

@KPOPERS.HIJRAH: OTORITAS KEAGAMAAN DAN NEGOSIASI KESALEHAN DI KALANGAN K-POPERS MUSLIMAH MUDA INDONESIA¹

@KPOPERS.HIJRAH: RELIGIOUS AUTHORITY AND NEGOTIATING PIETY AMONGST INDONESIAN FEMALE MUSLIM YOUTH K-POPERS

Iqomah Richtig, Rahmatullah

Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: aiqoelhaq1@gmail.com

ABSTRAK

Belakangan ini, diskursus mengenai hijrah dan dakwah telah tumbuh subur di media sosial, khususnya di Instagram. Instagram adalah salah satu platform primadona untuk mendiseminasikan kedua wacana tersebut. Banyak akun dakwah yang bermunculan menawarkan beragam model dakwah berdasarkan segmentasi dan fokusnya. Salah satunya akun @kpopers.hijrah yang berfokus mengentas keranjingan terhadap *Hallyu* (Gelombang Korea) di kalangan muslimah muda Indonesia. Melalui postingannya, akun tersebut berupaya menegosiasikan kesalehan dan ketaatan beragama dengan melibatkan elemen *Hallyu* serta menggelar beberapa kegiatan yang relevan dengan tujuan berhijrah. Melalui metode wawancara dan netnografi, kami berargumen bahwa Instagram tidak semata menjadi arena hijrah dan dakwah bagi K-Popers muslimah. Namun, juga berfungsi menekan dan menghambat arus keranjingan gelombang Korea. Hal ini mengingat bahwa Instagram merupakan media primer yang sering digunakan untuk melakukan praktik konsumerisme *Hallyu*.

Kata Kunci : Instagram, Hijrah, Dakwah, Budaya Pop, Kpopers.Hijrah, Kesalehan.

ABSTRACT

Nowadays, the discourse of hijrah and da'wah has been popular on social media, particularly on Instagram. Instagram is one of primary platforms that disseminate these two discourses. There are a lot of da'wah accounts sprung up offering a variety of da'wah models based on their segmentations and focuses. One is @kpopers.hijrah. This account invites young Indonesian Muslim women addicted Hallyu (Korean Wave) back to identity as pious Muslim. Through the posts, @kpopers.hijrah seeks to negotiate piety and religious devotion by involving Hallyu elements and organizing several activities relevant to the purpose of hijrah. Through interview and netnography methods, We argue that Instagram is not only a space for hijrah and dawah for female Muslim K-Popers but also can be used to suppress and inhibit the flow of the Hallyu. Given Instagram as the primary media which often used to practice Hallyu consumerism.

Keywords: Instagram, Hijrah, Da'wah, Pop Culture, K-Popers Hijrah, Piety.

PENDAHULUAN

Fenomena keagamaan yang berkembang di internet selalu menarik untuk dikaji. Pasalnya, internet sebagai media baru menciptakan kelas-kelas penafsir keagamaan baru yang mengganti atau memodifikasi otoritas keagamaan yang sudah

lama berkembang (Anderson, 2003). Adanya pergeseran otoritas keagamaan menjadi isu yang banyak diperbincangkan di awal penampilan agama dalam bingkai media baru (Echchaibi, 2011; Eickelman, 2003; Kaptein, 2004; Larsson, 2011; Zaman, 2009).

1 Dalam proses penyelesaian artikel ini, kami mendapat kabar bahwa akun Instagram @kpopers.hijrah diretas oleh orang asing sehingga akun tersebut tidak bisa diakses oleh admin. Namun pada pertengahan April 2022, pihak pengelola telah membuat akun baru sebagai cadangan yang diberi nama @kpopershijrah.ofc. Meskipun demikian, tulisan ini tetap berfokus pada akun lama lantaran data yang disajikan diperoleh dalam akun tersebut sebelum terjadinya peretasan.

Seiring dengan perkembangannya, media baru ternyata tidak hanya melahirkan otoritas keagamaan baru, tetapi juga mengembangkan otoritas keagamaan tradisional (Kailani & Sunarwoto, 2019). Keduanya kemudian saling berkontestasi di media sosial dan terus berdinamika sesuai dengan konteks zamannya. Secara umum tema yang dikaji adalah seputar fatwa daring yang sangat berorientasi fikih (Bunt, 2003; Hosen, 2008).

Meskipun demikian, ketika berbicara seputar wacana otoritas, selalu terfokus pada tokoh atau figur agamawan tertentu. Misalnya pada fenomena ketokohan Aa Gym dan Arifin Ilham—dalam berdakwah khas sufistik (Howell, 2008, p. 51)—dan Ustadz Abdul Somad (Triantoro, 2019). Melanjutkan diskusi yang ada, tulisan ini berargumen bahwa ada fenomena baru yaitu otoritas keagamaan tidak dibentuk oleh sosok, tetapi berdasarkan tema dan pengemasan pesan yang ingin disampaikan. Khususnya dalam konteks platform media sosial Instagram yang mengedepankan visualistik dan mengutamakan keindahan gambar (Beta, 2014; Nisa, 2018).

Salah satu tema yang ramai diperbincangkan di media sosial Instagram adalah seputar fenomena hijrah. Perbincangan ini banyak menyorot kalangan muda muslim milenial. Dalam konteks ini dapat dilihat perubahan dan perkembangan makna hijrah dari makna teks menuju konteks (Aswadi, 2014; Lyansari, 2019). Wacana hijrah awalnya muncul karena ada kepanikan moral terhadap fenomena modernitas saat ini (Cohen, 2011; Monod, 2017; Rodwell, 2017; Thompson, 2005). Kemudian kepanikan moral tersebut dikemas dengan semangat kesalehan individu (Mahmood, 2005; Turner, 2010). Oleh karenanya, banyak gerakan komunitas hijrah bermunculan di kota-kota besar seperti Surabaya, Yogyakarta, dan Medan (Anang, 2019; Musahadah & Triyono, 2019).

Fenomena hijrah selanjutnya berkontestasi di dunia maya dengan menjamurnya akun-akun Instagram seperti @beranihijrah dan @pemudahijrah (Musahadah & Triyono, 2019). Akun-akun hijrah tersebut mempunyai pesan yang sama meski dikemas dengan beragam gambaran. Intinya mengajak pada kesalehan individu yang

ditampilkan dalam simbol dan pakaian-pakaian yang dikesankan islami (Beta, 2014; Nisa, 2018).

Kemudian muncul akun Instagram @kpopers.hijrah. Melalui semangat berdakwah, akun tersebut mempunyai banyak penikmat yang mayoritas berawal dari fandom K-Pop². Akun ini menjadi unik karena tawaran hijrah yang digagas berbeda dari gambaran hijrah sebelumnya. Jika pada umumnya gerakan hijrah menyorot generasi muda tanpa ada ‘embel-embel’ tertentu, seperti gerakan Remaja Hijrah Surabaya (Anang, 2019), akun ini secara spesifik mengajak para fandom K-Pop sehingga pesan-pesan yang dikemas pun tidak dapat dilepaskan dari istilah-istilah dalam *Hallyu* (Gelombang Korea) tersebut (Putri dkk., 2019; Rae, 2015). Selain itu, berdasarkan wawancara peneliti bersama pemilik akun tersebut, akun @kpopers.hijrah merupakan akun Instagram pertama yang menyandingkan hijrah dengan fandom.

Kehadiran @kpopers.hijrah di media sosial merupakan bentuk kontra terhadap fenomena keranjingan *Hallyu* yang dominan menyorot kalangan muda Indonesia. Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia sekaligus negara yang mengalami perkembangan fandom K-Pop secara signifikan. Bahkan Indonesia juga tercatat sebagai salah satu negara yang sangat aktif menggunakan media sosial untuk praktik konsumerisme K-Pop (Joo-ri & Jihae, 2019; Rakhmat & Tarahita, 2020; Yeon Jeong, 2022; Yoon, 2019). Hal ini membuktikan bahwa perjumpaan nilai-nilai yang terkandung dalam *Hallyu* dan Islam tidak selalu berjalan harmonis. Meskipun *Hallyu* berasal dari Asia Timur yang menganut nilai-nilai ketimuran seperti menjunjung nilai-nilai tradisional keluarga dan menjaga sensitifitas terhadap budaya serta agama (Elaskary, 2018; Lee, 2017), faktanya *Hallyu* merupakan budaya populer Korea yang telah banyak mengadopsi budaya Barat yang jauh dari nilai-nilai Islam. Menurut Yoon (2019), *Hallyu* dari sudut pandang nilai Islam dianggap sebagai penyebar imperialisme Barat dan keburukan kapitalisme.

2 Kumpulan penggemar sebuah grup band K-Pop, biasanya bertukar informasi atau melakukan aktivitas bersama, baik secara daring maupun luring.

Berdasarkan uraian tersebut, tulisan ini berfokus pada dua poin utama, yakni bagaimana @kpopers.hijrah memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah yang menysasar K-Popers muslimah dan sejauh mana akun tersebut meng-counter penyebaran *Hallyu* di Instagram. Untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut, tulisan ini menggunakan metode netnografi atau observasi-partisipatif melalui teknologi digital untuk mengamati dan menganalisis fenomena sosial (Kozinets, 2010). Di samping itu, metode wawancara juga dikolaborasikan untuk menggali data lebih dalam. Penelitian ini dilakukan dalam dua periode. Netnografi pada periode pertama dilaksanakan secara intens antara bulan September hingga November 2019. Kemudian untuk melengkapi data, penulis melakukan netnografi kembali pada periode kedua yang dilakukan antara bulan April–Mei 2021. Sementara itu, wawancara periode pertama berlangsung secara tatap muka pada bulan Oktober 2019 di Yogyakarta dan periode kedua pada bulan Mei 2021 yang berlangsung secara daring melalui platform WhatsApp dan Telegram.

Sumber data berupa konten diperoleh secara langsung dan secara berkala melalui akun Instagram @kpopers.hijrah. Adapun data yang dikaji berupa konten unggahan baik cerita Instagram, halaman profil (*feed*), takarir (*caption*), dan komentar pengikut yang dipilih secara acak. Cara ini digunakan dengan alasan bahwa setiap pengikut akun tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Dari segi data konten, sebelum konten dianalisis, penulis menyeleksinya terlebih dahulu. Lalu, memetakannya berdasarkan tema dan isu yang kerap dibahas dalam akun tersebut. Dari konten yang sudah dipilih selanjutnya dianalisis secara komprehensif.

Sementara itu, data berupa informasi pendukung diperoleh melalui wawancara langsung kepada pihak pertama. Dalam hal ini ialah pendiri gerakan dakwah @kpopers.hijrah. Mengingat akun ini didirikan oleh muslimah dan gerakan dakwah tersebut menysasar muslimah muda Indonesia, keseluruhan istilah dalam tulisan ini menggunakan istilah muslimah daripada

muslim. Meskipun melalui data yang diperoleh, sebagian kecil pengikut akun tersebut ialah laki-laki.

