

**PERSEPSI PUBLIK TERHADAP REPRESENTASI
SIMBOLISME AGAMA DI DALAM INDUSTRI HIBURAN *K-POP*
(*KOREAN POP*) DI MEDIA SOSIAL X**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memenuhi Gelar Sarjana S1
dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora
Jurusan Studi Agama-Agama

Oleh:

AURA PUTRI SALSABILLA

NIM: 2104036009

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aura Putri Salsabilla

NIM : 2104036009

Jurusan : Studi Agama Agama

Judul Skripsi : **PERSEPSI PUBLIK TERHADAP REPRESENTASI SIMBOLISME
AGAMA DI DALAM INDUSTRI HIBURAN K-POP (KOREAN POP) DI
MEDIA SOSIAL X**

Secara Keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 19 Mei 2025

Pembuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAI TEMPEL', and '76EAKX401526871'.

Aura Putri Salsabilla

NIM: 2104036009

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERSEPSI PUBLIK TERHADAP REPRESENTASI SIMBOLISME
AGAMA DI DALAM INDUSTRI HIBURAN *K-POP* (*KOREAN POP*) DI
MEDIA SOSIAL X**




SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memenuhi Gelar Sarjana S1
dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora
Jurusan Studi Agama-Agama

Oleh:
AURA PUTRI SALSABILLA
NIM: 210306009

Semarang, 19 Mei 2025
Disetujui Oleh
Pembimbing


Thiyas Tono Taufiq, M. Ag.
NIP. 199212012019031013

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Hal : Pesetujuan Naskah Skripsi
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Aura Putri Salsabilla
NIM : 2104036009
Fakultas : Ushuluddin dan Humaniora
Jurusan : Studi Agama Agama
Judul Skripsi : **PERSEPSI PUBLIK TERHADAP REPRESENTASI SIMBOLISME
AGAMA DI DALAM INDUSTRI HIBURAN K-POP (KOREAN POP)
DI MEDIA SOSIAL X**

Nilai Bimbingan : 3,80

Dengan ini telah kami setujui dan segera untuk diujikan, demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Mei 2025

Disetujui Oleh

Pembimbing



Thiyas Tono Taufiq, M. Ag.

NIP. 199212012019031013

MOTTO

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولَى الْأَلْبَابِ

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang yang berakal”

(Q.S. Ali Imran:190)

“We live in a world where there is more and more information, and less and less meaning.”

(Jean Baudrillard)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi di bawah ini:

Nama : Aura Putri Salsabilla

NIM : 2104036009

Judul : PERSEPSI PUBLIK TERHADAP REPRESENTASI SIMBOLISME AGAMA DI
DALAM INDUSTRI HIBURAN K-POP (*KOREAN POP*) DI MEDIA SOSIAL X

Telah dimunaqosahkan oleh segenap Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ushuluddin dan
Humaniora UIN Walisongo Semarang pada 28 Mei 2025 dan telah diterima sebagai salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Agama dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora.

Semarang, 19 Juni 2025

Sekretaris Sidang

Ketua Sidang



Rokhmah Ulfah, M.Ag.
NIP.197005131998032002

Penguji I

Dr. H. Tafsir, M.Ag
NIP. 196401161992031003

Muhammad Sakdullah, M.Ag
NIP. 198512232019031009

Penguji II

Muhammad Syaifuddin Zuhry, M. Ag
NIP. 197005041999031010

Pembimbing

Thiyas Tono Taufiq, M.Ag
NIP.199212012019031013

TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi dalam skripsi ini berpedoman pada hasil keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	sa'	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ha'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	w
هـ	ha'	H	ha
ء	Hamzah	,	apostrof
ي	ya'	Y	ye

2. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam transliterasi bahasa Arab diganti berupa tanda atau *harakat* sebagai berikut:

اَ	Fathah (a)	تَبْرَكَ	Ditulis	<i>tabaaroka</i>
اِ	Kasrah (i)	إِلَيْكَ	Ditulis	<i>ilaika</i>
اُ	Dommah (u)	دُنْيَا	Ditulis	<i>dunyaa</i>

3. Vokal Panjang

Vokal panjang atau juga disebut sebagai Maddah ditransliterasikan berupa tanda dengan huruf seperti berikut:

Fathah + alif	<i>ā</i>	عَذَابٌ	Ditulis	<i>'adzābin</i>
Fathah + ya' mati	<i>ā</i>	وَعَلَى	Ditulis	<i>Wa'alā</i>
Kasrah + ya' mati	<i>ī</i>	جَمِيعٍ	Ditulis	<i>Jamī'in</i>
Dammah + wawu mati	<i>ū</i>	قُلُوبِنَ	Ditulis	<i>Qulūbana</i>

4. Vokal Rangkap

Di Dalam vokal rangkap maka dilambangkan dengan menggabungkan antara harakat dengan huruf, contohnya dilambangkan seperti dibawah ini:

Fathah + ya' mati (ai)	أَيُّهُمْ	Ditulis	<i>aitahum</i>
Fathah + wawu mati (au)	يَوْمَئِذٍ	Ditulis	<i>yauma-iziy</i>

5. Ta' Marbutoh

- Apabila *ta' marbutoh* hidup atau dibaca dengan harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah* maka ditulis dengan (t):

حِكْمَة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
بَغْتَاتَة	Ditulis	<i>baghtatan</i>

- b. Apabila *ta' marbutah* mati atau di waqafkan maka ditulis dengan (h):

قِيَامَة	Ditulis	<i>qiyaamah</i>
رَحْمَة	Ditulis	<i>rohmah</i>

6. Kata Sandang

- a. Jika diikuti dengan huruf Syamsiyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyah:

الرَّحْمَن	Ditulis	<i>ar-rohmaan</i>
الْأَشْمُس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>

- b. Bila diikuti dengan huruf Qamariyyah maka ditulis dengan “al”:

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-qur'an</i>
الْإِنْسَان	Ditulis	<i>al-insan</i>

7. Syaddah

Tanda syaddah atau tasydid dilambangkan seperti contoh dibawah ini:

عَدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>
مُتَعَدِّدَة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>

8. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof ketika berada di tengah maupun di akhir kata. Namun jika hamzah terletak di awal kata maka dilambangkan dengan alif:

يَأْتِي	Ditulis	<i>ya-tii</i>
لِيُطْفِئُوا	Ditulis	<i>liyuthfi-uu</i>
أَوْلِيَاءَ	Ditulis	<i>aulyaaaa-a</i>

9. Penulisan Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوَالْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Ẓawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

10. Tajwid

Transliterasi berkaitan erat dengan ilmu tajwid, sehingga penting untuk dipahami bagi seseorang yang menginginkan kefasihan dalam pembacaan al-Qur'an. Sebab itu, pedoman transliterasi Arab Latin (versi Indonesia) diresmikan dengan disertakan pedoman tajwid.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Segala Puji bagi Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Persepsi Publik terhadap Representasi Simbolisme Agama di dalam Industri Hiburan *K-Pop (Korean Pop)* di Media Sosial X” disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Starta satu (S.1) Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang.

Selama penyusunan skripsi berlangsung penulis banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan, tanpa adanya bantuan dari semua pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Dr. Mokh. Sya’roni, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Ulin Ni’am Masruri, Lc, M.A., Selaku Kepala Prodi Studi Agama-Agama yang telah mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Thiya Tono Taufiq, S.Th.I., M.Ag., Selaku Sekertaris Prodi Studi Agama-Agama sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia membimbing penulis dari awal penyusunan skripsi hingga penyelesaian skripsi ini. Penulis berterima kasih karena telah membimbing dan mengarahkan penulis, serta memberikan ilmu dan pengetahuan baru dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Moch Maola Nasty Ganseha S. Psi., M.A., selaku Dosen Wali. Penulis berterima kasih karena telah mendukung, membimbing, dan juga mengarahkan penulis dari awal perkuliahan hingga penyelesaian seluruh rangkaian tugas akhir penulis.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang, yang telah membekali dengan berbagai ilmu pengetahuan selama perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua Orang tua penulis, Bapak Yudi Irawan dan Ibu Sri Widiyati yang selalu memberikan dukungan dari berbagai sisi kepada penulis. Penulis berterima kasih karena selalu meluangkan waktu, tenaga, serta finansialnya untuk penulis baik dalam masa penyusunan skripsi maupun masa perkuliahan. Penulis juga berterima kasih yang tidak terhingga atas doa-doa baiknya karena doa-doa baik tersebut telah mengantarkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua Adik penulis, Aulia Putri Queilla dan Afa Putri Najwa yang selalu menghibur dan memberikan dukungan kepada penulis. Terima kasih karena telah menjadi salah satu alasan penulis semangat menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap kelak tumbuh menjadi anak yang hebat di masa depan.
9. Nenek penulis Ibu Sunarti dan Ibu Sugiarti, Budhe penulis Ibu Sukorini, kakak sepupu penulis Lesly Chamelia Masitaningrum, serta keluarga besar penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis berterima kasih atas doa-doa yang telah dipanjatkan untuk penulis serta dukungan-dukungan baiknya dari berbagai sisi kepada penulis karena berkat doa-doa dan dukungan-dukungan baik tersebut yang telah mengantarkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman terdekat yang selalu bersama penulis sejak bangku SMA hingga saat ini, Oktaviana Kusumaningtyas. Penulis berterima kasih karena telah meluangkan tenaga dan waktunya untuk membantu, mendukung dan mendengarkan cerita penulis selama penyusunan skripsi ini. Walaupun terpaut jarak yang cukup jauh, penulis berterima kasih karena hal tersebut tidak menjadi penghalang untuk saling mendukung satu sama lain. Semoga selalu dilancarkan segala jalan menuju impiannya, serta semoga selalu diberi kebahagiaan dan keberkahan disetiap langkahnya.

11. Teman terdekat penulis Eva Maulidya. Penulis berterima kasih karena selalu meluangkan waktu dan tenaganya kepada penulis. Penulis juga berterima kasih karena telah berkontribusi dengan memberikan dukungan, nasehat hingga membantu serta membimbing penulis dalam penyusunan skripsi. Selain itu, penulis berterima kasih karena telah menjadi teman di masa perkuliahan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga selalu dimudahkan dan dilancarkan jalannya untuk menggapai semua impiannya.
12. Teman-teman terdekat penulis sekaligus teman-teman PPL (Della, Tsania, Novi, Nuril, dan Anzil), teman-teman Pejuang (Faiz dan Baddar), serta teman-teman terdekat penulis lainnya Alliyah, Wida, dan Nurul. Penulis berterima kasih karena telah membantu, mendukung penulis serta berjuang bersama dalam penyusunan skripsi. Selain itu, penulis juga berterima kasih karena telah menjadi bagian yang menyenangkan dan telah mengukir kenangan yang indah di masa perkuliahan.
13. Teman-teman seperjuangan Prodi Studi Agama-agama angkatan 2021, yang telah berjuang bersama dan memberikan dukungan satu sama lain dalam menyelesaikan skripsi. Penulis berharap waktu indah yang telah dihabiskan bersama di masa perkuliahan dikenang dengan baik di masa depan. Terima kasih karena telah menjadi bagian perjalanan hidup penulis di masa perkuliahan.
14. Teman-teman KKN MIT-18 Posko 137. Penulis berterima kasih atas semua kenangan dan pengalaman yang telah diciptakan bersama selama 45 hari. Penulis berharap kenangan yang telah diciptakan bersama menjadi kenangan yang berharga untuk dikenang. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
15. Teman-teman Enyeye Lv.1 (Via, Wilona, dan Shafa). Penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberikan dukungan dan doa-doa baiknya kepada penulis. Penulis berharap semoga selalu diberi kemudahan dan kebahagiaan dalam setiap langkah menuju mimpi-mimpinya.

16. Serta semua pihak yang tidak tercantum namanya, penulis mengucapkan terimakasih karena telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya. Penulis mengharapkan kritik dan masukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri serta kepada para pembaca.

