diperhalus secara kreatif. Namun sekarang cukup memalukan, apa yang ditampilkan hanyalah busana minim dan tarian vulgar tanpa maksud apapun, seolah-olah mereka hanya menjual keseksian²⁶⁰.

Generasi muda -seperti muslimah K-pop merupakan generasi kedua dari dampak menguatnya politik Islam di Indonesia pasca reformasi. Generasi ini juga lebih terglobalisasikan ketimbang generasi sebelumnya dan juga generasi yang paling diberdayakan oleh teknologi informasi. Melalui keahlian mereka dalam menggunakan jejaring komunikasi dan partisipasi mereka dalam debat publik, sentimen dan karakteristik mereka cukup penting dipahami khususnya dalam persaingan politik kultural dan perdebatan seputar moralitas. Keinginan untuk menekuni selera kebudayaan sekaligus harapan untuk menuju kelas menengah yang makmur tanpa melepaskan identitas keagamaan dan penghormatan terhadap diri pada dasarnya merupakan aspirasi utama bagi kaum muda. Pada bagian berikut peneliti merangkum hal tersebut dan mendiskusinya secara lebih lanjut.

²⁶⁰ Berdasarkan wawancara terhadap partisipan 3.

D. Muda, Bergaya dan Saleh

Hubungan saling silang antara pola konsumsi baru dan kebangkitan politik Islam diakhir pemerintahan Soeharto telah memicu munculnya kelas menengah muslim. Pada konteks ini gaya hidup ke-Islaman telah mengalami banalisasi di mana identitas keagamaan lebih sering ditunjukan melalui tubuh, gaya hidup dan barang konsumsi, dan secara bertahap tidak lagi melihat Islam sebagai entitas yang sangat ideologis, melainkan sebagai dasar inspirasi yang asertif baik dalam urusan moral, selera budaya maupun bernegara. Gaya hidup kesilaman pada tahap ini lebih mencerminkan gaya hidup yang sangat urban, di mana cita rasa tersebut kadang kali berperan dan dibangun untuk memposisikan diri dan membangun narasi baru terhadap identitas muslim²⁶¹.

Hasrat untuk terlibat dengan budaya populer sembari tetap menjaga identitas dan landasan moral agama merupakan suatu komitmen yang mencirikan kelas menengah muslim. Di Indonesia sendiri fenomena ini tentu akan terus memuncak, mengingat Indonesia sedang mengalami tren kemunculan kelas konsumen baru dengan daya beli yang tinggi dan dianggap sebagai negara orang muda dengan usia rata-rata 28 tahun (bandingkan dengan 38 tahun di australia dan 40 tahun di inggris)²⁶². Populasi muda ini juga mengungkapkan komitmen dan daya tarik khusus terhadap agama. Dalam survei terbaru yang dilakukan lembaga *Varkey foundation* menyatakan 93% dari generasi Indonesia yang lahir antara tahun 1995-2001 mengungkapkan bahwasanya komitmen terhadap agama adalah

²⁶¹ Noorhaidi Hassan, “Islam di Kota-kota Menengah Indonesia; Kelas Menengah, Gaya Hidup dan Demokrasi” dalam *In Search of Middle Indonesia*, ed. Gerry Van Klinken (KITLV-Jakarta dan Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016) 225

²⁶² M. Chatib Basri, “Indonesia’s Role in the World Economy: Sittting on the Fence”, dalam *Indonesia Rising: The Repositioning of Asia’s Third Giant* (Singapura: ISEAS, 2012) 33.

salah satu faktor kebahagian dan pilihan utama hidup mereka²⁶³. Walaupun demikian, tentu hubungan saling-silang antara budaya populer dan komitmen terhadap agama akan berujung pada hasil yang beragam. Kelompok yang lebih merasa terbebaskan akan menggunakan budaya populer sebagai medium eksplorasi diri dan terus mendorongnya sampai pada batas-batas yang diperkenankan. Sementara kelompok lain, yang lebih merasa terkhawatirkan dari dampak yang dihasilkan globalisasi media, akan lebih berfokus pada tekad spiritual dan menggunakan medium budaya populer sebagai artikulasi dari perwujudan moral yang kokoh.

Dalam masa Indonesia kontemporer dan puncak dari politik dan kebudayaan Islamisasi di Indonesia. Feminisme muslim Alimatul Qibtiyah menggambarkan bagaimana masyarakat Islam di Indonesia memiliki visi dan pandangan kebudayaan dan gender yang terbagi menjadi tiga kelompok yaitu literalis, moderat dan progresif²⁶⁴. Pandangan-pandangan ini diklasifikasi berdasarkan pada model pembacaan kaum muslim terhadap teks keagamaan serta sikap-sikap mereka terhadap feminism dan modernisasi ala Barat²⁶⁵. Akan tetapi fakta-fakta tersebut juga bercampur baur, tumpang tindih dengan citra kekerasan Islam yang sering terjadi di ruang publik, sejalan dengan pelbagai banyak peristiwa kekerasan yang diinisiasi oleh kelompok Islam militan. Kelompok yang terakhir inilah yang mendapat perhatian berlebih dari media dan dunia

²⁶³ Varkey Foundation, “What the Worlds Young People Thingking and Feel: Generation Z, Global Citizenship Survey”. Diakses 3 Juni 2019.

<https://www.varkeyfoundation.org/media/2776/global-young-people-report-indonesia.pdf>.

²⁶⁴ Alimatul Qibtiyah, *Feminisme Muslim di Indonesia* (Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2019) 92.

²⁶⁵ *Ibid.*

internasional lantaran sikap politik mereka yang ekslusif. Mengutip feminis lainnya Kathryn Robinson politik Islam dengan jalur kekerasan merupakan menifestasi dari bagaimana hubungan antara maskulinitas, Islam dan kekuasaan negara beroperasi secara represif²⁶⁶. Tentu, retorika dari politik Islamis pada tingkat pemerintah dan negara, dan ekspresi politik yang lebih kultural baik secara selera kebudayaan dan pilihan gaya hidup merupakan wilayah dimensional yang berbeda, akan tetapi hal itu bukan berarti tidak menyiratkan pertautan satu sama lain. Pada tahap tertentu apa yang biasanya dipahami sebagai ekspresi kulutral pada dasarnya merupakan pengenjantawaaan dari kondisi dinamika kondisi politik struktural. Mengutip Suzanne Brenner bahwasanya agenda dari proyek modernisasi bukanlah keadaan empiris yang tercipta begitu saja, namun merupakan sebuah kondisi yang tercipta dari sejarah yang khas dan dinamika politik tertentu²⁶⁷.

