

**BUDAYA POPULER
DAN MUSLIM FANS KOREA:
CONSUMERS' EXPERIENCE
PADA KOREAN FOOD HALAL
DI HANA GIMBAB YOGYAKARTA**

Jurnal Analisa Sosiologi

April 2024, 13 (2): 314-335

Musriparto¹, Junaidi², Maya Kholida³

Abstract

Korean culture has become part of popular culture, giving birth to the Korean wave phenomenon. In Indonesia, Muslims are involved as fans of Korean popular culture, including in their food consumption. For this reason, this research aims to explore the experiences of Muslim Korean fans with halal Korean food and how they negotiate Islam with Korean popular culture through food. This research is field research using descriptive qualitative research methods. The research was conducted at waroeng Hana Gimbab Yogyakarta by conducting interviews with six consumers. The results of this research explain that Muslims' involvement in popular culture as Korean fans shapes their social identity as Muslims and Korean fans. This is done to participate in emerging cultural trends. Apart from that, popular culture also creates a culture of consumerism for Muslim Korean fans, where they consume Korean food as a form of merging with Korean popular culture. In this context, there are two negotiation patterns carried out by Korean Muslim fans regarding Korean food. First, there are strict negotiations, where the encouragement of piety encourages them to adopt halal consumption patterns. Second, there are looser negotiations, where some Muslim Korean fans do not really question the halalness of food and are more free to experiment with consuming Korean food.

Keywords: Halal Korean Food, Korean Fever, Popular Culture

Abstrak

Budaya Korea telah menjadi bagian dari budaya populer sehingga melahirkan fenomena *Korean wave* (gelombang Korea). Di Indonesia Muslim turut terlibat sebagai penggemar budaya populer Korea, termasuk dalam konsumsi makanannya. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman Muslim fans Korea pada *Korean food halal* dan bagaimana mereka menegosiasikan Islam dengan budaya populer Korea melalui makanan. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang deskriptif. Penelitian dilakukan di waroeng Hana Gimbab Yogyakarta dengan melakukan wawancara pada enam orang konsumen. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keterlibatan Muslim dalam budaya populer sebagai fans Korea membentuk identitas sosial mereka sebagai Muslim dan juga penggemar Korea. Hal ini dilakukan untuk berpartisipasi dalam tren budaya yang sedang berkembang. Selain itu, budaya populer juga menciptakan budaya konsumerisme bagi Muslim fans Korea, di mana mereka mengkonsumsi makanan Korea sebagai bentuk penggabungan dengan budaya populer Korea.

¹STIT Hamzah Fansuri Subulussalam Aceh, ^{2,3}UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

¹ Correspondence email: junaidilingga98@gmail.com

Dalam konteks ini, terdapat dua pola negosiasi yang dilakukan oleh Muslim fans Korea terkait dengan Korean food. Pertama, terdapat negosiasi yang ketat, dimana adanya dorongan kesalehan mendorong mereka untuk mengadopsi pola konsumsi halal. Kedua, terdapat negosiasi yang lebih longgar, di mana sebagian Muslim fans Korea tidak terlalu mempertanyakan kehalalan makanan dan lebih leluasa dalam bereksperimen dengan konsumsi makanan Korea.

Kata Kunci: Makanan Korea Halal, Demam Korea, Budaya Populer

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 1990an ditandai dengan awal permulaan ekspor drama TV Korea ke negara-negara tetangga yang ada di Asia, yang menjadi tonggak penting dalam menjadikan Korea bagian dari budaya populer (*pop culture*). Hal ini terjadi karena produksi media begitu masif baik di media massa maupun media sosial yang membahas mengenai Korea dalam berbagai bentuk seperti film, serial TV, dan musik pop (Beeton, 2006; Greame Burton, 2012). sampai saat ini kegilaan terhadap budaya populer Korea telah meluas mencakupi film, animasi dan musik K-pop (Lim dkk., 2023a). Fenomena ini dikenal dengan *Korean wave* (gelombang Korea). *Korean wave* memberikan pengaruh yang kuat kepada penggemarnya untuk mengadopsi gaya hidup (*life style*) yang terinspirasi dari budaya orang Korea yang dilihat di TV, film, animasi dan juga musik.

Di Indonesia berbagai layar televisi, industri perfilman, majalah dan juga internet berlomba-lomba untuk menayangkan dan menginformasikan seputar tentang berita-berita Korea (Ida Ri'aeni dkk., 2020). Sehingga menimbulkan segmentasi penggemar Korea dari berbagai kalangan termasuk umat Muslim. Namun demikian, ada narasi yang mencoba untuk mengontradiksikan antara Islam dan budaya populer dengan menyatakan bahwa budaya populer buruk bagi komunitas muslim karena bersifat sementara. Hood menjelaskan adanya narasi yang menempatkan Islam sebagai lawan budaya populer didasarkan pada cara pemahaman yang reduktif dan esensialis tentang kehidupan Muslim secara khusus (Hood, 2011).

Narasi di atas, tidak cukup untuk membendung kalangan Muslim turut ikut terlibat pada budaya populer Korea. Karena masih banyak terdapat Muslim fans Korea baik yang tergabung dalam fandom (penggemar Korea

seperti K-Pop, Gim dan Manga) atau tidak (Yoon, 2019). Hal ini mencerminkan bagaimana kesalehan agama dan minat budaya populer dapat berjalan beriringan, menciptakan identitas budaya yang inklusif. Partisipasi yang signifikan dari Muslim dalam budaya populer Korea menjadi bagian dari segmentasi pasar produk budaya Korea, termasuk pada produk makanan Korea (*Korean food*). Dalam memenuhi kebutuhan mereka tentu kehalalan produk makanan Korea menjadi sesuatu yang dipentingkan oleh pasar maka dibuatlah *Korean Food Halal*.

