

***HALLYU* DAN HALAL: NEGOSIASI BUDAYA POP KOREA DALAM  
KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM**



**Oleh:**

**Ananta Prayoga Hutama Syam**

**NIM: 21200011113**

**TESIS**

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh

Gelar Master of Arts (M.A.)

Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal

**YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananta Prayoga Utama Syam  
NIM : 21200011113  
Jenjang : Magister  
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies  
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 10 Desember 2023

Saya yang menyatakan,



Ananta Prayoga Utama Syam

NIM: 21200011113

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananta Prayoga Utama Syam

NIM : 21200011113

Jenjang : Magister

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

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

Yogyakarta, 10 Desember 2023

Saya yang menyatakan,



Ananta Prayoga Utama Syam

NIM: 21200011113



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-119/Un.02/DPPs/PP.00.9/01/2024

Tugas Akhir dengan judul : Hallyu dan Halal: Negosiasi Budaya Pop Korea dalam Konsumsi Masyarakat Muslim

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANANTA PRAYOGA HUTAMA SYAM, S.H.  
Nomor Induk Mahasiswa : 21200011113  
Telah diujikan pada : Selasa, 09 Januari 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 65b7126b98dd7



Penguji II

Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D.  
SIGNED

Valid ID: 65b762d702af2



Penguji III

Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 65b70ed7ad94a



Yogyakarta, 09 Januari 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 65b8555b868f5

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Kepada Yth.,

Direktur Pascasarjana

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**HALLYU DAN HALAL: NEGOSIASI BUDAYA POP KOREA  
DALAM KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM**

Yang ditulis oleh:

Nama : Ananta Prayoga Utama Syam

NIM : 21200011113

Jenjang : Magister

Prodi : Interdisciplinary Islamic Studies

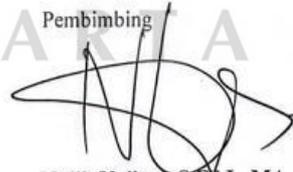
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Studi Islam.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 10 Desember 2023

Pembimbing



Najib Kailani, S.Fil.I., MA, Ph.D.

## ABSTRAK

Tesis ini mengkaji perjumpaan antara fenomena *hallyu* dan halal, yang menunjukkan adanya komodifikasi kesalehan. Komodifikasi ini memberikan peluang bagi masyarakat muslim di Indonesia untuk berpartisipasi dalam konsumsi budaya populer global dengan tetap mematuhi nilai-nilai keislaman. Penelitian ini juga berupaya mengilustrasikan bagaimana elemen-elemen *Korean wave* seperti fesyen, kuliner, dan kosmetik telah mengalami transformasi dan negosiasi untuk memenuhi persyaratan halal dan prinsip ketaatan. Kondisi ini bisa dijumpai pada drama *K-food* halal *Lunch Box*, Muslim Friendly Korea Festival, *hanbok* gamis, hingga tren mekap hijab Korea yang diteliti dalam tesis ini.

Penelitian ini berkontribusi pada diskusi seputar merek Islam dan pemasaran spiritualitas, khususnya, mengembangkan pandangan Faegheh Shirazi terkait perbedaan dalam nilai-nilai budaya dan agama yang telah memandu penciptaan adopsi produk baru dalam komodifikasi kesalehan. Penelitian ini merupakan studi kualitatif yang dilakukan dengan menerapkan metode studi kasus, selama kurang lebih sepuluh bulan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan terhadap informan-informan kunci yang terkait dengan fenomena halal Korea. Selain itu, penelitian juga melampirkan berbagai dokumen yang relevan dengan topik pembahasan.

Tesis ini menunjukkan bahwa perpaduan antara *hallyu* dan halal menciptakan adopsi produk yang fleksibel. Meskipun terdapat persilangan nilai, dalam waktu yang sama terdapat juga proses negosiasi pada produk budaya massa untuk memenuhi standar halal. Selanjutnya, saya berargumen bahwa perjumpaan *hallyu* dan halal menunjukkan penyesuaian nilai-nilai keislaman ke dalam komoditas yang bersifat sekuler. Produsen atau muslim di Indonesia kemudian mengambil produk ini dan memasukkan label agama, sehingga tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Bukti nyata dari hal ini adalah halal *soju*, yang melahirkan komodifikasi kesalehan. Dengan demikian, produk-produk keagamaan ini menjadi medium bagi individu untuk mengekspresikan kesalehan dalam praktik beragama, sekaligus berpartisipasi dalam budaya konsumerisme global melalui K-Pop atau gelombang Korea. Pada akhirnya, fenomena ini menciptakan pola konsumsi baru yang membuktikan bahwa mungkin untuk mencintai Korea sambil tetap menjadi seorang muslim yang taat.

**Kata Kunci:** *Hallyu*, Halal, Masyarakat Muslim, Konsumsi Islam, Komodifikasi Kesalehan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah Swt, yang melimpahkan berkah dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini, yang berjudul "*Hallyu dan Halal*". Selawat serta salam tak terhingga penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad saw, sebagai teladan yang membimbing perjalanan hidup pribadi penulis menuju kebaikan. Penulis juga menyadari bahwa perjalanan ini tak terlepas dari bantuan dan kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama proses penulisan, antara lain:

1. Prof. Dr. Phil. H. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2. Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
3. Dr. Nina Mariani Noor, SS., MA., selaku Ketua Program Studi Magister,
4. Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing tesis penulis, yang memberikan kontribusi besar dalam pengembangan akademis penulis. Beliau tidak hanya membimbing secara intensif, tetapi juga memberikan arahan yang berharga sehingga penulis mampu memahami suatu buku secara efektif serta mendapatkan wawasan yang luas dari berbagai literatur yang telah direkomendasikan.
5. Bapak Muhammad Samsulhadi, Ibu Asliah Zainal, dan adik Qii Navsaki yang tidak pernah lelah mendoakan dan memberi dukungan.

6. Bapak Kyai Habib Abdus Syakur yang selalu menjadi panutan dan teladan bagi penulis, serta guru dan teman-teman di Pondok Pesantren Al-Imdad yang senantiasa memberikan penulis dukungan dan doa,
7. Kementerian Agama, Direktorat PD Pontren yang telah memberikan beasiswa kepada penulis melalui program PBSB (Program Beasiswa Santri Berprestasi) sehingga bisa sampai pada titik ini untuk menyelesaikan pendidikan yang tinggi, serta teman-teman kelas Kajian Industri dan Bisnis Halal yang selalu memberikan evaluasi,
8. Berbagai narasumber dari produsen konsumen dan juga ulama yang berkenan membantu penyelesaian studi,
9. Arina Noor Rahma, yang senantiasa menemani, memberikan inspirasi dan ide-ide berharga terkait berbagai topik penulisan karya ilmiah penulis selama masa perkuliahan.

Semoga Allah melimpahkan pahala yang berlimpah atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga berharap agar tesis ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi para pembaca dari berbagai kalangan. Penulis ingin menyampaikan permohonan maaf apabila selama proses penyusunan tesis ini terdapat kesalahan, baik yang dilakukan dengan sengaja maupun tidak disengaja, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan.

Yogyakarta, 10 Desember 2023

Ananta Prayoga Hutama Syam

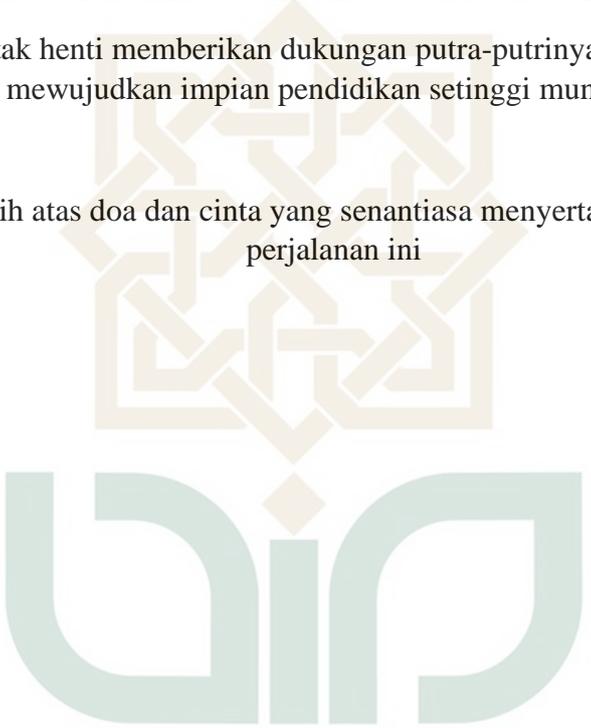
## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya:

### **Ayahanda Muhammad Samsulhadi dan Ibunda Asliah Zainal**

Sosok yang tak henti memberikan dukungan putra-putrinya tanpa batas untuk mewujudkan impian pendidikan setinggi mungkin.