Kajian yang mengulas tentang ranah budaya populer dan aspirasi politik kaum muda khususnya tentang bagaimana mereka menggunakan dan menegosiasikan Islam sebagai lapis dari identitasnya biasanya mengungkapkan hal yang lebih dinamis. Salah satunya ialah Ariel Heryanto yang mengulas hal tersebut dengan mempertautkan narasi deskriptif Asef Bayat mengenai kebudayaan *post-Islamisme* di negeri-negeri Iran²⁶⁸. Dalam bahasa Bayat *postislamisme* merupakan sebuah proyek untuk mengawinkan antara pilihan individu

²⁶⁶ Kathryn Robinson, “Maskulinitas, Seksualitas, dan Islam: Politik Gender Perubahan Rezim di Indonesia” dalam *Seksualitas di Indonesia: Politik Seksual, Kesehatan, Keberagaman dan Representasi*, ed. Linda Rae Bennett, Sharyn Graham Davies, Irwan Martua Hidayana (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2018) 63.

²⁶⁷ Suzanne Brenner, “On the Public Intimacy of the New Order: Images of Women in the Popular Print Media” *Indonesia* 67, April 1999, 18.

²⁶⁸ Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan*, 58

dan kebebasan, antara demokrasi dan modernitas²⁶⁹. Dalam analisisnya keduanya juga menekankan perhatian yang lebih tentang terbentuknya gugus baru muslim modern. Kelompok ini cenderung berusia muda, berasal dari kelas menengah urban perkotaan dan memiliki modal sosio-ekonomik yang cukup. Mereka berhasrat mendefinisikan ulang arti menjadi muslim, yang secara bertolak belakang berbeda dengan muslim ideal yang dianjurkan baik oleh pemimpin keagamaan lama yang berada di lembaga-lembaga mapan atau pun oleh elite politik saat ini. Muslim generasi baru ingin memposisikan identitasnya dengan:

“cara (walaupun sesekali banyak orang yang memandangnya sebagai cara yang dangkal) untuk mendamaikan hal-hal yang secara tradisional dipandang sebagai bertolak belakang, yang mampu membuat mereka terlibat dengan agama dan budaya populer secara bermakna dan bersunguh-sungguh.... kaum muslim muda berusaha untuk berpartisipasi secara penuh dalam dunia modern tanpa perlu melepaskan identitas mereka sebagai muslim”²⁷⁰.

Dalam sejarah modern di Indonesia, pemuda telah memainkan peran penting dalam setiap perubahan politik dan sosial. Peran ini makin terlihat dan semakin digaungkan sejak dua dekade kebelakang dimana pemuda merupakan agen penting pada kejatuhan rezim Orde Baru. Karena hal inilah peran pemuda berdasarkan -persepsi sosial dan pengalaman historis bersama- selalu dikaitkan dengan “harapan masa depan bangsa”. Seiring dengan kejatuhan rezim Orde baru dan ruang publik yang makin terliberalisasi hal ini memberikan kesempatan bagi generasi muda untuk mengartikulasikan aspirasi dan identitas sosial mereka. Hal ini tak terkecuali dengan peran pemuda –baik laki-laki dan perempuan- dalam

²⁶⁹ Asef Bayat, “What is Post-Islamism”, *ISIM Newsletter* 16, 5 2005.

²⁷⁰ Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan*, 47.

bentu aktifisme Islam²⁷¹. Namun, hampir setelah dekade pertama kejantuhan Soeharto, terdapat perbedaan pandangan yang jelas di dalam komunitas muslim, di mana aspirasi mereka terhadap bentuk kesalehan menjadi sangat dinamis dan saling berkontestasi satu sama lain. Di satu sisi perubahan sosial modern menawarkan generasi muda -khususnya kaum perempuan untuk mendapatkan kesempatan sekaligus otonomi yang penting, namun pada saat yang sama mereka juga diharapkan untuk mengendalikan diri, membatasi keinginan dan menjaga kesucian mereka²⁷². Sebagai mana yang dicatat oleh Nancy Smith-Heffner dalam studinya terhadap kelompok perempuan muslim terdidik di Yogyakarta:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

For many young women from pesantren (Muslim boarding school) backgrounds, the less restrictive kerudung is a familiar and natural symbol of their connection to and identification with the traditionalist community in which they were raised and educated. Some members of this group have embraced a liberal, even feminist vision of Islam and of women's roles within it.....

In its least fashionable and most deliberately unalluring form, the new veil symbolizes the wearer's commitment not only to a stricter interpretation of Islamic norms but also to a disciplined community defined by pervasive controls on dress, lifestyle, and interactions with the opposite sex. The most militant participants in this community adopt the full chador, covering themselves from head to toe. None of these groups, however, has a monopoly on the definition of Muslim modernity, nor has any yet been able to control the continuing innovations and interpretations on veiling and women's roles²⁷³.

Bagi banyak perempuan muda dari latar belakang pesantren (pesantren), kerudung yang tidak terlalu ketat merupakan simbol yang akrab dan alami dari hubungan dan identifikasi mereka dengan

²⁷¹ Noorhaidi Hassan, *The Making of Public Islam Piety, Democracy and Youth in Indonesian Politics* (Yogyakarta, SUKA-Press, 2013) 183.

²⁷² ²⁷³ Nancy Smith-Heffner, Javanese Women and the Veil in Post-Soeharto in Indonesia, *The Journal of Asian Studies*, Vol. 66, No. 2 Mei 2007, 415.

komunitas tradisionalis tempat mereka dibesarkan dan dididik. Beberapa anggota kelompok ini telah menganut visi liberal, dan bahkan pandangan feminis dalam Islam dan peran perempuan di dalamnya.....

Dalam bentuknya yang paling tidak modis dan sederhana, pemakaian kerudung dalam kehidupan baru mereka melambangkan komitmen pemakainya tidak hanya untuk interpretasi yang lebih ketat dari norma-norma Islam tetapi juga untuk komunitas yang disiplin yang ditentukan oleh kontrol yang meluas pada pakaian, gaya hidup, dan interaksi dengan lawan jenis. Peserta yang paling menunjukkan kesungguhan dalam komunitas ini mengadopsi cedar penuh, menutupi diri dari ujung kepala hingga ujung kaki. Namun, tidak satu pun dari kelompok-kelompok ini yang memonopoli definisi modernitas Muslim, dan belum ada yang mampu mengendalikan inovasi dan interpretasi yang berkelanjutan tentang jilbab dan peran perempuan.