Kajian tentang hubungan antara Muslim, budaya populer (*pop culture*) dan kegiatan konsumsi telah banyak dilakukan. Di antaranya budaya populer dan pembentukan identitas sosial (Ariel Heriyanto, 2008; Wahyudi Akmaliah, 2019). Kajian mereka dilakukan dengan melihat peran budaya populer dalam pendekatan politik, budaya populer berkontribusi membentuk identitas sosial yang melahirkan gerakan politik di Indonesia. Komersialisasi budaya populer, dalam hal ini budaya populer dijadikan sebagai komersialisasi pariwisata Korea (Lim dkk., 2023). Pembahasan ini menyorot bagaimana budaya populer Korea dapat mengubah perilaku individu melalui budaya populer sehingga mengubah preferensi wisatawan yang akhirnya memilih pariwisata Korea. Selain itu, pembahasan budaya populer Korea disebarkan melalui media seperti TV, series drama, music dan lain-lain. Pengaruhnya dapat dilihat melalui aktivitas dan perhatian masyarakat terhadap kegemaran budaya tersebut dan dimanfaatkan oleh kepentingan pasar (Galuh Kenanthi Herhayu, 2019; Nisrina dkk., 2020). Inaya Rakhmani juga membahas tentang pengarusutamaan Islam di Indonesia. Kajiannya menyoroti kemunculan kelas Muslim menengah yang dimulai sejak tahun 1990an hingga sekarang yang menyebabkan perkembangan dan kebiasaan budaya konsumsi yang apolitis atau praktik “kesalehan pasif” yang berdampak pada komersialisasi Islam melalui makanan halal hingga busana muslim. Inaya Rakhmani memang tidak membahas budaya populer secara spesifik namun media berperan penting budaya populer disebarkan melalui media yang akhirnya mengubah budaya konsumsi masyarakat (Rakhmani, 2016).

Bahasan mengenai *Korean food* dan konsumen Muslim lebih banyak pada sesuatu yang bersifat teknis seperti gugatan sertifikasi halalnya (Amin

dkk., 2020), kesadaran label halal (Astuti & Asih, 2021), dan faktor kesehatan bagi konsumen Muslim (Choi & Jeong, 2019). Kajian-kajian di atas tidak menghubungkan dengan *consumers' experience* pada budaya populer Korea dengan mengonsumsi *Korean halal food*. Oleh karenanya penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki peta pemahaman Muslim Indonesia terhadap budaya populer Korea, dengan penekanan pada aspek kebutuhan Muslim terkait makanan halal *Korean food* sebagai bagian integral dari budaya populer Korea. Pembahasan dalam tulisan ini akan difokuskan pada konsumen Muslim fans Korea dengan pengambilan studi konsumen di Restoran Korea di Hana Gimbab Yogyakarta. Pembahasan dihubungkan pada pengalaman (*experience*) dan keikutsertaan mereka di dalam budaya populer melalui industri makanan. Struktur bahasan yang akan diuraikan di antaranya akan mengeksplorasi bagaimana budaya populer (*Korean food*) mempengaruhi kebudayaan konsumsi pada konsumen Muslim dan membentuk identitas sosial mereka, selanjutnya akan dilihat aspek Muslim fans Korea yang berupaya mendapat legitimasi dan pengakuan komunitas mereka melalui *consumption experience* pada makanan Korea, yang terakhir akan dibahas bagaimana negosiasi yang terjadi antara mereka dengan *Korean food*, karena *Korean food* bukan budaya yang berasal dari Islam.

Secara kerangka teoritis, penelitian ini menggunakan beberapa skema teori yang dihubungkan untuk menganalisis data-data yang ditemukan dalam penelitian. Budaya populer umumnya merujuk pada gambar, narasi, dan gagasan yang beredar dalam budaya mainstream. Mereka “populer” dalam artian bahwa mereka dikenal oleh massa kebanyakan dalam suatu masyarakat terpapar pada aspek dominan yang sama dari budaya pop (Trier-Bieniek & Leavy, 2014). Sarjana John Storey (2003) melacak sejarah budaya pop mencatat delapan momen historis: budaya rakyat, budaya massa, budaya tinggi, hegemoni, budaya postmodern, identitas budaya, dan budaya global. Pada masa ini, tidak ada perbedaan yang signifikan antara budaya media dan budaya populer (Storey, 2003). Oleh karena itu, budaya populer atau media juga merupakan bagian dari budaya komersial. Dari sudut pandang ilmu sosial, budaya pop mencakup baik praktik maupun produk. Mulai dari yang pertama, ada berbagai praktik atau ritual yang kita gunakan untuk menghasilkan dan mengonsumsi budaya pop. Ada juga teks budaya itu

sendiri, atau produk-produk budaya (menggunakan kata “teks” dalam arti yang paling luas untuk mencakup berbagai objek, cerita, dan gambar yang dimediasi) (Trier-Bieniek & Leavy, 2014).

Budaya populer juga lekat dengan konsumsi, karena pada dasarnya dimunculkannya budaya pop merupakan bagian dari komersialisasi. Sehingga budaya populer pada akhirnya melahirkan budaya konsumsi. Umumnya kebiasaan konsumsi di era masyarakat industrial dan post-modernism bukan lagi sebagai kebutuhan namun sebagai gaya hidup yang memberikan kesenangan tertentu dan menjadi penentu identitas sebagai desiminasi pada kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat (Storey, 2003). Dengan demikian, konsumsi sebagai pembentuk identitas baru bagi konsumen. Masuknya budaya populer pada struktur sosial masyarakat juga memunculkan berbagai resistensi dan negosiasi atau dikenal dengan istilah hibriditas budaya (Hanlon, 1994). Resistensi dimaknai juga dimaknai ketika salah satu budaya merasa dirugikan dengan perjumpaan berbagai budaya yang masuk ke suatu masyarakat. Namun tidak jarang juga terjadi negosiasi pada suatu yang tidak bisa dihindarkan. Dalam hal ini seperti budaya populer Korea yang masuk ke Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di waroeng *Korean food* Hana Gimbab, Margasan, Yogyakarta. Tempat tersebut dipilih karena turut mempromosikan aspek halal pada warungnya dalam rangka mengambil potensi segmentasi pasar Muslim fans Korea. Penggalan informasi yang berkaitan dengan bahasan penelitian dilakukan dengan mewawancarai enam orang (*key informant*) pengunjung (konsumen). Terdiri dari 5 perempuan dan 1 laki-laki. Mereka dijadikan sebagai *key informant* karena memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, di antaranya yaitu: 1) Muslim, 2) Penggemar budaya populer Korea baik film, musik, drama series, fashion dan lain-lain, 3) Konsumen Korean food, dalam hal ini dilihat dari kebiasaan mengonsumsi makanan Korea minimal 1 minggu sekali. Wawancara dilakukan secara terstruktur pada semua informan melalui draft wawancara yang telah disiapkan, selain itu wawancara juga dilakukan pengembangan pertanyaan pada hal-hal yang dianggap perlu untuk digali lebih dalam. Hasil

wawancara dianalisis dan disajikan secara deskriptif dalam pembahasan guna mendapatkan hasil kesimpulan yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya Populer, *Korean Halal Food* dan Pembentukan Identitas Sosial