Semarang, 1 Mei 2025

Penulis



Aura Putri Salsabilla
NIM: 2104036009

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	vi
TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
ABSTRAK	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Metode Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan	17
BAB II.....	19
SIMBOLISME AGAMA DAN <i>AGENDA SETTING</i>	19

A. Simbolisme	19
1. Simbolisme Agama menurut Mircea Eliade	21
2. Fungsi Simbolisme dalam Agama	30
3. Tanda dalam Agama	34
4. Simbolisme dalam Konteks Modern.....	35
B. <i>Agenda Setting</i>	38
BAB III	42
<i>POP CULTURE, K-POPERS DAN BENTUK-BENTUK SIMBOLISME AGAMA DI DALAM INDUSTRI HIBURAN KOREAN POP (K-POP)</i>	42
A. Budaya Populer	42
B. <i>Korean Pop (K-Pop)</i>	44
1. Perkembangan <i>Korean Pop (K-Pop)</i> di Indonesia.....	46
2. Penggemar <i>Korean Pop (K-Popers)</i>	48
C. Simbolisme Agama di dalam <i>K-Pop (Korean Pop)</i>	54
1. Simbolisme Agama	54
2. Bentuk Simbolisme Agama di dalam Industri Hiburan <i>K-Pop</i>	57
BAB IV	63
PERSEPSI PUBLIK TERHADAP SIMBOLISME AGAMA DALAM DUNIA HIBURAN <i>K-POP</i> DI MEDIA SOSIAL X	63
A. Persepsi Publik Terhadap Simbolisme Agama dalam Industri <i>K-Pop</i>	63
1. Persepsi Publik terhadap Simbolisme agama terhadap <i>Le Sserafim</i> menggunakan altar Gereja untuk video musik <i>Easy</i>	63

2. Persepsi Publik terhadap simbolisme agama pada Yujin Kep1er dan INA <i>Badvillain</i> yang menggunakan pakaian berlafadz “Allah” dan “Muhammad”.....	79
3. Persepsi Publik mengenai Sakral dan Profan dalam Simbolisme agama di <i>K-Pop</i>	86
B. Faktor yang Mempengaruhi Publik Terhadap Representasi Simbolisme Agama di dalam Industri <i>K-Pop</i> (<i>Korean Pop</i>).....	90
BAB V	96
PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	113

ABSTRAK

Di era digital, media sosial menjadi saluran utama yang digunakan oleh penggunanya sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan penyebaran budaya dalam kehidupan di ruang maya, termasuk populernya *K-Pop* (Korean Pop) di kalangan anak muda. Fenomena *K-Pop* oleh anak muda, tidak hanya dapat membentuk tren musik dan *fashion*, tetapi juga memicu adanya penggunaan simbol keagamaan dalam bentuk estetika di *K-Pop*. Hal ini kemudian memunculkan adanya persepsi publik yang beragam di media sosial seperti X, Instagram, maupun Tiktok. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengungkap persepsi publik, khususnya para penggemar *K-Pop* dalam memaknai penggunaan simbol agama dalam dunia hiburan. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi publik dalam memaknai simbol agama pada hiburan *K-Pop*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual, serta teori simbolisme agama sebagai bentuk Sakral dan Profan menurut Mircea Eliade dan Teori *Agenda Setting* menurut Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw, yaitu media sosial dianggap menjadi peran penting dalam menetapkan agenda dari masyarakat yang berdampak dari informasi atau isu yang ada di dalam media tersebut. Hasil penelitian menunjukkan: *Pertama*, reaksi publik terhadap simbolisme agama di *K-Pop* dalam video musik *Le Sserafim* dan pakaian yang digunakan oleh anggota grup *Kepler* dan *Badvillain*. Reaksi publik yang muncul mulai dari kritik atas pelanggaran nilai sakral, hingga membela dengan menganggap simbol tersebut sekadar elemen estetika. Tingkat religiusitas individu memengaruhi pemaknaan simbol yang dipandang sakral atau hanya sebagai ornamen seni. *Kedua*, faktor-faktor pengaruh globalisasi dan *agenda setting* di media sosial yang juga mempengaruhi serta membentuk wacana publik mengenai simbolisme agama di dalam hiburan *K-Pop*. Di media sosial juga terdapat algoritma dan interaksi antar pengguna media sosial lainnya yang dapat memperbesar peluang isu dengan sangat cepat, dan juga dapat membentuk bagaimana persepsi publik dibentuk, diperkuat dan diarahkan dalam konteks digital.

Kata Kunci: *K-Pop; Simbolisme agama; Persepsi publik; Media sosial.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di era digital saat ini, seluruh masyarakat telah diselimuti oleh kecanggihan yang berkembang dengan amat pesat. Hampir semua orang di berbagai belahan dunia mengenal dan memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Manusia yang terus berlomba-lomba menciptakan inovasi guna mengikuti perkembangan teknologi yang terus bergerak maju seiring waktu. Teknologi modern memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu contoh teknologi yang sangat familiar dan hampir dimiliki oleh semua orang adalah handphone atau telepon pintar. Handphone berfungsi untuk memberikan mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan saling terhubung dengan orang lain, kapan pun dan di mana pun. Selain handphone, perkembangan internet juga menjadi tonggak penting dalam kemajuan teknologi. Saat ini, hampir semua informasi dan berita disebarkan melalui internet. Masyarakat memperoleh berbagai informasi secara cepat dari berbagai sumber, cukup melalui perangkat yang terhubung ke internet. Dengan demikian, internet dan handphone menjadi dua teknologi utama yang memengaruhi pola hidup manusia di era digital saat ini.¹

Penggunaan internet di Indonesia telah menunjukkan tren peningkatan di setiap tahunnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), telah tercatat bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.543.479 jiwa dari total populasi sebanyak 278.696.200 jiwa berdasarkan data pada tahun 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%, meningkat sebesar 1.4% dibandingkan periode sebelumnya. Survei ini dilaksanakan oleh APJII yang berkerja

¹ Nabila Diva Pratidina, Jane Mitha, "Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: *studi literature*" dalam *JlUBJ: Jurnal Ilmiah Univeristas Batanghari Jambi*, Vol 23, No 1 (2023), h. 810-815.

sama dengan konsultan Indektat melalui wawancara tatap muka terhadap 8.720 responden yang tersebar di 38 provinsi di Indonesia, dan berlangsung dari 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024.² Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia kini aktif menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan internet telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sosial masyarakat, serta berperan penting sebagai sarana komunikasi dan interaksi antarindividu.

Kemajuan Internet yang pesat ini telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalin komunikasi, salah satunya melalui media sosial. Media sosial merupakan media yang dapat mempermudah pengguna dalam mengakses informasi dari berbagai belahan dunia serta memungkinkan adanya interaksi lintas batas geografis. Sebagai layanan berbasis internet, media sosial menyediakan ruang untuk mengekspresikan ide, berbagi opini, menyampaikan komentar, mencari hiburan, hingga menyebarkan berbagai peristiwa yang terjadi di masyarakat.³ Beberapa media sosial yang populer di kalangan masyarakat modern antara lain X (sebelumnya *Twitter*), *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan *WhatsApp*. Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi muda yang hampir secara keseluruhan memiliki media sosial dan aktif menggunakan media sosial. Generasi muda cenderung menghabiskan waktunya berjam-jam dalam aktivitas di media sosial, baik untuk mengabadikan konten berupa foto, video, maupun gambar, ataupun hanya sekedar menelusuri linimasa dan menyampaikan pendapat pribadi di berbagai media sosial yang mereka miliki. Keberadaan media sosial dapat

² Agus Tri Haryanto. 2024. *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved on 31 January 2024 from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> (Diakses tanggal 29 September 2024).

³ Rizka Fauziah, Diah Kusumawati, "FANDOM K-POP DAN MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie24)", dalam *Jurnal Komunikasi Massa*, Vol 1, (2015). ISSN 141-268x.

memberikan kemudahan akses bagi pengguna untuk saling berbagi informasi dan membangun interaksi dengan sesama pengguna secara langsung dan *realtime*.⁴

Perkembangan teknologi ini, telah mendorong terjadinya globalisasi. Proses meningkatnya keterhubungan antar negara dalam berbagai aspek kehidupan seperti politik, ekonomi, dan budaya.⁵ Salah satu manifestasi dari globalisasi yang mencolok di kalangan generasi muda saat ini adalah fenomena *Korean Wave* atau gelombang budaya populer yang berasal dari Korea Selatan. *Korean Wave* atau *Hallyu* telah menjadi fenomena yang begitu digandrungi oleh kaum muda melalui berbagai konten yang tersebar luas di media sosial. Gelombang budaya ini hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari musik pop Korea (*K-Pop*), kuliner khas yang menjadi ikon makanan Korea Selatan, produk-produk kecantikan, hingga film dan serial drama Korea yang sangat diminati terutama oleh remaja-remaja.

Pada era sekarang *Korean Pop* sedang ramai diperbincangkan oleh generasi muda. *K-Pop* yang merupakan sebuah genre musik yang berasal dari Korea Selatan yang menjadi berkembang pesat dan digemari oleh para generasi muda di Indonesia pada saat ini. Industri *K-Pop* telah menjadi suatu fenomena global yang sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari tren musik, *fashion*, hingga budaya korea yang menyebar di Korea Selatan saja namun juga di berbagai penjuru dunia. Di Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan basis penggemar *K-Pop* (*Korean Pop*) yang cukup besar yang didominasi oleh generasi muda. Bahkan hingga saat ini semua sosial media di Indonesia didominasi oleh tren-tren dari *K-Pop* tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh hasil survei dari Jajak Pendapat (JakPat), yang menunjukkan bahwa *K-Pop* menempati posisi tiga sebagai genre musik paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Dari data tersebut, diketahui bahwa mayoritas

⁴ Cindie Sya'bania F, Desi Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Intsagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan", dalam *Jurnal Inovasi*, Vol 14, No 1 (2020), h. 32-41.

⁵ Erin Wahyuastri "Pola Interaksi Simbolik Pecinta *K-Pop* dalam Komunitas Korean Lovers di Surabaya (KLOSS)", dalam *Jurnal Paradigma*, Vol 02, No 01, (2014).

penggemar *K-Pop* adalah Perempuan, dengan presentase mencapai (28,2%), sedangkan penggemar laki-lakinya hanya berjumlah (4,2%).⁶

K-Pop merupakan salah satu penunjang utama perekonomian negara di Korea Selatan, tidak heran Industri musik Korea Selatan sangat menjual dan benar-benar membesarkan namanya melalui *K-Pop*. *K-Pop* digemari oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, karena *K-Pop* menjual lagu-lagu yang mudah untuk dinikmati *K-Pop* juga menyajikan berbagai acara hiburan harian seperti *talkshow*, *Variety show* dan *musik show* yang diunggah di *platform* media sosial para Idola *K-Pop*. Hal tersebut bertujuan untuk para kalangan anak muda mudah dapat menikmatinya dengan melalui media sosial, karena media sosial menjadi sebuah wadah dalam menyalurkan konten dan musik-musik dari *K-Pop* tersebut kepada para penggemarnya. *K-Pop* menjadi salah satu penunjang yang melatarbelakangi hiburan-hiburan bagi kalangan anak muda di Indonesia. *K-Pop* dikenal memiliki beragam Idola Grup yang cukup terkenal di Indonesia seperti *BTS*, *EXO*, *Blackpink*, *Twice*, *Enhypen*, *Le Sserafim*, *NCT*, *Seventeen* dan lain sebagainya. Idola-idola tersebut memiliki banyak pengikut tidak hanya di Korea Selatan saja, namun sudah menyebar di berbagai penjuru dunia. Para idola grup tersebut menghasilkan lagu-lagu yang terkenal di masyarakat. Para Idola Korea akan menjual atau menampilkan tampilan yang menawan dan juga penampilan panggung yang menakjubkan hingga memukau para penggemarnya. Seiring berkembangnya popularitas para idola Korea tersebut tidak menjamin juga mereka bersih akan ketegangan yang muncul terkait dengan penggunaan elemen-elemen budaya dan simbol-simbol tertentu dalam karya-karya yang dihasilkan dari *K-Pop* tersebut.

Kehidupan masyarakat yang plural dan multikultural, simbol simbol memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat khususnya yang paling sensitif yaitu perihal keagamaan. Simbol-simbol tidak hanya dianggap sebagai identitas kelompok

⁶ Cindy Mutia Annur. Databoks.katadata.co.id, Retrieved on 16 December 2022 from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-jakpat-musik-K-Pop-lebih-disukai-perempuan-ketimbang-laki-laki> (Diakses pada 30 September 2024).

tertentu, tetapi juga sering kali dikaitkan dengan nilai-nilai moral, etika dan sosial. Simbol-simbol agama, yang memiliki makna yang sakral dan mendalam bagi para pemeluknya. Namun ada beberapa peristiwa di mana idola Korea menggunakan simbolisme agama sebagai bentuk hasil karya seninya yang dapat mengundang perbincangan. Seperti misalnya penggunaan simbolisme agama dalam produk budaya populer tanpa konteks asli atau sensitivitas yang terkait dengan agama tertentu. Di satu sisi, hal tersebut mungkin dianggap sebagai konteks yang profan, namun di sisi lain, banyak yang menganggapnya sebagai bentuk penggunaan komodifikasi dari simbolisme agama tersebut dianggap sakral bagi pemeluk agamanya. Di dalam industri *K-Pop* ada beberapa Idola-idola Korea yang menggunakan simbolisme agama dalam karya-karya mereka seperti halnya dalam sebuah musik video *girlgroup K-Pop* bernama *Le Sserafim* yang menggunakan altar Gereja Katolik untuk sebuah adegan video musik yang dianggap sakral karena dianggap melanggar aturan Gereja. Selain itu mereka menggunakan altar Gereja sebagai tempat menari mereka juga mengganti simbol Gereja dengan logo grup mereka.⁷

Selain hal itu ada beberapa Idola Korea yang melakukan bentuk penggunaan simbol agama perdebatan di media sosial bagi para pengguna media sosial. Hal tersebut memberikan persepsi pro dan kontra bagi pengguna media sosial X karena peristiwa tersebut menjadi sebuah ketegangan bagi para pengguna media sosial. Para publik yang merasa kontra dengan hal tersebut menganggap bahwa simbol agama merupakan bentuk yang sakral bagi para mereka yang berlatar belakang pemeluk agama Katolik, namun bagi mereka yang tetap mendukung beranggapan bahwa hal tersebut merupakan perkara profan yang artinya mereka menganggap video musik tersebut bagian dari karya seni yang seharusnya diapresiasi. Selain *Le Sserafim* ada beberapa grup yang juga menggunakan simbolisme agama tertentu sebagai bentuk estetika seperti dalam grup perempuan bernama *Kep1er* dan *Badvillain* yang menggunakan pakaian yang

⁷ Ajenk Rama, Pobela.com, Retrieved on 22 February 2024, from <https://www.popbela.com/career/working-life/ajenk-rama/syuting-di-Gereja-mv-easy-le-sserafim-dikecam-umat-kristiani?page=all> (Diakses Pada Tanggal 16 Oktober 2024).

berlafadz Allah.⁸ Hal tersebut memunculkan perdebatan bagi para pengguna sosial media X. Munculnya peristiwa tersebut menjadi perbincangan di media sosial X. Mereka berusaha juga menyuarakan hal tersebut di media sosial untuk mendorong pihak yang bersangkutan meminta maaf atas apa yang telah idola Korea tersebut lakukan.