Jika merujuk pada identifikasi Hefner terhadap aspirasi dan praktik dari kelompok yang dimaskud, peneliti juga berpendapat terdapat perbedaan yang jelas namun saling berbaur satu sama lain dalam hal cara muslimah K-pop mengadopsi budaya K-pop. Kelompok yang lebih menemukan kebebasan dan kebaruan dalam K-pop, cenderung bereksplorasi lebih jauh terhadap identitas mereka sampai pada batas-batas yang diperkenankan. Kelompok ini lebih berfokus pada aspirasi pilihan yang demokratis dalam praktik budaya konsumen. Namun, cara mereka dalam mengadopsi budaya K-pop tidak bisa disamakan dengan praktik budaya yang subsersiv, semisal menolak kepatuhan feminim yang dianjurkan dalam agama. Karena kelompok ini lebih mengedepankan identitas kemudaan mereka ketimbang agama, walaupun hampir semua partisipan yang dirujuk dalam penelitian ini menggunakan jilbab dalam keseharian mereka. Hal ini menunjukkan bahwasanya cara-cara di mana identitas pemuda muslim telah bergeser dari

kolektif ke individu melalui proses refleksivitas diri dalam budaya konsumen menunjukkan dilema budaya yang dihadapi oleh pemuda muslim hari ini.

Sementara itu, kelompok yang lebih mengutamakan disiplinitas pada gaya hidup yang lebih Islamis, cenderung menemukan kenyamanan dan hal-hal yang memikat sekaligus menjanjikan dari konservatisme moral yang ada dalam K-pop, tanpa perlu merasakan adanya ancaman terhadap identitas keagamaanya. Dalam sudut pandang ini, mereka lebih menemukan bahwasanya pada tahap tertentu apa yang direpresentasikan oleh K-pop similar dengan apa yang mereka rasakan pada pengalaman hidup sehari-hari, terutama dalam soal kebijakan dan kerja keras sekaligus penghormatan terhadap perempuan. Hal ini menjelaskan bahwasanya seiring dengan moderasi terhadap indentitas kegamaan sekaligus kebebasan di era global, tak mengherankan kemudian bahwasanya K-pop akan menjadi produk budaya yang begitu digemari di kalangan pemuda muslim. Pada akhirnya, cara-cara bagaimana pemuda muslim mengadopsi budaya K-pop merupakan aspirasi politis untuk menunjukkan bagaimana kehidupan pemuda muslim yang modern sekaligus saleh.

Dalam konteks Indonesia, dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi muda hari ini adalah generasi dengan tingkat rata-rata pendidikan yang tinggi, generasi yang paling terglobalisasikan sekaligus generasi yang paling diberdayakan oleh kebebasan dan kenyamanan bermedia. Oleh karena itu seperti anak muda dimana pun, gaya hidup pemuda selalu bersifat kontradiktif, kreatif dan terpenuhi oleh berbagai macam corak budaya yang beragam. Nilan dan Feixa

merujuk budaya pemuda sebagai laboratorium budaya hibrida²⁷⁴ yaitu suatu bentuk praktik budaya dalam lanskap percepatan transformasi budaya atau yang sering disebut sebagai globalisasi, yang dibentuk secara kreatif dari interaksi antara yang global dan lokal, yang hegemonik dan subaltern, yang pusat dan pinggiran²⁷⁵. Sebagaimana juga pemuda muslim di negara lain, pemuda muslim di Indonesia cenderung untuk mengabungkan gaya hidup yang memadukan simbol-simbol Islam dan juga simbol-simbol budaya barat, yang mana juga menegaskan bentuk-bentuk hibriditas seperti itu menantang asumsi bahwasanya pertemuan antara dua budaya tidak selalu mencirikan dominasi satu sama lain. Nilai-nilai Islam mungkin memberikan kepastian dan mengajurkan para pemuda untuk berkomitmen di dalamnya, tetapi karena pertumbuhan arus budaya global dan mobilitas sosio-ekonomik, oleh karena itu ada aspek lain dari kehidupan mereka yang mengharuskan mereka untuk bernegosiasi sehingga menciptakan budaya kreatifitas yang baru²⁷⁶. Merujuk pada Nilan, budaya anak muda Islam di Indonesia merupakan budaya hibrid yang tidak hanya dibentuk untuk membedakan posisi mereka secara strategis tetapi juga sebagai ekspresi kultural untuk menciptakan efek progressif bagi negara muslim yang lain²⁷⁷.

Menarik melihat bagaimana berbagai macam arus kebudayaan global dalam bentuk dan lanskap sosial yang berbeda telah menjadi moda feminitas atau

²⁷⁴ Pam Nilan dan Carles Feixa, “Introduction: Youth Hybridity and Plural Worlds” dalam *Global Youth, Hybrid Identity and Plural Worlds*, ed. Pam Nilan dan Carles Feixa (London dan New York: Routledge, 2006) 2.

²⁷⁵ *Ibid.*

²⁷⁶ Pam Nilan, “The Reflexive Youth Culture of Devout Muslim Youth in Indonesia” dalam *Global Youth: Hybrid Identities, Plural Words*, ed. Pam Nilan dan Carles Feixa (London dan New York: Routledge, 2006) 92.

²⁷⁷ *Ibid.*, 95

merangsang pembayang di antara muslimah Indonesia dalam menegosiasikan praktik budaya sehari-harinya. Pam Nilan yang mengkaji hubungan antara ketiaatan agama dan praktik konsumsi budaya populer barat remaja muslim di Indonesia mengungkapkan bahwasanya praktik tersebut tidak hanya mencerminkan bagaimana relasi selera kebudayaan dalam formasi identitas generasi muda Indonesia, melainkan juga sebuah praktik yang menyelipkan sebuah agenda untuk menunjukkan efek global yang progressif bagi negara-negara muslim lainnya²⁷⁸. Tidak diragukan lagi, hubungan antara masyarakat muslim Indonesia dengan komunitas muslim internasional mempunyai dinamika dan konsekuensi satu sama lain. Apalagi setelah munculnya bentuk-bentuk dari teknologi komunikasi massa yang memungkinkan warga Indonesia untuk melihat dirinya sendiri sebagai bagian dari komunitas dan gerakan yang lebih luas. Sebagai contoh; revolusi Iran 1979 berdampak signifikan pada kesadaran umat Islam Indonesia dan Asia Tenggara, sebagai simbol kemenangan Islam atas hegemoni barat²⁷⁹. Di tahun 1992 berita mingguan tempo menerbitkan foto yang menunjukkan solidaritas muslim Indonesia terhadap revolusi Iran. Foto tersebut menampilkan senyum jurnalis muda Indonesia yang berjilbab di Teheran, memegang gambar wajah Ayatollah Khoemini dan diapit oleh tiga wanita Iran dengan jubah dan kerudung hitam panjang²⁸⁰. Mengutip Brenner, dengan mengidentifikasi diri dengan komunitas Islam international, para aktifis Indonesia

²⁷⁸ Pam Nilan, “The Reflexive Youth Culture of Devout Muslim Youth Indonesia” dalam *Global Youth, Hybrid Identity and Plural Worlds*, ed. Pam Nilan dan Carles Feixa (London dan New York: Routledge, 2006) 95.