Signifikansi mengenai pemetaan budaya populer itu dapat dilihat berdasarkan bagaimana budaya populer diidentifikasi melalui gagasan budaya massa (Dominic Strinati, 2009; Greame Burton, 2012). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produk massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa. Dengan kata lain budaya massa adalah budaya populer yang diproduksi untuk pasar massal (Dominic Strinati, 2009). Diskusi mengenai budaya populer sangat erat kaitannya dengan media massa. Pada konteks tahun-tahun awal pembentukan istilah budaya populer disebabkan oleh adanya kemunculan gelombang radio dan televisi, dengan kepentingan para pemilik modal (Heryanto, 2008). Namun setelah hadirnya media massa yang lebih dekat dengan objek budaya populer (masyarakat) seperti media sosial Facebook, Instagram, dan Tiktok budaya populer semakin mudah untuk diproduksi dan membentuk masyarakat.

Dunia industrialisasi adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari terbentuknya budaya populer yang diproduksi secara massal demi kepentingan komersialisasi. Selain itu juga adanya urbanisasi masyarakat yang dipenuhi oleh bentuk budaya massa yang bermacam-macam turut menyumbang potensi pemasaran budaya populer (Dominic Strinati, 2009). Argumentasi ini tentu menjadi dasar dalam kajian bidang budaya populer, sebab sejatinya budaya pada mulanya hanya dikonsumsi dan dilestarikan oleh masyarakat pemilik budaya itu sendiri. Namun setelah dikomunikasikan melalui media massa dengan mengusung misi kepentingan pasar maka suatu budaya akan berubah menjadi budaya populer yang dinikmati oleh semua masyarakat. Heryanto menjelaskan dengan memberikan konteks budaya Indonesia lebih tepatnya budaya orang Jawa yang menjadi populer di Malaysia dan Indonesia melalui lagu-lagu Inul Daratista pada awal-awal

dekade 2000an dan akhirnya menghasilkan penjualan produk budaya yang begitu massif (Heryanto, 2008).

Media massa merupakan agen sosialisasi yang semakin menguat peranannya. Media massa, baik media cetak seperti surat kabar dan majalah, maupun media elektronik seperti radio, TV dan internet semakin memegang peranan penting dalam mempengaruhi cara pandang, pikir, tindak dan sikap seseorang. Pengaruh media massa bersifat massif berskala besar dan segera (Dennis McQuail, 1994). Dalam menyampaikan berbagai produk tayangan yang hendak diproduksi, media massa dikemas dengan sedemikian rupa dan selalu berusaha menyesuaikan diri dengan khalayak yang heterogen dengan berbagai sosio-ekonomi dan kultural masyarakat. Sehingga dengan mudah diterima oleh khalayak dan dapat mempengaruhi massa pada produk budaya yang sedang dipromosikan, ini berlaku pada semua produk seperti film, berita *fashion* dan musik (Muhammad Burhan Bungin, 2011).

Kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti pementasan *public figure*, *fashion*, model rumah, perawatan tubuh dan semacamnya. Oleh karenanya budaya yang memasuki dunia hiburan, umumnya menampilkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Dan budaya ini akan menemukan kekuatannya ketika media massa digunakan sebagai *by pass* penyebaran pengaruhnya di tengah-tengah masyarakat. Pola pembentukan budaya populer melalui pertontonan budaya yang dekat dan akrab dengan kehidupan sehari-hari masyarakat dan dibuat begitu baik seolah-olah itu nyata. Data yang kami temukan di lapangan pada wawancara yang dilakukan dengan salah satu responden (Hamid) mengenai budaya populer Korea.

“Pada mulanya saya tidak tertarik hal-hal yang berhubungan dengan Korea, namun setelah pada suatu waktu saya tidak secara sengaja (iseng) menonton drama Korea. Ketika mengikuti drama tersebut akhirnya saya tertarik dan menjadi *fans* pada budaya Korea. Drama Korea disajikan dengan begitu baik dan sempurna dengan cara cerita pada *series-series* tersebut sangat erat kaitannya dengan kehidupan yang saya alami. Dimulai pada tahun 2017an sampai sekarang (2023) saya terus mengikut drama-drama Korea yang terbaru. Apa yang saya dapat di film-film Korea tidak ada pada yang lain seperti Hollywood, Bollywood dan drama China atau Jepang. Pada akhirnya saya

berusaha mengikuti budaya-budaya Korea yang dipertontonkan melalui series dan drama tersebut.”

Selain Hamid, Rifka salah satu responden yang kami wawancara juga menjelaskan hal yang serupa dengan Hamid. Namun perbedaannya Rifka merupakan penggemar music Korea yang dinyanyikan oleh Boyband dan Girlband.

“Saya tidak terlalu mengikuti film dan drama Korea, namun saya banyak hal tentang itu. Saya penggemar dan pecinta musik Korea meskipun tidak fanatik terhadap grup-grup Boyband atau Girlband tertentu. Yang membuat saya suka pada musiknya adalah para artis yang tergabung dalam grup tersebut sangat menarik perhatian dari wajah dan kulit mereka, cara bernyanyi dengan tarian-tarian dan berpakaian yang *fashionable*.”

Setidaknya ada dua cara yang dilakukan untuk menjadikan suatu budaya menjadi budaya populer, yaitu: dari segi penyajian menarik untuk diperhatikan karena lekat dengan unsur populer di masyarakat selain itu juga aktor yang menjadi pemain utama baik itu di series atau drama dan juga band-band tertentu. Dengan demikian, akan mudah untuk menarik segmentasi penonton yang akan ikut dalam menggemari apa yang disajikan dan juga ikut tergabung dalam komunitas-komunitas pecinta Korea sehingga membentuk identitas sosial baru di tengah-tengah masyarakat.