Kejadian yang beredar di masyarakat menjadi munculnya persepsi-persepsi dari pengguna satu dengan pengguna lainnya di media sosial. Munculnya persepsi tersebut membentuk sebuah diskusi, sebuah diskusi tersebut juga menjadikan adanya interaksi sosial, interaksi sosial merupakan di mana adanya hubungan sosial yang bersangkutan dengan hubungan antar individu dengan individu lainnya atau dengan masyarakat⁹. Masyarakat atau individu akan mengutarakan persepsinya untuk mendukung atau menolak suatu peristiwa yang terjadi di kalangan masyarakat menjadikan adanya sebuah interaksi sosial. Interaksi sosial di masyarakat tidak hanya terjadi antar masyarakat secara langsung, namun juga bisa terjadi interaksi antar masyarakat di media sosial. Informasi dapat tersalurkan melalui media sosial sehingga menjadikan adanya gejolak mengenai pemikiran-pemikiran terlebih mereka yang beragama. Diskusi antara “mana benar” dan “mana salah” dalam konteks keagamaan akan semakin merabak dengan adanya kemajuan media sosial yang membicarakan topik tersebut. Media sosial dapat menimbulkan perdebatan dengan massa yang besar.¹⁰

Perbedaan persepsi mengenai simbolisme agama di *K-Pop* muncul karena setiap individu atau kelompok memiliki batasan atas nilai-nilai tertentu yang dianggap suci dan tidak boleh dilanggar. Ketika simbol-simbol yang dianggap memiliki makna

⁸ Asnida Riani, Liputan6.com, Retrieved on 22 February 2022, From <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4893900/kronologi-kontroversi-kalung-berlafaz-allah-yang-dikenakan-jake-enhypen> (Diakses Pada Tanggal 16 Oktober 2024).

⁹ Nabila Diva Pratidinaratidina, Jane Mitha, “Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Masyarakat: *Studi Literature*”, dalam *JUIBJ: Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 23, No. 1 (2023) h. 810-815.

¹⁰ Thiya Tono Taufiq, Royanulloh, Komari, “Tren Hijrah Muslim Perkotaan di Media sosial: Kontruksi, Representasi dan Ragam Ekpresi”, dalam *Jurnal Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan*, Vo. 10, No. 2, (2020), h. 355-376.

yang mendalam kemudian digunakan dalam konteks estetika, maka batas antara yang dianggap layak dan tidak layak akan menjadi bahan perdebatan. Media sosial menjadi peran dalam memperluas perbesaran isu ini dengan membentuk arus perhatian publik, dan menciptakan narasi tertentu yang memengaruhi bagaimana masyarakat memaknai representasi dari simbol-simbol agama. Mereka berusaha menyuarakan pendapatnya dengan cara mengunggah dan mengajukan argumennya mereka di media sosial baik X, Tiktok, Instagram maupun Facebook.

Oleh karena itu, ruang digital menjadi arena interaksi yang mempengaruhi persepsi dan nilai yang berbeda, terutama dalam hal yang berhubungan dengan dimensi keyakinan dan budaya. Media sosial tidak hanya menjadi ruang untuk berbagi informasi, melainkan menjadi medan untuk tarik ulur dari makna atas simbol-simbol yang sensitif secara nilai dan kepercayaan. Jika simbolisme agama dihadirkan di dalam industri hiburan, khususnya *K-Pop*, maka masyarakat secara aktif akan terlibat dalam membentuk dan merepson narasi yang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap representasi simbolisme agama sangat dipengaruhi oleh konteks nilai yang dianut serta bagaimana isu tersebut dibingkai dan disebarluaskan melalui media sosial.

Penelitian ini akan memperdalam lebih dalam bagaimana masyarakat dan penggemar *K-Pop* dapat memaknai penggunaan simbol agama dalam dunia hiburan, dengan berfokus pada aspek persepsi publik di media sosial serta bagaimana media sosial menjadi sebuah alat untuk menyalurkan sebuah isu menjadi bahan perbincangan di media sosial secara luas. Analisis tersebut berharap dapat menghasilkan sebuah pengetahuan yang lebih komprehensif mengenai dinamika antara budaya populer, simbol agama dan persepsi masyarakat di era globalisasi dan bagi kalangan generasi muda saat ini.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi publik di Media sosial X terhadap penggunaan simbolisme agama dalam industri hiburan *K-Pop*?

2. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap penggunaan simbolisme agama dalam industri hiburan *K-Pop*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana persepsi Publik di media sosial X maupun di masyarakat sekitar terhadap penggunaan simbolisme agama dalam industri hiburan *K-Pop*.
2. Untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap penggunaan simbolisme agama di industri hiburan *K-Pop*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan informasi yang bermanfaat mengenai pengembangan, pengetahuan khususnya terkait interaksi masyarakat mengenai hal-hal yang terjadi di dunia hiburan *K-Pop* di media sosial dan industri global. Serta memberikan kontribusi bagi penelitian di bidang sosial dan persepsi publik serta penggunaan simbol agama dalam media dan budaya populer. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya, serta dapat menambah kekayaan literatur di Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Agama.

2. Manfaat Praktis

Penyusunan penelitian mengenai persepsi dari masyarakat mengenai hal hal yang terjadi di dunia hiburan *K-Pop* di media sosial tersebut menjadi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana (Strata satu) dalam Program Studi Agama Agama di Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini mencakup kajian-kajian penelitian terdahulu guna menghindari plagiarisme yang disengaja. Disini penulis melihat beberapa penelitian yang relevan, diantaranya:

Pertama, Penelitian skripsi berjudul “Analisis Etnografi Virtual Meme Islami di Instagram *Memecommic.islam*” karya Ryan Alamsyah mengkaji penggunaan *meme* Islami yang marak beredar di media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini menjelaskan bahwa akun *@memecommic.islam* memanfaatkan tren *meme* viralnya sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan kebaikan. *Meme* dipandang sebagai fenomena sosial yang mampu mempengaruhi dan menyebar dengan cepat melalui media digital. Oleh karena itu, akun tersebut berupaya menggunakan popularitas *meme* sebagai medium dakwah, dengan harapan pesan-pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak luas secara efektif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana tingkatan-tingkatan analisis media digital dalam konteks akun Instagram *@memecommic.islam*. Selain itu, penelitian ini juga menelaah alasan di balik pemanfaatan *meme* Islami sebagai artefak budaya dalam platform tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah etnografi virtual, dengan pendekatan analisis media siber. Peneliti mengacu pada teori realitas sosial-siber yang dikemukakan oleh Gutved, yang menekankan pentingnya memahami aspek-aspek sosial di dunia digital dengan mempertimbangkan peran teknologi dalam membentuk interaksi online. Dengan demikian, penelitian ini selaras dengan pendekatan etnografi virtual yang dijadikan tinjauan pustaka pertama karena menggunakan pendekatan etnografi virtual sebagai dasar metode analisisnya.

Kedua, penelitian selanjutnya berasal dari skripsi berjudul “Interaksi Sosial *Role-Player* di Dunia Virtual: Studi Etnografi Virtual pada Pengguna Akun *Role-Play* di Media Sosial Twitter”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana proses interaksi sosial yang berlangsung di antara pengguna akun *Role-Play* di Twitter, serta menggali motif di balik penggunaan akun tersebut. Penelitian ini

menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap empat informan: tiga diantaranya merupakan pengguna aktif akun *Role-Play*, sementara satu lainnya adalah mantan pengguna. Penelitian ini memiliki sejumlah kesamaan metodologis dengan penelitian yang sedang dilakukan, khususnya dalam pendekatan etnografi virtual dan pemanfaatan media sosial twitter sebagai media penelitian. Keduanya memiliki kesamaan untuk mengamati dinamika interaksi antar pengguna dalam ekosistem media sosial. Namun demikian, fokus kajian penelitian ini berbeda. Jika penelitian sebelumnya menitikberatkan pada interaksi antar pengguna *Role-Play*, maka penelitian ini mengarahkan perhatian pada interaksi sosial penggemar *K-Pop* di media sosial X khususnya yang berkaitan dengan representasi simbol-simbol keagamaan.

Ketiga, Penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Fikrisya Ariyani Iskandar dan Indira Irawati melalui karyanya yang berjudul “Penelitian Etnografi Virtual dalam Mengkaji Fenomena Masyarakat Informasi di Media Sosial: Tinjauan Literatur Sistematis.” Studi ini mengulas penerapan metode etnografi virtual dalam meneliti interaksi masyarakat di ranah digital, terutama dalam disiplin ilmu sosiologi, antropologi, dan komunikasi. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif berbasis literature sistematis, penelitian ini memetakan berbagai kajian yang membahas fenomena dalam dunia maya dan bagaimana metode etnografi diaplikasikan untuk menelusuri dinamika tersebut. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menelusuri berbagai sumber internet, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan etnografi. Hasilnya memberikan gambaran akan potensi dan arah pengembangan riset di bidang informasi dan perpustakaan, khususnya dalam konteks masyarakat digital. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memiliki kesamaan metode penelitian yaitu peneliti juga mengambil pendekatan etnografi virtual untuk menjelajahi fenomena sosial yang berkembang di ranah digital.

Keempat, Kemudian penelitian terdahulu lainnya sebagai bahan acuan dalam penelitian ini adalah artikel jurnal yang berjudul “*Agenda Setting Platform Aniesbubble*

dalam Mempengaruhi Opini Publik Pada Pemilihan Presiden 2024.” Karya dari Fazarani Hasnan Afisah, Zahra Nur Fitria, Feliza Amalia Az Zahra, Naila Syakirotul Rizkiyah, dan Zella Nethania Simanjuntak. Kajian ini menggunakan pendekatan *Agenda Setting* untuk menganalisis bagaimana narasi, isu, dan informasi yang dikemas dalam gaya jenaka dan berbalut budaya populer yang mampu menarik perhatian publik dan mempengaruhi cara pandang mereka terhadap kandidat. Penelitian ini memiliki topik penelitian mengenai Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024, dengan memainkan media sebagai peran penting dalam pembentukan opini publik. Salah satu platform yang menonjol dalam Pilpres tersebut adalah akun X bernama *Aniesbubble* yang secara aktif menyebarkan konten kampanye untuk mendukung calon presiden Anies Baswedan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literature dan pendekatan deksriptif kualitatif, ditemukan bahwa *Aniesbubble* mampu menyusun isu secara strategis dan menyajikannya dalam bentuk yang mudah diterima oleh masyarakat luas, sehingga efektifitas dalam membentuk persepsi publik secara halus namun signifikan. Kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji adalah sama-sama menggunakan *Agenda Setting* sebagai bentuk pendekatannya dan teorinya, untuk melihat bagaimana perkembangan atau keadaan yang berada di media sosial X.