Terimakasih atas doa dan cinta yang senantiasa menyertai setiap langkah perjalanan ini



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## MOTTO

**“Alea Iacta Est: Jika Sebuah Dadu Telah dilemparkan, Maka Konsekuensi  
Tak Terelakkan”**

-Julius Caesar-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFR TAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>GLOSARIUM.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian.....	17
G. Sistematika Pembahasan .....	18
<b>BAB II: PROLIFERASI <i>HALLYU</i> MENUJU HALAL DAN PERAN MASYARAKAT INDONESIA DALAM KONTEKS SOSIAL, POLITIK, DAN BUDAYA.....</b>	<b>20</b>
A. Globalisasi dan Produk Halal di Indonesia: Dari Jepang ke Korea .....	21
B. Mini Drama Korea Lunch Box: Strategi Gastrodiplomasi Terhadap Negara Muslim .....	31
C. Upaya Diplomatik Pemerintah Indonesia Terhadap Ekspansi <i>Hallyu</i> .	34
1. Pagelaran Korean Festival dan K-food Fair di Indonesia (2015 Hingga Kini) .....	34
2. Pagelaran Muslim Friendly Korea Festival: Destinasi Wisata yang Ramah Bagi Kaum Muslim.....	38
D. RESPONS MASYARAKAT TERHADAP <i>HALLYU</i> .....	42
1. Ustaz Abdul Somad: Nonton Film Korea, Kafir!.....	42

2. Kepedulian K-popers Terhadap Isu Halal: Status Kehalalan Pada Babinski BTS Coffee .....	43
3. Pengaruh Halal: Jembatan Edukasi dan Daya Tarik Kuliner Korea46	
4. Sub-unit Samyang: Sudut Edukasi dan Dakwah Halal Korea .....	50
E. Kesimpulan .....	57
<b>BAB III: PENCAPAIAN PERTEMUAN HALLYU DAN HALAL DALAM ARENA DAKWAH .....</b>	<b>59</b>
A. Vebrina dan Lahirnya Restoran Halal Korea Pertama di Jawa Timur .	60
1. Berdirinya Kirin Express sebagai Arena Dakwah dan Hijrah.....	63
2. Prinsip Kirin Untuk Tidak Berada di Lokapasar Manapun.....	66
3. Pengalaman dan Nasehat Untuk Para K-popers.....	68
4. Pencapaian Standar Halal dalam <i>Hallyu</i> Menurut Kirin.....	70
5. Kirin Kimbap: Korea Rasa Pesantren dan Segala Kegiatannya.....	74
B. <i>Soju</i> Non-Alkohol: Klaim <i>Soju</i> Halal dan Kejelasan Hukumnya di Indonesia .....	77
1. Awal Mula Terciptanya <i>Soju</i> Klaim Halal .....	78
2. Transformasi Minuman Halal: Dari <i>Soju</i> dan <i>Wine</i> Klaim Halal, hingga Dualisme MUI dan BPJPH .....	85
C. Potret Konsumen Kuliner Halal Korea .....	93
D. Kesimpulan .....	96
<b>BAB IV: ANTARA SOPAN DAN GAYA: PESONA PENAMPILAN MUSLIM DI BAWAH PENGARUH BUDAYA KOREA .....</b>	<b>98</b>
A. Pakaian Korea dan Jejak Identitas Muslim: Harmoni dalam Mode dan Fesyen .....	100
1. <i>Hanbok</i> Gamis: Perpaduan Hijab dengan <i>Korean Style</i> Sebagai Bentuk Kreativitas Remaja Muslim .....	107
B. Mekap Hijab Korea: Tren Baru Anak Muda Muslim.....	110
1. Kecantikan <i>Douyin</i> : Gaya Riasan Terbaru yang Sedang Populer di Kalangan Pemuda Muslim .....	117
C. Gambaran Konsumen Fesyen dan Kosmetik Halal Korea.....	120
D. Kesimpulan .....	121
<b>BAB V: PENUTUP.....</b>	<b>122</b>
A. Kesimpulan .....	122
B. Saran.....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>127</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Halal dalam mini drama Korea <i>Lunch Box</i> .....	3
--	---

Gambar 2. Poster K-Drama <i>Winter Sonata</i> .....	24
Gambar 3. Grup K-Pop Super Junior (SUJU) dan Big Bang.....	25
Gambar 4. Siwon SUJU dalam iklan “Mie Sedaap” dan ITZY pada iklan “Ultra Milk” .....	28
Gambar 5. BTS dan Blackpink membintangi iklan <i>e-commerce</i> .....	28
Gambar 6. Poster majalah Tempo Ajinomoto dan produk Mie Samyang.....	30
Gambar 7. Kotak makan siang halal dalam drama <i>Lunch Box</i> .....	32
Gambar 8. Pojok <i>K-food</i> halal dalam acara K-Food Fair 2015.....	36
Gambar 9. Busana <i>hanbok</i> oleh anak muda muslim di K-Food Fair.....	36
Gambar 10. Poster MFKF Online pada tahun 2021.....	40
Gambar 11. Respons ARMY di Twitter terhadap status halal kopi BTS dan tanggapan Halal Korea.....	45
Gambar 12. Konten mengenai Halal Korea dari pemengaruh halal Aisha Maharani dan Bang Anca .....	48
Gambar 13. Konten Subunit Samyang seputar makanan Halal Korea dan nilai-nilai keislaman. ....	54
Gambar 14. Sertifikat halal pertama dan unggahan Kirin mengenai dakwah .....	63
Gambar 15. Unggahan Kirin ketika masuk berita NET TV.....	63
Gambar 16. Unggahan mengenai kuliah drakor dan nasehat kepada K-popers	69
Gambar 17. Tampilan awal botol Sooha .....	83
Gambar 18. Tampilan wanita berhijab pada kemasan botol Sol-Ju .....	84
Gambar 19. Logo halal dalam kemasan botol Nabidz .....	89
Gambar 20. Gaya <i>retro, outer, cardigan</i> dan celana <i>oversize</i> .....	106
Gambar 21. Poster produk <i>hanbok</i> gamis untuk remaja muslim pada lokapasar .....	110
Gambar 22. Konten “Korean Girl Hijab Makeover” Sari Endah Pratiwi dan Nabila Putri.....	113
Gambar 23. Ayana Moon sebagai gadis sampul hijab pertama untuk Harper’s Bazaar Indonesia dan BA dari Wardah .....	115
Gambar 24. Ayana tampil mengenakan <i>hanbok</i> dengan hijab dalam iklan “Wardah Travel in Style Goes to Korea” .....	116
Gambar 25. Unggahan Inara Rusli dengan mekap <i>douyin</i> .....	119

## GLOSARIUM

I4U	: <i>Boy band</i> dari Korea Selatan yang salah satu personilnya berasal dari Indonesia
4-Minute	: <i>Girl band</i> dari Korea Selatan
7icons	: <i>Girl band</i> dari Indonesia
Abaya	: Busana wanita timur tengah mirip jubah
Annyeong	: Terjemahan bahasa Korea Selatan yang berarti “Halo”
ARMY	: Sebutan untuk fans BTS
Avant grade	: Karya yang bersifat eksperimental, radikal, dan tidak lazim
Barbie	: Boneka mainan menyerupai manusia yang berbahan dasar plastik
BEAST	: <i>Boy band</i> dari Korea Selatan
Bidadari	: <i>Girl band</i> dari Indonesia
Big Bang	: <i>Boy band</i> dari Korea Selatan
Blackpink	: <i>Girl band</i> dari Korea Selatan
Blush on	: Rias pada pipi untuk memberi warna merah merona pada pipi
Bossam	: Daging babi rebus yang dimakan dengan kimchi dan dibalut oleh selada
Brand ambassador	: Seseorang atau band yang dikontrak untuk mempromosikan produk atau jasa sebuah perusahaan atau organisasi
BTS Cold & Hot Brew	: Produk kopi dengan <i>Brand Ambassador</i> BTS
BTS	: <i>Bangtan Sonyeondan</i> (Bulletproof Boy Scout) merupakan <i>boy band</i> dari Korea Selatan
Burqa	: Pakaian yang menutupi seluruh tubuh
Chador	: Jubah terbuka
Cherry Belle	: <i>Girl band</i> dari Indonesia
Chic	: Gaya pakaian modern yang tidak terikat suatu tren
Dakgalbi	: ayam tumis pedas yang telah direndam dengan bumbu <i>gochujang</i>
Douyin mekap	: Jenis mekap dari Tiongkok yang menonjolkan <i>eyeshadow</i> berkilau, pipi merona, dan gradasi pada bibir
Dragon Boyz	: <i>Boy band</i> dari Indonesia
E-commerce	: Kegiatan jual beli yang dilakukan dengan media elektronik
Eonni	: Terjemahan bahasa Korea Selatan yang berarti “kakak perempuan”
Eyelinier	: Rias pada kelopak mata untuk mempertegas bentuk mata
Eyeshadow	: Rias pada kelopak mata dengan beragam warna
Fandom	: Kumpulan Penggemar

<i>Fangirling</i>	: sekumpulan gadis yang memiliki loyalitas tinggi untuk idolanya dengan membeli produk budaya luar yang digemarinya
<i>Flash mob</i>	: sekelompok orang yang berkumpul pada satu waktu dan tempat untuk melakukan gerakan tarian bersama
<i>Fulla</i>	: Jenis boneka mainan mirip Barbie dengan busana muslim
<i>Gamjatang</i>	: Sup tulang belakang dengan bahan dasar babi
<i>Gochujang</i>	: Pasta cabai khas Korea yang digunakan sebagai bahan dasar masakan
<i>Hallyu</i>	: "Gelombang Korea"/"Korean Wave" mengacu pada meningkatnya minat publik pada kesenian pop Korea yang mengacu pada film, drama televisi (K-drama), musik (K-pop), dan <i>K-fashion</i>
<i>Hanbok</i>	: Pakaian tradisional masyarakat korea. Hanbok biasanya digunakan pada momen penting kehidupan sejak lahir hingga dimakamkan.
<i>Hangul saram</i>	: Bahasa korea selatan yang berarti "orang korea"
<i>Hijabista</i>	: Hijab yang mengikuti trend fesyen
<i>Idol</i>	: Selebriti K-Pop yang telah melewati audisi dan latihan yang diselenggarakan oleh agensi
<i>Influencer</i>	: seseorang yang memiliki pengikut yang banyak di sosial media dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya
<i>Itaewon</i>	: Pemukiman di Korea Selatan yang terkenal di kalangan turis
<i>ITZY</i>	: <i>Girl band</i> dari Korea Selatan
<i>Jokbal</i>	: Kaki babi yang dimasak dengan rempah
<i>K-drama</i>	: Serial televisi berbahasa korea yang berasal dari Korea
<i>K-fair</i>	: Pameran yang berkaitan dengan korea selatan
<i>K-food</i>	: Makanan khas korea
<i>Kimbab</i>	: Nasi putih yang digulung dengan lembaran rumput laut
<i>Kimchi</i>	: Makanan fermentasi sayur yang diberi bumbu pedas
<i>Korean style</i>	: Gaya berpakaian seperti orang Korea Selatan
<i>K-pop</i>	: Korean Pop merupakan subgenre musik yang berasal dari korea selatan
<i>Kpopers</i>	: Penggemar K-pop dan budaya Korea Selatan
<i>Mark up</i>	: Metode peningkatan harga penjualan produk untuk menghasilkan keuntungan
<i>Maskara</i>	: Rias pada bulu mata untuk memberi kesan tebal
<i>Micro celebrity</i>	: Seseorang yang terkenal karena melakukan hal yang dianggap menarik bagi masyarakat luas
<i>NCT 127</i>	: <i>Boy band</i> dari Korea Selatan
<i>Niqab</i>	: Kain cadar untuk menutupi wajah