Graeme Burton menjelaskan bahwa budaya merupakan tentang keberbedaan (*distinctiveness*) kelompok-kelompok sosial yang memberikan mereka identitas. Media itu secara signifikan dan baik dalam merepresentasikan identitas kepada pihak lain (Graeme Burton, 2012). Oleh karenanya budaya Korea yang pada mulanya hanya dikonsumsi pada lingkungan tertentu dengan bantuan media akhirnya dapat membentuk anggota baru untuk gabung dalam budaya mereka melalui film-film, drama, musik dan *fashion* yang dipromosikan sebagaimana penjelasan penulis pada bagian sebelumnya. Keterbentukan identitas baru dalam sosial pada anggota kelompok budaya tertentu oleh Bikhu Perekh dijelaskan pada beberapa komponen yaitu: Khazanah kepercayaan, nilai dan perilaku yang mengatur hubungan sosial, menginformasikan ide-ide tentang kebaikan, ritual dan seni ekspresi yang mengkomunikasikan pemahaman diri, pengalaman dan emosi kolektif dan pengembangan karakter sosial bersama (Graeme Burton, 2012).

Penggemar budaya populer tertentu akan mengidentifikasi dirinya dengan suatu budaya yang digemari dengan cara-cara tertentu pula. Mereka akan membentuk kelompok secara kolektif agar dianggap bagian dari budaya tersebut. Ekspresi kolektif terhadap pembentukan identitas sosial baru bagi penggemar budaya populer Korea pada responden yang kami wawancara, dengan turut ikut serta pada pertemuan (*meet up*) yang diselenggarakan untuk sesama penggemar budaya Korea di berbagai daerah. Pada acara tersebut mereka akan menggunakan atribut-atribut yang berhubungan dengan budayanya serta membicarakan hal-hal terkait dengan nilai-nilai kebaikan yang dapat dibentuk bersama sehingga memberikan ciri khas kelas sosial mereka dengan kelas sosial masyarakat yang ada. Kelas sosial ini dianggap lebih baik dan memberikan manfaat yang banyak kepada masyarakat sekitar.

Goffman seperti yang dikutip oleh (Mudji Sutrisno & Hendar Putranto, 2005) menjelaskan bahwa relasi antara aksi, arti, dan diri dalam sebuah kebudayaan memberikan perhatian tentang “identitas”. Dengan artian kebudayaan yang telah berubah menjadi budaya populer dibentuk melalui relasi sesama pencinta budaya Korea yang mereka anggap adalah bagian “identitas sosial” baru yang terbentuk. Jika dihubungkan dengan Muslim yang pada dasarnya salah satu identitas sosial masyarakat maka identitas muslim tetap melekat namun fans Korea sehingga dapat membentuk komunitas-komunitas baru yang menggabungkan banyak anggota seperti Xkwaver. Meskipun tidak semua Muslim pencinta Korea tergabung dalam komunitas tersebut namun identitas sebagai muslim dan fans Korea tetap melekat sebagai identitas sosial di tengah masyarakat. Setelah terbentuk identitas sosial sebagai Muslim fans Korea, maka terkait dengan pola gaya hidup juga akan dikedepankan sesuai dengan syariat Islam. Pada titik ini pasar memainkan peranan penting dalam pembacaan situasi tersebut dengan turut memberikan nilai keislaman pada produk budaya populer yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar Muslim fans Korea.

Konsumsi Halal dan Respirasi Budaya Populer bagi Muslim Fans Korea

Baru-baru ini, pilihan makanan oleh konsumen menjadi sesuatu yang mengalami perubahan mendalam terkait dinamika globalisasi dan proses individualisasi masyarakat (Paolo Corvo, 2015). Makanan semakin sering dilihat sebagai pengalaman khusus yang dapat memberikan emosi dan

keajaiban saat beberapa hidangan yang dicicip karena dianggap sebagai karya seni yang nyata dan benar-benar menginspirasi. Makanan dapat dijadikan sebagai objek kesenangan yang kemudian dapat difoto oleh konsumen dan pelanggan (Warren Belasco, 2006). Umumnya kebiasaan konsumsi di era masyarakat industrial dan post-modernism bukan lagi sebagai kebutuhan namun sebagai gaya hidup yang memberikan kesenangan tertentu (Bagong Suyanto, 2013). Dalam rangka memenuhi gaya hidup tersebut maka masyarakat tidak terlalu mempertimbangkan persoalan harga. Biasanya mereka akan menabung dari penghasilan bulanan demi untuk memenuhi gaya hidup yang mereka inginkan, pertimbangan ini dilakukan adalah berdasarkan komunitas tertentu yang digemari dengan dalih untuk merasakan kesenangan.

Dalam diskursus mazhab Frankfurt era ini diyakini sebagai dominasi kapitalisme, masyarakat mengonsumsi produk-produk budaya tidak dipengaruhi oleh kebutuhan akan tetapi karena konstruksi hasrat dan logika yang dibentuk oleh budaya populer (Ibrahim & Idi Subandy, 2004). Untuk menikmati sensasi dan pengalaman-pengalaman dari budaya populer yang ditampilkan memungkinkan untuk seseorang pergi dan membeli ke restoran yang dapat menyediakan keindahan makanan seperti yang dibayangkan. Seperti restoran-restoran yang menyediakan makanan-makanan Korea yang pada umumnya tidak didapatkan pada tempat lain.

Di Indonesia kebiasaan konsumsi mulai ditampilkan dan dibangun melalui televisi pada era 1990an sebagai tolak ukur calon kosmopolitan yang ingin berpartisipasi pada globalisasi. Perkembangan industri pertelevisian di Indonesia menunjukkan bahwa hubungan bisnis antara perusahaan dan penonton telah terlembagakan dan para gilirannya telah menciptakan pola perilaku yang terstruktur (Rakhmani, 2016). Pola perilaku konsumsi telah sengaja dibentuk demi para penonton ikut terlibat dalam usaha bisnis yang sedang dikembangkan melalui budaya yang diproyeksikan.

“Pergi ke restoran Korea dan ikut merasakan makanannya memungkinkan untuk saya mendapatkan sensasi yang dirasakan oleh aktor-aktor yang ada pada drama Korea yang saya tonton. Tentu ini menjadi pengalaman menarik yang tidak boleh untuk saya lewatkan. Hal ini merupakan bagian dari upaya saya untuk ikut menikmati budaya-budaya mereka, meskipun dengan mengeluarkan duit yang tidak sedikit.” (Kiki).