Kelima, penelitian acuan berikutnya yaitu penelitian berjudul “Tren Hijrah Muslim Perkotaan di Media Sosial: Kontruksi, Representasi dan Ragam Ekspresi”. Penelitian tersebut disusun oleh Thiya Tono Taufiq, Royanulloh, dan Komari. Penelitian tersebut menjelaskan mengenai bagaimana hijrah di masyarakat perkotaan melalui media sosial, yang mana masyarakat perkotaan memiliki akses internet yang lebih memadai. Di kehidupan masyarakat perkotaan hijrah tidak hanya menjadi sebuah fenomena spiritual saja, melainkan juga menjadi sebuah trend dan gaya hidup di masyarakat perkotaan. Hijrah menjadi sebuah fenomena di masyarakat perkotaan, dengan peneliti menggunakan penelitian di platform media sosial Instagram. Sering kali media sosial digunakan sebagai wadah hijrah bagi masyarakat perkotaan terutama

media sosial Instagram dengan menggunakan *hashtag* hijrah (#hijrah). Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual serta menggunakan teori representasi sosial sebagai alat analisisnya. Menurut penelitian, hasil penelitian yang dihasilkan yaitu media sosial menjadi ruang tren hijrah yang banyak mengandung makna dan beraneka raga, ekspresi. Muslim perkotaan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengekspresikan identitas religiusnya dengan melalui konten-konten dengan *hashtag* hijrah (#hijrah). Penelitian ini dengan penelitian tersebut memiliki kesinambungan mengenai metode penelitian kualitatif dan juga pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan etnografi virtual.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana pandangan para penggemar *K-Pop* serta masyarakat pengguna media sosial terhadap penggunaan simbol-simbol agama oleh para Idola Korea. Penelitian ini adalah mengadopsi metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada bidang ilmu sosial dan ilmu pendidikan. Penelitian kualitatif lebih mengarah kepada pengetahuan dengan melalui pemahaman dan penemuan. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti menjadi instrument kunci dalam penelitian.¹¹

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Seperti yang sudah diketahui banyak orang bahwa pengertian dari etnografi yaitu menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) etnografi diartikan dengan deskripsi tentang kebudayaan suku-suku bangsa, atau dalam arti lainnya yaitu etnografi adalah ilmu mengenai pelukisan kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup terbesar di muka bumi.¹² Pengertian sederhana dari etnografi adalah artefak atau peninggalan

¹¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015, h. 9

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia.

budaya yang berasal dari suatu masyarakat.¹³ Menurut Morrines Frerilich, Solon T. Kimball, James B. Waston dan George Spindler, Etnografi merupakan sesuatu yang mendeksripsikan suatu kebudayaan. Tujuan Etnografi yaitu untuk memahami suatu pandangan hidup dari sudut pandang penduduk asli dalam hubungannya dengan kehidupan, untuk mendapatkan pandangannya terhadap dunianya.¹⁴

Sementara itu, etnografi virtual merujuk kepada suatu pendekatan etnografi yang meneliti pola-pola interaksi, pertukaran, dan pembelajaran dalam kelompok budaya yang berkaitan dengan nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan, serta bahasa, yang berlangsung dalam ruang digital seperti internet atau media sosial. Oleh karena itu, pengertian sederhananya dari etnografi virtual adalah metode baru untuk melihat budaya dan artefak budaya di dunia virtual, dalam sebuah realitas budaya dengan melalui etnografi virtual ini peneliti bisa mendeksripsikan mengenai konten atau perangkat yang dibangun dengan bentuk media di internet.¹⁵

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Di mana nantinya peneliti akan melakukan penelitian dengan komunitas budaya dan interaksi sosial masyarakat yang berwadahkan media sosial X. Secara keseluruhan, etnografi virtual merupakan metode penelitian yang menelaah mengenai fenomena sosial dalam komunitas digital, dengan mengeksplorasi interaksi, dinamika komunitas, dan juga pola perilaku yang ada di dalam ruang digital.¹⁶

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan elemen yang penting dalam sebuah penelitian, karena memiliki pengaruh besar terhadap kualitas hasil yang diperoleh. Sumber data dari penelitian kualitatif berupa perkataan dan perilaku, sedangkan data lainnya yaitu buku,

¹³ Rulli Nasurullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet*, Bandung: Simbisa Rekatama, 2022, h. 5.

¹⁴ Ach Fatchan. *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Etnografi dan Etnometodologi untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015. h. 10.

¹⁵ Rulli Nasurullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet*, Bandung: Simbisa Rekatama, 2022, h.45.

¹⁶ Rulli Nasurullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet*, Bandung: Simbisa Rekatama, 2022, h. 10.

dokumen, dan sebagainya yang berfungsi sebagai data pelengkap dalam penelitian.¹⁷ Oleh sebab itu, sumber data dalam sebuah penelitian dapat menjadi peranan yang penting sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan data yang dikumpulkan atau pengumpulan data. Sumber data sendiri terdiri dari sumber data primer dan sekunder.

a. Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Penelitian akan mendapatkan data atau informasi langsung mengenai penelitian dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer merupakan data yang di dapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan penelitian ini adalah data yang berasal dari informan berupa komentar-komentar yang berada di media sosial mengenai Simbolisme Agama di *K-Pop* dan pengguna media sosial X yang mengetahui topik Simbolisme Agama di *K-Pop*. Menurut Lexi J. Moleong menjelaskan bahwa informan yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dari latar penelitian.¹⁸

Penelitian ini, pihak yang dijadikan sumber untuk mengetahui informasi untuk sumber data adalah penggemar *K-Pop* dan masyarakat awam yang menggunakan media sosial X dan aktif berinteraksi di media sosial X serta mengetahui topik-topik yang terjadi mengenai penggunaan simbol agama di dunia hiburan *K-Pop* di media sosial X. Hal tersebut untuk mendapatkan wawasan mengenai pandangan mereka.

b. Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang secara tidak langsung dapat memberikan datanya kepada penampung data.¹⁹ Pengumpulan data sekunder memiliki tujuan untuk mendukung kebutuhan data primer berupa buku, *literature* dan bacaan yang bersangkutan dengan penelitian. Oleh sebab itu, data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

¹⁷ Lexi J. Moleong. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2017, h. 157

¹⁸ Lexi J. Moleong. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2017, h.132

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013. h. 104

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kepustakaan (*Library research*) yaitu mengumpulkan data-data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang berkaitan dengan objek penelitian seperti abstrak penelitian, review jurnal dan juga buku referensi. Peneliti juga melakukan pengamatan atau analisis konten dengan mengumpulkan dan menganalisis konten-konten dan komentar-komentar yang berada di media sosial X yang berkaitan dengan penggunaan simbol agama di dunia hiburan *K-Pop* di media sosial. Serta akan mengambil data dari interaksi pengguna media sosial yang aktif di media sosial yang berdiskusi mengenai isu tersebut.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sebuah teknik yang dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk pendukung penelitian. Kemudian dari data tersebut bertujuan untuk menyempurnakan dari hasil penelitian dan dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa:

a. Observasi Virtual

Teknik pengumpulan data dalam metode penelitian etnografi virtual yaitu dengan menggali data melalui observasi atau pengamatan secara virtual. Pengumpulan data dalam etnografi virtual menurut Rulli Nasrullah ada dua tipe koleksi data. *Pertama*, data berasal dari komunikasi antar anggota pada komunitas virtual, yang mencerminkan dinamika diskursus serta ekspresi sosial yang berkembang. *Kedua*, data yang didapatkan berasal dari observasi atau pengamatan dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, yang mana peneliti akan mengamati pola interaksi dan persepsi yang muncul dalam konteks tertentu di dalam komunitas virtual.²⁰

Penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui penelusuran dan pengkajian terhadap unggahan serta komentar yang tersebar di platform media sosial X, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan simbol-simbol

²⁰ Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet*, Bandung: Simbisa Rekatama, 2022, h. 34.

agama di dalam industri hiburan *K-Pop*. Data yang dikaji berdasarkan pengguna aktif media sosial X yang terlihat dalam diskusi publik mengenai isu tersebut, yang dibatasi pada periode waktu yang relevan dengan munculnya isu terkait simbolisme agama. Media sosial X menjadi arena diskursif tempat para penggemar *K-Pop* membentuk ruang disuksi kolektif untuk merespon isu-isu yang terjadi.

Di media sosial X penggemar *K-Pop* memiliki sebuah forum untuk mendiskusikan suatu peristiwa. Penelitian ini menggunakan data dalam unggahan akun-akun tertentu seperti akun @starfess (unggahan pada 21 Februari 2024 dan pada unggahan pada 29 November 2024), @winterbalsa (dalam postingannya pada 27 November 2024). Peneliti melihat bagaimana respon-respon penggemar *K-Pop* melalui akun-akun tersebut. Peneliti juga menelaah respon yang terjadi di media sosial X mengenai topik tersebut di akun-akun yang populer dalam membahas topik simbolisme agama dalam *K-Pop*, guna memperoleh gambaran yang utuh mengenai persepsi publik yang terbentuk di ruang digital tersebut.

b. Wawancara

Pengumpulan data dalam etnografi virtual sebagaimana proses dalam pengumpulan data di lapangan seperti etnografi tradisional yaitu selain observasi peneliti juga perlu melakukan wawancara.²¹ Wawancara merupakan salah satu bentuk metode pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan dari peneliti kepada objek penelitian yang dilakukan dengan terstruktur.²² Menurut Lexi J. Moloeng wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak antara pewawancara yang memberikan pertanyaan dan yang diwawancarai mereka yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²³

Maka dari itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian wawancara yang dilakukan oleh pihak yang bersangkutan. Pihak yang bersangkutan yaitu pengguna

²¹ Rulli Nasurullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet*, Bandung: Simbisa Rekatama, 2022, h. 34.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 231

²³ Lexi J. Moleong. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2017, h.186

media sosial X @wills dan @nanas, mereka adalah pengguna media sosial X dan mengetahui topik simbolisme agama di *K-Pop*.

c. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan adalah metode pengumpulan data dengan mengumpulkan bahan pustaka yang relevan dengan topik yang diteliti, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan menyeluruh.²⁴ Kemudian dari sumber tersebut peneliti diharapkan memperoleh adanya landasan teori yang dirasa cukup untuk mempertanggungjawabkan analisis dan pembangunan dari masalah yang diteliti. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi kepustakaan berupa data dari buku, jurnal artikel, skripsi hingga data yang ada di internet dan media sosial yang relevan dengan penelitian ini.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, serta metode penelitian. Bab ini berfungsi sebagai pengantar untuk menuju pembahasan pada bab-bab selanjutnya dan secara substansial perlu menunjukkan keterkaitan dengan fokus utama penelitian yang berjudul “Persepsi Publik Terhadap Representasi Simbolisme Agama di dalam Industri Hiburan *K-Pop* (*Korean Pop*) di Media Sosial X. Oleh karena itu, bab ini memiliki peran penting dalam membangun dasar pembahasan pada bagian berikutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenaikan kerangka teori yaitu teori Interaksi simbolik menurut George Herbert Mead yang kemudian teori tersebut nantinya akan dijadikan sebagai landasan dari penelitian ini.

BAB III GAMBARAN UMUM

²⁴ Lexi J. Moleong. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2017, h.118

Bab ini akan dikemukakan uraian-uraian yang dapat menggambarkan secara integral dari keseluruhan hasil penelitian dari berbagai aspek.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini akan menguraikan berbagai aspek permasalahan, terutama yang menjadi fokus utama dalam pembahasan, yang kemudian dianalisis dan dibahas berdasarkan teori serta data yang telah dikumpulkan.

BAB V PENUTUP

Bab penutup dalam penelitian ini memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian. Kesimpulan disampaikan secara ringkas dan menyeluruh sesuai dengan permasalahan yang telah diteliti, sementara saran berisi langkah-langkah yang direkomendasikan bagi pihak-pihak terkait.

BAB II

SIMBOLISME AGAMA DAN *AGENDA SETTING*

A. Simbolisme

Secara umum simbol memiliki makna yaitu sesuatu yang mempunyai fungsi untuk melambangkan sebuah ide, konsep atau objek dalam bentuk tertentu. Simbol biasanya memiliki berbagai bentuk untuk melambangkan sesuatu identitas yang berbentuk seperti gambar, kata, atau benda. Simbol-simbol digunakan untuk menyampaikan sebuah identitas yang mempunyai makna yang lebih luas daripada bentuk fisiknya. Menurut Edwin Smith mengartikan simbol yaitu sebuah hubungan dengan sesuatu yang disebut dengan objek yang berupa acuan, rujukan, atau pola dasar dalam penafsiran yang telah ditetapkan sebelumnya. Simbol merupakan bentuk yang merujuk pada suatu objek atau referensi untuk menyampaikan maknanya. Simbol berfungsi sebagai sarana untuk memahami objek atau referensi tersebut, yang kemudian dapat merepresentasikan secara keseluruhan makna dari objek tersebut, atau berperan sebagai pengingat terhadap sesuatu yang pernah ada namun terlupakan.¹

Simbol mengandung banyak makna secara bersamaan. Meskipun digunakan dalam konteks ritual yang berbeda, simbol-simbol tersebut sering kali memiliki tema atau pola simbolik yang serupa.² Kata simbol berasal dari bahasa Yunani yaitu *Sumballeo*, yang memiliki beragam arti seperti berunding, berdiskusi, merenung, bertemu, membantu, melemparkan bersama, menyusun, menyatukan, menyetujui, membandingkan, menafsirkan, hingga mengapresiasi. Setiap simbol memiliki makna tersendiri tergantung pada konteks dan cara penggunaannya, biasanya simbol bersifat sederhana dan dapat terlihat dalam praktik kebudayaan. Simbol mempunyai peranan

¹ Eko Punto Hendro, "Simbol: Arti, fungsi, dan Implikasi Metodologisnya", dalam *ENDOGAMI: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, Vol. 3. No. 2, (Juni 2020), h. 158-165.