<i>Oppa</i>	: Terjemahan bahasa Korea Selatan yang berarti “kakak laki-laki”
<i>Outer</i>	: Bahan pelapis yang digunakan sebagai luaran pakaian
<i>Oversize</i>	: Gaya pakaian yang memiliki ukuran lebar
<i>Rain</i>	: Penyanyi solo dari Korea Selatan
<i>Rapokki</i>	: Makanan sejenis topokki dengan tambahan mi instan
<i>Razzane</i>	: Jenis boneka mainan menyerupai wanita muslim
<i>Retro</i>	: Gaya pakaian yang berkaitan dengan gaya dari masa lalu
<i>S9B</i>	: <i>Boy band</i> dari Indonesia
<i>Sajangnim</i>	: Terjemahan bahasa korea yang berarti “CEO, direktur utama, presiden perusahaan, atau pemilik toko”
<i>Samgyupsal</i>	: Hidangan dari perut babi yang dipanggang
<i>Samyang</i>	: Produk mi instan dari Korea Selatan
<i>Saranghaeyo</i>	: Terjemahan bahasa Korea yang berarti “aku cinta kamu”
<i>Secret Number</i>	: <i>Girl band</i> dari Korea Selatan dengan yang salah satu personilnya berasal dari Indonesia
<i>Seventeen</i>	: <i>Boy band</i> dari Korea Selatan
<i>SMASH</i>	: <i>Boy band</i> dari Indonesia
<i>SNSD</i>	: <i>Girl band</i> dari Korea Selatan
<i>Soju</i>	: Minuman beralkohol khas Korea Selatan yang berasal dari bahan fermentasi
<i>Sooha</i>	: produk soju halal
<i>Sundae</i>	: Hidangan usus sapi atau daging babi kukus yang dibentuk menyerupai sosis
<i>Super Junior</i>	: <i>Boy band</i> dari Korea Selatan
<i>Syar'i</i>	: Hukum agama yang merujuk pada bagian dari tradisi Islam
<i>Tangsuyuk</i>	: Hidangan Tionghoa Korea yang berasal dari daging sapi atau babi dengan saus asam manis
<i>Tteokbokki</i>	: Camilan khas korea berbentuk silinder yang berasal dari tepung dan diberi bumbu
<i>Variety show</i>	: Acara ragam yang terdiri dari berbagai pertunjukan umumnya musik, komedi, atau sketsa dengan dipandu pembawa acara
<i>Vintage</i>	: Gaya pakaian yang bertemakan sesuatu dari masa lalu
<i>Wibu</i>	: seseorang yang bukan berasal dari Jepang tetapi terobsesi dengan budaya Jepang
<i>Wine</i>	: Minuman beralkohol berasal dari anggur yang difermentasi
<i>XODIAC</i>	: <i>Boy band</i> dari Korea Selatan dengan yang salah satu personilnya berasal dari Indonesia

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Suatu hari, Yong terlihat sibuk mempersiapkan beberapa kotak makan siang yang akan dia antar ke kampus. Sebagai seorang koki restoran, membuat dan mengantarkan makanan ke kampus adalah rutinitasnya. Namun kali ini ada yang berbeda. Selain kotak makan siang untuk mahasiswa lain, Yong juga menyiapkan hidangan khusus untuk Yulia, seorang mahasiswi Indonesia yang sedang menempuh pendidikan di Korea Selatan. Ketika Yong memberikan kotak makan siang kepada mahasiswa lain sambil menunggu Yulia, akhirnya Yulia muncul sambil menelepon ibunya. Dalam percakapannya di telepon, terlihat bahwa sang Ibu mengingatkan Yulia untuk tetap rajin dalam menjalankan salat. Setelah selesai menelepon, Yong akhirnya menyerahkan kotak makan siang tersebut kepada Yulia. Namun Yulia menolak dengan sopan karena dia telah menyiapkan bekal makan siangnya sendiri. Setelah itu, Yong menikmati makanan buatannya sendiri di rumah sambil bertanya-tanya dengan heran mengapa makanan selezat ini tidak diminati oleh Yulia. Di tengah lahapnya menyantap hidangan tersebut, ayahnya mengingatkan Yong untuk pergi ke pasar karena bahan makanan sudah mulai habis.

Di pasar, Yong tidak sengaja melihat Yulia memasuki minimarket. Dengan hati-hati, ia mulai mengikuti langkah Yulia, dan terkejut melihat bahwa Yulia juga tengah berbelanja bahan makanan. Setelah selesai berbelanja dan keluar dari

minimarket, Yong berpura-pura tidak melihat dan masuk ke dalam. Ia merasa bingung, hingga akhirnya penjaga minimarket menawarkan bantuan. Yong menjawab bahwa ia ingin membeli semua bahan makanan yang baru saja dibeli oleh gadis tadi. Penjaga toko kemudian bertanya apakah Yong seorang muslim. Yong menjawab bahwa ia bukan seorang muslim, dan penjaga toko memberitahu bahwa Yong sebenarnya ingin memasak makanan halal. Yong tampak bingung dengan kata halal, lalu penjaga menunjuk logo halal yang terpampang di dinding toko. Akhirnya Yong mengangguk dan mulai memahami arti dari kata halal tersebut. Ia memutuskan untuk membeli semua bahan makanan yang memiliki sertifikasi halal di toko tersebut. Setelah kembali dari toko, Yong mulai mencari tahu lebih banyak tentang masakan halal dan mencoba membuatnya. Keesokan harinya, setelah berhasil membuat hidangan halal, Yong mengemasnya dalam sebuah kotak makan siang dan meletakkannya di loker milik Yulia. Tidak hanya itu, ia juga menuliskan kata halal dengan hati-hati di kotak tersebut. Dari kejauhan, mata Yong terpaku pada Yulia yang akhirnya membuka loker dan menemukan kotak makan siang yang telah dia siapkan dengan hati-hati. Senyum bahagia merona di wajahnya saat Yulia memegang makanan tersebut, menandakan bahwa upayanya tidak sia-sia.

Cerita di atas diambil dari sebuah mini-drama Korea berjudul *Lunch Box* yang dirilis pada tahun 2015. Drama singkat ini terdiri dari tiga episode dan diperankan oleh Ji Soo, seorang aktor Korea yang memerankan seorang koki restoran di Korea Selatan yang berusaha menyatakan cintanya kepada seorang mahasiswi Indonesia yang diperankan oleh Amelia Tanton. Drama ini mencuri

perhatian publik dan sempat viral di media sosial karena melibatkan pemeran dari Indonesia. Yang menarik perhatian penulis adalah bahwa cerita dalam drama ini bertujuan untuk mempromosikan halal *K-food* kepada negara-negara dengan mayoritas populasi muslim termasuk Indonesia. Selain itu, drama ini adalah hasil dari kolaborasi antara pemerintah Korea Selatan dan pemerintah Indonesia.



**Gambar 1.** Logo halal dalam mini drama Korea *Lunch Box*.

Popularitas mini K-Drama *Lunch Box* ini hanya sebagian kecil dari fenomena *hallyu*, yang secara tidak langsung menggambarkan pentingnya isu halal di Indonesia. Hal ini telah memicu beragam respons dari masyarakat muslim Indonesia terkait dengan nilai-nilai keislaman termasuk halal. Sejak budaya pop Asia Timur mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1990-an, pemerintah Indonesia dan komunitas muslim mulai merespons fenomena ini dengan mencoba menyaring nilai-nilai yang sejalan dengan ajaran Islam. Fenomena berkembangnya *hallyu* di Indonesia ini terlihat dari meningkatnya jumlah restoran dan kuliner Korea, ragam pakaian bergaya Korea, serta kosmetik bermerek Korea. Namun dari fenomena ini, masyarakat Indonesia banyak yang belum mempertimbangkan unsur halal atau nilai keislamannya. Sebaliknya, ada upaya

dari beberapa pihak seperti produsen makanan dan minuman, untuk menghadirkan opsi yang halal sambil tetap mempertahankan cita rasa Korea, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat muslim. Di sisi lain, terdapat juga produsen *e-commerce* yang menawarkan *hanbok*<sup>1</sup> dan mengombinasikannya dengan pakaian *syar'i* seperti hijab. Tak hanya itu, akun Instagram dan Youtube juga memberikan konten hiburan, seperti tutorial mekap ala Korea dengan menggunakan produk lokal dan dalam versi hijab, serta konten edukatif dengan sentuhan islami yang terinspirasi dari K-pop.<sup>2</sup>

Tesis ini membahas proses negosiasi yang terjadi, sebagai akibat dari perpaduan antara K-pop dan prinsip halal diperkuat dengan beberapa studi kasus. Tawar-menawar ini terwujud dalam adopsi kuliner halal dalam *hallyu*, inovasi produk kosmetik halal dengan tren kecantikan Korea, serta pengembangan pakaian *syar'i* dengan sentuhan gaya Korea. Selain itu, terdapat pula peningkatan konten hiburan yang mengusung nilai-nilai halal dan terinspirasi oleh K-drama. Namun, dampak transformatif dari perpaduan ini adalah munculnya tren halal sebagai pasar baru yang belum sepenuhnya dimanfaatkan namun memiliki potensi besar. Tren ini kemudian dikategorikan sebagai komoditas baru atau komodifikasi agama yang mempengaruhi perilaku konsumsi Islam. Tentu saja komoditas baru ini memicu diskusi di kalangan akademisi tentang pemakaian istilah tersebut terhadap agama yang dianggap kontroversial.