Menelisik drama Korea yang merupakan bagian dari budaya populer telah mampu dan berhasil memberikan pengaruh pola konsumsi kepada penontonnya. Makanan-makanan yang tersaji pada film-film tersebut mengonstruksi rasa dan hasrat penonton sehingga ada ketertarikan pengalaman yang mendorong mereka untuk ingin merasakan makanan yang ditonton. Sehingga hal ini membentuk pola konsumsi yang berbeda pada kebiasaan masyarakat umum, yaitu dengan cara kebiasaan kuliner *Korean food*. Penggambaran ini diproduksi untuk mempengaruhi segmentasi penonton yang disusun dengan tujuan komersialisasi. Pasar yang menjadi sasaran termasuk Muslim yang membentuk setiap kesempatan untuk dapat memiliki disposisi dan minat yang sama pada drama tersebut. Dengan demikian akan menghadirkan praktik serupa dan mengadopsi sikap yang sama (Pierre Bourdieu, 1986). Melalui media populer yang dipertontonkan lewat film, musik dan lain-lain juga mampu memberikan dorongan secara psikologi tidak hanya pada makanan bahkan merambah ke beberapa sektor, seperti pariwisata dan *fashion* (Beeton, 2006; Son, 2023)

“Ketika menonton drama Korea saya menyadari bahwa dalam drama tersebut mengandung budaya Korea yang hendak disuguhkan kepada penonton agar saya dan juga penonton yang lain dapat menjadi bagian dari budaya mereka. Salah satunya melalui makanan yang disajikan. Pada drama tersebut aktor dan aktris yang berperan memainkan peran yang sangat mendalam ketika makan. Saya pun akhirnya terdorong untuk ingin merasakannya. Karena memang dari film seolah-olah makanan itu sangat enak sekali” (Tami).

Dalam pandangan Baudrillard mengenai sosiologi ekonomi, ia tidak menekankan pada persoalan produksi seperti Marxian, akan tetapi lebih fokus pada pola konsumsi yang disebabkan oleh produk industrialisasi budaya. kebutuhan dan konsumsi adalah perluasan dan kekuatan produktif yang diorganisir (Jean Baudrillard, 2006). Sehingga yang dikonsumsi masyarakat adalah tanda (pesan dan citra) ketimbang komoditas itu sendiri. Artinya, komoditas tidak lagi didasarkan pada kegunaannya melainkan apa yang dimaknai oleh masyarakat itu sendiri. Pada makna ini, *Korean food* bukan lagi sebagai sekedar konsumsi biasa untuk menghilangkan lapar namun lebih kepada agar membentuk dan menjadi bagian budaya populer yang dianggap sesuatu yang maju. Anggapan yang berbeda tentang budaya populer Korea dan ikut menjadi bagian budaya tersebut dianggap merupakan sebuah gaya

modern menjadi motivasi yang kuat bagi konsumen *Korean food* yang diwawancara.

Selain itu, Aspek penting yang dapat dilihat dari makanan adalah kebersamaan makan bersama-sama merangsang selera, dan makanan dinikmati lebih baik saat bersama orang lain. Ketika berada dalam kelompok orang, cenderung ia akan makan lebih banyak (Mark Conner & Christopher J. Armitage, 2002). Makanan berarti hubungan seketika dan kebersamaan yang mendorong perenungan tentang dinamika sosial dan budaya yang menentukan hubungan antara manusia kontemporer dan dunia gastronomi (Paolo Corvo, 2015). Pada responden yang kami temui juga menunjukkan selalu ada kelompok sosial tampak ketika hendak mendatangi restoran/warung Korea. Selalu ada kebersamaan dalam kebudayaan yang mereka nikmati pada saat itu. Kedatangan mereka juga berkelompok dengan minimal beranggotakan dua orang bahkan lebih. Artinya kegiatan konsumsi yang dibangun melalui makanan Korea membawa sejumlah kelompok sosial masyarakat yang dilakukan oleh konsumen dengan teman dekat, pasangan dan lain-lain.

Kegiatan makan dari produk yang diasosiasikan dan dibudayakan pada sebuah budaya populer menjadi niscaya akan didominasi oleh aktivitas masyarakat dengan kelompok-kelompok sosial. Hal ini akan memberikan kesempatan untuk termasuk menjadi bagian kebudayaan yang tengah populer sangat terbuka luas bagi mereka. Nampaknya alasan inilah yang paling fundamental bagi para responden agar dapat diasosiasikan dan terepresentasi dari sebuah kebudayaan Korea yang sampai saat ini masih mendominasi di level internasional terlebih khusus Asia.

“Kami akan merasa menjadi bagian budaya mereka melalui ikut dalam kegiatan kulinerisasi makanan Korea seperti sekarang. Aktivitas ini sering dilakukan dan menjadi kesenangan serta kegemaran yang luar biasa bagi kami, bahkan juga kegiatan yang dilakukan turut sering mengadakan pertemuan (*meet up*) sesama fans Korea, baik itu K-Popers, dan pencinta dramanya. Pertemuan terkadang di adakan setahun sekali atau dua kali dengan melibatkan fans berbagai daerah. Pada kegiatan tersebut akan dihiasi dengan atribut-atribut Korea seperti membuat *sweater* Korea yang akan dipakai pada saat *meet up*. Selain itu, juga biasanya tersedia makanan Korea yang akan dihidangkan kepada seluruh peserta untuk dimakan bersama-sama.” (Ratna)

Data hasil wawancara di atas, menarik untuk didiskusikan ke dalam pembahasan bagaimana Muslim fans Korea terepresentasi ke dalam budaya populer melalui kegiatan konsumsi budaya makan (*culinary Korean food*). Dalam kajian-kajian budaya populer selalu ada representasi yang merupakan bagian dari perwajahan dan tampak di luar. Representasi jelas merujuk pada deskripsi terhadap orang yang membantu untuk membentuk dan menjelaskan kekhasan kelompok-kelompok tertentu (Graeme Burton, 2012), seperti Kimchi merepresentasikan budaya Korea dalam hal makanan. Pada titik ini representasi juga ada kaitannya dengan identitas ras dan golongan tertentu. Pada data yang kami temukan mereka harus masuk dan mengikuti budaya-budaya Korea yang dipopulerkan melalui industri film, musik, dan lain-lain. Di antaranya adalah dengan menikmati makan Korea dan turut untuk dibagikan kepada teman-temannya. Selain itu, dari pengamatan yang dilakukan pada responden selalu ada foto yang diambil pada saat makan di restoran/warung Korea untuk diabadikan di media sosial, seperti Instagram, Tiktok dan Facebook mereka. Namun konsumsi yang dikedepankan oleh Muslim fans Korea juga mempertimbangkan dan memperhatikan isu kehalalan produk makanan Korea yang ditawarkan. Hal ini adalah bagian dari mengedepankan identitas Muslim untuk tergabung dengan produk budaya populer.