Tulisan ini diawali dengan mendiskusikan tentang Instagram sebagai lanskap dakwah Islam, khususnya menjadi arena diskursif hijrah dan dakwah. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai transformasi akun personal menjadi akun komunal yang ditujukan untuk mengentas keranjingan gelombang Korea di kalangan muslimah. Selanjutnya, diakhiri dengan analisis terhadap unggahan akun @kpopers.hijrah.

INSTAGRAM: ARENA WACANA HIJRAH DAN DAKWAH

Konsep hijrah dan gerakan dakwah yang saat ini marak di media sosial menjadi fenomena menarik untuk dicermati. Sebab, dakwah yang selama ini terkesan kaku, serius dan formal menjadi lebih dinamis dan informal ketika bersentuhan dengan konsep hijrah. Awalnya aktivitas tersebut dikenal dengan istilah *Cyber-Islamic Environments* atau CIE (Bunt, 2018). Istilah tersebut mengacu pada segala aktivitas yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan teknologi dan literasi digital.

Selain itu, pandangan bahwa internet sebagai media aktivitas dakwah juga perlu diperdalam lagi. Saat ini internet tidak hanya sebatas sebagai sarana, tetapi juga area kontestasi untuk berdakwah, khususnya dalam rangka menysasar generasi melek media. Berdasarkan penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, anak usia 15–19 tahun yang menggunakan internet sebesar 91%, sedangkan usia 20–24 tahun sebanyak 88,5% (APJII & Polling Indonesia, 2018).

Berkaitan dengan aktivitas dakwah yang dilakukan di internet, ada beberapa bentuk yang digunakan, yaitu portal Islam, media sosial Islam, pertukaran fail, chat-islam, dan aplikasi islami (Fakhruroji, 2017, 198). Sementara itu, penelitian ini berfokus pada bentuk dakwah melalui media sosial Instagram. Media ini menjadi primadona di kalangan generasi milenial karena menjanjikan tampilan gambar yang sempurna dalam memotret

kehidupan sehari-hari (Nadav & Raz, 2012). Fenomena ini kemudian berkembang menjadi budaya digital kontemporer dan interaksi sosial masyarakat (Cohen, 2011). Keunikan Instagram dalam mengakses dan mengembangkan fotografi ini pada akhirnya membuat media ini menjadi populer di kalangan generasi milenial yang sedang mencari jati diri.

Beta (2014) menunjukkan fenomena berkembangnya fesyen hijab di Instagram. Menurutnya, platform ini menjadi tempat yang paling tepat bagi para wanita untuk menampilkan dirinya sebagai seorang muslimah sekaligus *fashionable*. Citra ini dapat dilihat dari beragam corak dan warna hijab yang dikenakan. Melihat semangat generasi muda yang cukup tinggi dalam mengakses Instagram, secara tidak langsung juga menyebabkan beragamnya gerakan dakwah di Instagram.

Lebih lanjut, Instagram juga melahirkan generasi muda pembuat konten yang ahli dalam desain dan teknologi. Di sisi lain, mereka juga mempunyai semangat untuk berdakwah dengan membuat konten-konten islami (Nisa, 2018, p. 73). Oleh karena itu, dakwah di Instagram lekat hubungannya dengan pendekatan dan gaya bahasa milenial. Selain itu, konsep Instagram yang lebih mementingkan visual membuat generasi muda terbiasa dengan desain-desain yang indah dan menyederhanakan sesuatu pada penampilan fisik semata.

Imbasnya, dalam sikap keberagaman generasi muda lebih senang dengan pemahaman instan dan praktis (Hasan, 2018, . 10). Pemahaman instan ini juga mengakibatkan keberagaman yang serba visualistik dan simbolik. Memang budaya siber, —dalam hal ini Instagram—tidak dapat dilepaskan dari visualitas (Mirzoeff, 1999). Maka tidak heran apabila wacana hijrah dipahami dengan perubahan tampilan fisik, seperti menggunakan jilbab besar, cadar, berjenggot, berpakaian longgar, dan serban. Pada perkembangannya, fenomena hijrah semakin masif karena beberapa faktor.

Pertama, adanya gerakan dari artis-artis muda yang berhijrah. Gerakan ini juga mempunyai peran penting dalam membentuk opini generasi muda. Terlebih bahwa artis-artis tersebut juga

menyebarkan pemahaman mereka di media sosial seperti Instagram dan YouTube (Aini & Kailani, 2021). *Kedua*, maraknya produk dan transaksi yang islami dan *syar' i*. Hal ini ditandai dengan berkembangnya percetakan Islam, pendidikan, travel, dan juga fesyen yang kekinian tetapi tetap sejalan dengan syariat (Fealy, 2008, . 18). *Ketiga*, gerakan dakwah yang terfragmentasi di media sosial. Jika mencari kata kunci hijrah di Instagram, ada banyak sekali akun-akun yang menggunakan kata hijrah.

Salah satu yang terbesar adalah akun @shiftmedia.id yang dipopulerkan oleh Hannan Attaki, seorang ustaz milenial. Di samping itu, ada banyak akun-akun sejenis yang mempunyai visi yang sama. Secara logika, mesin pencarian internet, semakin banyak kata kunci tersebut digunakan, semakin tinggi peluangnya muncul dalam beranda pengguna media sosial atau dengan bahasa lain disebut dengan algoritma.

Di sisi lain, dunia K-Pop juga berkembang secara pesat di media sosial. Menurut Jenson (1992) salah satu karakter yang dimiliki oleh fandom adalah '*pathology: the image of a frenzied or hysterical member of a crowd*' yakni kumpulan penggemar ini tercipta sebagai anggota yang cenderung dengan perilaku keranjingan dan teriakan histeris penggemar terhadap idolanya. Gambaran penggemar K-Pop yang histeris di tengah kerumunan seringkali disaksikan ketika ada konser *boyband* atau *girlband*.

Selain itu, menurut Widarti (2016), ada dua karakter yang dimiliki seorang fandom K-Pop dalam konformitas dan fanatik. Konformitas bermakna melakukan sesuatu berdasarkan apa yang dilakukan oleh lingkungan atau komunitasnya. Dalam hal ini, penggemar K-Pop akan menggunakan bahasa dan berpenampilan ala idola mereka. Sementara itu, sikap fanatisme lahir dengan melihat fenomena hitam putih sehingga bagi sebagian orang yang tidak senang dengan K-Pop, yang dikenal dengan *antifans* atau *haters*, akan dilawan oleh fandom. Jika dikaji lebih jauh, budaya konformitas dan fanatisme ini juga ditemukan dalam gerakan-gerakan hijrah. Dengan demikian, menurut asumsi kami, para K-Popers yang berhijrah sedang melakukan perpindahan titik dari satu titik ekstremitas menuju titik ekstremitas lainnya.

AKUN K-POPERS HIJRAH: DARI PERSONAL UNTUK UMAT

Kehadiran @kpopers.hijrah berawal dari pengalaman pribadi sang pendiri yaitu Isti Konah, seorang muslimah muda yang pernah larut dalam gelombang keranjingan budaya pop Korea atau disebut dengan istilah *Hallyu*. Pada tahun 2008, awal mula dirinya mengenal K-Pop hingga berlanjut menjadi K-Popers dan mengaku bagian dari fandom K-Pop bernama “Hottest”³ di tahun 2010. K-Popers merupakan julukan untuk para penggemar budaya pop Korea, khususnya penggemar *boy* dan *girl band* Korea. Intensitas keranjingannya pada K-Pop perlahan memudar saat dia berkuliah dan tergabung dalam Lembaga Dakwah Kampus (LDK) yang membuatnya mengenal dekat sesama aktivis dakwah. LDK merupakan organisasi intra kampus yang paling berpengaruh sejak tahun 80-an. Kemunculannya terilhami dari Ikhwanul Muslimin Mesir yang juga dikenal sebagai Gerakan Tarbiyah. Gerakan ini memiliki aktivitas rutin, salah satunya diskusi keagamaan (Bruinessen, 2013). Gerakan ini tumbuh subur di kampus-kampus Indonesia dan berhasil mewarnai lanskap dakwah Indonesia di kalangan anak muda, bahkan tidak hanya kalangan mahasiswa tetapi juga pelajar.

Isti Konah menuturkan bahwa kegemarannya terhadap dunia K-Pop ternyata bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Selama dia menjadi K-Poper, Isti Konah merasakan bahwa banyak waktu terbuang sia-sia untuk menonton idolanya. Meskipun Isti Konah seorang K-Poper, dia juga turut menikmati serial drama Korea (drakor) yang umumnya berjumlah belasan episode. Menurutnya, produk hiburan Korea, baik dalam penampilan band K-Pop dan K-Drama, juga tidak jarang mengenakan pakaian minim, aurat terbuka, dan mempertontonkan kevlugaran. Hal ini yang menjadi penyesalannya dan pemicu dirinya untuk segera mengentas dari keranjingan gelombang Korea.

“Sebenarnya produk K-Pop dan K-Drama ini terkadang gak jauh berbeda dengan Barat misalnya. Efek globalisasi. Kadang suka ada

3 Sebutan fandom *boyband* “2PM” yang berada di Indonesia. Kata “Hottest” diambil dari nama band “2PM” yang menggambarkan pukul 14.00 yang dianggap sebagai waktu terpanas di siang hari.

tontonan yang memperlihatkan pakaian minim. Auratnya terbuka. Vulgar gitu. Ini jadi salah satu alasanku mempertimbangkan kesukaanku pada K-Pop dan berupaya menggantinya dengan K-Variety Show yang ternyata hasilnya sama aja. Aku tetep sering nonton K-Variety Show⁴. Salah satunya “Running Man”⁵ dalam jumlah yang banyak” (Isti Konah, Pendiri @kpopers.hijrah wawancara di Yogyakarta, 26 November 2019)

Selain itu, Isti Konah juga sering menjumpai sekelompok K-Popers muslimah yang larut memuja idolanya. Ihwal ini dapat dilihat dari maraknya membeli dan mengoleksi aneka poster, *photo card*, dan aksesoris yang berkenaan dengan idolanya. Bahkan mereka juga rela mengeluarkan uang untuk menonton konser yang harga tiketnya mencapai ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Alasan-alasan inilah yang menjadi dasar klaim Isti Konah untuk menyadarkan generasi muslimah dari keranjingan budaya pop Korea yang menurutnya tidak patut dilakukan oleh mereka lantaran seharusnya yang patut menjadi idola dan panutan generasi muslimah adalah para nabi dan figur-figur muslim. Pada 2013, Isti Konah berkomitmen untuk hijrah dari dunia fandom. Salah satu motivasinya untuk berhijrah tidak lepas dari pengaruh kajian keislaman yang diikutinya dalam forum kajian LDK di kampusnya.