²⁷⁹ Suzannae Brenner, Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and ‘the Veil’, *American Ethnologist*, vol. 23, no. 4, 1996, 678

²⁸⁰ Ibid.

membuktikan perasaan mereka sebagai bagian dari dunia modern tanpa perlu kehilangan identitas aslinya²⁸¹.

Lalu kemudian apa signifikasinya ketika para muslimah ini kemudian memilih K-pop sebagai lapis identitas baru mereka? Dalam diskusi seputar partisipasi generasi muda muslimah Indonesia dalam dunia K-pop, peneliti sepenuhnya sependapat dengan apa yang disampaikan sebelumnya. Dalam hal ini peneliti berpendapat, fenomena budaya populer seperti K-pop tidak dapat didudukan semata sebagai objek konsumsi, walaupun produksinya di dasarkan pada kepentingan ekonomis akan tetapi proses konsumsinya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari politik aktualisasi dan artikulasi diri²⁸², pada tahap tertentu muslimah K-pop mengambil peran dan posisi tersendiri dengan memanfaatkan K-pop sebagai medium untuk mengeskpresikan kepentingan dan membedakan posisi secara strategis.

Di satu sisi muslimah K-pop mendambakan suatu bentuk kebebasan berbudaya yang mana mereka melihat hal tersebut di dalam K-pop, tetapi di sisi muslimah K-pop juga menmukan kenyamanan dan hal-hal yang memikat sekaligus menjanjikan dari nilai-nilai yang ada dalam K-pop, sehingga pada tahap tertentu ia tak perlu merasakan adanya ancaman terhadap identitas keagamaanya. Pada akhirnya, praktik negosiasi muslimah K-pop didasarkan pada prinsipnya yang mengutamakan kenyamanan dalam budaya populer sekaligus juga hal-hal yang menjanjikan dalam agama. Politik identitas muslimah K-pop sangat strategis karena selain berperan dalam memenuhi hasrat konsumsi dan selera kebudayaan

²⁸¹ Ibid.

²⁸² John Fiske, *Memahami Budaya Populer* terj. Asma Bey Mahyuddin (Yogyakarta: Jalasutra, 2011) 187.

sebagai kebutuhan untuk meningkatkan identitas dan status sosial, aktifitas muslimah K-pop dan gaya hidup seperti itu juga sedang berperan sebagai negosiator dalam mengartikulasikan wacana dan identitas global, nasional dan lokal. Praktik mereka mencerminkan upaya pencarian modernitas yang tentu sangat berbeda dengan pemahaman dari generasi di masa lalu.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tulisan dalam tesis telah memperlihatkan sosok dan peran aktif muslimah Indonesia dalam menampung budaya populer asal Korea Selatan yaitu K-pop. Tidak hanya sekedar untuk menggambarkan bentuk proses penerimaan dalam konsumsi media, penelitian ini juga membahas bagaimana dimensi politis yang tercermin dari praktik tersebut. Berdasarkan sudut pandang tersebut dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, adapun beberapa poin penting yang dapat dirujuk sebagai kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Kegemaran muslimah K-pop terhadap K-pop tidak hanya terbatas pada kualitas atau penilaian estetis melainkan ada aspek yang mencerminkan bagaimana teks yang ada di K-pop dipahami sangat relevan untuk pengalaman sosial mereka. Dalam hal ini muslimah K-pop memahami K-pop sebagai rangsangan stimulus/optimisme hidup yang dapat membantu mereka untuk menggapai masa depan yang lebih baik.
2. Terkait perosalan antara kesalehan beragama dan praktik budaya populer pada dasarnya muslimah K-pop menerangkan bahwasanya hubungan antara ketiaatan beragama dan ketertarikan terhadap K-pop tersedia sebagai pilihan ketimbang hal yang hanya bisa dipilih salah satu saja. Sekaligus juga, dalam hal ini muslimah K-pop tidak memiliki keraguan atau keresahan untuk

membicarakan kegemaran mereka terhadap K-pop dalam sudut pandang agama

3. Kemudian dengan sudut pandang tersebut, mereka juga turut menginterpretasi Islam pada sampai batas-batas dimana mereka dapat mematuhi kerangka agama secara normatif dan di saat yang tetap berpartisipasi dalam budaya populer. Tujuan muslimah K-pop untuk menegosiasikan antara aturan agama dan tren budaya populer berfungsi secara strategis untuk memposisikan mereka secara aman dan nyaman dalam dunia keagamaan dan tren budaya populer global.
4. Gaya hidup Muslimah K-pop bisa dipahami sebagai gaya hidup *post-Islamis/pasc-Islamis* yang berusaha mengawinkan antara kesalehan dalam landasan moral agama dan pilihan demokratis- dalam gaya hidup budaya konsumen. Perpaduan yang kompleks antara etika dalam ajaran agama dan kebebasan berbudaya dalam konteks masyarakat neoliberal.



B. Saran

Pada dasarnya penelitian ini merupakan salah satu dari banyaknya penelitian yang berusaha menjawab bagaimana dinamika produk budaya kontemporer dalam lanskap globalisasi media dan signifikasinya bagi kehidupan masyarakat muslim. Namun penelitian ini hanya terbatas pada dimensi praktik kultural yang dihasilkannya dan tentu saja apa yang disajikan masih jauh secara komprehensif. Sebagai saran dari penelitian ini ada beberapa poin yang ingin peneliti ungkapkan