Eksistensi diri komunitas fans Muslim Korea pada produk budaya populer dapat diartikulasikan sebagai bagian dari fleksibilitas mereka terhadap budaya-budaya yang bukan berasal dari Islam. Hal ini menegaskan bahwa tidak benar tesis yang menyatakan bahwa produk budaya populer buruk bagi komunitas Muslim sehingga tidak ada titik temu antara Islam dan budaya populer itu sendiri. Namun nyatanya mereka justru ikut melebur dan membudayakan produk budaya populer yang sedang berkembang di tengah-tengah masyarakat Muslim dan ingin dianggap bagian dari representasi budaya untuk pembentukan identitas sosial sebagai Muslim dan penggemar Korea melalui kebiasaan konsumsi *Korean food*. Fenomina ini kami anggap bagian dari upaya mereka untuk turut menjadi bagian budaya populer Korea yang tengah mengglobal.

Halal dan Kesalehan: Negosiasi Muslim Fans Korea dengan *Korean food*

Di seluruh dunia, muslim yang saleh senantiasa selalu mempertanyakan legitimasi makanan halal (Faegheh Shirazi, 2016). *Halal* dalam Bahasa Arab maknanya adalah sesuatu yang diperbolehkan pada objek apa pun yang sesuai dengan hukum Islam atau Syariah (Yusuf Qardhawi, 1985). Berbicara makanan halal di Indonesia, ada otoritas tertentu yang melakukan pemeriksaan terhadap suatu produk terkait halal atau tidaknya sesuai dengan standar syariah Islam. Secara historis mengenai makanan halal di Indonesia dapat dilihat pada permulaan kebijakan labelisasi dan sertifikasi halal. Kebijakan ini tidak terlepas pada penemuan awal terkait beberapa makanan yang terindikasi menggunakan bahan tambahan berupa glatin, shortening, dan lard yang berasal dari babi. Penemuan ini berhasil diungkap oleh Prof Tri Soesanto dan mahasiswanya dari Universitas Brawijaya pada tahun 1989. Hal ini mendorong pemerintah pada saat itu untuk memberikan wewenang kepada MUI untuk melakukan audit produk makanan dengan program sertifikasi halal (Faridah, 2019). Namun belakangan makanan halal justru berkembang menjadi tren karena dimonopoli oleh kelompok kelas muslim menengah di Indonesia yang terpresentasi pada budaya konsumsi. Sehingga tren halal terus dikembangkan untuk kepentingan produksi pada makanan-makanan tertentu, terlebih pada makanan yang berasal dari luar Islam seperti makanan Korea. Tentunya ada negosiasi yang dilakukan oleh konsumen Muslim sebagai bentuk kesalehan individu.

Istilah “kesalehan” diambil dari buku “*Piety and Public Opinion: Understanding Islam*” yang ditulis oleh Thomas B. William dkk, mereka mengungkapkan bahwa kesalehan mencakup tiga konsep utama, yaitu ritual, orientasi, perilaku. Ritual terkait dengan praktik pilar-pilar keagamaan; orientasi mencakup hubungan antara individu Muslim; dan perilaku mencakup praktik-praktik yang mencerminkan keimanan agama (Thomas B. Wiliam dkk., 2018). Mengonsumsi makanan halal sangat penting dalam upaya mengamalkan ajaran, bagian integral dari kesetiaan dan ungkapan kesalehan bagi semua umat Muslim (Makiah dkk., 2022). Oleh karenanya paradigma produk yang masuk ke Indonesia, bukan dari negara mayoritas Islam harus disematkan pada sesuatu yang berbau Islam atau halal untuk menarik segmentasi pasar Muslim. Pada konteks ini Waroung Korean food Hana Gimbab juga turut memberikan label halal pada objek makanan Korea

yang diperjual belikan sebagai strategi marketing untuk mencapai pasar Muslim fans Korea yang peduli dan khawatir terhadap makanan Korea.

“Saya fans Korea pada musik popnya (Kpopers), dan merasa baik-baik saja sebagai Muslim juga penggemar Korea. Untuk merasakan pengalaman menjadi bagian dari Budaya Korea biasanya yang saya lakukan ikut mengkonsumsi makanan Korea. Mengenai selektivitas terhadap makanan Korea pada waktu sebelum Hijrah dan ikut pengajian, pemilihan terhadap makanan Korea atau warung/Restoran Korea tidak begitu selektif, dan tidak memperdulikan makanan itu halal atau tidaknya. Namun semua berbanding terbalik setelah saya ikut pengajian, saya berusaha menjadi Muslimah yang taat namun dengan tidak membatasi kecintaan saya terhadap budaya populer Korea. Di antara bentuk ekspresinya dengan cara makan *Korean food* yang terjamin kehalalannya. Ini adalah upaya untuk menyelaraskan antara agama yang saya anut dan budaya populer Korea yang saya gemari” (Ratna).

“Saya memang sering makan *Korean food*, karena saya juga salah penggemar Korea budaya populer Korea tapi sifatnya fandom. Terkait makanan Korea yang dijual di Indonesia jujur memang tidak terlalu saya perhatikan. Saya hanya lihat apakah penjualnya Muslim atau tidak, bahkan kalau pun penjualnya tidak Muslim saya melihat apakah banyak orang Muslim yang makan ke sana atau tidak. Jika banyak, maka saya yakin itu sudah terjamin kehalalannya dan menganggap Indonesia juga dengan mayoritas Muslim” (Rifka).

Pada dasarnya konsumsi halal sering didiskusikan dengan konteks negara sekuler di Eropa seperti Inggris, Prancis, Jerman dan lain-lain. Kedatangan diaspora Muslim ke negara-negara tersebut akhirnya membuat wacana kesalehan memuka di ruang publik yang sekuler dengan pola konsumsi halal. Ogus Alyanak mengamati bagaimana warga Muslim Turki yang tinggal di Strasborg mendiskusikan halal dengan makanan, praktik kesalehan yang dilakukan oleh mereka dengan cara memastikan konsumsi makanan yang halal sesuai dengan syariat Islam. Namun juga ada beberapa Muslim Turki yang dianggap tidak begitu saleh justru tidak terlalu peduli dengan makanan halal (Alyanak, 2016). Selain itu, Faegheh Shirazi juga menyoroti bagaimana diaspora Muslim Timur Tengah mempraktekkan kesalehan dengan cara hal sepele melalui makanan yang telah tersertifikasi halal, meskipun Faegheh Shirazi tidak mempermasalahkan religiusitas Muslim di Inggris tersebut namun faktor ini adalah penguat adanya Islamisasi pasar Muslim (Faeghen Shirazi, 2016).