Jika para aktivis dakwah yang terdahulu memanfaatkan ruang seperti sekolah, kampus, masjid, dan majalah sebagai pusat pelaksanaan program dakwahnya (Bruinessen, 2013; Kailani, 2009; Karim, 2006), saat ini di zaman yang serba digital dan didukung dengan generasi milenial yang melek media, penyebaran dakwah tidak terbatas di ruang luring. Fenomena gerakan dakwah dan hijrah hampir banyak menyasar generasi milenial. Generasi milenial dinilai sebagai generasi yang cukup erat dengan urusan dunia maya. Mereka merupakan kalangan yang melek media lantaran kelahiran generasi ini beriringan dengan berkembangnya media dan teknologi (Addini, 2019, 113).

4 Korean Variety Show adalah sebuah program hiburan televisi Korea yang diadaptasi dari program TV Eropa. Program ini berisi pertunjukkan seperti musik dan komedi yang menghadirkan selebriti Korea.

5 Salah satu nama program televisi *variety show* di Korea Selatan.

Di sisi lain, mereka memiliki dua peran sekaligus dalam pengelolaan sebuah media sosial. Kalangan muda tersebut dapat menjadi agen produsen sekaligus konsumen media sosial, dalam konteks ini Instagram misalnya. Produsen yang dimaksud ialah pengelola konten atau materi yang ditampilkan pada sebuah akun. Konsumen ialah pengikut sebuah akun yang berperan untuk mengikuti, menikmati, menyukai (*like*), memberikan umpan balik pada suatu konten, atau memberikan komentar. Ini disebabkan media sosial memiliki karakter demokratis yang berjalan dua arah tidak seperti media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak yang hanya berjalan satu arah.

Pada gilirannya, hal ini menjadikan media sosial menjadi salah satu media pilihan guna memproduksi dan mengonsumsi konten dakwah yang menjadikan siapa pun dapat menjadi aktivis dakwah ataupun pengikut dakwah. Tak hanya itu, tampilan Instagram yang visualistik dapat menarik kalangan muslimah muda untuk mengonsumsi konten dakwah di Instagram. Akibatnya, generasi ini banyak mewarnai dakwah melalui Instagram. Para aktivis dakwah muda turut bertumpu menyebarkan dakwah Islamnya dan mengundang generasi muslim lainnya untuk menjadi sosok yang lebih saleh atau salehah melalui gagasan ‘berhijrah’ (Nisa, 2018, 71–74; Nisa 2019, 4–6).

Proses hijrah seseorang merupakan sebuah bentuk konversi internal agama. Mereka yang menghendaki hijrah distimulasi oleh masalah yang menyebabkan individu mencapai pada titik balik psikologisnya (Lyansari, 2019). Hal tersebut tampak pada kisah Isti Konah. Pada tahun 2013, dia tiba pada puncak kerisauannya sebagai seorang K-Poper. Meski sebelumnya dia sedikit perlahan menyadari dan mencoba untuk menjauh dari fandom K-Popers. Namun pada kenyataannya dia masih berusaha bernegosiasi dengan dirinya sendiri. Dia masih sering mengalami kegoyahan dan tergoda akan tren yang sedang populer di kalangan para K-Popers. Kondisi demikian dia rasakan hingga tahun 2017. Saat dia menyadari bahwa dia telah mengubah penampilannya lebih islami, mengenakan kerudung lebar, berpakaian longgar, tetapi masih mengikuti aktivitas sebagai

*fangirl*⁶. Dirinya merasa tak pantas. Isti Konah pun bertekad bulat untuk berhenti dari hal-hal yang berkaitan dengan *Hallyu*.

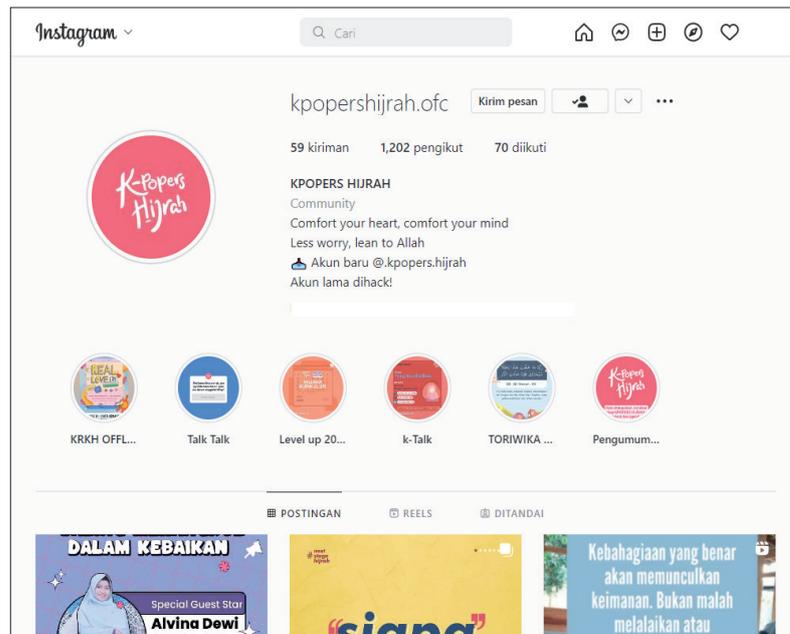
Sebagai upaya untuk memperkuat komitmen dirinya, pada Agustus 2017, Isti Konah mulai mengisi akun Instagram pribadinya dengan nasihat-nasihat mengenai efek buruk menjadi K-Popers yang dinilainya mendegradasikan moral. Hal ini dia lakukan setelah terinspirasi dari akun Instagram Fuad Bakhtiar @fuadbakh⁷ yang pada masa itu gemar memposting video *dubbing* (penyulihan suara) berisi nasihat dakwah dari cuplikan-cuplikan drama Korea, padahal dia bukan seorang K-Poper. Isti Konah mengaku semakin ‘bernyali’ mengisi konten dan memposting hal-hal Islami seperti nilai-nilai moral yang harus dimiliki generasi muslim.

Dalam sesi wawancara, dia menuturkan bahwa tidak mudah baginya untuk mengumpulkan keberanian berdakwah yang secara khusus ditujukan kepada K-Popers. Sensitifitas para K-Popers akan meledak apabila perilaku keranjingan mereka dianggap sebagai tindakan yang amoral. Bagaimanapun, hal tersebut dilakukan Isti Konah sebagai respons bahwa generasi muslim yang tenggelam dalam fandom K-Pop diajak untuk segera mengentaskan diri dari terpaan gelombang Korea.

Isti Konah kemudian memilih nama @kpopers.hijrah untuk mengganti nama akun pribadinya. Dia mengalihfungsikan akun personalnya menjadi akun yang didedikasinya untuk umat dalam bentuk menyebarkan ajakan hijrah kepada para K-Popers. Keputusan ini dia

6 Istilah yang berasal dari dua kata bahasa Inggris yaitu *fan* dan *girl* atau secara sederhananya diartikan dengan penggemar perempuan yang mengidolakan bintang Korea.

7 Beberapa waktu lalu, melalui akun Instagram baru yang dibuatnya, Fuad Bakhtiar mengabarkan kepada para pengikut bahwa dirinya mengalami kesulitan mengakses akun lamanya. Berdasarkan pengakuannya, pihak Instagram sempat menghapus akun yang sudah dikelolanya sejak 2014, sehingga ia membuat akun Instagram baru sebagai alternatif. Per tanggal 21 Oktober 2020, unggahan dalam akun tersebut berjumlah 303 dengan pengikut berjumlah 119.000. Unggahan pada akun baru ini lebih berbeda dibandingkan dengan akun lamanya yang lebih banyak memproduksi konten parodi dakwah yang diadaptasi dari unsur K-Pop dan K-Drama. Akun barunya lebih didominasi unggahan dengan tema yang lebih acak.



Sumber: Kpopershijrah.ofc (2022)

Gambar 1 Tampilan profil akun baru K-Popers Hijrah @kpopershijrah.ofc setelah diretas.

lakukan atas dasar pesan yang pernah didapat dari salah satu pembimbingnya di LDK bahwa sudah seharusnya jika seorang muslim tidak hanya mencukupkan dirinya mendapat pengetahuan agama. Namun, juga perlu disebar dan perlu mengajak orang lain untuk memperoleh pengetahuan agama Islam.

“Kita beragama itu jangan dibuat diri sendiri, tetapi juga buat orang lain. Orang di sekitar kita juga butuh pengetahuan agama. Jangan mencukupkan diri untuk berislam dengan baik sendiri. Ajaklah orang-orang sekitar (Isti Konah, Wawancara melalui WhatsApp, 9 Mei 2021).

Hal ini selaras dengan Heryanto (2015, 253) yang beranggapan bahwa para K-Popers muslimah menjumpai dua hal yang bertolak belakang yaitu identitasnya sebagai muslimah yang dituntut menjadi salihah dan kalangan usia yang cenderung menikmati konsumerisme duniawi. Ihwal tersebut karena K-Popers generasi ini hidup pada masa puncak islamisasi. Mereka berupaya mendamaikan dua hal tersebut dengan menjadi sosok muslimah muda yang tetap menikmati budaya anak muda. Dalam hal ini konsumerisme terhadap budaya pop Korea (Richtig, 2021).

Pada tampilan profil @kpopers.hijrah, terpampang slogan *“Hijrah jangan sampai salah arah”*. Dalam hal ini, akun tersebut secara eksplisit menyampaikan pesan ajakan para K-Popers untuk berhijrah bersama mereka supaya tujuan hijrah dapat tercapai, kokoh, dan tidak mudah goyah seperti yang pernah dialami oleh Isti Konah. Selain itu, penggunaan slogan tersebut menunjukkan bahwa suatu komunitas berupaya untuk menggerakkan kekuatan dan mempersatukan emosionalnya. Adanya penggunaan slogan dalam sebuah gerakan merupakan bentuk mendefinisikan siapa dan apa yang sedang diperjuangkan (Gerbaudo & Treré, 2015).

Pada awal peralihan dari akun personal ke akun komunal, @kpopers.hijrah menyajikan konten dakwah dengan desain yang tergolong sederhana bila dibandingkan konten dalam rentang waktu Agustus 2017 hingga Mei 2018. Meskipun demikian, akun tersebut mampu mengumpulkan pengikut dengan jumlah yang cukup banyak. Per 18 April 2022, akun @kpopers.hijrah memiliki

30.400 pengikut dengan 772 konten yang telah diunggah⁸.