---

<sup>1</sup> *Hanbok* adalah pakaian tradisional Korea yang terdiri dari atasan yang disebut *jeogori* dan rok yang disebut *chima* untuk wanita, serta *jeogori* dan celana panjang yang disebut *baji* untuk pria. *Hanbok* biasanya terbuat dari kain katun atau sutera dengan desain yang elegan dan warna-warna cerah. Pakaian ini telah menjadi simbol budaya Korea dan masih dipakai dalam acara-acara khusus, seperti pernikahan atau festival tradisional.

<sup>2</sup> Akun Instagram edukasi halal ala Korea @subunitsamyang, dan akun Youtube seputar mekap hijab ala Korea @saritiw dan @denaputs6257

Penulis mengajukan argumen bahwa perpaduan antara *hallyu* dan halal menciptakan adopsi produk yang fleksibel.<sup>3</sup> Meskipun terdapat persilangan nilai, dalam waktu yang sama, terdapat juga proses negosiasi pada produk budaya massa untuk memenuhi standar halal. Selanjutnya saya berargumen bahwa perjumpaan ini menunjukkan penyesuaian nilai-nilai keislaman ke dalam komoditas yang bersifat sekuler. Produsen atau muslim di Indonesia kemudian mengambil produk ini dan memasukkan label agama, sehingga tidak kontradiktif dengan ajaran Islam. Bukti nyata dari produk ini salah satunya adalah halal *soju*, yang melahirkan komodifikasi kesalehan. Dengan demikian, produk-produk keagamaan ini menjadi medium bagi individu untuk mengekspresikan kesalehan dalam praktik beragama, sekaligus berpartisipasi dalam budaya konsumerisme global melalui K-pop atau gelombang Korea. Pada akhirnya, fenomena menciptakan pola konsumsi baru yang membuktikan bahwa mungkin untuk mencintai Korea sambil tetap menjadi seorang muslim yang taat.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan di antaranya:

1. Mengapa isu halal menjadi penting dalam konteks fenomena *hallyu*?
2. Bagaimana elemen-elemen *Korean wave* telah mengalami transformasi dalam Industri halal?

---

<sup>3</sup> Produk yang fleksibel dalam konteks perpaduan antara *hallyu* (gelombang budaya Korea) dan halal merujuk pada produk atau layanan yang dapat dengan mudah beradaptasi dan memenuhi persyaratan halal, sambil tetap mempertahankan elemen-elemen dari budaya Korea yang diwakili oleh *hallyu*. Halal merujuk pada produk atau layanan yang sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip Islam.

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap perjumpaan antara fenomena *hallyu* dan halal yang menunjukkan adanya komoditas baru sehingga memberikan peluang bagi anak muda di Indonesia untuk berpartisipasi dalam konsumsi budaya populer global dengan tetap mematuhi nilai-nilai keislaman. Beberapa isu yang disorot dalam penelitian ini dimulai dari penetrasi budaya pop Korea yang mempengaruhi sektor makanan dan hiburan. Proses ini didukung oleh produsen makanan, minuman, serta tokoh-tokoh publik, dan juga mendapat respons dari pemerintah Indonesia yang berpartisipasi dalam mempromosikan K-pop secara bersahabat dengan prinsip halal. Selain itu, penelitian ini berupaya mengilustrasikan bagaimana elemen-elemen *Korean Wave* seperti fesyen, kuliner, dan kosmetik telah mengalami transformasi dan negosiasi untuk memenuhi persyaratan halal dan prinsip kesalehan, sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat muslim. Di sisi lain, penelitian ini juga mengungkapkan dampak dari proses perubahan budaya ini, yang mempertanyakan stabilitas identitas keagamaan dan pencarian akan kepastian moral di tengah berkembangnya fenomena *hallyu*.

Dalam ranah akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga pada diskusi seputar *brand* (merek) Islam dan pemasaran spiritualitas, sebagai imbas dari bertemunya tren budaya Korea dengan konsep halal. Terkadang, terdapat perbedaan kategorisasi antara halal dan K-pop yang mungkin menimbulkan kesan bahwa keduanya tidak dapat dipadukan. Seringkali, istilah halal dipandang sebagai suatu konsep yang bersifat fundamental dan kaku karena sangat terikat pada ajaran agama. Namun kenyataannya adalah,

bahwa halal mampu berdampingan dengan fenomena budaya pop Korea. Hal ini tidak terbatas pada satu aspek saja, melainkan juga mencakup sejumlah bidang lain yang mampu beradaptasi dengan perubahan fenomena ini. Dengan demikian, ajaran agama terbukti dinamis dan mampu selaras dengan evolusi budaya dari satu periode ke periode lainnya.

#### **D. Kajian Pustaka**

Studi tentang pertemuan antara halal dan *hallyu* dapat dijelaskan dalam dua kecenderungan. Pada kecenderungan pertama, fenomena halal ini melahirkan ideologi konsumsi yang bersifat konservatif dan konsumeris. Sementara pada kecenderungan kedua, fenomena tersebut berubah sehingga menghasilkan pola konsumsi atau komodifikasi agama yang muncul dalam konteks fenomena globalisasi.

Penelitian pertama menyoroti fenomena halal yang melahirkan ideologi konsumsi, sebagaimana diulas oleh Ahmad Labeeb Tajudeen dan Ibrahim Abdul-Rahman. Keduanya menjelaskan bahwa dalam studi makanan halal, ditemukan adanya ideologi nasional sosio-kultural yang dimiliki oleh Brunei Darussalam. Ideologi ini disebut Melayu Islam Beraja-MIB (*Malay Islamic Monarchy*) ketika pengajaran Islam tetap menjadi filsafat panduan dan resmi yang unggul dalam segitiga ideologi tersebut. Filsafat ini diakui dan dirayakan oleh warga Brunei Darussalam. Brunei mewakili negara Muslim yang pemerintah dan warganya cenderung dapat dikatakan tunduk pada ajaran dan perintah Islam dalam semua urusan duniawi, termasuk konsumsi makanan. Tahun 1990 menjadi titik awal

yang mencolok dalam sejarah konsumsi makanan halal, penjualan dan konsumsi alkohol dilarang pada tahun 1991, produksi dan penjualan daging babi dilarang pada tahun 1992, dan hiburan publik menjadi sangat terbatas. Pada tahun 2013, Sultan Brunei Darussalam mengumumkan penerimaan total hukum syariat termasuk kode pidana Islam. Perkembangan ini menciptakan kondisi yang mendukung pertumbuhan industri makanan halal di negara ini.<sup>4</sup>

Selanjutnya, dari ideologi konsumsi yang cenderung bersifat konservatif di atas, muncul fenomena yang dikenal sebagai "halalisasi." Istilah ini selanjutnya berkembang sebagaimana yang dijelaskan oleh Syafiq Hasyim, menjadi "syariatisasi." Istilah ini timbul sebagai hasil dari politik halal yang memandu institusionalisasi halal pada barang, memberikan keberlanjutan dan legitimasi yang lebih besar kepada syariatisasi struktural. Ia mengajukan argumen bahwa persaingan antara negara dan masyarakat terkait syariatisasi barang di Indonesia adalah bagian dari proses dinamis menuju syariatisasi. Syariatisasi barang tidak hanya melibatkan aspek politik dan teologi, tetapi juga mencakup isu-isu gaya hidup dan komodifikasi.<sup>5</sup>

Pembahasan mengenai syariatisasi sejatinya erat kaitannya dengan label agama sebagai identitas muslim. Namun menurut Patrick Haenni, istilah ini mengalami perkembangan yang semakin menekankan penggunaan label estetika dan menggabungkan unsur-unsur sinkretis, seperti rap islami dan pakaian jalanan

---

<sup>4</sup> Johan Fischer and J r my Jammes, *Muslim Piety as Economy: Markets, Meaning and Morality in Southeast Asia* (Routledge, 2019), 132.