Fenomena halalalisasi pasar yang ada di Eropa akhirnya juga turut dimainkan oleh negara-negara Asia khususnya di negara mayoritas Muslim seperti Malaysia, Indonesia dan Brunei Darussalam yang mengharuskan produk yang beredar terjamin kehalalannya sesuai dengan Syariah Islam (Johan Fischer & Jeremy Jammes, 2020). Data penelitian di atas, menunjukkan adanya kemiripan pola konsumen yang terjadi antara negara mayoritas Muslim dengan negara Eropa yang minoritas Muslim, negosiasi mereka dengan makanan di negosiasikan dengan kesalehan melalui halalalisasi produk. Oleh karenanya produk budaya populer yang berasal dari luar Islam juga harus disertakan pada pasar halal untuk mendorong potensi segmentasi pasar Muslim yang saleh.

Namun tampaknya tidak semua konsumen Muslim fans Korea mengharuskan negosiasi *Korean food* dan halal di negara mayoritas Muslim. Berdasarkan pada data wawancara di atas, menunjukkan bahwa perjumpaan budaya populer (*Korean food*) dengan Islam (mengenai pemaknaan dan negosiasi halal) dapat diperinci menjadi dua pembagian. Yang *pertama*, *Korean food* harus dinegosiasikan dengan halal, artinya makanan Korea yang akan dimakan harus terjamin kehalalannya sesuai dengan syariah Islam. Sebagai penanda adalah adanya logo halal yang tercantum di warung tersebut. Sikap selektif terhadap makanan Korea pada responden yang pertama karena ada faktor kesalehan yang mendorong dirinya untuk senantiasa berhati-hati dalam memilih makanan Korea. Pemastian halal tidak cukup pada penjualnya atau pekerjanya yang Muslim. akan tetapi kepercayaan yang dibangun atas dasar logo halal juga belum sepenuhnya dapat dipastikan kehalalannya sesuai dengan Syariah Islam. Gambar di bawah ini menunjukkan perbedaan logo halal antara waroeng Korea Hana Gimbab dan logo halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Penyelenggara Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia.



Gambar. 1.1. Perbedaan logo halal

Kedua, halal dan makanan Korea tidak mesti dipertemukan dengan logo akan tetapi cukup mempertimbangkan pada penjual atau pekerjanya apakah Muslim atau tidak. Karena Indonesia merupakan negara mayoritas Muslim sehingga cukup memberikan trust. Istilah ini disebut dengan *Muslim company* (Marco Tieman, 2020). Selain itu, menarik untuk perbedaan pandangan antara Ratna dan Rifka tentang bagaimana seharusnya halal dan *Korean food* dipertemukan di pasar juga dilatar belakangi oleh kesadaran kesalehan. Sebab Ratna berdasarkan wawancaranya mengakui ada perubahan pola sikap bagaimana menegosiasikan Islam yang dianut dengan *Korean food* pra dan pasca hijrah melalui ikut-ikutan pengajian. Berbeda dengan Rifka yang mengakui bukan dari komunitas fandom hijrah sehingga kehalalan makanan Korea tidak terlalu dikhawatirkan dengan memastikan ada atau tidaknya logo halal.

Pengamatan yang kami lakukan dari cara berpakaian antara mereka berdua memang tampak berbeda Ratna dengan menggunakan gamis dan yang panjang dan menjulur ke bawah sebagai identitas Muslim yang taat sedangkan Rifka terbatas hanya pada jilbab biasa dengan mengenakan baju dan celana seadanya. Apa yang ditampilkan oleh Ratna jika ditarik dalam diskusi Saba Mahmood di bukunya "*Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*" yang meneliti tentang gerakan kesalehan di Mesir. Hal tersebut merupakan dari kesalehan simbolik yang tampak pada pakaian dan aktivitas (Saba Mahmood, 2005) seperti menaati perintah agama dalam makanan dengan mengonsumsi sesuatu yang halal.

Penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kesalahan individual seorang Muslim fans Korea memberikan pengaruh pada *consumption experience*. Seorang yang berupaya untuk menjalankan kesalahan juga akan berusaha untuk tetap menjalankan praktik keagamaan dalam *Korean food* dengan hati-hati karena makanan Korea tidak berasal dari Islam. Namun sebaliknya pada Muslim fans Korea yang tidak terhubung dengan kesalahan lebih leluasa dan bebas untuk berekspresi mengonsumsi budaya populer melalui *Korean food*. Dengan demikian, hal ini menjadi pembeda pada satu identitas yang sama sebagai muslim namun berbeda dalam menyikapi makanan yang hendak dikonsumsi terkait halal atau tidaknya.

KESIMPULAN

Pengalaman konsumsi makanan Korea oleh Muslim dibentuk melalui pengaruh budaya populer. Melibatkan diri dalam budaya populer merupakan upaya untuk membentuk identitas sosial sebagai seorang Muslim dan juga sebagai penggemar Korea, di tengah tren *Korean wave* yang sedang populer di Indonesia saat ini. Budaya populer ini mendorong sikap konsumerisme pada para penggemarnya, yang terkadang melibatkan konsumsi barang atau pengalaman yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan, tetapi dilakukan semata-mata untuk ikut serta dalam budaya yang sedang berkembang. Salah satu cara untuk berpartisipasi dalam budaya populer Korea adalah dengan mengonsumsi makanan Korea. Melalui konsumsi makanan Korea ini, seseorang dapat dianggap sebagai bagian dari budaya populer Korea. Dalam konteks ini, juga dapat diungkapkan fleksibilitas yang dimiliki oleh Muslim dalam menerima budaya Korea yang mungkin tidak sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Namun demikian ada negosiasi yang ketat antara *Korean food* dengan konsumen Muslim yang saleh. Kesalahan mendorong mereka untuk mempraktikkan pola konsumsi yang sesuai dengan syaria Islam meskipun tanpa menghilangkan identitas sebagai penggemar Korea. Kelompok konsumen mengharuskan adanya logo halal sebagai sikap kehati-hatian dalam memilih makanan yang tidak berasal dari budaya Islam. Akan tetapi berbeda dengan segmentasi pasar konsumen Muslim fans Korea yang tidak dihubungkan dengan kesalahan. Mereka lebih bebas dan leluasa dalam

melakukan eksperimen pada makanan-makanan Korea tanpa mempertimbangkan aspek kehalalannya.