Berdasarkan data wawancara dengan Isti Konah, pengikut @kpopers.hijrah pada 2019 menembus angka ribuan yang didominasi usia 18–24 tahun, dengan jenis kelamin perempuan 89% dan 11% sisanya laki-laki. Persentase tersebut mengamini laporan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) yang bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) menelusuri penggunaan internet penduduk Indonesia berusia 5 tahun ke atas. Kedua lembaga tersebut menemukan bahwa mayoritas penduduk Indonesia memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial dengan perbandingan tipis antara laki-laki dan perempuan. Perempuan memperoleh persentase sebanyak 79,92% sedangkan laki-laki 78,45% (BPS & KPPPA, 2018). Di samping itu, berdasarkan Katadata, Indonesia menempati urutan keempat paling banyak mengakses Instagram pada 2021 (Rizaty, 2021). Maka, tidak mengejutkan apabila konten dakwah yang dirancang dalam @kpopers.hijrah lebih cenderung ditujukan untuk perempuan. Selain itu, mayoritas penikmat produk budaya pop Korea adalah perempuan dan pendiri gerakan dakwah tersebut adalah seorang muslimah. Dengan kondisi tersebut, Isti Konah mengkhususkan sasaran dakwahnya pada muslimah. Selanjutnya, pembahasan berikutnya akan menguraikan bentuk negosiasi Isti Konah dalam mengampanyekan gerakan hijrah pada K-Popers.

POTRET NEGOSIASI KESALEHAN DALAM UNGGAHAN @KPOPERS. HIJRAH

Beberapa tahun belakangan, Instagram menjadi media sosial primadona bagi kalangan generasi milenial perempuan. Data menunjukkan bahwa dari total pengguna aktif Instagram di dunia pada 2021 mencapai 53,96% pengguna perempuan dan 46,04% pengguna laki-laki

(Dixon, 2022). Dari jumlah tersebut, pengguna berusia 25–34 tahun menjadi pengguna tertinggi. Pengguna dari kelompok usia tersebut masing-masing mendapatkan persentase 26,58% untuk perempuan dan laki-laki 22,05%. Tak jauh berbeda, di tingkat nasional dominasi kaum perempuan juga mengungguli lanskap Instagram Indonesia dengan persentase 52,6% perempuan dan 47,04% laki-laki (NapoleonCat, 2021). Dengan rincian, kelompok usia 18–24 mencapai 36,3% lebih unggul dari kelompok usia 25–34 yang memperoleh persentase sebanyak 31,7%. Pengguna Instagram perempuan pada kelompok usia 18–24 mendapatkan persentase sebanyak 19,3% dan laki-laki 17%, sedangkan pengguna Instagram berusia 25–34 tahun berjenis kelamin perempuan dan laki-laki menduduki persentase yang sama, yaitu 15,9%.

Gambaran data ini berkat anatomi Instagram yang mampu menyuguhkan gambar visual, video, dan fitur efek yang beragam serta format tata letak yang dapat diatur menjadi nilai lebih dibandingkan media sosial lainnya. Meskipun data di atas menunjukkan bahwa kalangan perempuan muda pengguna Instagram lebih aktif dibandingkan laki-laki, bukan berarti bahwa Instagram tidak digemari oleh kalangan tersebut. Dengan kata lain, anatomi yang dimiliki Instagram lebih cenderung menarik perhatian kalangan perempuan muda (Brenner & Duggan, 2013).

Dengan melihat data tersebut, persentase pengguna media sosial dari kalangan anak muda yang cukup besar menjadi sasaran utama dalam gerakan hijrah. Secara umum, diskursus Islam yang didakwahkan melalui Instagram tidak lepas dengan dua topik utama, yaitu kesalehan dan hijrah. Ajakan berhijrah tersebut kebanyakan menyerap pengikut dari kalangan muda. Di jagat Instagram, akun-akun dakwah telah marak menjamur. Masing-masing akun dakwah tersebut memiliki ciri khas dan metode pendekatan yang beragam. Sebagai contoh, akun @shiftmedia.id (pemuda hijrah) dan @pemuda_hidayah.bdg. Keduanya merupakan gerakan dakwah yang populer memanfaatkan subkultur anak muda dalam metode dakwahnya seperti *skateboard*, *geng motor*, *music underground*, *BMX*, dan

8 Gambaran profil akun lama K-Popers Hijrah @kpopers.hijrah beberapa hari sebelum terjadinya peretasan. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan terhadap jumlah pengikut pada akun lama @kpopers.hijrah dan akun baru K-Popers Hijrah @kpopershijrah.ofc

pendukung Persib Bandung⁹. Kehadirannya diinisiasi oleh aktivis-aktivis dakwah muda yang juga penggiat subkultur. Subkultur yang menjembatani anak muda dengan metode dakwah jalanan menjadikan konstruksi kesalehan dan wacana hijrah menjadi efektif (Han, 2018). Selain akun-akun tersebut, masih terdapat akun dakwah dan hijrah lainnya yang terfragmentasi yang memiliki fokus dan audiens yang berbeda.

Akun @kpopers.hijrah ialah salah satu akun yang memfokuskan misi dakwahnya kepada para K-Popers. Isu yang disajikan berbeda dengan akun-akun terdahulu. Akun ini memfokuskan pada isu yang berkaitan dengan Islam, dakwah, moral, dan fandom K-Popers. Menurut Isti Konah, sejauh ini para K-Popers Indonesia yang mayoritas muslimah dinilai tidak memiliki kontrol dan pondasi terhadap batasan-batasan atas dirinya. Sebagai inisiator @kpopers.hijrah yang pernah tenggelam dalam pengalaman kelam masa lalu, dia mencoba untuk mengadang arus kebobrokan moral yang dipandang terus menerus menggerogoti generasi muslimah K-Popers.

Setelah mengelola @kpopers.hijrah seorang diri selama setahun, Isti Konah terpikir untuk mengajak orang lain mengelola akun dakwah tersebut. Dia kemudian mengajak anggota grup WhatsApp K-Popers Hijrah. Grup tersebut mulanya dibuat atas permintaan beberapa pengikut akun @kpopers.hijrah yang dikirim melalui pesan langsung di Instagram. Tujuannya supaya mereka dapat dikumpulkan dalam satu wadah untuk saling mendukung perkembangan hijrah para pengikut satu sama lain. Beberapa waktu kemudian, Isti Konah mengadakan pertemuan kopi darat (kopdar) di Yogyakarta untuk membahas struktur kepengurusan @kpopers.hijrah.

Sejak pertemuan tersebut, pengelolaan konten @kpopers.hijrah selanjutnya dibantu oleh 7 anggota tim konten dan 3 orang admin media sosial. Namun, beberapa waktu kemudian Isti Konah merekrut kembali anggota yang bersedia mengelola akun dakwah tersebut. Rekrutmen ini dilakukan secara tertutup dengan mengajak orang-orang di sekitar @kpopers.hijrah. Saat

ini jumlah keseluruhannya mencapai 23 orang yang semuanya adalah muslimah yang berhijrah dari K-Pop. Dengan penambahan anggota ini, konten dan program yang dibuat mengalami perkembangan. Dari segi konten yang diunggah, @kpopers.hijrah yang semula cenderung menggunakan latar belakang pemandangan, pewarnaan warna dan fon yang cenderung polos serta mengangkat tema-tema motivasi, selanjutnya menggunakan warna-warna pastel yang identik dengan perempuan. Tema yang dibahas lebih beragam dan menampilkan avatar serta gambar manusia. Misalnya foto atau gambar selebritas Korea Selatan.

Dalam wawancara Isti Konah menyampaikan bahwa seluruh pengurus @kpopers.hijrah bekerja secara sukarelawan. Dia mengatakan bahwa apa yang mereka kerjakan terhadap @kpopers.hijrah adalah jalan dakwah yang semata-mata diperuntukkan untuk Allah. Selain itu, tindakan yang mereka lakukan tersebut ialah upaya preventif agar generasi muda tidak mengalami seperti apa yang telah mereka alami.

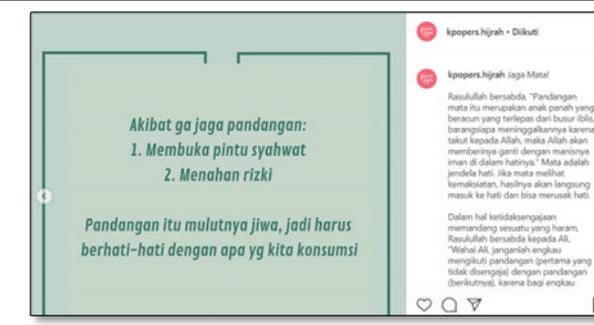
“Kita itu fokusnya dakwah lillah. Gak ada yang dibayar. Yang bayar biar Allah langsung gitu. Jadi, ini berasal dari kesadaran kami. Kami ga pengen anak-anak generasi zaman sekarang kayak kita dulu. Yang waktunya habis cuma buat K-Pop dan sebagainya. Kita udah ‘pernah tenggelam’¹⁰ sudah tau buruk-buruknya seperti apa. Jangan sampai adik-adik kita, anak-anak SMP/SMA, yang belum mencicipi keburukan itu jangan sampai ke sana. Dengan cara kita kasih tau, ini cara yang gak baik.” (Isti Konah, wawancara di Yogyakarta, 26 November 2019)

Dalam unggahan akun @kpopers.hijrah, konten dakwah diklasifikasikan ke dalam tujuh tema, yaitu 1) kritik terhadap K-Pop, 2) promosi buku, 3) nasihat menjaga batasan sebagai seorang muslimah, 4) kalimat motivasi, 5) edukasi terhadap klaim pembelaan diri K-Popers, 6) makna hijrah ala K-Popers, dan 7) pemusnahan K-Pop *Stuff*. Masing-masing dari tema tersebut akan dipilih satu untuk dianalisis.