1. Sejak makin populernya K-pop di Indonesia perhatian khusus terhadap dinamika yang dihasilkannya perlu dipahami lebih lanjut. Penelitian ini hanya satu diantara yang lainnya yang membahas fenomena tersebut dalam sudut pandang konsumsi dan praktik kultural, diperlukan kajian-kajian lain dan lebih lanjut yang membahas fenomena ini dari sudut pandang yang berbeda semsial, ekonomi produksinya atau sirkulasi dan penyebaran produk budaya tersebut.
2. Kajian yang membahas makna Islam dalam Indonesia kontemporer sudah sangat banyak, namun kebanyakan dari penelitian tersebut berfokus pada aktor-aktor dari elit politik atau keagamaan ataupun Institusi agama yang berskala nasional. Sedangkan masih cukup jarang yang berusaha memahami makna tersebut dari sudut pandang imaginasi dan pengalaman sehari-hari masyarakat Islam. Penelitian ini adalah salah satunya dari yang jarang tersebut dan diharapkan dapat menjadi refrensi bagi peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, Ien. *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London dan New York: Routledge, 1996.
- _____. *On Not Speaking Chinese: Living Between Asia and the West*. London dan Newyork: Routledge, 2001.
- Anwar, Ibrahim. *The Asia Renaissance*. Singapore dan Kuala Lumpur: Time Book International, 1996.
- Appadurai, Arjun. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. dalam *Media and Cultural Studies: Key Works*, ed. Meenakshi Gigi Durham dan Douglas M. ellner .Oxford: Blackwell Publishing, 2006.
- _____. “Grassroot Globalitation and The Research of Imagination”, *Public Culture*, vol. 12, no. 1, 2000.
- Asad, Talal. “The Idea of Anthropology Islam” *Qui Parle*, Vol 7, No. 12, Spring/Summer 2009.
- Barker, Chris. *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London, Thousand Oaks dan New Delhi: Sage Publications, 2004.
- _____. *Cultural Studies: Teori & Praktik*, terj. Nurhadi, cet. Ke-10. Bantul: Kreasi Wacana, 2016.
- Bayat, Asef. “What is Post-Islamism”, *ISIM Newsletter* 16, 5 2005.
- _____. dan Linda Herrera. “Introduction: Being Young and Muslim in Neoliberal Times” dalam *Being Young and Muslim: New Cultural Politics in the Global South and North*, ed. Linda Herrera dan Asef Bayat. New York: Oxford University Press, 2010.
- _____. *Life as Politics: How Ordinary People Change Middle East*. Amsterdam: ISIM/Amsterdam University Press, 2010.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APPJI), “Infografis Penetrasi dan Prilaku Internet di Indonesia: Survey 2017”.

- Basri, M Chatib. "Indonesia's Role in the World Economy: Sittiing on the Fence", dalam *Indonesia Rising: The Repositioning of Asia's Third Giant*. Singapura: ISEAS, 2012.
- Baudrillard, Jean. *The Consumer Society: Myth and Structure*. London, Thousand Oaks dan New Delhi: Sage Publications, 1998.
- Baulch, Emma. "Alternative Music and Mediation in Late New Order Indonesia", *Inter-Asia Cultural Studies*, vol. 3 no. 2 2002.
- _____. Music for Pria Dewasa: Changes and Contiunities in Class and Pop Music Genres, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, Vol. 3, 2010.
- _____. "Pop Melayu VS Pop Indonesia: New Interpertation of Genre into the 2000s" dalam *Sonic Modernities in the Malay World*, ed. Bart Barendregt. Leiden-Boston: Brill, 2014.
- Beck, Ulrich. "The Cosmopolitan Society and Its Enemies", *Theory, Culture and Society*, vol. 19, No. 1-2, Februari 2002.
- Beng Huat, Chua dan Koichi Iwabuchi (ed). East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave (Hong Kong: Hong Kong University Pers, 2008).
- _____. "Egendering an East Asian Popular Culture Research Community", *Inter-Asia Cultural Studies*, vol.11, no.2, 2010.
- Brenner, Suzzane. "On the Public Intimacy of the New Order: Images of Women in the Popular Print Media" *Indonesia* 67, April 1999.
- _____. Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and 'the Veil", *American Ethnologist*, vol. 23, no. 4, 1996.
- Bucar, Elizabeth M. "Secular Fashion, Relegious Dress, and Modest Ambiguity: The Visual Ethics of Indonesian Fashion-Veiling" *Journal of Relegious Ethics*, Vol. 44, No. 1 Maret 2016.
- Coutas, Penelope. "Fame, Fortune, Fantasi: Indonesian Idol and New Celebrity", *Asian Jurnal Communication*, vol 16, no. 4 Desember 2006.

Cresswell, John W. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*, terj. Achmad Fawaid dan Rinayanti Kusmini Pancasari cet-2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.

Faubion, James. "Possible Modernities", *Cultural Anthropology*, vol. 3, No.4 November 1988.

Firth, Simon. "Music and Identity", dalam *Questions of Cultural Identity*, ed. Struat Hall dan Paul Du Gay. London, Thousand Oaks dan New Delhi: Sage Publications, 2003.

Fiske, John. *Memahami Budaya Populer* terj. Asma Bey Mahyuddin. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.

. Pengantar Ilmu Komunikasi, terj. Hapsari Dwiningtias, ed. Ke-3. Jakarta: Rajawali Press, 2014.

Fealy, Greg dan Sally White(ed), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, Singapura; ISEAS, 2008.

, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia" dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, ed. Greg Fealy dan Sally White. Singapura; ISEAS, 2008

Featherstone, Mike. *Undoing Culture: Globalization, Postmodern & Identity*. London Thousand Oaks dan New Delhi: Sage Publications, 1995.

Grossberg, Lawrence. "On Postmodernism and Articulation: an Interview with Stuart Hall, dalam *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. ed. David Morley dan Kuan-Hsing Chen. London: Routledge, 1996.

Hall, Struat. "Introduction: Who's Need Identity" dalam *Question of Cultural Identity*, ed. Struat Hall dan Paul du Gay. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication. 1996

Handajani, Suzie. "Female Sexuality in Indonesian Girls' Magazine: Modern Appearance and Traditional Attitude" *Antropologi Indonesia*, vol. 30, no, 1 2006.

Hassan, Noorhaidi. *The Making of Public Islam Piety, Democracy and Youth in Indonesian Politics*. Yogyakarta, SUKA-Press, 2013.

_____. Islam di Kota-Kota Menengah Indonesia: Kelas Menengah, Gaya Hidup, dan Demokrasi” dalam *In Seacrh of Middle Indonesia: Kelas Menengah di Kota-Kota Menengah*, ed. Gerry van Klinken dan ward Berenchot. Jakarta; KITLV-Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016.

Heryanto, Ariel. “The Years of Living Luxuriosly” dalam *Culture and Privilege in Capitalist Asia*, ed. Michael Pinches. London dan New York: Routledge, 1999.

_____. ed. Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca Orde Baru, terj. Eka S. Saputra. Yogyakarta: Jalasutra, 2012.

_____. “The Look of Love: New Engagements with the Oriental in Indonesian Popular Culture” dalam *Pop Culture Formations Across East Asia*, ed. Doobo Shim, Ariel Heryanto dan Ubonrat Siriyusafak. Seoul: Jimoodangm 2010.