² Eko Punto Hendro, "Simbol: Arti, fungsi, dan Implikasi Metodologisnya", dalam *ENDOGAMI: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, Vol. 3. No. 2, (Juni 2020), h. 158-165.

yang penting dalam aspek komunikasi, budaya, serta pemahaman manusia mengenai bagaimana cara kerja dunia.³

Menurut Turner dalam kajiannya mengenai simbolisme, ia membagi simbol ke dalam tiga tingkatan. Tingkatan pertama adalah tingkat etnografis, yang menggambarkan bentuk luar dan ciri khas dari simbol sebagaimana terlihat dalam situasi tertentu. Situasi ini mencakup pencatatan terhadap objek, tempat, ucapan, dan tindakan yang memiliki makna simbolik. Namun, pada tingkat ini makna mendalam dalam simbol belum tampak karena belum mengungkap gagasan di balik objek tersebut. Tingkatan kedua adalah tingkat eksegesis, yaitu penjelasan tentang bagaimana masyarakat memahami dan menjelaskan simbol mereka sendiri. Di tingkat ini, simbol memiliki makna yang lebih tertanam dalam kesadaran kolektif. Informasi simbolik biasanya bersumber dari tokoh agama atau masyarakat umum, kemudian dituturkan melalui cerita lisan. Tingkat ketiga adalah tingkat ekplanasi, yang berfungsi menjelaskan makna simbol melalui analisis konteks sosial dan budaya. Menurut E.E Evans-Prichard, simbol memiliki struktur yang kompleks dan mengandung dimensi sosial serta moral yang mendalam, sehingga tidak selalu mudah dipahami secara langsung.⁴ Melalui dari ketiga level simbolisme tersebut, simbol dipahami sebagai sebuah elemen penting dalam hal komunikasi, ritual, dan juga interpretasi budaya manusia.

Simbol memiliki makna dan peranan penting di dalam dunia nyata. Simbol bukan sekedar menjadi representasi dalam kehidupan melainkan juga menjadi medium yang menghubungkan antara dimensi sakral dengan dunia profan. Menurut perspektif keagamaan simbol memiliki keahlian untuk menunjukkan makna yang tak terungkapkan ke dalam bentuk simbol, dengan menghadirkan realitas yang dapat melampaui batas dan pengalaman inderawi. Pemikiran mengenai simbol juga berupa merepresentasikan

³ Eko Punto Hendro, "Simbol: Arti, fungsi, dan Implikasi Metodologisnya", dalam *ENDOGAMI: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, Vol. 3. No. 2, (Juni 2020), h. 158-165.

⁴ Ivan Th J. Weismann, "Simbolisme Menurut Mircea Eliade", dalam *Jurnal Jaffray*, Vol. 2, No. 1, h. 55-60.

ide, konsep, atau objek dengan melalui bentuk tertentu seperti tanda, gambar, atau berupa benda. Fungsi utama dari simbol juga sebagai bentuk untuk mengungkapkan identitas atau makna yang lebih luas daripada bentuk fisiknya.

1. Simbolisme Agama menurut Mircea Eliade

Mircea Eliade merupakan salah satu tokoh pemikir terkemuka dalam bidang studi agama yang terkenal dengan gagasan-gagasannya mengenai sakral dan profan serta bagaimana peranan simbol dalam menggabungkan keduanya. Mircea Eliade seorang pemikir yang lahir di Bucharest, Rumania pada tanggal 9 Maret 1907, dari seorang ayah perwira tentara yang bernama George Eliade dan ibunya bernama Ioana Stonescu Vasile. Semenjak usia 8 tahun Mircea merupakan seorang yang aktif dan banyak menulis ulasan dan cerita pendek karangannya. Saat Mircea menempuh pendidikan di Bucharest dan Italia, Mircea banyak belajar mengenai pemikiran-pemikiran platonik dari tokoh tokoh Renaissance Italia, bahkan Mircea juga pernah memahami mengenai pemikiran Hindu tentang spiritual dengan Roh Agung (*Supreme Soul*) di luar dunia ini. Menurut riwayatnya Mircea lebih dekat dengan pemikiran-pemikiran agama dan tradisi intelektual akademik.⁵

Perjalanan hidup Mircea Eliade menghabiskan beberapa tahun untuk mempelajari teks-teks suci Hindu dan filsafat yoga di India. Hal tersebut menjadikan pengalaman yang membuka pandangannya untuk memperdalam wawasan spiritual dan juga memperkenalkan pandangan dunia mengenai bagaimana simbol agama dan ritual agama yang ada di dunia. Selama perjalanannya di India, Mircea melihat bagaimana tradisi-tradisi keagamaan bisa tumbuh dan hidup dalam keseharian di masyarakat, di mana konteks sakral dan profan saling bersinggungan. Mircea Eliade menjadikan pengalaman tersebut menjadi salah satu elemen yang penting dalam mempengaruhi

⁵ Ikhbar Fiamrilah Zifamina, “Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade”, dalam *Penangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022), h.69-86.

cara pandangnya mengenai keagamaan menjadi sebuah fenomena universal, yang melampaui batasan budaya dan waktu.

Mircea Eliade sebagai seorang fenomenolog agama menjadi tertarik terhadap bagaimana cara manusia merespon apa yang dimaksud dengan “yang Sakral” yaitu sebuah kenyataan transenden yang muncul dalam bentuk simbol-simbol dan ritual. Menurut Mircea, yang sakral merupakan sesuatu yang tidak terikat dengan konteks keagamaan, yaitu juga sebagai manifestasi yang sakral dalam benda atau fenomena yang profan. Menurut perspektif Mircea, simbol-simbol seperti pohon, gunung, air, atau api sering kali menjadi salah satu bentuk dari sakralitas, yang dapat memberi koneksi antara manusia dengan penciptanya.⁶

Karya-karya Mircea Eliade yang mendominasi mengenai konteks fenomenologi agama yaitu diantaranya; *The Myth of the Eternal Return, or Cosmos and History*, dalam karyanya tersebut Mircea menjelaskan mengenai sejarah dan kosmos dalam masyarakat arhais atau kuno. *The Sacred and The Profan: The Nature of religion*, dalam buku ini Mircea terinspirasi dari karya Rudolf Otto yang berjudul *Das Heilige (The Idea of Holy)* yang menjelaskan mengenai konsep penting yang terkenal dari Mircea Eliade mengenai Sakral dan profan. *Patterns in Comparative Religion*, yaitu buku yang menjelaskan mengenai fenomenologi dan sejarah agama. Karya-karya tersebut merupakan tombak karangan dari Eliade mengenai bagaimana Eliade memahami fenomenologi agama dalam kehidupan manusia. Eliade juga menulis karya-karyanya berdasarkan yang telah ia lihat, pelajari hingga ia lakukan dari pengalamannya sendiri dengan melihat kehidupan masyarakat sekitarnya.⁷

Karya paling terkenal dari Mircea Eliade mengenai simbolisme agama yaitu menjelaskan dalam aspek studi agama terkait elemen unsur yang sakral. Karya dari

⁶ Mircea Eliade, *The Sacred and the Profan: The Nature of Religion*. Translated by Willard R. Trask. Harcourt Brace Jovanovich, 1959.

⁷ Ikhbar Fiamrilah Zifamina, “Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade”, dalam *Penangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022), h.69-86.

Mircea Eliade tersebut menjelaskan mengenai tiga konsep utama yaitu menjelaskan konsep Yang Sakral, Mitos, dan Kosmos yaitu:

a. Yang Sakral/*The Sacred*

Konsep dari Mircea Eliade mengenai “Yang Sakral” selalu dibedakan dari konsep “Yang Profan”. Bagi Mircea Eliade, keduanya adalah dua cara berada di dunia atau dua bentuk dari realitas di dunia. Mircea Eliade mendasarkan konsep tersebut berdasarkan dari fakta masyarakat primitif atau kuno yang menjalani kehidupan mereka di tengah-tengah antara dua alam tersebut.⁸ Yang sakral muncul sebagai realitas ilahi, suci, transenden, dan absolut, sedangkan lawannya yaitu Yang Profan merupakan realitas duniawi, relatif, dan acak yang berkaitan dengan masalah sehari-hari. Oleh karena itu, dengan kata lain Mircea Eliade, membedakan antara konteks spiritual dan material, atau *religious* dan sekuler dalam memahami fenomena agama. Menurut Mircea Eliade agama itu sendiri tidak selalu menghasilkan kepercayaan kepada Tuhan, Dewa-dewi, atau hantu melainkan menghasilkan pengalaman akan hal-hal yang sakral atau yang suci. Hal tersebut yang berarti bahwa yang sakral dan yang profan pada hakikatnya merupakan salah satu fenomena keagamaan dalam pengalaman manusia yang menyangkut realitas manusia itu sendiri.⁹

Menurut pandangan Mircea Eliade, dunia sakral adalah dunia yang penuh dengan makna spiritual dan terhubung langsung dengan transenden, di mana manusia akan merasakan akan hadirnya Tuhan atau kekuatan dari transenden yang kuat. Sedangkan profan adalah dunia sehari-hari yang tidak terikat dengan transenden, dunia yang lebih sekuler dan material. Meskipun keduanya tampak terpisah, namun sakral sering kali dihadirkan ke dalam dunia profan melalui simbol atau ritual yang saling terhubung.¹⁰

⁸ Ikhbar Fiamrilah Zifamina, “Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade”, dalam *Penangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022), h.69-86.

⁹ Ikhbar Fiamrilah Zifamina, “Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade”, dalam *Penangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022), h.69-86.

¹⁰ Mircea Eliade, *Sakral dan Profan*, Nurwato (Terj.), Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru, 2002, h. 45.

Yang Sakral muncul dalam banyak cara yang beragam. Manifestasi dari yang sakral disebut dengan sebutan “hierofani” oleh Mircea Eliade. Hierofani merupakan segala sesuatu yang di dalamnya yang sakral diperlihatkan, sesuatu yang sakral muncul kepada manusia. Kehidupan masyarakat primitif yang sakral merupakan berbentuk pohon atau batu yang diperingati sebagai reinkarnasi Tuhan. Kemudian Eliade menambahkan bahwa siapa pun yang memiliki pengalaman religius alam semesta, maka alam akan memiliki kapasitasnya untuk menjadi kekudusan sakramental atau kosmos. Mircea Eliade juga berpendapat bahwa dialektika terjadi dalam fenomena agama, sedangkan yang sakral dan profan menyatu dalam hierofani. Menurut Eliade, dialektika yang sakral atau dialektika yang hierofani pada dasarnya merupakan sebuah proses di mana supernatural mengalir secara alami.¹¹ Hierofani dalam semua fenomena keagamaan juga dapat dipahami sebagai fakta sejarah, tetapi bagi Mircea Eliade, hierofani merupakan kendati yang bersifat historis dan memiliki hakikat universal. Eliade mencontohkan pada simbol India yang berupa pohon kosmik yang disebut dengan *Ashvattha*, atau pasangan dewa Baal dan Belit dalam tradisi Semit.¹² Mircea Eliade mengemukakan bahwa hierofani bersifat universal karena dapat ditemukan dalam berbagai peradaban dan tradisi keagamaan. Hierofani kerap dimanifestasikan melalui simbol dan mitos, baik yang terkait dengan unsur alam maupun bangunan suci. Oleh karena itu, Eliade menyimpulkan bahwa setiap peradaban memiliki simbol dan mitos yang mengandung makna hierofanik yang sering diwujudkan dalam bentuk poros dunia yang sebagaimana dijelaskan dalam konsep *Axis Mundi*.¹³

Eliade kemudian memperkuat teorinya dengan memberikan contoh-contoh seperti “gunung suci”, antara lain Gunung Meru dalam tradisi India, Gunung Elburz dalam

¹¹ Ikhbar Fiamrilah Zifamina, “Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade”, dalam *Penangkar: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022), h.69-86.

¹² Mircea Eliade, *The Sacred and Profane: The Nature of Religion*, Translated by Willard R. Trask. Harcourt Brace Jovanovich, New York: Harper & Row, 1959.

¹³ Ikhbar Fiamrilah Zifamina, “Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade”, dalam *Penangkar: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022), h.69-86.

tradisi Iran, dan Gunung Tabor di Palestina. Eliade juga mengutip nama-nama kuil, seperti Babilonia yang berarti “gerbang Dewa”. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena agama yang menekankan yang sakral dan mengabaikan yang profan seharusnya dapat dipahami melalui dialektika hierofani, yang muncul dalam bentuk simbol atau mitos yang ada di dalam agama.¹⁴

Karya Mircea Eliade yang berjudul *The Sacred and The Profan*, Eliade mengusulkan perbedaan yang mendasar antara yang sakral dan yang profan. Secara khusus, Eliade membahas pentingnya hubungan antara manusia dan Tuhan. Eliade menganalisis bahwa yang sakral sebagai sesuatu yang ilahi. Eliade menunjukkan bagaimana ruang dan waktu sakral benar-benar nyata, benar, permanen dan kekal, dan berbeda dengan ruang dan waktu di dunia profan yang tidak stabil dan selalu berubah. Hal tersebut dapat dilihat bahwa manusia tradisional yang tidak sama seperti manusia modern, tentu saja dalam membangkitkan kebaikan dasar dan ritual para dewa dalam semua tindakan mereka, karena dalam tindakan radikal itulah yang terlihat benar-benar nyata. Dengan cara tersebut ketika fenomena sakral dapat merasuki ruang profan, kemudian lahirlah ruang sakral, ruang kreatif yang abadi dan nyata. Menurut Eliade Yang sakral dapat diketahui karena terlihat berbeda dari Yang profan.¹⁵

Eliade menganalisis bagaimana elemen-elemen alam dapat dipandang sebagai sesuatu yang sakral, dengan mefokuskan perhatian pada air, pohon sakral, rumah dan tubuh. Eliade menegaskan bahwa tidak ada manusia modern, meskipun tidak mempercayai Tuhan, yang sepenuhnya tidak merasakan daya tarik alam. Simbolisme kosmik memberikan makna tambahan pada suatu objek atau tindakan tanpa menghilangkan nilai-nilai dasarnya. Orang yang taat pada agama akan menemukan kesakralan dalam dirinya yang sama seperti ditemukannya di kosmos yaitu Keterbukaan terhadap dunia dapat memungkinkan dirinya sendiri dalam

¹⁴ Ikhbar Fiamrilah Zifamina, “Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade”, dalam *Penangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022), h.69-86.