9 Klub sepak bola Indonesia. Persib singkatan dari Persatuan Sepak Bola Indonesia Bandung.

10 Maksud dari frasa ini adalah perilaku keranjingan dalam budaya pop Korea.

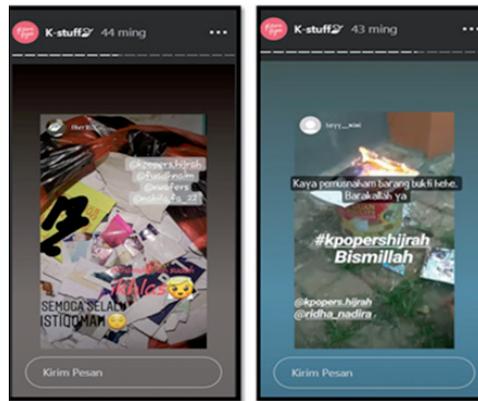
Tabel 1 Klasifikasi berdasarkan tema yang diunggah dalam akun @kpopers.hijrah

No.	Tema	Unggahan
1.	Kritik terhadap K-Pop	 <p>"kpop muluk, apa kabar dangdut, bokep, musik barat...mereka lebih parah lho"</p> <p>Jadi gini, Sebetulnya bukan Cuma k-wave/ kpop yang salah, Dangdut, bokep, musik barat, hollywood, Bollywood apapun jenisnya, jika hal-hal tersebut menyimpang dari perintah Allah dan mengajak kita dari taat kepada Allah pada dasarnya adalah salah. Dan hal-hal tersebut juga sudah sering didakwahkan. Propaganda-propaganda pemuhasan kepada Islam entah itu dalam bentuk musik barat, film, atau apapun yang bertujuan mengajak Muslim dari Ke-Islamannya sudah banyak dibahas dan didakwahkan oleh para ulama</p> <p>12 SEPTEMBER 2019</p>
2.	Promosi buku	 <p>HELLO GOOD BYE OPPA</p> <p>Kppp membuat lidayku sbuk kanya dngannya. Sejal menutup mataku dari isu dunia, dari berita tentang saudara, Palestina, nyghur, surtab... ku teringat cerita mereka</p> <p>11 NOVEMBER 2019</p>
3.	Nasihat menjaga batasan seorang muslimah	 <p>Akibat ga jaga pandangan: 1. Membuka pintu syahwat 2. Menahan rizki</p> <p>Pandangan itu mulutnya jiwa, jadi harus berhati-hati dengan apa yg kita konsumsi</p> <p>11 NOVEMBER 2019</p>
4.	Kalimat motivasi	 <p>APA SAJA YANG BIS KITA TELADANI???</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pandai bergaul dan berkepribadian baik 2. Sangat paham tentang seluk beluk masyarakat dan orang sekitar 3. Memiliki hubungan yang baik dengan orang lain 4. Menjadi rujukan masyarakat karena selalu respek dan antusias 5. Tidak hanya men-salehkan dirinya sendiri 6. Orang yang begitu ikhlas dalam segala hal <p>12 MARET</p>
5.	Edukasi terhadap klaim pembelaan diri K-Popers	 <p>"siapa bilang kpop bikin jauh dari agama, wong tiap kali ngeliat oppa xxx selalu nyebut" (netijen,2019)</p> <p>12 MARET</p>

6. Makna hijrah ala K-Popers



7. Pemusnahan K-Pop Stuff



Kritik terhadap K-Pop

Kritik terhadap K-Pop merupakan isu fundamental dalam akun ini. Narasi yang ditampilkan pada Gambar 2 misalnya, menjabarkan alasan mengapa hijrah hanya ditujukan pada konsumerisme budaya pop Korea, sedangkan sejauh ini belum ada secara spesifik yang mengharuskan hijrah dari konsumerisme budaya pop Barat atau yang semacamnya. Kritik ini awalnya muncul dari para K-Popers yang tidak terima bahwa keranjingannya dinilai sebagai sebuah tindakan yang menyalahi nilai Islam. Isti Konah bercerita

bahwa mereka secara defensif mengatakan masih rajin menunaikan perintah-perintah dalam agama Islam seperti salat wajib lima waktu, berpuasa, mengaji, dan ibadah-ibadah lainnya.

Dalam kolom takarir (*caption*) pada gambar 2, @kpopers.hijrah menuliskan:

“Dear teman-teman Kpopers, X-Kpopers, (baru niat) jadi X-Kpopers, setengah hati Kpopers, hardcore Kpopers, Kpopers militan, Kpopers veteran, dan yang lainnya....



Sumber: Instagram @kpopershijrah.ofc (2020)

Gambar 2 @kpopers.hijrah berupaya memberikan pengertian kepada para pengikutnya bahwa budaya konsumerisme Korea atau pun bukan jika menyimpang dari agama adalah sebuah kesalahan.

Ramai bermunculan pertanyaan:

“kenapa sih cuma kpopers yang disalah-salahkan terus?”

“emang yang haram ditonton cuman kpopers?”

“kpop muluk, apa kabar dangdut, bokep, musik barat...mereka lebih parah lho”

Jadi gini,

Sebenarnya bukan Cuma k-wave/ kpop yang salah. Dangdut, bokep, musik barat, hollywood, bollywood, apapun jenisnya, jika hal-hal tersebut menyimpang dari perintah Allah dan menjauhkan kita dari taat kepada Allah pada dasarnya adalah salah.

Dan hal-hal tersebut juga sudah sering didakwahkan. Propaganda-propaganda permusuhan kepada Islam entah itu dalam bentuk musik barat, film, atau apapun, yang bertujuan menjauhkan Muslim dari Ke-Islamannya sudah banyak dibahas dan didakwahkan oleh para ulama sejak dulu.

Lantas kenapa dakwah tentang kpop menjadi begitu gencar terdengar belakangan di kalangan para kpopers? ya, karna kpopers merasa terpenggil, karna ini tentang kpop. Selama ini mungkin kpopers tidak peduli dengan apa yang para ustadz dakwahkan karena tidak merasa berkepentingan. Kemudian munculah seruan-seruan/ dakwah tentang bagaimana dampak buruk kpop, mengapa kpop tidak baik, dll. Sementara musik barat, hollywood dan yang lain-lain udah muncul duluan dari dulu. Gitu.

Jadi berhentilah mencari alasan untuk membenarkan kesalahan yang kita lakukan. Sampai kapanpun suatu kesalahan disandingkan dengan kesalahan manapun tetapi salah. Mending “kpop-an dari pada bokepan”, “masih mendingan musik kpop dari pada barat atau dangdut”, seolah-olah hidup hanya tentang pilihan-pilihan tersebut. GAK MENDING SEMUA.

Dari penjelasan tersebut menunjukkan sudut pandang @kpopers.hijrah terhadap konsumerisme produk budaya apapun berpotensi mengandung penyimpangan yang dapat menjauhkan ketaatan seorang hamba kepada Allah. Selain itu, @kpopers.hijrah juga beranggapan bahwa produk budaya bisa menjadi media konspirasi untuk menyebarkan propaganda-propaganda kebencian terhadap Islam. Misalnya melalui musik dan film, yang dianggap kerap memiliki agenda untuk merusak generasi muslim dan muslimah.

Klaim ini disampaikan sebagai bentuk penekanan dakwah yang sudah pernah

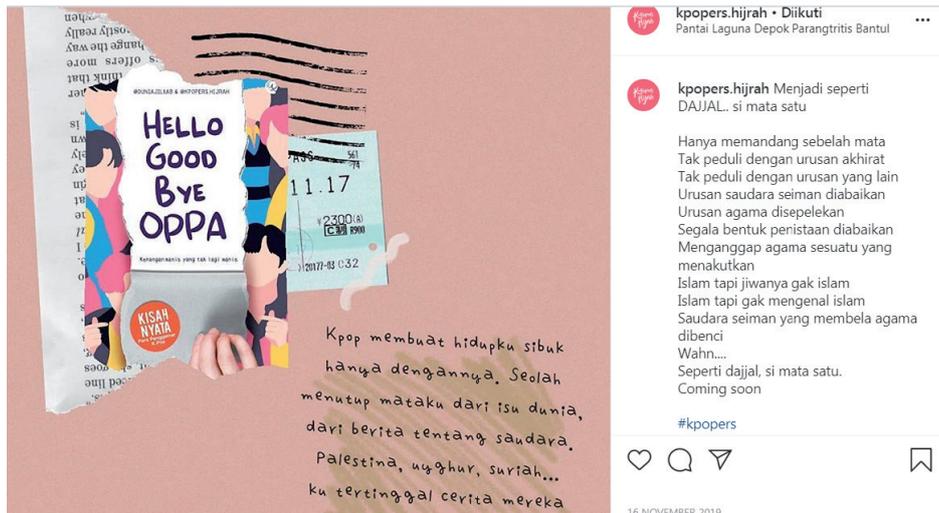
disampaikan oleh para figur keagamaan. Di antaranya Ustaz Khalid Basalamah, Ustaz Syafiq Riza Basalamah, Ustaz Handy Bonny, dan Ustaz Abdul Somad (UAS). Menurut Heryanto (2015, 48) kemunculan propaganda ini adalah bentuk stereotip akibat dari peristiwa 9/11¹¹ yang memicu ketegangan antara Barat dan Muslim konservatif. Timbulnya ketegangan ini menjadikan beberapa kaum muslim konservatif berpandangan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan Barat hampir selalu dikaitkan dengan konspirasi. Sementara itu di pihak Barat, fenomena Islamofobia juga muncul pasca terjadinya peristiwa terorisme tersebut.

Selanjutnya, alasan mengapa K-Pop menjadi isu utama dakwah @kpopers.hijrah, bukan kelompok penggemar budaya pop Hollywood atau Bollywood atau yang lainnya, adalah dorongan hijrah ini lahir dari mantan seorang K-Poper. Selain itu, bila ditelusuri lebih jauh, budaya pop Korea tergolong paling muda masuk ke Indonesia apabila dibandingkan budaya pop non-Korea seperti Hollywood, Bollywood, dan produk Asia Timur seperti Hongkong, Jepang, dan Taiwan. Meskipun demikian, tampaknya gelombang Korea yang masuk ke Indonesia di awal tahun 2000-an, kini berhasil menyedot perhatian lebih besar daripada budaya pop asing non-Korea (Richtig, 2021).

Hal ini tecermin dalam fenomena banyaknya selebritis Korea Selatan yang didapuk menjadi bintang iklan produk-produk lokal. Mulai dari produk mi instan, perdagangan elektronik, kopi, dan lain sebagainya. Sebagai contoh Choi Siwon dengan produk “Mie sediaan Korean Spicy Chicken”, Lee Min Ho membintangi “Luwak White Koffie” dan boyband BTS¹² yang menjadi brand ambassador Tokopedia. Selain itu, fenomena lain yang dapat menggambarkan populernya produk budaya pop Korea adalah

11 Sebuah peristiwa terorisme yang digencarkan kelompok militan Islam al-Qaeda yang membajak empat pesawat jet penumpang dan menabrakkannya ke gedung World Trade Center (WTC) di Amerika Serikat pada 11 September 2001.

12 Singkatan dari Bangtan Boys merupakan sebuah boyband beranggotakan tujuh orang yang saat ini diperkirakan sebagai grup K-Pop terpopuler di dunia.



Sumber: Instagram @kpopershijrah.ofc (2020)

Gambar 3 Buku berjudul Hello Good Bye OPPA adalah produk pertama @kpopers.hijrah yang dirilis pertama kali pada 16 November 2019. Buku tersebut dibandrol seharga Rp. 52.000 pada masa Pre-Order 1–15 Desember 2019.

kehadiran menu BTS Meal¹³ dari McDonald's yang diburu oleh para ARMY (sebutan bagi penggemar BTS). Euforia itu bahkan membuat keriuhan karena antrean ojek daring yang tidak kondusif di tengah himbuan menjaga jarak saat pandemi Covid-19 melanda (Richtig, 2021, 4–5).