Penelitian memiliki keterbatasan pada penelusuran referensi pola konsumen dari perubahan periodisasi waktu dan tempat terkait makanan *Korean halal food*, juga terkait pembentukan tren yang dilakukan di media sosial, sehingga penelitian ini memberikan saran penelitian lebih lanjut pada bidang-bidang tersebut. Besar jumlah masyarakat Indonesia yang menggemari budaya populer Korea dan berdampak membentuk budaya konsumsi merupakan peluang peningkatan ekonomi yang baik dalam berbisnis pada sektor-sektor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyanak, O. (2016). Do Your Best and Allah Will Take Care of the Rest: Muslim Turks Negotiate Halal in Strasbourg. *International Review of Social Research*, 6(1), 15–25. <https://doi.org/10.1515/irsr-2016-0003>
- Amin, M., A. ‘Uyuna, Zakaria, Z., & Rahim, A. A. (2020). *Halal Certification of Korean Food in Malaysia: The Challenges and Steps Ahead*. <https://doi.org/10.33102/jmifr.v17i2.294>
- Ariel Heriyanto. (2008). *Popular Culture in Indonesia: Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics*. Routledge.
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 413–421. <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE106299>
94
- Bagong Suyanto. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisme*. Kencana Prenada Media Grup.
- Beeton, S. (2006). Understanding Film-induced Tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181–188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Choi, Y., & Jeong, J. (2019). The determinants of imported food purchase of Muslim consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1539–1556. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2018-0228>
- Dennis McQuail. (1994). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Erlangga.

- Dominic Strinati. (2009). *Populer Culture: An Introduction to Theories of Populer Culture*. Terj Abdul Muchid. Ar-Ruzz Media.
- Faeghen Shirazi. (2016). *Brand Islam The Marketing and Commodification of Piety*. University of Texas Press.
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Galuh Kenanthi Herhayyu. (2019). *KOREAN WAVE (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang)* [Other, Fakultas Ilmu Budaya]. <http://eprints.undip.ac.id/81034/>
- Greame Burton. (2012). *Media and Populer Culture*. Terj. Jalasutra. Jalasutra.
- Hanlon, C. E. (1994). *Cultural Hybridity: Homi Bhabha The Location of Culture* (1994). https://www.academia.edu/10612310/Cultural_Hybridity_Homi_Bhabha_The_Location_of_Culture_1994_
- Heryanto, A. (2008). *Popular Culture in Indonesia: Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics*. Routledge.
- Hood, J. (2011). *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia*. Routledge.
- Ibrahim & Idi Subandy. (2004). *Life Style Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Jalasutra.
- Ida Ri'aeni, Musiam Suci, Mega Pratiwi, & Tias Sugiarti. (2020). *Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon / Communications*. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications/article/view/9460>
- Jean Buadrillard. (2006). *Masyarakat Konsumsi*. Kreasi Wacana.
- Johan Fischer, & Jeremy Jammes. (2020). *Muslim Piety As Economi Market Meaning and Morality in Southeast Asia*. Routledge.
- Lim, S., Seetaram, N., Hosany, S., & Li, M. (2023a). Consumption of pop culture and tourism demand: Through the lens of herding behaviour. *Annals of Tourism Research*, 99. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103531>

- Lim, S., Seetaram, N., Hosany, S., & Li, M. (2023b). Consumption of pop culture and tourism demand: Through the lens of herding behaviour. *Annals of Tourism Research*, 99, 103531. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103531>
- Makiah, Z., Hasan, N., Aisyah, L., & Sodikin, A. (2022). A Convergence in a Religion Commodification and an Expression Of Piety in Halal Certification. *Khazanah: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.18592/khazanah.v20i2.7113>
- Marco Tieman. (2020). Special issue on: Halal purchasing and supply chain management: a critical halal business management function. *International journal of Islamic marketing and branding*, 5(3).
- Mark Conner & Christopher J. Armitage. (2002). *The Social Psychology of Food*. Open University Press.
- Mudji Sutrisno & Hendar Putranto. (2005). *Teori-Teori Kebudayaan*. Kanisius.
- Muhammad Burhan Bungin. (2011). *Konstruksi sosial media massa kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Prenadamedia Group.
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) i Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), Article 1. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>
- Paolo Corvo. (2015). *FoodCulture, Consumption and Society*. Palgrave Macmillan US.
- Pierre Bourdieu. (1986). *The forms of capital*. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Greenwood Press.
- Rakhmani, I. (2016a). *Mainstreaming Islam in Indonesia*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-54880-1>
- Rakhmani, I. (2016b). *Mainstreaming Islam in Indonesia*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-54880-1>

- Saba Mahmoud. (2005). *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*. University Press.
- Son, B. (2023). Foreign pop-culture and backlash: The case of non-fan K-pop Subreddits during the pandemic. *Journal of Cultural Economics*. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10824-023-09475-w>
- Storey, J. (2019). Popular Culture and the Dissemination of Knowledge. Dalam A. Görgen, G. A. Nunez, & H. Fangerau (Ed.), *Handbook of Popular Culture and Biomedicine: Knowledge in the Life Sciences as Cultural Artefact* (hlm. 89–94). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90677-5_8
- Thomas B. Wiliam, R. Liddle Pepinsky, & Saiful Mujani. (2018). *Piety and Public Opinion Understanding Indonesian Islam*. Oxford University Press.
- Trier-Bieniek, A. M., & Leavy, P. (Ed.). (2014). *Gender & pop culture: A text-reader*. Sense Publ.
- Wahyudi Akmaliah. (2019). *Politik sirkulasi budaya pop: Media baru, pelintiran agama, dan pergeseran otoritas*. Buku Mojok.
- Warren Belasco. (2006). *Meals to Come: A History of the Future of Food*. University of California Press.
- Yoon, S. (2019). K-Pop fandom in veil: Religious reception and adaptation to popular culture. *Journal of Indonesian Islam*, 13(1), 1–20.
- Yusuf Qaradhawi. (1985). *Al-Halal wa al-Haram fi al-Islam*. Dar al-Ma'arif.