¹⁵ Mircea Eliade, *Sakral dan Profan*, Nurwato (Terj.), Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru, 2002, h. 46.

pengetahuannya mengenai dunia dan pengetahuan tersebut dapat berharga bagi dirinya karena ini adalah jalan dalam beragama.¹⁶

Menurut pandangan Mircea Eliade pada awalnya manusia ditanamkan di dalam dunia profan. Kemudian munculnya simbolisme yang dapat membangkitkan adanya solidaritas diantara manusia dan penciptanya. Eliade juga menyebutkan bahwa simbolisme adalah bahasa di kelompok masyarakat tertentu, yang mana simbol dapat memiliki fungsi untuk membatasi manusia manusia di masyarakat dan kosmos. Sakral merupakan sesuatu yang mudah untuk dikenal daripada diartikan, sakral memiliki hubungan dengan hal-hal yang penuh dengan misteri baik yang diagungkan maupun hal yang mistis namun dianggap suci. Masyarakat dapat menjalani kehidupan dengan adanya perbedaan antara yang sakral dan yang biasa, atau antara yang suci dengan yang profan. Profan merujuk pada hal yang umum dan tidak dianggap suci atau bersifat sementara serta berada di luar ranah keagamaan.

b. Mitos/*The Myth*

Setelah membahas fenomena agama dalam konteks yang sakral dan yang profan, Eliade juga menguraikan aspek penting lainnya dalam agama yaitu mitos dan simbol. Mircea Eliade pernah menjelaskan “*Jika kita harus menghadapi kesulitan, untuk memahami makna sebenarnya dari mitos dan simbol kuno, maka ini tidak lain adalah dengan menunjukan kesadaran akan suatu situasi tertentu, yang bersifat kosmis, dan dampaknya akan menyiratkan sikap metafisik*”.¹⁷ Eliade menegaskan bahwa fenomena agama perlu didekatkan dengan mempertimbangkan bentuk-bentuk dari simbol dan mitos dalam agama tersebut.

¹⁶ Ikhbar Fiamrilah Zifamina, “Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade”, dalam *Penangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022), h.69-86.

¹⁷ Ikhbar Fiamrilah Zifamina, “Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade”, dalam *Penangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022), h.69-86.

Penjelasan mengenai Yang Sakral, Eliade menekankan bahwa proses supranatural masuk secara alami dengan memberikan makna pada mitos dan simbol. Menurut Eliade, mitos harus dibedakan dari apa yang disebut dengan “cerita/fabel” dan bahasa, mitos juga berhubungan dengan tindakan sakral, isyarat penting, dan juga peristiwa purba. Eliade juga menuliskan bahwa Mitos apapun sifatnya selalu merupakan presenden dan contoh yang tidak hanya sebagai tindakan manusia (sakral atau profan), melainkan kondisi di mana sifat manusia yang dapat memposisikan manusia yang berhubungan dengan sifat objek. Eliade percaya bahwa mitos dan agama merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Menurut pemikiran masyarakat kuno primitif, mitos bukanlah suatu kebohongan, takhayul, atau cerita dongen seperti apa yang dilihat oleh para pemikir reduksionis dan modern. Mitos telah memvalidasi bahwa arti kehidupan merupakan adanya eksistensi dari manusia dan sumber kehidupan seperti Tuhan, dewa-dewi, dan para roh. Oleh karena itu, Eliade menyatakan bahwa mitos bukan hanya sesuatu yang dapat melampaui akal budi dalam fenomena keagamaan, melainkan suatu bentuk atau aktivitas keagamaan yang dapat mengisyaratkan realitas agama secara keseluruhan.¹⁸

Melalui mitos dan ritual, masyarakat kuno percaya kepada sejarah suci di masa sekuler. Mitos pembebasan bagi mereka adalah sejarah suci yang diungkapkan dalam realitas dengan melalui tindakan simbolis dan tindakan ritual. Orang-orang yang percaya terhadap Tuhan akan masuk ke dalam sejarah suci dan bahkan dapat melampaui hal yang supernatural, para dewa, serta nenek moyang yang diagungkan menciptakan alam semesta dan yang menetapkan aturan kehidupan manusia. Simbol dan mitos merupakan salah satu pengungkapan dari konsep-konsep metafisis mengenai

¹⁸ Ikhsar Fiamrilah Zifamina, “Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade”, dalam *Penangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022), h.69-86.

ada, tiada, tidak nyata, khayal dari adanya benda-benda di alam semesta yang dianggap suci atau tempat tinggal bagi para roh-roh.¹⁹

Bagi dunia kuno, setiap kegiatan merupakan cara untuk berpartisipasi dalam hal-hal yang sakral. Kegiatan-kegiatan yang tidak memiliki contoh dalam dunia mitologi, yaitu kegiatan-kegiatan yang tidak memiliki model yang di dalamnya terdapat kisah-kisah dunia surgawi yang menjadi contoh. Manusia menganggap setiap kegiatan dengan tujuan tertentu sebagai bentuk ritual. Realitanya adalah apa yang dialami oleh manusia terdahulu merupakan pengulangan atau partisipasi dari alam surgawi, sehingga realitas itu tidak mempunyai model dan segala sesuatu dapat diciptakan dan ditiru oleh orang lain sebagai realitas yang tidak bermakna. Hal suci dan mulia yang ada dalam kehidupan manusia religius tersebut menjadi alasan perilaku manusia dalam realitas. Perilaku sadar bahwa manusia purba adalah tidak menerima tindakan merupakan sesuatu yang belum pernah dilakukan atau dialami oleh manusia sebelumnya, dan hal tersebut bukan sesuatu yang manusiawi. Ada kala mitos yang ada di surga dapat dimurnikan dan selanjutnya ditiru dalam berkehidupan dan sejarah manusia akan mengalami pengulangan yang terus menerus.²⁰ Pada dasarnya mitos merupakan kunci yang sakral dalam fenomena agama yang sekaligus dapat melihat pola relasi mengenai Tuhan, alam, dan manusia dalam setiap agama²¹.

Menurut Eliade, simbol dapat digambarkan sebagai realitas transendental dan sakral yang muncul dalam berbagai fenomena keagamaan, seperti benda-benda langit (matahari dan bulan), air, tanaman, batu suci, dan Ibu Pertiwi. Eliade juga berupaya memberikan metode atau kategori ilmiah untuk dapat memahami fenomena sakral

¹⁹ Mircea Eliade, *The Sacred and Profan: The Nature of Religion*, Translated by Willard R. Trask. Harcourt Brace Jovanovich, New York: Harper & Row, 1959, h. 68.

²⁰ Mircea Eliade, *The Sacred and Profan: The Nature of Religion*, Translated by Willard R. Trask. Harcourt Brace Jovanovich, New York: Harper & Row, 1959, h.70.

²¹ Ikhbar Fiamrilah Zifamina, "Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade", dalam *Penangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022), h.69-86.

yang dijelaskan melalui mitos dan simbol. Pada dasarnya, mitos dan simbol merupakan inti dari fenomenologi keagamaan yang dapat dipelajari.

c. Kosmos/*Cosmos*

Konsep terakhir yaitu kosmos yang merujuk terhadap dunia supernatural dan alamiah, yang dibedakan dari kekacauan yang ada. Mircea Eliade membedakan antara manusia tradisional dan primitif yang merasa berada di alam semesta, dan manusia modern yang dapat mengekspresikan dirinya dalam bentuk fakta-fakta yang lebih relevan secara historis. Bagi masyarakat kuno, alam semesta memiliki sejarah suci yang dikaitkan dengan dewa²².

Mitos tentang kembalinya makhluk abadi dicetuskan oleh Eliade dengan dasar dari gagasan bahwa ada prinsip kosmogoni, atau alam semesta yang berubah dari kekacauan menjadi kosmogoni (keteraturan). Kemudian mengulang menjadi tindakan kosmogoni sejarah. Eliade telah menyebutkan struktur tindakan kosmogoni dalam waktu mistis atau *illo tempore* (waktu awal). Eliade memberikan contoh ritual, simbol dan peribahasa dalam agama kuno di mana manusia mengulang tindakan kosmogoni, seperti contohnya adalah upaya India untuk melakukan apa yang dilakukan para dewa, Mesir tentang dewa Thoth, festival Mazd Iran, dan penciptaan dunia oleh Tuhan pada hari Sabat. Di setiap ritual, simbol dan pengulangan atau peniruan mitos suci yang dimaksudkan untuk menunjukkan akan kesadaran mitos dalam agama primitif.²³

Dari ketiga pendapat Mircea Eliade menyatukan konsep Yang sakral, mitos dan kosmos untuk menjelaskan bagaimana manusia religius dalam memahami dunia dan dirinya. Yang Sakral dapat memberi manusia pengalaman yang transendental, mitos dapat memberikan model untuk memahami sejarah suci dan realitas kosmos, sementara kosmos dapat menunjukkan keteraturan yang diciptakan oleh tindakan ilahi. Ketiganya

²² Mircea Eliade, *The Sacred and Profane: The Nature of Religion*, Translated by Willard R. Trask. Harcourt Brace Jovanovich, New York: Harper & Row, 1959, h. 117.

²³ Ikhbar Fiamrilah Zifamina, "Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade", dalam *Penangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022), h.69-86.

dapat membentuk landasan pemikiran Eliade mengenai fenomenologi agama, yang menegaskan bahwa pengalaman religius manusia dapat melampaui batas-batas sejarah, budaya dan geografis.

2. Fungsi Simbolisme dalam Agama

Simbol agama salah satu elemen penting yang ada di dalam kehidupan spiritual yang berfungsi sebagai medium antar penghubung yang sakral dan yang profan. Sebagai representasi nilai-nilai transendental, simbol agama tidak hanya dapat menghadirkan makna-makna antara penciptanya ke dalam pengalaman manusia, melainkan berfungsi sebagai alat komunikasi spiritual yang dapat memperkuat identitas yang kolektif dalam komunitas religius. Melalui simbol-simbol ini, manusia mampu memahami realitas yang dapat melampaui dimensi material sekaligus yang dapat menyelaraskan dirinya dengan tatanan kosmos dan ilahi. Simbol agama berfungsi sebagai tanda yang merepresentasikan makna tertentu dalam konteks keagamaan dan spiritual. Berikut penjelasan mengenai fungsi simbol agama menurut Mircea Eliade:

a. Mewakili Realitas Sakral

Simbol agama dalam penggunaannya memiliki fungsi untuk mendefinisikan beberapa hal-hal yang bersifat ilahi dan penuh makna dibalikinya. Simbol dalam agama yang dimaksud tersebut dapat memungkinkan manusia untuk mengidentifikasi dan memahami konsep-konsep dari keagamaan yang tidak dapat dijelaskan atau abstrak. Contohnya dalam simbol Salib dalam agama Kristen merupakan simbol yang memiliki makna mengenai pengorbanan dan keselamatan yang mengingatkan umat tentang penderitaan Yesus Kristus dan penebusan dosa-dosa mereka.²⁴

b. *Mediating the Sacred*

²⁴ Muhammad Taufik, "Membaca Simbol dalam Teks Agama dengan Semiotika", dalam *Religi: Jurnal Studi Agama-Agama*, Vol. 17, No. 02 (Januari-Juni 2021), h. 1-24.

Simbol dalam fungsinya sebagai menengahi hal yang sakral Simbol agama berperan sebagai penghubung antara kehidupan manusia dan penciptanya. Mereka percaya bahwa simbol dapat membantu umat yang beragama dapat merasakan kehadiran Tuhan atau kekuatan spiritual lainnya. Menurut perpektif keagamaan, simbol-simbol diyakini dapat menghadirkan makna yang transendental yang dapat melampaui realitas duniawi. Keyakinan mengenai simbol agama yang dianggap memiliki kemampuan untuk merepresentasikan sifat-sifat ilahi yang abstrak dan tidak terjangkau oleh indra manusia.²⁵ Contohnya seperti dalam agama Hindu, *lingga* adalah simbol dari dewa Siwa yang dipuja dalam ritus-ritus keagamaan yang bertujuan untuk mendekatkan umatnya kepada Sang Ilahi.²⁶

c. Menyampaikan Nilai-Nilai dan Kepercayaan

Simbol agama berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai, kepercayaan, dan ajaran yang dianut oleh suatu komunitas religius. Melalui simbol, ajaran-ajaran yang bersifat abstrak atau transendental dapat diwujudkan dalam bentuk yang lebih konkret, sehingga mudah untuk dipahami dan dihayati oleh para penganutnya. Simbol tidak hanya menjadi representasi visual, tetapi juga menyimpan makna filosofis, spiritual dan etnis yang mendalam.²⁷

Sebagai contoh yaitu simbol *Yin* dan *Yang* dalam Taoisme adalah salah satu simbol agama yang paling terkenal dan kaya akan makna. Simbol tersebut melukiskan dua kekuatan yang terlihat berlawanan, *Ying* yang sering didefinisikan dengan unsur feminisme, gelap, pasif, dan dingin serta *Yang* yang melambangkan unsur maskulin, terang aktif dan panas. Keduanya tidak hanya memiliki makna yang berlawanan tetapi juga saling melengkapi, menunjukkan bahwa adanya harmoni dan

²⁵ Eko Punto Hendro, "Simbol: Arti, fungsi, dan Implikasi Metodologisnya", dalam ENDOGAMI: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi, Vol. 3. No. 2, (Juni 2020), h. 158-165.