Selain itu, hasil dari survei yang dilakukan oleh tim kaji cepat Pusat Riset Masyarakat dan Budaya Badan Riset dan Inovasi Nasional—sebelumnya bernama Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia—menemukan bahwa dari 924 responden, sebanyak 842 di antaranya menjadikan tontonan K-Drama sebagai alternatif menghabiskan waktu selama pandemi Covid-19. Sebelum pandemi, presentase penonton drakor sebesar 87,8%. Namun selama pandemi bertambah menjadi 91,1% (Mahya Nadila dkk., 2020).

Promosi buku

Selanjutnya, aktivitas dakwah lainnya dalam @kpopers.hijrah ialah penerbitan buku *Hello Good Bye OPPA*. Saat wawancara, Isti Konah menyampaikan bahwa buku tersebut bermula dari penyelenggaraan sayembara yang diperuntukkan kepada para mantan K-Popers muslimah. Buku ini berisikan 10 kumpulan kisah pengalaman

¹³ Menu makanan siap saji hasil kolaborasi BTS dengan restoran siap saji McDonald's (McD).

mereka yang tiba pada titik balik untuk berupaya kembali pada agamanya secara utuh.

Dalam masa promosinya, @kpopers.hijrah mengunggah beberapa konten yang berkenaan dengan produk buku yang ditawarkannya. Salah satunya ada pada Gambar 3. Gambar tersebut menampilkan produk yang dijual dengan menambahkan narasi-narasi argumentatif sebagai usaha untuk memberikan daya tarik pengikut untuk memilikinya. Narasi tersebut berangkat dari isu umat Islam global atas ketertindasan. Dalam gambar tersebut tertulis:

Kpop membuat hidupku sibuk hanya dengannya. Seolah menutup mataku dari isu dunia, dari berita tentang saudara. Palestina, Uyghur, Suriah...Ku tertinggal cerita mereka. Hanya karena semua hidupku semua tentang Oppa.

Tidak hanya membahas tentang K-Pop, @kpopers.hijrah juga mengulas isu lain seperti konflik Palestina dan Israel, suku Uyghur di kawasan China, dan konflik di Suriah. Isu ini dijadikan sebagai pemantik K-Popers muslimah untuk lebih peduli kepada saudara sesama muslim dibandingkan para idola K-Popnya. Ajakan ini merupakan bagian dakwah untuk lebih memerhatikan saudara seiman yang mengalami ketertindasan dan menciptakan rasa solidaritas antar umat atau menjaga *ukhuwah islamiyah*. Selain mengangkat isu umat Islam pada

tingkat global, pada bagian takarir, @kpopers.hijrah mengingatkan pentingnya memerhatikan urusan agama dan kaitannya dengan akhirat. Ketidakpedulian terhadap agama Islam dan saudara seiman dan mengabaikannya adalah bentuk kemunafikan yang diumpamakan seperti ‘Dajjal’ bermata satu. Perumpamaan ‘Dajjal’ yang dimaksud, diperuntukkan umat Islam yang abai terhadap urusan agama, yang memandang agama Islam dengan sebelah mata.

Dalam konteks ini, kebanyakan para K-Popers lebih memahami drama Korea (drakor) terkini, lagu-lagu *idol group* K-Pop, hingga gosip seputar kehidupan privasi idolanya. Hal ini dinilai kontras lantaran para K-Popers muslimah telah abai dan mabuk dengan konformitas dan budaya konsumerismenya terhadap K-Pop. Padahal, saudara muslimnya mengalami kesusahpayahan akibat konflik yang berkecamuk. Di sini, @kpopers.hijrah mengajak pengikutnya untuk membuka mata, membangunkannya dari dunia fandom, dan mengajak kembali ke nilai-nilai moral yang telah diajarkan oleh agama.

Nasihat menjaga batasan sebagai seorang muslimah

Mayoritas penggemar K-Pop adalah kaum perempuan. Oleh karenanya, @kpopers.hijrah tak luput untuk mengingatkan perihal menjaga pandangan. Hal ini bukan berarti bahwa yang disampaikan oleh akun tersebut hanya ditujukan untuk *fangirl* (penggemar perempuan) saja.

Fanboy (penggemar laki-laki) juga perlu mengondisikan pandangannya terhadap idola perempuan. Dalam postingan kali ini, @kpopers.hijrah menyampaikan dua simpulan inti akibat tidak menjaga pandangan, yaitu terbukanya pintu syahwat (berahi) dan tertutupnya pintu rezeki. Dua simpulan inti dalam suatu gambar atau meme semacam ini disebut oleh Bellar dengan istilah *punch line* atau pokok gagasan yang berfungsi untuk menyampaikan pesan atau gagasan (2013, 20).

Selanjutnya, pada kolom takarir @kpopers.hijrah menyertakan dua kutipan terjemahan hadis yang berkenaan dengan menjaga pandangan. Kutipan terjemahan hadis yang pertama berisikan bahwa pandangan mata berbahaya, diumpamakan mengandung racun yang terlepas dari busur Iblis. Bagi seseorang yang menjaga pandangannya karena takut melanggar perintah Allah maka ia akan dihadiahkan manisnya iman. Kemudian ditambahkan penjelasan bahwa mata adalah jendela hati yang apabila ia mengandung kemaksiatan akan berpotensi merusak hati.

Selanjutnya, pada kutipan yang kedua, @kpopers.hijrah mengutip terjemahan hadis yang diceritakan saat Nabi Muhammad menyampaikan tentang pandangan kepada lawan jenis yang tidak disengaja dilakukan oleh sahabatnya, Ali bin Abi Thalib. @kpopers.hijrah menafsirkan bahwa pandangan pertama pada sesuatu yang indah dan mengandung kemaksiatan ialah hal yang dimaklumi. Sementara itu, pandangan yang dihitung kali kedua dan seterusnya tidak



Sumber: Instagram @kpopershijrah.ofc (2020)

Gambar 4 @kpopers.hijrah menyampaikan keharusan menjaga pandangan dan disertai dalil Hadis dan penjelasannya di bagian takarir.

diperbolehkan dan diharamkan. Berikut bunyi kedua hadis di atas yang dituliskan dalam takarir:

Jaga Mata!

Rasulullah bersabda, "Pandangan mata itu merupakan anak panah yang beracun yang terlepas dari busur iblis, barangsiapa meninggalkannya karena takut kepada Allah, maka Allah akan memberinya ganti dengan manisnya iman di dalam hatinya." Mata adalah jendela hati. Jika mata melihat kemaksiatan, hasilnya akan langsung masuk ke hati dan bisa merusak hati.

Rasulullah bersabda kepada Ali, "Wahai Ali, janganlah engkau mengikuti pandangan (pertama yang tidak disengaja) dengan pandangan (berikutnya), karena bagi engkau pandangan yang pertama dan tidak boleh bagimu pandangan yang terakhir (pandangan yang kedua)" (HR. Abu Dawud).

Jika kita terus melanggar perintah Allah dengan memandang oppa-oppa ataupun nuna-nuna berwajah rupawan dengan perasaan bahagia dan senang, apakah keimanan kita yakin masih baik-baik saja?

Satu pandangan masih diperbolehkan, dua pandangan sudah diharamkan. Lalu, bagaimana dengan kita yang selalu memandang? Berhati-hatilah karena syahwat itu menuntut pemenuhan, maka perintah Allah : jangan dekati zina. Jaga mata!

Mengikutsertakan dalil hadis adalah upaya justifikasi yang memperkuat anggapan bahwa menjaga pandangan merupakan perintah dari Allah. Dalam konteks ini, @kpopers.hijrah

berupaya mengingatkan para K-Popers yang dianggap tidak bisa mengendalikan pandangannya saat menyaksikan idola-idola mereka. Masih dalam kolom keterangan yang sama, @kpopers.hijrah menambahkan jika pandangan bersifat menuntut pemenuhan. Maka di sini, @kpopers.hijrah mengambil tindakan preventif, menghindarkan para K-Popers terhadap hal yang mendekati zina. Pesan dakwah yang dibungkus dan disampaikan sedemikian rupa merupakan bagian dari satu upaya untuk menunjang proses pembentukan opini.

Kalimat motivasi

Dalam Gambar 5 menjelaskan bahwa sosok yang disukai para K-Popers fanatik tidak lain adalah para 'bias'-nya. Bias merupakan sebutan yang disematkan untuk aktris Korea yang diidolakan. Hal ini menurut @kpopers.hijrah bukanlah sesuatu yang pantas. Seorang muslimah atau muslim tidak pantas mengidolakan, memuji secara berlebihan, dan mengidolakan di luar batas. Seperti berfantasi untuk menjadikan biasanya sebagai pasangan masa depan, memandang wajah bias secara berlebihan hingga terkadang menciumi gambarnya. Perilaku pemujaan yang berlebihan seperti itu bisa dianggap sebagai "penyembahan berhala modern" (Rastati, 2021). Hal ini lantaran berpotensi merusak akidah generasi muslim secara perlahan.



Sumber: Instagram @kpopershijrah.ofc (2020)

Gambar 5 Kalimat motivasi untuk meneladani Nabi Muhammad dan sahabat-sahabatnya daripada para idol K-Pop.



Sumber: Instagram @kpopershijrah.ofc (2020)

Gambar 6 Unggahan mengenai klaim pembelaan diri K-Popers.

Melalui unggahan tersebut, @kpopers.hijrah hadir untuk menunjukkan sosok yang pantas untuk diidolakan kaum muslimah. Nabi Muhammad, para sahabat Nabi, dan ilmuwan muslim adalah panutan (*role model*) yang pantas diidolakan dan ditiru. Dalam kesempatan ini, @kpopers.hijrah menyebutkan Abu Bakar, salah satu sahabat Nabi yang pantas diteladani.

Secara garis besar, @kpopers.hijrah menampilkan enam hal yang berkaitan dengan *Muamalah bayna an-nas* (hubungan antarmanusia) yang perlu diteladani dan dicontoh para Muslim. Di antaranya berkepribadian baik, saleh, responsif dengan keadaan sekitar, dan ikhlas dalam segala hal. @kpopers.hijrah melabelinya berkepribadian magnetik karena dapat membuat orang-orang di sekitarnya nyaman ketika berdekatan dengannya. Terlebih, disebutkan pula dalam kolom keterangan bahwa ia termasuk di antara orang yang dipastikan kelak menghuni surga.