<sup>5</sup> Syafiq Hasyim, "The Politics of 'Halal': From Cultural to Structural Shariatization in Indonesia," *Australian Journal of Asian Law* 22, no. 1 (March 2022): 81–95, <https://doi.org/10.3316/agis.20220327064356>.

islami. Dalam konteks ini, terdapat penyisipan referensi Islam dalam ranah sekuler yang tidak bertentangan dengan norma moral muslim. Ia juga menyatakan bahwa penggunaan istilah halal, yang biasanya terkait dengan kehalalan suatu produk, mengalami perubahan. Istilah ini semakin menjadi sinonim untuk kesucian. Namun platform kesucian ini semakin tercampur baur karena pengaruh globalisasi, pemasaran, dan proses islamisasi.<sup>6</sup>

Menindaklanjuti kecenderungan pertama, kecenderungan kedua menganggap bahwa pertemuan Islam dengan budaya pop Korea sebagai bentuk pola konsumsi Islam atau komodifikasi agama terdapat pada hasil riset Faegheh Shirazi. Ia menjelaskan bahwa perbedaan dalam nilai-nilai budaya dan agama telah mempengaruhi inovasi produk dan memandu penciptaan serta adopsi produk baru tidak hanya di pasar Islam. Selain itu, pemasaran dalam ranah spiritualitas dan agama merupakan hal umum, bahkan di lingkungan konsumen yang bersifat sekuler, dan oleh karena itu hal tersebut tidak mengejutkan. Ada pandangan yang menyatakan bahwa spiritualitas sejati tidak terkait dengan konsumsi berlebihan, dan bahwa menjual produk dan layanan untuk mempromosikan spiritualitas secara langsung bertentangan dengan prinsip-prinsip inti dari praktik spiritual dan agama.<sup>7</sup>

Selanjutnya, dari perilaku konsumsi Islam ini pada akhirnya menimbulkan bentuk komodifikasi agama, yang dijelaskan oleh Greg Fealy dan Sally White. Keduanya memberikan pengantar mengenai komodifikasi Islam dan efeknya

---

<sup>6</sup> Johanna Pink, *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global* (Cambridge Scholars Publishing, 2020), 332–34.

<sup>7</sup> Faegheh Shirazi, “Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety,” in *Brand Islam* (University of Texas Press, 2016), 10, <https://doi.org/10.7560/309254>.

terhadap budaya dan pemikiran keagamaan, sekaligus menganalisis bahwa perubahan-perubahan kebudayaan adalah salah satu faktor yang mendorong terjadinya komodifikasi Islam. Secara khusus, globalisasi dan modernisasi berakibat pada tergoyangnya kemantapan identitas keagamaan dan pencarian akan kepastian moral di tengah kaum muslim kelas menengah. Komodifikasi itu menghasilkan ekspresi Islam yang beraneka ragam untuk pangsa pasar yang berbeda-beda, tetapi juga lebih rawan terhadap perubahan.<sup>8</sup>

Sejalan dengan Fealy dan White, Johan Fischer juga turut menulis tentang globalisasi pasar keagamaan yang kemudian menciptakan lanskap halal urban. Istilah ini adalah sebuah eksplorasi mengenai ruang-ruang di mana muslim Melayu menengah di London mengonsumsi makanan halal. Argumen sentral dalam bab kelimanya adalah bahwa berbelanja untuk halal tidak dapat dipisahkan dari konteks di mana itu dibeli. Oleh karena itu, konteks spasial (atmosfir/kesan/ruang) dari konsumsi makanan sebagai praktik mungkin sama pentingnya dengan kualitas intrinsik dari makanan dan bahan-bahannya. Halal dibentuk tidak hanya oleh pemahaman diri keagamaan tetapi juga oleh pemahaman dan praktik yang jauh lebih duniawi.<sup>9</sup>

Seiring dengan studi tentang pertemuan pemuda muslim dan komodifikasi budaya, terdapat tulisan dari Hasan yang membahas strategi yang diadopsi oleh anak muda dalam merespons globalisasi. Menurutnya, banyak pemuda muslim

---

<sup>8</sup> Greg Fealy and Sally White, *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Institute of Southeast Asian Studies, 2008), 4.

<sup>9</sup> Johan Fischer, "The Halal Frontier," in *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market*, ed. Johan Fischer, Contemporary Anthropology of Religion (New York: Palgrave Macmillan US, 2011), 135, [https://doi.org/10.1057/9780230119789\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230119789_1).

juga tertarik pada modernitas global, bahkan mereka terus-menerus terpapar oleh simbol-simbol, ide-ide, dan komoditas dari modernitas tersebut. Di tengah tuntutan dan janji-janji yang terkadang saling bertentangan dari modernitas global, para pemuda tengah membentuk identitas mereka sendiri dan juga mengklaim ruang budaya dan ekonomi baru di dalam masyarakat mereka. Ia juga menguji bagaimana pemuda Indonesia sedang menciptakan ruang sosial-budaya yang baru dan membentuk modernitas mereka sendiri untuk membangun identitas individu melalui refleksi diri.<sup>10</sup>

Sejauh yang saya telusuri, studi mengenai halal sangatlah beragam baik yang memiliki fokus politik, memperhatikan rantai pasok halal (*halal supply chain*), melibatkan aspek sosiologis, maupun mengeksplorasi budaya populer dengan fokus pada gaya hidup anak muda. Namun sedikit penelitian yang benar-benar meneliti praktek ekspresi konsumsi budaya keislaman, seperti halal *lifestyle*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengombinasikan atau memadukan dua kecenderungan tadi. Artinya, fenomena halal Korea tidak hanya melahirkan ideologi yang bersifat konservatif dan konsumeris, melainkan juga menghasilkan pemasaran kesalehan, komoditas dan perilaku konsumsi baru bagi kalangan masyarakat muslim. Meskipun demikian, studi-studi yang telah disebutkan di atas telah membantu memahami posisi penelitian ini.

---

<sup>10</sup> Adeline Marie Masquelier and Benjamin F. Soares, eds., *Muslim Youth and the 9/11 Generation*, School for Advanced Research Advanced Seminar Series (Santa Fe : Albuquerque: School for Advanced Research Press ; University of New Mexico Press, 2016), 151–53.

## E. Kerangka Teori

Penelitian ini berusaha memahami apakah perkawinan antara *halallyu* dan halal merupakan sebuah ideologi konsumsi semata, atau sampai memunculkan tren halal sebagai pasar baru dan komoditas yang besar bagi kalangan masyarakat muslim. Alasan ini timbul dari kondisi akulturasi budaya yang mengalami perundingan dan negosiasi. Di satu sisi, halal merupakan bentuk dan tanda dalam menunjukkan kesalehan individu atau kelompok, hal ini cenderung konservatif dan kaku, sedangkan *halallyu* adalah bentuk dari perilaku konsumsi suatu hiburan budaya pop yang cenderung liberal. Maka perpaduan kedua budaya ini melahirkan apa yang dikenal sebagai pasar halal.

Sebagaimana diulas oleh Najib Kailani, bahwa salah satu aspek menarik dari proses reislamisasi di dunia muslim adalah adanya perpaduan antara Islam dan ideologi pasar. Ini tercermin dalam konsep *Islam de marché* atau "Islam pasar" yang diperkenalkan untuk menggambarkan munculnya masyarakat konsumeris muslim dengan munculnya berbagai produk Islam seperti boneka muslim *barbie*, *razanne* dan *fulla*. Kailani berpendapat bahwa para pendukung Islam pasar cenderung lebih tertarik untuk mengakar prinsip-prinsip Islam dalam konteks sekuler, dan ini dikaitkan dengannya dengan pembentukan kelas borjuis kosmopolitan dan konservatif yang didasarkan pada ideologi muslim Salafi. Akibatnya, ungkapan keagamaan dari para pendukung Islam pasar cenderung

memiliki sifat konservatif, bersahabat dengan pasar, individualistik, dan konsumeris.<sup>11</sup>

Selain itu, pasar halal juga diartikan sebagai bentuk kapitalisme milenial yang melibatkan badan sertifikasi halal, perusahaan, dan konsumen, yang disebut sebagai berbagai tingkatan pada skala sosial. Aturan makan muslim mendapatkan signifikansi baru pada abad ke-20, ketika sejumlah muslim mulai berupaya menunjukkan kesesuaian aturan-aturan tersebut dengan akal modern dan temuan riset ilmiah. Tema umum lain dalam kebangkitan dan pembaharuan aturan makan ini tampaknya adalah pencarian alternatif terhadap nilai-nilai, ideologi, dan gaya hidup barat yang dianggap sebagai bagian dari fenomena global halal. Istilah ini kemudian berkembang menjadi pasar halal global. Pasar halal global adalah contoh dari ekonomi agama atau moral modern yang terkait dengan tindakan sosial, seperti produksi, perdagangan, konsumsi, dan regulasi dalam organisasi dan jaringan. Oleh karena itu, Fischer berusaha melampaui studi-studi klasik dan teks tentang bagaimana muslim mengonseptualisasikan masyarakat muslim melalui makanan dengan mempelajari halal dalam era globalisasi. Dengan demikian, ia mengeksplorasi halal modern sebagai contoh pasar agama global yang mengalami ketegangan di berbagai tingkatan skala sosial.<sup>12</sup>

Melalui konsep ini, kemudian timbul suatu bukti yang jelas tentang hibriditas praktik identitas sosial dan budaya yang ditulis oleh Pam Nilan. Dalam

---

<sup>11</sup> Leonard C. Sebastian, Syafiq Hasyim, and Alexander R. Arifianto, *Rising Islamic Conservatism in Indonesia: Islamic Bands and Identity Politics* (Routledge, 2020), 199.