²⁶ Muhammad Taufik, "Membaca Simbol dalam Teks Agama dengan Semiotika", dalam *Religi: Jurnal Studi Agama-Agama*, Vol. 17, No. 02 (Januari-Juni 2021), h. 1-24.

²⁷ Aidil Haris, Asrinda Amalia, "Makna dan Simbol dalam Proses Interaksi Sosial (Sebuah Tinjauan Komunikasi)", dalam *Jurnal Dakwah Risalah*, Vol. 29, No. 1, (Juni 2018), h. 16-19.

keseimbangan dapat tercapai dengan melalui interaksi yang dinamis dari kedua sisi tersebut.²⁸

d. Identitas Kelompok

Simbol agama memiliki peran dalam memperkuat adanya identitas kolektif dan dapat membangun rasa kebersamaan di antara anggota dalam suatu komunitas religius. Simbol bukan hanya dianggap sebagai representasi kepercayaan yang dianut oleh para penganutnya, namun juga berfungsi sebagai penanda yang dapat memperjelas identitas dalam konteks sosial dan spiritual. Melalui penggunaan simbol-simbol tersebut, anggota komunitas dapat merasakan koneksi yang kuat satu sama lain yang dapat mempererat solidaritas dalam kelompok religius tersebut.²⁹ Ketika simbol digunakan dalam konteks bersama, seperti saat perayaan hari besar agama, maka akan menciptakan pengalaman kolektif yang dapat memperdalam rasa serta memiliki dan mendukung ikatan emosional di antara para penganutnya.

Simbol agama juga berfungsi sebagai alat pengenalan yang dapat membedakan komunitas tersebut dari komunitas lain. Simbol-simbol tersebut dapat dilihat oleh dunia luar dapat memahami identitas dan keyakinan dari komunitas tersebut yang sekaligus dapat memberikan pengakuan terhadap eksistensi mereka. Oleh karena itu, simbol-simbol menjadi alat untuk memperjuangkan hak atau mengartikulasikan adanya keberadaan mereka di hadapan masyarakat.

e. Ritual dan Praktik Keagamaan

Simbol agama memainkan peranan yang penting dalam berbagai ritual dan praktik keagamaan, karena memberikan makna spiritual yang mendalam sekaligus struktur dalam berbagai kegiatan keagamaan. Seperti dalam contohnya tradisi Katolik, yaitu air suci yang digunakan dalam sakramen pembaptisan sebagai simbol

²⁸ Mohammad Takdir, "Taoisme Tentang Harmoni Yin dan Yang: Studi kritis atas Pemikiran *Lao Tzu*", *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*. (22 November 2023).

²⁹ Eko Punto Hendro, "Simbol: Arti, fungsi, dan Implikasi Metodologisnya", dalam *ENDOGAMI: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, Vol. 3. No. 2, (Juni 2020), h. 158-165.

penyucian, kelahiran kembali, dan kehidupan baru di dalam Kristus. Makna simbol air suci ini tidak hanya berakar pada kepercayaan akan kemurnian spiritual saja, melainkan dapat mengingatkan umat pada kisah-kisah Alkitab.³⁰

Simbol agama merupakan elemen yang penting dalam kehidupan spiritual sebagai penghubung antara yang sakral dengan yang profan. Simbol berfungsi sebagai representasi nilai-nilai transendental yang tidak hanya menyampaikan makna-makna ilahi kepada manusia tetapi juga dapat memperkuat identitas kolektif dalam komunitas religius. Simbol agama juga berfungsi sebagai alat komunikasi spiritual, simbol agama dapat membantu manusia untuk memahami adanya realitas yang dapat melampaui dimensi material dan dapat menyelaraskan diri dengan tatanan kosmis dan ilahi. Menurut Mircea Eliade, simbol agama berfungsi untuk mewakili realitas yang sakral dengan memungkinkan manusia untuk memahami konsep-konsep keagamaan yang abstrak.³¹ Selain itu, simbol agama juga berperan sebagai mediator yang sakral, dengan menghubungkan kehidupan manusia dengan adanya kehadiran ilahi. Simbol juga menjadi media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai dan ajaran keagamaan yang abstrak dalam bentuk konkret. Simbol agama dapat memperkuat identitas kelompok dengan membangun rasa kebersamaan dengan solidaritas diantara komunitas agamanya, serta menjadi penanda untuk membedakan komunitas tersebut dengan komunitas lain.³² Melalui berbagai fungsi tersebut simbol agama tidak hanya dapat mempresentasikan makna spiritual, tetapi juga dapat membangun hubungan emosional, intelektual dan juga sosial diantara para penganut agamanya.

³⁰ Muhammad Taufik, "Membaca Simbol dalam Teks Agama dengan Semiotika", dalam *Religi: Jurnal Studi Agama-Agama*, Vol. 17, No. 02 (Januari-Juni 2021), h. 1-24.

³¹ Mircea Eliade, *Sakral dan Profan*, Nurwato (Terj.), Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru, 2002

³² Eko Punto Hendro, "Simbol: Arti, fungsi, dan Implikasi Metodologisnya", dalam *ENDOGAMI:: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, Vol. 3. No. 2, (Juni 2020), h. 158-165.

3. Tanda dalam Agama

Sebagai ciri khas dalam agama, fenomena simbol terwujud melalui berbagai tanda dalam beragam bentuknya. Tanda-tanda tersebut sangat erat kaitannya dengan adanya keyakinan teologis, ritual, dan etika agama. Tanda-tanda dalam agama tersebut memberikan interpretasi terhadap berbagai gambaran bagaimana Tuhan yang diyakini, dipuja, atau disembah, baik yang bersifat imanen maupun transenden. Adanya simbol-simbol agama tersebut di kehidupan masyarakat beragama dapat mendefinisikan fakta yang dapat dilihat mengenai bagaimana agama tersebut dilihat. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa selama ini simbol agama dapat dilihat sebagai identitas keberagamaan dari individu saja, bukan sebagai bentuk dari esensi agama tersebut, namun hanya sebagai simbol yang dapat dijelaskan dengan bahasa yang mudah untuk dimengerti oleh masyarakat. Seperti misalnya ketika ada gambar Ka'bah di dalam rumah seorang maka seorang disebut sebagai seorang muslim. Simbol Ka'bah bagi umat muslim bermakna bahwa saat menunaikan shalat umat muslim menghadap Kiblat. Begitu juga dalam agama Kristen, umat nasrani selalu menyimbolkan tanda salib disetiap ritual keagamaan di dalam agama Kristen.³³ Pemaknaan simbol biasanya dimaknai dengan bahasa yang mudah dipahami oleh manusia. Hal tersebut pemaknaan simbol diharapkan untuk dapat mudah dipahami supaya terhindar dari kesalahan-kesalahan dalam pemaknaan dalam memahaminya.

Simbol-simbol dalam agama memiliki fungsi sebagai representasi visual dari keyakinan dan nilai-nilai spiritual yang dianut oleh para penganutnya. Seperti dalam agama Islam memiliki simbol seperti bulan sabit dan bintang yang sering terlihat pada kubah masjid. Bulan sabit dan bintang tersebut bermakna sebagai petunjuk waktu bagi manusia dan haji, bulan memiliki makna sebagai pembaruan hari yang akan menjadi lebih baik dari sebelumnya dan bintang yang memiliki makna sebagai rukun islam yang berjumlah 5 seperti rukun islam, sekaligus simbol bulan sabit dan bintang juga sebagai

³³ Muhammad Taufik, "Membaca Simbol dalam Teks Agama dengan Semiotika", dalam *Religi: Jurnal Studi Agama-Agama*, Vol. 17, No. 02 (Januari-Juni 2021), h. 1-24.

identitas umat Islam.³⁴ Tanda yang dapat menyimbolkan umat Islam yaitu ada seperti tasbih, kaligrafi, hijab untuk perempuan, serta peci dan sarung untuk laki-laki. Agama Kristen juga memiliki simbol agama yang sering dijumpai yaitu salib yang mempresentasikan pengorbanan Tuhan Yesus Kristus demi keselamatan umat manusia dan juga dimaknai sebagai kemuliaan dan kebangkitan Yesus.³⁵ Selain itu ada juga Rosario, mantila, air suci sebagai bentuk simbol yang dapat menandakan sebagai identitas simbolisme bagi umat Nasrani. Di dalam ajaran agama Hindu, simbol *Om* (*Aum*) yang mempresentasikan dari suara suci yang menjadi sumber dari semua mantra, serta melambangkan Brahman atau kebenaran tertinggi. Selain itu ada juga swastika dalam agama Hindu yang melambangkan makna dasar yaitu kekuatan sebagai landasan kekuasaan, kemakmuran dan kebahagiaan bagi seluruh alam semesta.³⁶ Simbol agama dalam agama Hindu ada juga berupa Bija (biji beras yang disucikan), Saput Poleng (kain Kotak-kotak berwarna Hitam), serta Senteng yaitu kain yang digunakan ketika memasuki tempat ibadah. Serta, pada ajaran agama Buddha roda Dharma (*Dharmachakra*) menjadi simbol yang utama untuk mewakili ajaran agama Buddha serta jalan menuju pencerahan, sedangkan bunga teratai melambangkan kemurnian dan kebangkitan spiritual karena tumbuh dari lumpur namun tetap terlihat bersih.

4. Simbolisme dalam Konteks Modern

Simbol dalam kehidupan masyarakat sering kali digunakan untuk memberi makna pada berbagai hal, mulai dari tanda-tanda yang sederhana hingga penjelasan untuk definisi yang kompleks dari suatu cerita. Bahkan, simbol juga sering dipakai untuk

³⁴ Nadila Rindy Antika Putri, Ratri Wulandari, “Penerapan Simbolis dalam Elemen Keagamaan pada Konsep “Nature Dramatic” di Kantor Kementerian Agama Kota Bekasi, dalam *Jurnal Patra*, Vol. 4, No 2, (Oktober 2022), h. 20-28.

³⁵ Nadila Rindy Antika Putri, Ratri Wulandari, “Penerapan Simbolis dalam Elemen Keagamaan pada Konsep “Nature Dramatic” di Kantor Kementerian Agama Kota Bekasi, dalam *Jurnal Patra*, Vol. 4, No 2, (Oktober 2022), h. 20-28.

³⁶ Nadila Rindy Antika Putri, Ratri Wulandari, “Penerapan Simbolis dalam Elemen Keagamaan pada Konsep “Nature Dramatic” di Kantor Kementerian Agama Kota Bekasi, dalam *Jurnal Patra*, Vol. 4, No 2, (Oktober 2022), h. 20-28.

mengungkapkan argumen yang bersifat filosofis. Adanya keterkaitan antara makna dan tanda yang bersifat konvensional, pemaknaan simbol tidak selalu bersifat universal. Sebaliknya pemaknaan simbol dapat bervariasi tergantung pada komunitas masyarakat tempat simbol tersebut digunakan simbol bisa bersifat konvensional karena masyarakat cenderung mengasosiasikan dan menerapkannya sesuai dengan budaya mereka sendiri.³⁷

Menurut Beattie, menjabarkan bahwa pemaknaan dari simbol dapat dikelompokkan menjadi tiga pemaknaan, yaitu yang pertama pemaknaan yang bersifat (*Personalized*), pemaknaan simbol bersifat kultural, dan pemaknaan yang bersifat universal. Pengelempokan dari pemaknaan simbol tersebut dikelompokkan didasarkan dari perbedaan pengalaman, perbedaan pandangan terhadap simbol-simbol tertentu.³⁸ Simbol akan menimbulkan pemikiran yang relasional terhadap pemikiran simbolis. Manusia akan melewati perkembangan pemikiran relasional dengan saling menghubungkan segala sesuatu dengan simbol tertentu. Pemikiran relasional ini akan membuat manusia mampu menemukan makna-makna yang terbilang abstrak mengenai segala sesuatunya. Simbol dalam konteks penggunaannya berguna untuk menyampaikan makna yang lebih dalam, baik dalam komunikasi sehari-hari maupun dalam karya seni dan budaya. Simbol-simbol dapat berupa tanda, gambar, atau objek yang dapat mewakili ide, nilai atau konsep tertentu yang sering kali dilihat secara abstrak.³⁹ Di era digital dan globalisasi yang merabah ini, simbolisme dapat memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan secara efisien dan efektif. Adanya modernitas yang terikat pada sejarah dan waktu kronologis dapat melahirkan eksistensial, karena manusia akan merasa terputus dari kesadaran religius atau hubungan dengan transenden. Manusia modern merupakan sosok yang hidup dalam

³⁷ Siti Solikhati, "Simbol Keagamaan dalam Islam dan Ideologi Televisi" dalam *Islamic communication Journal*, Vol 2, (Juli-Desember 2017), h. 121-146.