_____. “Upgrade Piety and Pleasure: The New Middle Class and Islam in Indonesian Popular Culture”, dalam *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia*, ed. A. Weinrub. London: Routledge, 2011.

_____. Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layara Indonesia, Eric Sasono. Jakarta: KPG, 2015.

Ida, Racmah. “Mengonsumsi Budaya Remaja Taiwan: Menonton Meteor Garden bersama Perempuan Kampung di Indonesia” dalam *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru* , ed. Ariel Heryanto. Yogyakarta; Jalasutra, 2012.

Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old an New Media Colide*. New York dan London: New York Unviersity Press, 2006.

Jin, Dal Yong dan Woong Jae Ryoo. “Critical Intepertations of Hybrid K-pop: the Global-Local Paradigm of English Mixing in Lyrics. *Popular Music and Society*, vol.3, no. 2 2014

Jones, Carla. “Faith and Fashion in Urban Indonesia” *Fashion Theory*, vol, 11, no. 2/3 2007.

Jung, Sun. *Korean Masculinities and Transnasional Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop Idols*. Hongkong: Hongkong University, 2011.

_____ dan Doobo Shim, "Social Distribution: K-pop Fan Practices in Indonesia and the "Gangnam Style" Phenomenon, *International Journal of Cultural Studies*, vol. 17, no. 5, 2014.

Kellner, Douglass. *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas dan Politik*, terj. Muhammad Al-Fayyadl. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.

Kings, Nigel. "Using Interview in Qualitative Research" dalam *Esential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*, ed. Catherine Cassel dan Gillian Symon. London, Thousand Oaks dan New Delhi: Sage Publications, 2005.

Kisela, Sharon. "Cuties in Japan" dalam *Women, Media and Consumption in Japan*, ed. Moeran Brian dan Lise Skov. Honolulu: Universitas of Hawai'I Press, 1995.

Kitley, Philip. "Civil Society in Charge?: Television and Public Sphere in Indonesia after Reformasi" dalam *Televizi, Regulation an Civil Society in Asia*, ed. Philip Kitley. London: RoutledgeCurzon, 2003.

Krishna Sen. "Repression and Resistance: Interpretations of the Feminine in New Order Cinema", dalam *Culture and Society in New Order Indonesia*, ed. Virginia Hooker. Kuala Lumpur: Oxford University Press.

_____ dan David T Hill. *Media, Culture and Politics In Indonesia*. Jakarta, Kuala Lumpur: Equinox Publishing, 2007.

Kuntowijoyo. "Islam dan Agenda Nasionalisme Baru", dalam *Paradigma Islam: Interpertasi untuk Aksi*, ed. Ae Priyono. Sleman: Tiara Wacana, 2017.

Lie, John. "What's is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity, *Korean Observer* vol. 43, no. 3 Autumn 2012.

- _____ dan Ingyu Oh. "SM Entertainment and Soo Man Lee" dalam *Handbook of East Asian Entrepreneurship*, ed. Fu-Lai Tony Yu dan Ho-Don Yan. New York: Routledge, 2015
- _____ . *K-pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. Oakland, California: University of California, 2015.
- Lin, Angel dan Avin Tong. "Re-Imagining a Cosmopolitan 'Asian Us': Korean Media Flows and Imaginaries of Asian Modernity" dalam *East Asian Pop Culutre: Analysing the Korean Wave*, ed. Chua Beng Huat dan Koichi Iwabuchi. Hongkong: Hongkong University Press, 2008.
- Lubeck, Paul M. "The Islamic Revival: Antinomies of Islamic Movements Under Globalization", dalam *Global Social Movements*, ed. Robin Cohen dan Shirin M. Rai. London: The Athlone Press, 2000.
- Lury, Celia. *Consumer Culutre*. Cambridge: Polity Press, 1996.
- Mahasin, Aswab. "Kelas Menengah Santri: Pandangan dari Dalam" dalam *The Politics of Middle Class Indonesia*, ed. Richard Tanter dan Kenneth Young, terj Nur Iman Subono, Arya Wisesa dan Ade Armando. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 1996)Australia: Center for South Asian Studies, 1990.
- Mahmood, Saba. *Politics of Piety: The Islamic Revival and The Feminist Subject*. Princeton dan Oxford: Princeton University Press, 2011.
- Merlyana, LIM. "@crossroads: Democation and Corporatization of Media in Indonesia". Parcipatory Media Lab at Arizona State University, 2011.
- Nilan Pam dan Carles Feixa. "Introduction: Youth Hybridity and Plural Worlds" dalam *Global Youth, Hybrid Identity and Plural Worlds*, ed. Pam Nilan dan Carles Feixa. London dan New York: Routledge, 2006.
- _____ . "The Reflexive Youth Culture of Devout Muslim Youth in Indonesia" dalam *Global Youth: Hybrid Identities, Plural Words*, ed. Pam Nilan dan Carles Feixa. London dan New York: Routledge, 2006.
- _____ . Contemporary Masculinities and Young Men in Indonesia, *Indonesia and Malay World*, vol. 307, no. 109, November 2009, 329.

- _____. Lynette Parker, Linda Bennett & Kathryn Robinson. "Indonesia Youth Looking Towards the Future" *Journal of Youth Studies*, vol.14, no 6, September, 2011.
- O'Connor, Barbara dan Elizabeth Klaus. "Pleasure and Meaningful Discourse: An Overview of Research Issue" *International Journal of Cultural Studies*, vol. 3, no. 3 2000.
- Oh, Chyun. "The Politics of Dancing Body: Racialized and Gendered Femininity in Korean Pop" dalam *Korean Wave*, ed. Y. Kuwahara. New York: Palgrave Mcmillan, 2014.
- Oh, Ingyu dan Gil-Sung Park. "From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of Social Media" *Korean Observer*, vol. 43, no.3 Autumn 2012.
- _____. dan Hyo-Jung Lee, "Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and Youtube" *Korean Jurnal*, vol. 53, no. 4 winter 2013.
- _____. "Islam and Local Culture: The Peril State of Violence and Hallyu Fandom in Indonesia (with Reference in Palestina)" *Krtik Kultura*, vol. 27, 2017.
- Ott, Brian L. "(Re)Locating Pleasure in Media Studies: Toward an Erotics of Reading". *Communication and Critical/Cultural Studies*, vol.1, no.2 Juni 2004.
- Parker, Lyn dan Pam Nilan. *Adolescents in Contemporary Indonesia*. New York: Routledge, 2013.
- Peichi, Chung. "Co-Creating Korean Wave in South Asia: Digital Convergence and Asia's Media Regionalization" *Journal of Creative Communications*, vol. no. 2&3, 2013.
- Pieterse, Jan Nederveen . "Globalization as Hybridization", dalam *Media and Cultural Studies: Key Work*, ed. Meenakshi Gigi Durham dan Douglas M. Kellner. Malden, Oxford dan Victoria: Blackwell Publishing, 2006.
- Pravitta, G.M.M. "Menonton Perempuan Penonton Meteor Garden" *Clea*, 6 Desember 2004. 1-29. Y.A Merdikaningtyas, " Demam K-Drama dan Cerita Fans di Yogyakarta" *Clea*, 9 Desember 2006.