<sup>12</sup> John Lever and Johan Fischer, "Religion, Regulation, Consumption: Globalising Kosher and Halal Markets," in *Religion, Regulation, Consumption* (Manchester University Press, 2018), 8–10, <https://www.manchesterhive.com/display/9781526103659/9781526103659.xml>.

bukunya, Nilan menguji hibriditas budaya dalam gaya hidup para pemuda muslim taat di Indonesia dan bagaimana budaya remaja khas mereka mencakup hukum agama dan tren budaya pop global. Ia menemukan bahwa beberapa pemuda muslim taat perlu memilih dengan cermat budaya pop Barat untuk mempertahankan aspek positif dari modernitas tersebut, sambil memisahkan atau mengabaikan aspek-aspek yang tidak sesuai dengan nilai dan norma budaya mereka. Kesimpulannya adalah bahwa budaya remaja islami memiliki ikon, produk, dan praktiknya sendiri yang mempertahankan nilai-nilai budaya dan kepercayaan agama tradisional. Namun, mereka juga terhubung dengan tren dan ikon remaja global dalam hal genre dan bentuknya.<sup>13</sup>

Pertemuan antara halal dan *hallyu* terjadi saat gelombang Korea mulai menyebar secara kolosal di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, pertemuan kedua hal ini memunculkan pola komodifikasi baru bagi masyarakat muslim dalam memahami perilaku ekspresi dan konsumsi. Contohnya muncul istilah baru untuk minuman beralkohol Korea yang mendapatkan label halal. Penggunaan istilah *soju* halal lebih umum daripada *soju* non-alkohol. Meskipun keduanya memiliki arti yang sama, yaitu aman bagi umat muslim, istilah *soju* halal lebih sering digunakan di media sosial dan lokapasar karena lebih mudah diucapkan oleh penggemar K-pop. Secara singkat, kata *soju* mencerminkan identitas mereka sebagai penggemar K-Pop, sementara kata halal mencerminkan identitas mereka sebagai pemeluk agama Islam yang taat. Meskipun pada akhirnya kata *soju* menuai pro dan kontra karena sebenarnya minuman tersebut mengandung alkohol.

---

<sup>13</sup> Pam Nilan and Carles Feixa, eds., *Global Youth? Hybrid Identities, Plural Worlds* (London ; New York: Routledge, 2006), 91.

Selain itu, pola konsumsi dan komodifikasi yang baru di atas juga disebabkan oleh pengaruh globalisasi. Menurut Arjun Appadurai, pengaruh globalisasi mencakup salah satu dimensi dari proses globalisasi yaitu Jaringan (*Technology*) yang merujuk pada aliran informasi, teknologi, dan komunikasi di seluruh dunia. Ini termasuk internet, media sosial, dan teknologi komunikasi lainnya. Ia juga menekankan pentingnya memahami bagaimana aliran dan interaksi dari dimensi ini mempengaruhi pembentukan budaya dan identitas Korea bagi masyarakat muslim di tingkat global.<sup>14</sup>

Asef Bayat memandang bahwa sementara globalisasi membawa tantangan dan perubahan, muslim juga memiliki kemampuan untuk beradaptasi, mengubah, atau menghadapinya dengan cara-cara kreatif dan seringkali tanpa harus terlibat dalam gerakan formal atau resmi. Ia mengidentifikasi konsep *non-movement* atau "gerakan non-resmi" yang mencakup tindakan-tindakan sehari-hari dan inovasi kecil yang dilakukan oleh mereka untuk mengatasi kendala atau mencari solusi atas masalah yang dihadapi.<sup>15</sup>

Perihal ini terlihat pada buku *Velvet Jihad* yang memperkenalkan pembaca pada Aheda Zanetti, seorang pengusaha muslim yang menciptakan perusahaan yang menampilkan pakaian renang dengan gaya dan harga tinggi untuk wanita muslim. Desain baju renang islamnya memungkinkan sejumlah wanita dan gadis muslim Australia untuk berpartisipasi dalam program penjaga pantai bergensi. Pakaian renang Zanetti termasuk desain hijab berbentuk penutup kepala yang

---

<sup>14</sup> Arjun Appadurai, *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization* (U of Minnesota Press, 1996), 30.

<sup>15</sup> Asef Bayat, *Making Islam Democratic: Social Movements and the Post-Islamist Turn* (Stanford University Press, 2007), 16.

disebut “Hijood” nama yang cerdas menggabungkan antara hijab dan *hood/hoodie* (penutup kepala) dan sebuah hibrida antara *burqa* Islam dan bikini dunia Barat yang disebut “Burkini”.<sup>16</sup>

Namun respons terhadap perpaduan antara budaya pop dan Islam tidak hanya menghasilkan ideologi atau pola konsumsi baru, melainkan juga menciptakan komoditas baru bagi kalangan muslim, yaitu komoditas halal. Komoditas halal identik dengan istilah komodifikasi agama, yang mulai ditunjukkan dalam berbagai bidang ekonomi Islam. Fenomena komodifikasi halal ini mencerminkan pertumbuhan sikap keagamaan terhadap masyarakat menengah muslim Indonesia dan juga menegaskan perkembangan ekonomi sebagai hasil dari munculnya produk-produk Islam. Hal ini terjadi seiring dengan terganggunya stabilitas identitas keagamaan ketika suatu masyarakat mengalami transformasi sosial dan budaya.<sup>17</sup>

Dari penjelasan di atas, saya berpendapat bahwa pertemuan antara *hallyu* dan halal di kalangan masyarakat muslim Indonesia tidak hanya menghasilkan ideologi dan pola konsumsi baru yang bersifat konservatif dan konsumeris. Tetapi dampak dari interaksi antara *hallyu* dan prinsip halal melibatkan pembentukan komoditas baru yang mencerminkan keterpaduan budaya pop Korea dan prinsip halal dalam produk dan layanan. Fenomena ini mencerminkan adaptasi masyarakat muslim terhadap globalisasi, memungkinkan mereka mempertahankan identitas keagamaan dalam konteks budaya pop global.

---

<sup>16</sup> Faegheh Shirazi, *Velvet Jihad: Muslim Women's Quiet Resistance to Islamic Fundamentalism* (University Press of Florida, 2009), 122.

<sup>17</sup> Pattana Kitiarsa, *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (Routledge, 2007), 205–17.

## F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*), yakni suatu pendekatan penelitian kualitatif yang dilakukan secara mendalam terhadap suatu kasus tertentu untuk menggali pengetahuan tentang fenomena yang diteliti.<sup>18</sup> Saya mengumpulkan data intensif dari Januari hingga Oktober 2023. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, melakukan wawancara dengan pihak terkait industri halal Korea, termasuk produsen, konsumen, ulama dan pihak pemerintah. Produsen yang diwawancara berjumlah lima orang, meliputi tiga produsen makanan dan minuman halal Korea, satu konten kreator halal dan dakwah Korea, serta satu produsen pakaian Korea. Dua di antara mereka pernah tinggal di Korea Selatan. Sementara konsumen yang diwawancarai berjumlah empat orang, terdiri dari penggemar budaya Korea dan K-pop, serta seorang mahasiswi muslim Indonesia di Korea Selatan. Dua narasumber terakhir berasal dari anggota MUI<sup>19</sup> dan anggota Komite Fatwa Halal Kementerian Agama sebagai perwakilan pemerintah. Selama wawancara, saya mengeksplorasi pengalaman dan motivasi mereka dalam produksi dan konsumsi *hallyu* yang halal. Saya juga membahas signifikansi halal dalam konteks *hallyu*, serta mendapatkan tanggapan mereka terhadap dualisme dalam proses verifikasi produk halal antara MUI dan BPJPH<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> John W. Creswell and Cheryl N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (SAGE Publications, 2016), 97.

<sup>19</sup> MUI merupakan singkatan dari Majelis Ulama Indonesia. Majelis Ulama Indonesia adalah lembaga otonom yang bergerak di bidang keagamaan di Indonesia. Lembaga ini bertanggung jawab untuk memberikan fatwa (pendapat hukum Islam) dan juga terlibat dalam pengawasan produk halal.

<sup>20</sup> BPJPH adalah singkatan dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Badan ini merupakan lembaga yang bertugas mengawasi dan mengelola sistem jaminan halal di Indonesia.

Proses wawancara sebagian besar dilakukan secara daring, kecuali satu wawancara dengan anggota Komite Fatwa Halal yang dilakukan secara luring. Saya menggunakan pendekatan wawancara semi terstruktur untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang topik tertentu, sambil tetap memberikan ruang eksplorasi yang lebih luas.

Kedua, saya juga melakukan observasi partisipan dengan menjadi konsumen dari salah satu produsen halal yang telah disebutkan. Hal ini dilakukan untuk terlibat langsung dalam situasi yang diamati dan memperoleh wawasan yang lebih mendalam. Ketiga, saya memanfaatkan dokumentasi berupa buku, berita, serta sumber daring seperti YouTube, Instagram, dan situs terkait yang relevan dengan topik penelitian saya.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan mudah diikuti. Bab pertama mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, mengurai tentang sejauh mana gambaran eksistensi *hallyu* di Indonesia, beserta peran berbagai pihak dalam mempertemukannya dengan halal. Bab ini dimulai dengan membahas masuknya produk Asia Timur menuju industri halal melalui beberapa elemen, sehingga isu halal menjadi penting, seperti kasus Ajinomoto, Mie Samyang, adanya K-Fair Halal Food di Indonesia dan banyaknya aktor dan artis Korea yang menjadi *Brand Ambassador* berbagai produk lokal. Lalu

dilanjut dengan munculnya agen-agen yang disebut sebagai “pemengaruh halal” dalam memberikan edukasi seputar halal. Pembahasan ini penting untuk mengetahui rasionalisasi produk *hallyu* masuk ke industri halal di Indonesia.

Bab ketiga mengeksplorasi pola konsumsi Islam dan komodifikasi halal melalui contoh perusahaan makanan dan minuman Korea. Studi kasus seperti Kirin Kimbap, Mojiso, Sooha dan Sol-Ju memberikan wawasan tentang bagaimana produk-produk ini memengaruhi perilaku konsumsi terkait halal. Bab ini juga menyajikan informasi yang diberikan oleh anggota Komisi Fatwa MUI dan Komite Fatwa Halal mengenai peraturan terkait produk halal dari Korea. Selain itu, pembahasan diakhiri dengan memaparkan pengalaman dari berbagai konsumen untuk memahami sejauh mana kesadaran mereka terhadap halal dan seberapa penting pengaruh halal terhadap perilaku konsumsi mereka.