Edukasi terhadap klaim pembelaan diri K-Popers

Pada Gambar 6, @kpopers.hijrah menampilkan ungkapan pembelaan yang sering dilontarkan para K-Popers. Pembelaan tersebut berbunyi, “Siapa bilang Kpop bikin jauh dari agama, wong tiap kali ngeliat Oppa xxx selalu nyebut” (Netijen, 2019). Sebagai respons atas dasar pembelaan tersebut, @kpopers.hijrah berusaha ‘meluruskan’ dengan memberikan pertanyaan pengantar mengenai definisi, fungsi, serta etika zikir untuk sebuah

kemaksiatan. @kpopers.hijrah melemparkan pertanyaan “apakah selepas berzikir serta merta dapat berhenti bermaksiat dan bertobat?” Jika hal ini benar-benar bisa dilakukan maka tak akan menjadi masalah. Namun, akan menjadi masalah ketika zikir itu hanya sebatas ucapan di bibir tanpa ada realisasi yang pasti. Di akhir narasi keterangan tertulis sebuah pertanyaan “Bukankah iman itu bukan hanya di mulut saja?”. Secara eksplisit, akun ini mengajak para pengikutnya untuk merenungi sejauh mana keranjingan mereka terhadap budaya konsumerismenya dan menyajarkannya dengan sejauh apa mereka dekat dengan Tuhannya.

“.....Posisi kita [@kpopers.hijrah] di sini untuk memberitahu mereka. Kadang itu, K-Popers banyak yang pinter-pinter loh. Banyak dari mereka para K-Popers unggul secara akademik. Bahkan mereka pintar dalam membuat dalil-dalil pembelaan dan pembenaran diri” (Isti Konah, wawancara di Yogyakarta, 26 November 2019).

Sebenarnya, tidak semua K-Popers mengatasnamakan ritual agama untuk membenarkan aksi kesenangannya. Terdapat beberapa para K-Popers yang tidak setuju dan justru menyalahkan tindakan tersebut. Seperti yang tampak pada beberapa tanggapan pada kolom komentar. Misalnya pada akun @tasyara***** yang sependapat dengan postingan tersebut bahwa memang para K-Popers cerdik dalam berdalih¹⁴. Kemudian, terdapat akun lain

¹⁴ Dikutip dari kolom komentar @tasyara***** dalam unggahan <https://www.instagram.com/p/B28UV-yHc2F/> pada 19 November 2019.



Sumber: Instagram @kpopershijrah.ofc (2020)

Gambar 7 Penjelasan tentang hijrah ala K-Popers.

yang telah menyadari bahwa dia juga pernah tenggelam di masa lalu yang kelam akibat keranjingan pada K-Pop. Akun @ristyoc***** mengisahkan bahwa dia menyesal waktunya terbuang sia-sia untuk menunggu idolanya 'comeback'¹⁵. Baginya, keranjingan terhadap K-Pop tidak hanya menyita waktunya. Lebih dari itu, ia juga menghabiskan banyak uang untuk membeli album, aksesoris, dan tiket konser *band* idolanya yang harganya tidak murah.

Makna hijrah ala K-Popers

Gerakan hijrah yang digalakkan akun ini menekankan pada aspek moralitas yang pantas dimiliki seorang muslimah. Gerakan ini menggunakan cara pendekatan yang berbeda dengan akun atau gerakan dakwah yang sudah ada sebelumnya. Tampak pada dakwah digitalnya melalui gambar 7 @kpopers.hijrah menegaskan bahwa hijrah harus dipaksa karena jika hanya menunggu momen saja atau ditunda-tunda, tujuan hijrah akan sulit dicapai. Hijrah pada akhirnya menjadi wacana semata.

Argumentasi hijrah yang hanya akan menjadi wacana semata dapat dimaknai dari gagasan yang digunakan tim kreatif pada postingan ini.

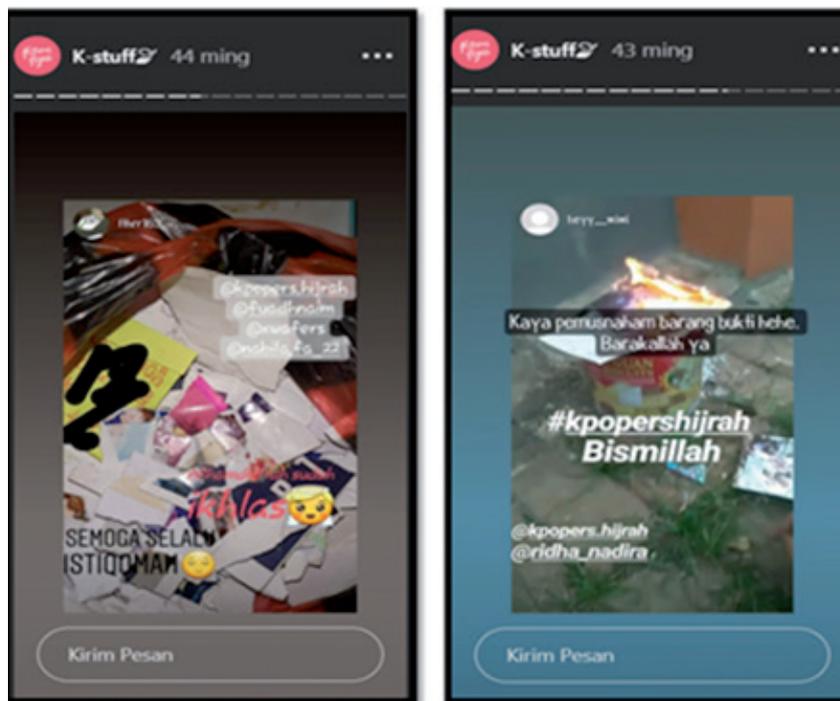
¹⁵ Dikutip dari kolom komentar @ristyoc***** dalam unggahan <https://www.instagram.com/p/B28UV-yHc2F/> pada 19 November 2019. Istilah idola atau grup K-Pop tertentu yang tampil kembali ke hadapan publik saat merilis lagu baru.

“GITU-GITU AJA”, kalimat yang ditulis dengan huruf kapital penuh memiliki bobot penekanan pada orang yang membacanya. Menurut Shifman (2012, 196) secara garis besar muatan karakteristik sebuah gambar atau meme dapat dikategorikan ke dalam tiga hal, yaitu ide, kepercayaan, dan perilaku yang ketiganya kadang saling terhubung. Jika melihat lebih dalam pada Gambar 7, dua hal berlaku: ide yang direpresentasikan dengan wacana hijrah dan realisasi hijrah melalui narasi dakwah dari sisi perilaku. Di sisi lain, Isti Konah memiliki pandangan mengenai makna hijrah dengan sudut pandang K-Popers:

“Hijrah bukan sekadar pakaian, bukan sekadar mengatakan ‘aku hijrah’, menghilangkan Oppa, menghapus dan meng-unfollow akun Idola... Hijrah itu dari hati dan pemikiran yang diubah dari internal diri yang berpijak pada keimanan. Hingga ketika kita hampir mencapai batas, seakan kita sudah punya ‘alarm’ dan pada akhirnya kita memiliki kontrol atas diri kita sendiri.” (Isti Konah, wawancara di Yogyakarta, 26 November 2019)

Pemusnahan K-Pop Stuff

Upaya lain yang dilakukan para K-Popers untuk berhijrah ialah salah satunya dengan membuang, menyobek, atau membakar *Korean Stuff* (barang koleksi) seperti poster idola, stiker, dan album. Tampak pada bagian sorotan di akun @kpopers.hijrah terdapat beberapa kumpulan video dan gambar kiriman para K-Popers yang berusaha



Sumber: Instagram @kpopershijrah (2020)

Gambar 8 Upaya pemusnahan Korean Stuff sebagai bentuk komitmen berhijrah. Kedua gambar ini merupakan sampel dari beberapa kiriman yang terpampang di bagian sorotan @kpopershijrah.

hijrah dengan memusnahkan *Korean Stuff* tersebut. Di antaranya ada yang membakar dan menyobeknya seperti dalam Gambar 8.

Pemusnahan barang-barang K-Pop adalah sebuah bentuk komitmen yang ditunjukkan para K-Popers dalam proses berhijrah. Seperti yang sudah diuraikan pada penjelasan Gambar 7, hijrah bukan hanya semata-mata meninggalkan fandom K-Pop. Ada beberapa pergulatan yang ditemui selama proses hijrah berjalan. Banyak pengalaman tarik ulur yang dicurahkan para K-Popers pada @kpopershijrah. Nyatanya, proses hijrah tak mudah, meskipun @kpopershijrah berupaya menuntun para K-Popers untuk berhijrah secara *kaffah* (totalitas). Tampaknya jika dilihat lebih dalam, hijrah *kaffah* adalah bentuk idealisnya sebagai tolok ukur hijrah yang sempurna. Namun pada praktiknya, kebanyakan para K-Popers masih dalam tahap negosiasi hijrah. Hal tersebut lantaran para K-Popers masih mengikuti perkembangan dunia K-Pop meski dengan intensitas yang berkurang atau juga dapat dilihat dari cara mengekspresikannya yang tidak lagi berlebihan.

KESIMPULAN

Akun @kpopershijrah adalah salah satu akun gerakan hijrah pertama di Instagram yang fokus pada isu gerakan hijrah para K-Popers. Menjadi unik karena akun ini menasar audiens yang sangat spesifik, yaitu para penggemar budaya Korea untuk hijrah meninggalkan tindakan tersebut. Berdasarkan kajian netnografi dengan mewawancarai langsung pendiri akun @kpopershijrah dan menganalisis konten-konten Instagramnya, ada beberapa poin penting untuk menegaskan pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah yang menasar K-Popers muslimah dan meng-*counter* penyebaran *Hallyu* di Instagram.

Pertama, @kpopershijrah ini menjadi antitesis dari gerakan fandom K-Popers. Meskipun ruangnya berbeda, tetapi ada persamaan mendasar di antara dua gerakan ini, yaitu sangat mencintai dan membenci sesuatu. Dalam konteks K-Popers yang berhijrah, mereka mencintai ajaran dan simbol keislaman, seraya menolak dengan keras segala hal yang berkaitan dengan budaya Korea. Hal ini bisa dilihat dari

aksi membakar atau membuang pernak-pernik budaya Korea yang mereka miliki agar totalitas dalam berhijrah.

Kedua, munculnya gerakan ini juga tidak lepas dari adanya kepanikan moral generasi muda saat ini yang dianggap sudah jauh dari nilai-nilai agama dan tenggelam dalam praktik konsumerisme yang cenderung mengarah pada dekonstruksi akidah Islam. Kepanikan moral ini menjadi landasan kuat untuk melahirkan gerakan militan yang dilakukan oleh @kpopers.hijrah. Semakin tinggi perasaan terancam terhadap nilai-nilai moral yang bobrok, akan melahirkan semangat yang kian menggelora untuk menghasilkan konten-konten di Instagram yang meng-*counter* penyebaran *Hallyu* di Instagram.