Qibtiyah, Alimatul. *Feminisme Muslim di Indonesia*. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2019.

Rinaldo, Rachel “Muslim Women, Middle Class Habitus, and Modernity in Indonesia”, *Contemporary Islam*, vol 2, no. 1 February 2008.

Robinson, Kathryn. “Maskulinitas, Seksualitas, dan Islam: Politik Gender Perubahan Rezim di Indonesia” dalam *Seksualitas di Indonesia: Politik Seksual, Kesehatan, Keberagaman dan Representasi*, ed. Linda Rae Bennett, Sharyn Graham Davies, Irwan Martua Hidayana. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2018.

Robinson, Ricahrd. dan David S.G Goodman (ed), *The New Rich Asia: Mobile Phones, McDonald's an Middle-Class Revolution*. London: Routledge, 1996.

Rofel, Lisa. “Rethinking Modernity: Space and Factory in China” *Cultural Anthropology*, vol. 7, no. 1 February 1992.

Ryoo, Wongjae “Globabalization, or the Logic of Cultural Hybridization: the Case of Korean Wave”. *Asian Jurnal Communication*, vol. 19, no. 2, 2009.144

Setijadi, Charlotte. “Questioning Proximity: East Asian TV Dramas in Indonesia” *Media Asia*, vol 32, no. 4 2005. 197-205.

Shin, Hyunjoon. “Have You Ever Seen the Rain? And Who'll Stop the Rain?: the Globalizing Project of Korean Pop (K-pop), *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol.10, No. 4, 2009.

dan Seung Ah-Lee. “Introduction: the Road Popular Music: Regulation, Resistance an Negotiations”, dalam *Made in Korea: Studies in Popular Music*, ed. Hyunjoon Shin dan Seung Ah-Lee. New York: Routledge, 2017.

Siriyusafak, Urbonrat dan Shin Hyunjoon Shin. “Asianizing K-pop”, Asianizing K-pop: Production, Consumption and Identification Patterns Among Thai Youth”, *Inter Asia Cultural Studies* vol 8, no.1 2007.

Slack, Jennifer Daryl. The Theory and Method of Articulation in Cultural Studies, dalam *Struat Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, ed David Morley dan Kuan-Hsing Chen. London dan Newyork: Routledge, 1996.

Straubhaar, Joseph D. "Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity", *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, no 1, 1991.

Sujeong, Kim dan Kim Soah. "The Ethos of Collective Moralism: The Korean Cultural Identity of K-pop" *Media and Society*, vol. 23, no. 2 2015.

Strinati, Dominic. *Popular Culture: Pengantar: Menuju Teori Budaya Populer*, terj. Abdul Muchid. Sleman: Ar-Ruzz Media, 2009.

Turner, Bryan S. *Orientalism, Postmodernism and Globalism*. London dan Newyork: Routledge, 2003.

_____. "Relegious Authority and the New Media", *Theory, Culture and Society*, vol 24. No. 2, 2007.

Wahid, Abdurrahman. "Kelas Menengah Islam di Indonesia?" dalam *Politik Kelas Menengah Indonesia*, ed. Richard Tanter dan Kenneth Young, terj Nur Iman Subono, Arya Wisesa dan Ade Armando (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 1996).

Wallach, Jerremy. *Musik Indonesia 1997-2001 Kebisingan & Keberagaman Aliran Lagu*, terj. Tim Komunitas Bambu. Depok; Komunitas Bambu, 2017.

Weintraub, Andrew N. *Dangdut: Musik, Identitas dan Budaya Indonesia*, terj. Arief Bagus Prasetyo. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2012.

Yoon, Sunny. "Tunning in Sacred: Youth Culture and Contemporary Christian Music" *International Review of the Aesthetics and Sociology Music*, Vol. 47, No. 2, 2016.

_____. "K-Pop Fandom in Veil: Relegious Reception and Adaptation on Popular Culture" *Jurnal of Indonesian Islam*, vol. 13, 2019.

Yulianto, Vissia Ita. *Reframing Mondernities in Contemporary Indonesia: A Ethnographic Study if Ideas of Center and Periphery on Sulawesi and Java*. Berlin: Regiospectra, 2015.

SUMBER ELEKTRONIK

Akmaliah, Wahyudi. "SNSD Dihina Sone Meradang: Memahami Resistensi K-popers Indonesia atas pernyataan Elly Risman". *PMB LIPI*, 23 Agustus 2017, diakses 10 Oktober 2020. <https://pmb.lipi.go.id/snsd-dihina-sone-meradang-memahami-resistensi-k-popers-indonesia-atas-pernyataan-elly-risman/>

Bacin, Elma Lisa. "K-popedia: Perjalanan Pergelaran Konser K-pop di Indonesia", Kumparan.com, diakses 24 Juni 2019
<https://kumparan.com/@kumparank-pop/k-popedia-perjalanan-pergelaran-konser-k-pop-di-indonesia>

Bigbang. "Taeyang- Eyes, Nose, Lips" Youtube, 2 Juni 2014. Diakses 10 November 2020.
<https://www.youtube.com/watch?v=UwuAPyOImoI>

Celebrity Okezone, "Tipe-X Sindir labe yang bikin boyband dengan lagu ini"
<https://celebrity.okezone.com/read/2012/06/07/386/643128/tipe-x-sindir-label-yang-bikin-boyband-dengan-lagu-ini>

Freedom House, "Freedom on the Net: Indonesia" di akses 23 Mei 2019,
<https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2018/indonesia>