Bab keempat secara garis besar hampir sama dengan bab ketiga, hanya dijelaskan dalam bidang yang berbeda yaitu gaya dan penampilan. Bab keempat fokus pada industri halal kosmetik dan fesyen Korea. Dari dandan hijab Korea hingga pakaian *hanbok* Korea muslim, penelitian ini mengungkapkan tren dan gaya yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen muslim. Pembahasan kemudian diperkaya dengan hasil wawancara bersama konsumen halal Korea, khususnya dalam aspek fesyen dan kosmetik.

Bab kelima adalah bagian penutup yang menyimpulkan temuan dari seluruh penelitian dan memberikan jawaban terhadap rumusan masalah. Selain itu, bab ini juga memberikan saran untuk penelitian lanjutan di masa depan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Globalisasi produk hiburan Asia Timur mengalami perkembangan yang signifikan. Sejarah hiburan Asia Timur ditandai oleh pengenalan anime Jepang di Indonesia pada awal 1980-an dan kembali *booming* pada tahun 1990-an, terutama dengan popularitas serial seperti *Sailor Moon*, *Doraemon* dan *Pokemon*. Fenomena ini terus berkembang hingga abad ke-21 dengan munculnya istilah *wibu* untuk menggambarkan penggemar budaya pop Jepang yang sangat antusias, memiliki akses mudah melalui internet, dan membentuk komunitas *online*.

Setelah Jepang, gelombang Korea juga meraih kepopuleran di seluruh Asia dan kemudian menyebar ke berbagai negara di Eropa dan Amerika Serikat. Fenomena ini dimulai pada akhir tahun 1990-an, dengan drama televisi Korea seperti *What Is Love All About*, *Winter Sonata* dan *Dae Jang Geum* yang menjadi sangat populer di Tiongkok dan negara-negara lain di Asia. Produksi budaya Korea termasuk drama televisi, film, dan musik pop (K-pop), telah mendominasi pasar hiburan di luar Korea dan memberikan kontribusi besar dalam mendekatkan masyarakat Indonesia dengan budaya Korea

Dalam konteks globalisasi, pertemuan antara budaya populer Asia Timur terlihat pada kasus Ajinomoto dari Jepang dan Mie Samyang dari Korea. Dari kedua kasus tersebut, isu kehalalan produk luar menjadi signifikan dan mendorong adanya permintaan halalisasi dengan sertifikat halal serta

pembentukan badan yang khusus menangani isu ini. Kesadaran produsen juga konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal juga menjadi faktor penghambat penjualan produk mereka jika belum memenuhi standar kehalalan.

Walaupun budaya pop Korea berakar dari Asia Timur, ternyata produk-produk tersebut mengandung nilai-nilai yang perlu dinegosiasikan oleh masyarakat muslim di Indonesia. Di sisi lain, sebagian orang melihat kemungkinan untuk menerima dan bahkan mengakomodasi budaya pop Korea tersebut. Ini tercermin dalam inisiatif industri halal yang terlihat dalam mini-drama *Lunch Box* yang dirancang untuk mempromosikan *K-food* halal di kalangan masyarakat Indonesia. Acara-acara seperti K-Food Fair dan Muslim Friendly Korea Festival juga diorganisir sebagai strategi untuk memperkenalkan Korea Selatan sebagai destinasi wisata yang ramah bagi para wisatawan muslim. Perhatian K-popers terhadap isu halal pada produk kopi kemasan BTS sebagai *boyband* idola mereka, serta munculnya *influencer* halal sebagai sarana edukasi dan dakwah mengenai halal Korea, semuanya menunjukkan respons positif masyarakat Indonesia yang mampu mengakomodir budaya *hallyu* ke dalam ranah industri halal.

Kategorisasi antara halal dan K-pop menimbulkan kesan bahwa keduanya tidak dapat dipadukan. Seringkali, istilah halal dipandang sebagai suatu konsep yang bersifat fundamental dan kaku karena sangat terikat pada ajaran agama. Namun kenyataannya adalah bahwa halal mampu berdampingan dengan fenomena budaya pop Korea. Hal ini tidak terbatas pada satu aspek saja,

melainkan juga mencakup sejumlah bidang lain yang adaptif terhadap fenomena ini.

Berdirinya restoran halal Korea Kirin Kimbap, *soju* non-alkohol, serta ketersediaan *hanbok* gamis dan tren mekap Korea hijab menjadi bukti pertemuan *hallyu* dan halal, menegaskan bahwa ajaran agama mampu berjalan dinamis dan selaras dengan evolusi budaya perkembangan zaman. Semua ini bersama-sama menciptakan lingkungan yang mendukung, memungkinkan generasi muda muslim untuk menikmati produk *hallyu* tanpa kehilangan identitas keislaman dan kesalehan mereka. Meskipun fenomena-fenomena ini memiliki tujuan yang serupa, mereka memiliki karakteristik unik masing-masing yang memengaruhi popularitasnya.

Kirin Kimbap diinisiasi sebagai resto halal pertama di Jawa Timur, yang tak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai platform dakwah dan hijrah. Restoran ini dikelola secara pribadi oleh Vebrina yang tidak hanya menjual makanan dan minuman Korea halal, tetapi juga mendasarkan bisnisnya pada prinsip-prinsip filosofis, termasuk prinsip kehalalan. Vebrina juga aktif memberikan dakwah dan nasehat kepada komunitas K-popers. Pemilik restoran ini bahkan menganggap restorannya sebagai pesantren, dalam rangka menjaga kesalehan anggotanya, termasuk para konsumen yang datang.

Sementara itu, kehadiran *soju* non-alkohol menjadi solusi bagi anak muda muslim yang ingin menikmati minuman soda ala Korea dengan suasana yang aman. Meskipun minuman ini awalnya diterima positif oleh komunitas K-popers,

namun pada akhirnya menimbulkan polemik di kalangan konsumen muslim, yang mulai mempertanyakan kejelasan hukum terkait minuman ini. Hal ini tercermin dalam munculnya klaim *soju* Halal, yang kemudian berdampak pada munculnya klaim halal untuk minuman lain seperti *wine*, serta melahirkan dualisme penilaian halal antara MUI dan BPJPH.

Di samping itu, hadirnya *hanbok* gamis sebagai bentuk perpaduan antara hijab dengan gaya Korea menunjukkan kreativitas remaja muslim. Hal ini menggambarkan bagaimana penampilan muslim diolah dan diadaptasi, menggabungkan keanggunan dengan tren terkini. Pakaian ini tidak hanya memenuhi kriteria kenyamanan, melainkan juga menciptakan penampilan yang elegan dan modis bagi anak muda.

Selain itu, gaya mekap Korea hijab juga telah menemukan popularitas di kalangan perempuan muslim Indonesia. Teknik aplikasi riasan yang ringan, penekanan pada kulit yang bersinar, dan fokus pada fitur-fitur wajah alami kini menjadi bagian penting dari konsep kecantikan ala Korea. Perempuan muslim di Indonesia mengadopsi tren ini dengan menciptakan gaya mekap yang tidak hanya memenuhi norma keberagaman, melainkan juga mencerminkan kecantikan yang lembut dan natural. Dengan menggunakan produk yang mematuhi prinsip-prinsip halal, perempuan muslim Indonesia menjelajahi dunia mekap Korea dengan kreativitas yang membawa harmoni antara tren global dan nilai-nilai lokal.

## **B. Saran**

Dengan demikian, potensi besar dari beberapa elemen industri halal pada gilirannya akan menciptakan perubahan dalam persepsi masyarakat terhadap anak muda yang mencintai budaya pop Korea (*hallyu*). Situasi ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang dapat lebih mengembangkan topik ini. Seiring dengan itu, mengingat kompleksitas dan banyaknya elemen dalam industri halal Korea yang saling terkait, penelitian berikutnya dapat mendalami dampak keterlibatan K-popers dalam isu halal tertentu dan bagaimana fenomena ini berkembang di berbagai aspek kehidupan masyarakat muslim, baik secara lokal maupun global. Disarankan pula untuk menyelidiki lebih lanjut dampak konsumsi budaya pop Korea terhadap identitas keislaman dan kesalehan generasi muda muslim, guna mengidentifikasi perubahan atau pengaruh khusus yang mungkin terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Appadurai, Arjun. *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. U of Minnesota Press, 1996.
- Bayat, Asef. *Making Islam Democratic: Social Movements and the Post-Islamist Turn*. Stanford University Press, 2007.
- Chua, Beng Huat, and Koichi Iwabuchi. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong University Press, 2008.
- Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications, 2016.
- Fealy, Greg, and Sally White. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Institute of Southeast Asian Studies, 2008.
- Fischer, Johan. "The Halal Frontier." In *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market*, edited by Johan Fischer, 1–30. Contemporary Anthropology of Religion. New York: Palgrave Macmillan US, 2011. [https://doi.org/10.1057/9780230119789\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230119789_1).
- Fischer, Johan, and Jérémy Jammes. *Muslim Piety as Economy: Markets, Meaning and Morality in Southeast Asia*. Routledge, 2019.
- Giddens, Anthony. *A Contemporary Critique of Historical Materialism*. University of California Press, 1981.
- Heryanto, Ariel. *Identitas Dan Kenikmatan*. Kepustakaan Populer Gramedia, 2015.
- Kitiarsa, Pattana. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. Routledge, 2007.
- Lever, John, and Johan Fischer. "Religion, Regulation, Consumption: Globalising Kosher and Halal Markets." In *Religion, Regulation, Consumption*. Manchester University Press, 2018. <https://www.manchesterhive.com/display/9781526103659/9781526103659.xml>.
- Marinescu, Valentina. *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*. Lexington Books, 2014.
- Masquelier, Adeline Marie, and Benjamin F. Soares, eds. *Muslim Youth and the 9/11 Generation*. School for Advanced Research Advanced Seminar

Series. Santa Fe : Albuquerque: School for Advanced Research Press ; University of New Mexico Press, 2016.