Ketiga, dari segi bentuk konten, setidaknya ada tujuh tema yang disebar oleh @kpopers.hijrah, yaitu 1) kritik terhadap K-Pop, 2) promosi buku, 3) nasihat menjaga batasan sebagai seorang muslimah, 4) kalimat motivasi, 5) edukasi terhadap klaim pembelaan diri K-Popers, 6) makna hijrah ala K-Popers, dan 7) pemusnahan K-Pop *Stuff*. Oleh karena itu, melalui akun @kpopers.hijrah, dapat terlihat adanya upaya untuk membentuk otoritas keagamaan baru yang fokus menyuarakan generasi muslimah untuk hijrah dari budaya Korea menuju nilai-nilai kesalehan dengan menampilkan simbol-simbol keagamaan di ruang media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Addini, A. (2019). Fenomena Gerakan Hijrah di Kalangan Pemuda Muslim Sebagai Mode Sosial. *Journal of Islamic Civilization*, 1(2), 109–118. <https://doi.org/10.33086/jic.v1i2.1313>
- Aini, R. P. N., & Kailani, N. (2021). Identity and Leisure Time: Aspiration of Muslim Influencer on Instagram. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.21009/005.01.03>
- Anang, M. E. (2019). *Fenomena hijrah era milenial: Studi tentang komunitas hijrah di Surabaya* [UIN Sunan Ampel Surabaya]. <https://core.ac.uk/download/pdf/224825479.pdf>
- Anderson, J. W. (2003). The Internet and Islam's New Interpreters. Dalam *New media in the Muslim world: The emerging public sphere* (2nd ed, hlm. 45–60). Indiana University Press.
- APJII, & Polling Indonesia. (2018). *Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia* (hlm. 20) [Laporan Survei]. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- Aswadi, A. (2014). Refomulasi Epistemologi Hijrah dalam Dakwah. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 5(2), 339. <https://doi.org/10.15642/islamica.2011.5.2.339-353>
- Bellar, W. (2013). Reading Religion in Internet Memes. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 2(2), 1–39.
- Beta, A. R. (2014). Hijabers: How young urban muslim women redefine themselves in Indonesia. *International Communication Gazette*, 76(4–5), 377–389. <https://doi.org/10.1177/1748048514524103>
- BPS, & KPMPA. (2018). *Profil Perempuan Indonesia 2018*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. <https://www.kempppa.go.id/lib/uploads/list/d9495-buku-ppi-2018.pdf>
- Brenner, J., & Duggan, M. (2013). *The Demographics of Social Media Users—2012*. Pew Research Centre. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/>
- Bruinessen, M. van (Ed.). (2013). *Contemporary developments in Indonesian Islam: Explaining the “conservative turn.”* Institute of Southeast Asian Studies.
- Bunt, G. R. (2003). *Islam in the digital age: E-jihad, online fatwas, and cyber Islamic environments*. Pluto Press.
- Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam: How cyber-Islamic environments are transforming religious authority*. The University of North Carolina Press.
- Cohen, S. (2011). Whose side were we on? The undeclared politics of moral panic theory. *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 7(3), 237–243. <https://doi.org/10.1177/1741659011417603>
- Dixon, S. (2022, Agustus 17). *Distribution of Instagram users worldwide in 2021, by age group and gender*. STATISTA. <https://www.statista.com/statistics/1327115/global-instagram-users-age-group-and-gender/>
- Echchaibi, N. (2011). From audio tapes to video blogs: The delocalisation of authority in Islam. *Nations and Nationalism*, 17(1), 25–44.
- Eickelman, D. F. (2003). Communication and Control in the Middle East. Dalam *New media in the*

- Muslim world: The emerging public sphere* (2nd ed, hlm. 33–44). Indiana University Press.
- Elaskary, M. (2018). The Korean Wave in the Middle East: Past and Present. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4), 51. <https://doi.org/10.3390/joitmc4040051>
- Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet* [UIN Sunan Gunung Djati]. <http://digilib.uinsgd.ac.id/31509/>
- Fealy, G. (2008). CONSUMING ISLAM: COMMODIFIED RELIGION AND ASPIRATIONAL PIETISM IN CONTEMPORARY INDONESIA. Dalam *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia* (hlm. 15–39). Institute of Southeast Asian Studies. <http://hdl.handle.net/1885/17126>
- Gerbaudo, P., & Treré, E. (2015). In search of the ‘we’ of social media activism: Introduction to the special issue on social media and protest identities. *Information, Communication & Society*, 18(8), 865–871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043319>
- Han, M. I. (2018). *ANAK MUDA, DAKWAH JALANAN DAN FRAGMENTASI OTORITAS KEAGAMAAN: Studi Atas Gerakan Dakwah Pemuda Hijrah dan Pemuda Hidayah*. Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/34075/>
- Hasan, N. (Ed.). (2018). *Literatur keislaman generasi milenial: Transmisi, apopirasi, dan kontestasi* (Cetakan I). Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Press.
- Heryanto, A. (2015). *IDENTITAS DAN KENIKMATAN Politik Budaya Layar Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Hosen, N. (2008). ONLINE FATWA IN INDONESIA: FROM FATWA SHOPPING TO GOGGLING A KIAI. Dalam *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia* (hlm. 159–173). Institute of Southeast Asian Studies.
- Howell, J. D. (2008). Modulation of Active Piety: Professors and Televangelist as Promoters of Indonesian “Sufisme.” Dalam G. Fealy & S. White (Ed.), *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia*. Institute of Southeast Asian Studies.
- Jenson, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. Dalam *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Routledge. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/qut/detail.action?docID=166134>
- Joo-ri, J., & Jihae, L. (2019, Agustus 27). *Map showing K-pop’s popularity by global region released: Korea.net : The official website of the Republic of Korea*. Korea.Net. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587>
- Kailani, N. (2009). “Kami Adalah Mujahidin Berpedang Pena”: *Studi Gerakan Dakwah Forum Lingkar Pena Yogyakarta* [Universitas Gajah Mada]. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/42209>
- Kailani, N., & Sunarwoto. (2019). *Ulama dan negara-bangsa: Membaca masa depan Islam politik di Indonesia* (N. Hasan, Ed.). Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi, dan Perdamaian (PusPI-DeP).
- Kaptein, N. J. G. (2004). The Voice of the ‘Ulamâ’: Fatwas and Religious Authority in Indonesia. *Archives de sciences sociales des religions*, 125, 115–130. <https://doi.org/10.4000/assr.1038>
- Karim, A. G. (2006). Jamaah Shalahuddin: Islamic Student Organisation in Indonesia’s New Order. *Flinders Journal of History and Politics*, 23.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Ethnographic research in the age of the internet* (1st ed). Sage Publications Ltd.
- Larsson, G. (2011). *Muslims and the new media: Historical and contemporary debates*. Ashgate.
- Lee, E. (2017). When Korean Wave Flows into the Islamic World A Study of Hallyu in Tunisia. Dalam T.-J. Yoon & D. Y. Jin (Ed.), *The Korean Wave: Evolution, fandom, and transnationality*. Lexington Books.
- Lyansari, K. N. (2019). Hijrah Celebrity Creating New Religiosities, Branding Economics of Lifestyle in the Age of Muslim Mass Consumption. *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, 18(2), 211–232. <https://doi.org/10.24042/ajsk.v18i2.3066>
- Mahmood, S. (2005). *Politics of piety: The Islamic revival and the feminist subject*. Princeton University Press.
- Mahya Nadila, S., Rastati, R., Meutia Ratri, A., & Akmaliah, W. (2020). Survey Result: K-Drama Consumption Amidst COVID-19 pandemic in Indonesia. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 11(16). <https://pmb.brin.go.id/survey-result-k-drama-consumption-amidst-covid-19-pandemic-in-indonesia/>
- Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. Routledge.
- Monod, S. W. (2017). *Making Sense of Moral Panics: A Framework for Research* (1st ed. 2017). Springer International Publishing : Imprint: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61821-0>

- Musahadah, Z. S., & Triyono, S. (2019). FENOMENA HIJRAH DI INDONESIA: KONTEN PER-SUASIF DALAM INSTAGRAM. *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 12(2), 117. <https://doi.org/10.26858/retorika.v12i2.7874>
- Nadav, H., & Raz, S. (2012). *Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms* (AAAI Technical Report WS-12-03 Vol. 6 No. 4 (2012): ICWSM Workshop Technical Report WS-12-03; Social Media Visualization). Association for the Advancement of Artificial Intelligence. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14361>
- NapoleonCat. (2021). *Instagram users in Indonesia May 2021*. NapoleonCat. <https://napoleontat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/05/>
- Nisa, E. F. (2018). Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia. *Asiascape: Digital Asia*, 5(1-2), 68-99. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Nisa, E. F. (2019). Internet and Muslim Women. Dalam M. Woodward & R. Lukens-Bull (Ed.), *Handbook of Contemporary Islam and Muslim Lives* (hlm. 1-19). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73653-2_71-1
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- rae, K. B. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.
- Rakhmat, M. Z., & Tarahita, D. (2020, Juni 13). *K-Pop Wave Storms Indonesia | The ASEAN Post*. <https://theaseanpost.com/article/k-pop-wave-storms-indonesia>
- Rastati, R. (2021, Desember). Korean Wave, Islamic Da'wah and "Hallyucination." *Masyarakat & Budaya*, 24(23). <https://pmb.brin.go.id/korean-wave-islamic-dawah-and-hallyucination/>
- Richtig, I. (2021). *Saranghae Fillah: Fandom Hijrah dalam Lanskap Dakwah di Kalangan Anak Muda Indonesia* [Tesis, UIN Sunan Kalijaga]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/47051/>
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* (Databoks). Katadata Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Rodwell, G. (2017). *Moral Panics and School Educational Policy* (1 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315114477>
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187-203. <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>
- Thompson, K. (2005). *Moral panics*. Routledge. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=240338>
- Triantoro, D. A. (2019). *USTAZ ABDUL SOMAD, OTORITAS KARISMATIK DAN MEDIA BARU* [UIN Sunan Kalijaga]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/41219/>
- Turner, B. S. (2010). Chapter Five. Piety, Prolongevity And Perpetuity: The Consequences Of Living Forever. Dalam E. Burns Coleman & K. White (Ed.), *Medicine, Religion, and the Body* (hlm. 79-103). BRILL. <https://doi.org/10.1163/ej.9789004179707.i-300.31>
- Widarti. (2016). Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 12-18. <https://doi.org/10.31294/jkom.v7i2.1486>. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/1486>
- Yeon Jeong, K. (2022). *Indonesia Negara yang Paling Ramai Membicarakan K-Pop di Twitter 2021* [Blog Twitter]. https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter
- Yoon, S. (2019). K-Pop Fandom in Veil: Religious Reception and Adaptation to Popular Culture. *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.1-20>
- Zaman, M. Q. (2009). The Ulama and Contestations on Religious Authority. Dalam *Islam and Modernity: Key Issues and Debates* (hlm. 206-236). Edinburgh University Press.