Google trends, K-pop, 2014-2019. <https://trends.google.com/trends/?geo=ID>

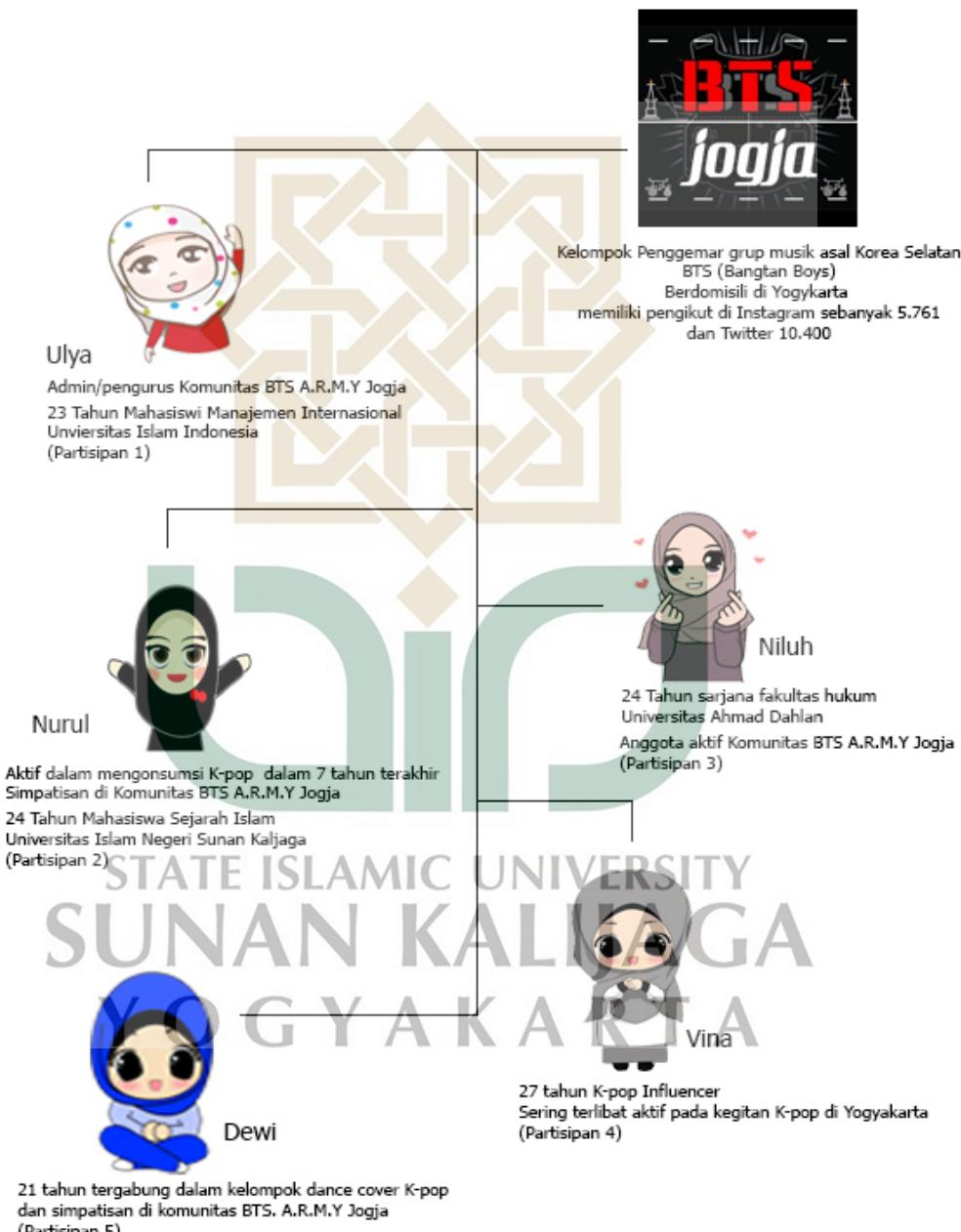
Jung, Sun. "Praxis K-Pop, Indonesian Fandom and Social Media, dalam *Race and Ethnicity in Fandom*, ed. R.A Reid dan S. Gatson. Terbitan khusus: Transformatives Works and Cultures, 2011., no 8. Diakses 21 Maret 2019. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>

Kaltim Today "Guru besar hingga akademisi dari 67 perguruan tinggi nyatakan sikap tolak Omnibus law UU Cipta Kerja. Diakses 23 Agustus 2019
<https://kaltimtoday.co/guru-besar-hingga-akademisi-dari-67-perguruan-tinggi-nyatakan-sikap-tolak-omnibus-law-uu-cipta-kerja/>

Sang-Hwan, Yun. "Korean Wave Shouting in the Heart of Europe" *MK News*, 15 September 2011. Diakses 15 Juni 2019
<https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2011/09/597963/>

- Seabrook, John. "Factory Girls: The Cultural Technology and Making of K-pop" *The New York*, 1 Oktober 2009. Di akses 24 Juni 2019.
<https://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2>
- Sontag, Deborah. "The Ambassador" *The New York Times*, 29 Januari 2006. Diakses 24 Juni 2019.
<https://www.nytimes.com/2006/01/29/arts/music/the-ambassador.html>
- Kim Seong-kon, " Future of Hallyu: Pop to Highbrow", *Korean Herald*, 10 April 2012. Di akses 24 Juni 2019.
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120410000690>
- MBC K-pop. "Genie- Girls Generation Music Core", *Youtube*, 5 Februari 2012. Di akses 10 November 2020.
<https://www.youtube.com/watch?v=z3RTc-8J3CU>
- Nindira Aryudhani "K-pop dan Drakor, Inspirasi Fatamorgana" Muslimahnews, 23 September. Fiakses 5 November 2020
<https://www.muslimahnews.com/2020/09/23/k-pop-dan-drakor-inspirasi-fatamorgana/>.
- Trivedi, Anjani. "Forget Politics, Let's Dance: Why K-pop is a Latin American Smash" *World Time*, 1 Agustus 2013. Di akses 24 Juni 2019.
<http://world.time.com/2013/08/01/forget-politics-lets-dance-why-k-pop-is-a-latin-american-smash/>
- Varkey Fondation, "What the Worlds Young People Thingking and Feel: Generation Z, Global Citizenship Survey". Diakses 3 Juni 2019.
<https://www.varkeyfoundation.org/media/2776/global-young-people-report-indonesia.pdf>
- Wikipedia "Daftar adaptasi sinetron",
https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_adaptasi_sinetron
- Xialong. "Drastic Change in Korean Male prototypes; the 'flower boys'". HELLOKPOP, 10 Maret 2013. Diakses 10 Oktober 2020.
<https://www.hellokpop.com/editorial/drastic-change-in-korean-male-prototypes-the-flower-boys/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Gambar 15: Daftar Partisipan yang di Wawancara



Gambar 16: Buka Puasa Bersama oleh BTS ARMY Jogja



Gambar 17: Kopers Jogja Peduli Bencana DIY