Nilan, Pam, and Carles Feixa, eds. *Global Youth? Hybrid Identities, Plural Worlds*. London ; New York: Routledge, 2006.

Pink, Johanna. *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*. Cambridge Scholars Publishing, 2020.

Rockower, Paul S. "Recipes for Gastrodiplomacy." *Place Branding and Public Diplomacy* 8, no. 3 (August 1, 2012): 235–46. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>.

Rohlinger, Deana A., and Sarah Sobieraj. *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology*. Oxford University Press, 2022.

Sebastian, Leonard C., Syafiq Hasyim, and Alexander R. Arifianto. *Rising Islamic Conservatism in Indonesia: Islamic Bands and Identity Politics*. Routledge, 2020.

Shirazi, Faegheh. "Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety." In *Brand Islam*. University of Texas Press, 2016. <https://doi.org/10.7560/309254>.

———. *Velvet Jihad: Muslim Women's Quiet Resistance to Islamic Fundamentalism*. University Press of Florida, 2009.

## **Jurnal**

Andini, Amalia N, and Ghaziah Nurika Akhni. "Bearded Oppa and Veiled Eonnie: Hallyu and Pop Islam in Indonesia," n.d.

Destandi, Ferlin Resnu, Nurfitri Nugrahaningsih, and Adibrata Iriansyah. "Diplomasi Olahraga Korea Tourism Organization Melalui Sepakbola Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Korea Selatan Di Indonesia." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (October 12, 2023): 2400–2416.

Hasyim, Syafiq. "The Politics of 'Halal': From Cultural to Structural Shariatization in Indonesia." *Australian Journal of Asian Law* 22, no. 1 (March 2022): 81–97.

Hutama Syam, Ananta Prayoga, and Moch Nur Ichwan. "The Korean Wave Phenomena In Youth And Halal Industry: Opportunities And Challenges." *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 3, no. 1 (February 10, 2023): 1–17.

- Iqomah Richtig. "Saranghae Fillah! Fandom Hijrah Dalam Lanskap Dakwah Islam Di Kalangan Anak Muda Indonesia." Masters, Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Jang, Seonu, and Hyewon Park. "The Fesyen Product Purchase and Fesyen Consciousness of Malaysian Muslim Women." *Journal of Fashion Business* 25, no. 2 (2021): 63–79.
- Jannah, Shitara Raudhotul, Zulfa Khoirunnisa, and Andhita Risiko Faristiana. "Pengaruh Korean Wave Dalam Fashion Style Remaja Indonesia." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kebudayaan Dan Agama* 1, no. 3 (June 9, 2023): 11–20.
- Jung, Sun, and Doobo Shim. "Social Distribution: K-Pop Fan Practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' Phenomenon." *International Journal of Cultural Studies* 17, no. 5 (September 1, 2014): 485–501.
- Kartajaya, Hermawan, Mohammad Iqbal, Rizal Alfisyahr, Lusy Deasyana Rahma Devita, and Taufiq Ismail. "Segmenting Islamic Fesyen Lifestyle on Indonesian Woman." *Research Journal of Textile and Apparel* 23, no. 4 (January 1, 2019): 306–22.
- Molnar, Aaron. "Soju: A Global History By Hyunhee Park. 2021. Cambridge: Cambridge University Press. 300pp. Hardback, US\$99.99. ISBN: 9781108842013." *International Journal of Asian Studies* 20, no. 1 (January 2023): 238–41.
- Muhammad, Wahyudi Akmaliah. "Fenomena Hallyu (Gelombang Korean-Pop/K-Pop) Dan Dampaknya Di Indonesia." *Jurnal Masyarakat Dan Budaya* 15, no. 1 (2013): 201–12.
- Na, Sung-Min, and Kyu-Hye Lee. "Clothing behavior and attitudes of Indonesian consumers in their 20s~30s toward Korean fesyen brands." *The Research Journal of the Costume Culture* 24, no. 1 (2016): 67–78.
- Nisa, Eva F. "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia in: *Asiascape: Digital Asia* Volume 5 Issue 1-2 (2018)." Accessed November 11, 2023.
- Park, Hyewon, and Seonu Jang. "Characteristics of Hijabista Fesyen in Southeast Asia according to Social Media - Focused on Indonesia and Malaysia -." *Journal of Fashion Business* 24, no. 3 (2020): 51–68.
- Park, Younghee, and Hyewon Park. "The Fesyen Product Purchasing Behavior of Indonesian Muslim Women." *Journal of Fashion Business* 25, no. 3 (2021): 17–35.
- Rimayanti, Rimayanti. "Industri Halal Dan Muslim Kelas Menengah: Peluang Dan Tantangan." *JEPP: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata* 2, no. 2 (November 2, 2022): 64–74.

Rockower, Paul S. "Recipes for Gastrodiplomacy." *Place Branding and Public Diplomacy* 8, no. 3 (August 1, 2012): 235–46.

Rohman, Muhammad Faizur, and Roma Ulinuha. "Halal Influencers: A Representation of The Trend of Halal-Food Consumption Among The Indonesian Muslim Middle Class." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 17, no. 1 (October 31, 2022): 179–204.

Fadiyah, Rosya El. "Komodifikasi Agama Islam Dalam Mini Drama Lunch Box." *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

Wijaya, Faradiba Fadhilah, and Adiasri Putri Purbantina. "Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Batik di Korea Selatan." *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya* 24, no. 2 (September 29, 2022): 147–72.

### Internet

"Ajinomoto Halal Atau Haram - DATATEMPO." Accessed December 15, 2023. <https://www.datatempo.co/majalah/detail/MC201212050021/ajinomoto-halal-atau-haram>.

alfianitak. "Mengenal Douyin Make Up Yang Sedang Viral." ZALORA Thread, September 24, 2023. <https://www.zalora.co.id/blog/kecantikan/mengenal-douyin-make-up-yang-sedang-viral/>.

"Jadi Rajin Selfie Pamer Gaya Mekap Douyin, Inara Rusli Kebanjiran Beragam Komentar! - Semua Halaman - Stylo." Accessed November 24, 2023. <https://stylo.grid.id/read/143801941/jadi-rajin-selfie-pamer-gaya-mekap-douyin-inara-rusli-kebanjiran-beragam-komentar?page=all>.

"KOCAK" *Bolehkah Nonton Film Korea Ustadz Abdul Somad, Lc MA*, 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=pe56bvq9c4c>.

KOMPAS.com. "Cerita 5 Selebgram Hijab Menjajal Wisata Ramah Muslim Di Korea." Accessed November 9, 2023. <https://pemilu.kompas.com/read/2018/10/10/203853327/cerita-5-selebgram-hijab-menjajal-wisata-ramah-muslim-di-korea?page=all>.

*Korean Food Fair 2020 Ajang Memperkenalkan Produk Korea*, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=j5PkRD8fgdY>.

KTO, Korea Tourism Organization. "Muslim-Friendly Travel : VISITKOREA." Muslim-friendly Travel. Accessed November 9, 2023. <https://english.visitkorea.or.kr/svc/thingsToDo/subMuslimFriendly.do>.

kumparan. "Korean Wave dan Munculnya Soju Halal di Indonesia." Accessed November 20, 2023. <https://kumparan.com/kumparannews/korean-wave-dan-munculnya-soju-halal-di-indonesia-1zK3qhIg5MD>.

“Public Diplomacy and Soft Power - Joseph S. Nye, 2008.” Accessed November 8, 2023. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716207311699>.

Quora. “Bagaimana awal mula budaya Jepang masuk ke Indonesia?” Accessed December 15, 2023. <https://id.quora.com/Bagaimana-awal-mula-budaya-Jepang-masuk-ke-Indonesia>.

Shafaki, Reem El. “State of the Global Islamic Economy Report 2022.” DinarStandard, August 29, 2022. <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>.

Uci, Tiara. “Paldo BTS: Kopi Kemasan Paling Mahal Di Indomaret Yang Rasanya Biasa Aja.” *Terminal Mojok* (blog), October 5, 2022. <https://mojok.co/terminal/paldo-bts-kopi-kemasan-paling-mahal-di-indomaret-yang-rasanya-biasa-aja/>.

## **Wawancara**

Arin, Mahasiswi STAN, 2 November 2023

Fajar Abdul Bashir, Anggota Komite Fatwa Halal BPJPH Kemenag, 8 Mei 2023

Firdha, Pemilik Akun Instagram @subunitsamyang, 23 September 2023

Heska Handrea Putra, Pemilik Produk Minuman Sooha, 1 Juni 2023

Ilham, Mahasiswa UNY, 6 November 2023

Nurul Irfan, Anggota Komisi Fatwa MUI, 26 Juli 2023

Nurvita, Mahasiswi UT 30 Oktober 2023

Rihel, Mahasiswi Jeonbuk National University, 21 September 2023

Sovi Rihmatul Afifah, Pemilik Produk Minuman Mojiso, 15 November 2023

Vebrina Wahyu, Pemilik Restoran Halal Korea Kirin Kimbap, 18 September 2023

Vintage House Indonesia, 26 September 2023