³⁸ Siti Solikhati, "Simbol Keagamaan dalam Islam dan Ideologi Televisi" dalam *Islamic communication Journal*, Vol 2, (Juli-Desember 2017), h. 121-146.

³⁹ Siti Solikhati, "Simbol Keagamaan dalam Islam dan Ideologi Televisi" dalam *Islamic communication Journal*, Vol 2, (Juli-Desember 2017), h. 121-146.

sejarah dan membentuk dirinya melalui peristiwa-peristiwa yang dialami.⁴⁰ Maka dari itu, manusia modern cenderung memilih hidup ke ranah profan dengan menggantungkan makna hidupnya hanya pada kebebasan diri.

Makna simbol dalam agama bagi manusia bisa bertentangan dengan praktik keagamaan yang diikuti oleh kelompok tertentu, karena praktik tersebut dapat beragam antar kelompok agama. Simbol keagamaan selalu dikaitkan dengan peristiwa bersejarah, legenda dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pemikiran manusia. Simbol agama merupakan salah satu dari cerminan individu di kehidupan sehari-hari menurut keyakinan yang dianut. Setiap simbol terdapat makna yang mendalam, seperti pengorbanan, rasa syukur dan juga kerendahan hati. Dengan memahami makna dan fungsi simbol di berbagai agama dapat membantu individu untuk membantu kesadaran diri dan mempengaruhi aktivitas sehari-hari baik budaya, politik, pendidikan, maupun kehidupan sosial lainnya.⁴¹

Simbolisme agama dalam konteks yang modern memiliki peran penting sebagai media yang dapat menghubungkan antara tradisi dengan pemahaman spiritual manusia dengan dinamika dunia ini. Simbol-simbol agama yang sebelumnya digunakan sebagai konteks ritual dan kepercayaan tradisional, pada masa sekarang ini sering kali menjadi elemen yang penting sebagai identitas budaya atau solidaritas komunitas, di masa modern ini simbol akan ditemukan pada pakaian, aksesoris, atau sebagai penanda identitas yang kolektif dan solidaritas antar anggota kelompok. Kemudian digunakan sebagai komunikasi atau media dialog antar budaya yaitu dengan memanfaatkan simbol agama untuk menyampaikan nilai-nilai universal seperti perdamaian, cinta kasih dan toleransi. Serta simbol agama di dunia modern juga sering ditafsirkan ulang sesuai dengan perkembangan zaman, simbol agama yang sebelumnya memiliki arti

⁴⁰ Yohanes Theo, "Mircea Eliade dan Pemulihan Kekudusan", dalam *Sapientia Humana: Jurnal Sosial Humaniora*, Vol 2. No. 2. (2022), h. 202-110.

⁴¹ Nadila Rindy Antika Putri, Ratri Wulandari, "Penerapan Simbolis dalam Elemen Keagamaan pada Konsep "Nature Dramatic" di Kantor Kementerian Agama Kota Bekasi, dalam *Jurnal Patra*, Vol. 4, No 2, (Oktober 2022), h. 20-28.

yang sakral sekarang bisa saja dipandang dari sudut pandang sebagai estetika, filosofus atau bahkan politis.

Simbolisme agama dalam perkembangan zamannya tidak hanya dapat mempertahankan makna spiritualnya namun juga menjadi alat komunikasi yang kuat di tengah masyarakat global yang semakin beragam. Semua aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh manusia selalu melibatkan unsur simbolisme. Menurut konteks keagamaan, pemeluk agama mungkin saja tidak selalu menggunakan ekspresi simbolik, tergantung dengan esensi makna yang ingin disampaikan. Namun kenyataannya, kehidupan keagamaan secara inheren memiliki sifat simbolis. Yang Suci atau sakral selalu memegang peranan yang sentral dalam agama.⁴²

B. Agenda Setting

Teori *agenda setting* atau teori “pengaturan agenda” yaitu jika didefinisikan secara bahasa kata “agenda” memiliki arti buku atau acara, sedangkan pengertian secara istilah kata agenda merupakan tujuan atau memiliki tujuan tertentu yang tidak ditemukan secara eksplisit. *Agenda setting* disebut dengan sebutan media setting atau *agenda setting*.⁴³ Teori *agenda setting* menjadi teori yang cukup populer di kalangan peneliti yang menggunakan media untuk membelah apa yang ada di media. Teori *agenda setting* dapat memposisikan pengaruhnya terhadap media masa di khalayak mengenai prioritas dari kepentingan dalam sebuah isu yang ada dalam media.⁴⁴

Agenda Setting dipopulerkan oleh Maxwell McCombs dan Donal L. Shaw pada tahun 1972. Sebelumnya teori *agenda setting* bermula dari pemikiran-pemikiran dari dua orang yaitu Walter Lippman dan Bernard Cohen. Kemudian Maxwell McCombs dan Donald Shaw mempopulerkan karena mereka pada awalnya pada tahun 1968 pada

⁴² Eko Punto Hendro, “Simbol: Arti, fungsi, dan Implikasi Metodologisnya”, dalam *ENDOGAMI: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, Vol. 3. No. 2, (Juni 2020), h. 158-165.

⁴³ Erwan Efendi, Abdilah Taufiqurrohman, Tris Supriadi, Eki Kuswanda, “Teori Agenda Setting”, dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7, No. 1 (2023), h. 1715-1718.

⁴⁴ Kharisma Nasionalita, “Relevansi Teori Agenda Setting dalam Dunia Tanpa Batas”, dalam *MAKNA: Ilmiah Komunikasi*, Vol. 5, No. 2, (Januari 2015), h. 156-164.

pemilihan Presiden Amerika Serikat, mereka berpikir bahwa prioritas dari isu kampanye yang berlangsung dalam media massa didedikasikan oleh masyarakat sebagai isu-isu yang penting.⁴⁵ Menurut Maxwell McCombs dan Donald Shaw beranggapan bahwa media sosial memiliki keahlian dalam mengemukakan aspek penting dalam sebuah berita kepada publik. Media massa dapat memfokuskan perhatian pada hal yang dianggap penting bagi masyarakat maupun media massa.⁴⁶

Pengertian mengenai teori *agenda setting* mendiskusikan mengenai bagaimana media massa menjadi peran yang penting dalam menetapkan agenda dari masyarakat yang terdampak dari informasi atau isu-isu yang berada di dalam media massa tersebut. Masyarakat akan menjadi terasah dengan berita-berita yang disampaikan oleh media, sehingga menjadikan topik pembicaraan dalam pergaulan sehari-hari di masyarakat. Adanya berita atau informasi yang disampaikan oleh media tersebut tidak hanya menjadi ilmu atau pengetahuan yang dapat diserap oleh masyarakat, namun juga dapat mengalihkan gaya hidup, perilaku hingga sikap masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya.⁴⁷ Teori *agenda setting* memiliki keterkaitan yang erat terhadap media massa dalam menentukan suatu agenda dalam berita yang nantinya dapat memberi pengaruh terhadap agenda publik.

Masyarakat akan cenderung menganggap suatu kasus atau fenomena sebagai hal yang utama ketika media massa dapat menyajikan isu yang bernilai. Hal tersebut dapat berkaitan dengan penerapan mengenai praktik *agenda setting* oleh media massa, di mana media telah menonjolkan mengenai konten, isu, atau topik tertentu melalui penyajian yang berulang-ulang yang bertujuan untuk menarik perhatian publik. Akibatnya, masyarakat akan mulai menerima isu tersebut sebagai sesuatu yang signifikan, sehingga dapat terbentuk opini publik. Melalui *agenda setting*, media akan

⁴⁵ Erwan Efendi, Abdilah Taufiqurrohmah, Tris Supriadi, Eki Kuswanda, "Teori Agenda Setting", dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7, No. 1 (2023), h. 1715-1718.

⁴⁶ Elfi Yanti Ritonga, "Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi", dalam *Jurnal Simbolika*, Vol. 4, No. 1, (2018), h. 32-41.

⁴⁷ Elfi Yanti Ritonga, "Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi", dalam *Jurnal Simbolika*, Vol. 4, No. 1, (2018). h. 32-41.

berupaya untuk mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai suatu kasus dengan terus menyajikan secara konsisten.⁴⁸ Fungsi dari teori *agenda setting* media massa adalah untuk kemampuan media massa dalam menyaring dan menekankan beberapa topik yang dapat diterima oleh publik dan topik tersebut dapat menjadi topik yang penting di dalam masyarakat di media massa tersebut.

Menurut Stephen W. Littlejohn, menjelaskan mengenai bahwa teori *agenda setting* dapat beroperasi dalam tiga tahapan utama yaitu:

- a. Agenda Media, yaitu pada tahapan ini dapat melibatkan proses pembentukan agenda media itu sendiri, yang dapat memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana sebuah isu yang utama diangkat pertama kali oleh media massa.
- b. Interaksi agenda media dan agenda publik, pada tahapan ini media memiliki peran untuk mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik, yaitu mengenai isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Hal tersebut dapat menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana media dapat mempengaruhi pandangan publik dan bagaimana masyarakat dapat meresponnya.
- c. Interaksi agenda publik dan agenda kebijakan, agenda publik dapat mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda kebijakan, yaitu di mana adanya proses perumusan kebijakan publik yang dianggap penting oleh individu atau pada kelompok tertentu.⁴⁹

Kemudian, melalui prosesnya *agenda setting* sendiri dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu sebagai berikut:

- a. *Publik agenda setting*, yang berfokus pada bagaimana opini publik dapat dipengaruhi oleh konten media massa.

⁴⁸ Fakhira Shabira, Astrid Faidlatul Habibah, Irwansyah, "Agenda Setting: Eksplorasi pada Komunikasi Massa". dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, Vol. 1, No. 1, (31 Juli 2021), h. 26-37.

⁴⁹ Erwan Efendi, Abdilah Taufiqurrohman, Tris Supriadi, Eki Kuswanda, "Teori Agenda Setting", dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7, No. 1 (2023), h. 1715-1718.

- b. *Media agenda setting*, dapat mengkaji bagaimana media menentukan isu, memilih atau menekankan informasi tertentu dalam publikasi isu di media massa.
- c. *Policy agenda setting*, proses ini menyoroti hubungan antara opini publik dan kebijakan antar pemangku kepentingan, termasuk juga keputusan dan tindakan yang diambil oleh pihak yang berwenang.⁵⁰

Penjelasan-penjelasan tersebut akan menyimpulkan bahwa teori *agenda setting* dapat diasumsikan bahwa dalam media massa dapat menyaring dan membentuk informasi yang dapat dilihat secara umum, serta semakin besar perhatian media terhadap suatu isu, maka akan semakin penting isu tersebut dianggap oleh publik. Media hanya dapat membantu dalam menentukan apa yang perlu dipikirkan, dipercaya, diselesaikan, dan diperhatikan oleh masyarakat. Teori *agenda setting* memiliki peran untuk menentukan isu yang dianggap penting oleh publik. Simbolisme agama di *K-Pop* akan menjadikan media sosial dapat membentuk persepsi publik dengan membungkus narasi-narasi tertentu. Semakin sering topik simbolisme tersebut dibahas dan disorot oleh media, maka akan semakin besar juga pengaruhnya terhadap opini-opini publik. Teori *agenda setting* dapat membantu menjelaskan bagaimana pengguna media sosial X baik penggemar maupun bukan penggemar *K-Pop* dalam merespon simbolisme agama yang terjadi di *K-Pop*.

⁵⁰ Erwan Efendi, Abdilah Taufiqurrohman, Tris Supriadi, Eki Kuswanda, "Teori Agenda Setting", dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7, No. 1 (2023), h. 1715-1718.

BAB III

POP CULTURE, K-POPERS DAN BENTUK-BENTUK SIMBOLISME AGAMA DI DALAM INDUSTRI HIBURAN KOREAN POP (K-POP)

A. Budaya Populer

Beragam jenis budaya global kini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Budaya-budaya tersebut berasal dari negara-negara seperti Amerika, Eropa, Korea Selatan, dan Tiongkok, dan hadir di Indonesia dalam bentuk budaya populer seperti musik, tayangan televisi, film, serta gaya berpakaian.¹ Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) arti budaya merupakan sebuah pikiran akal budi atau adat istiadat.² Istilah dari budaya, yang berkembang menjadi kebudayaan, merujuk pada pola pikir manusia. Budaya dapat diartikan sebagai cara hidup yang terus berkembang dan dimiliki oleh sekelompok masyarakat, lalu diwariskan secara turun temurun.³ Di era modern ini budaya populer merambah ke khalayak luas melalui media massa. Media massa menjadi peran utama sebagai sumber informasi utama budaya populer dapat berkembang. Media massa dapat memberikan berbagai informasi dan dapat mengantarkan hal baru terhadap lingkungan sekitar. Media massa memiliki kedudukan terhadap pendistribusian budaya-budaya populer tersebut terhadap khalayak umum.⁴

Budaya populer atau *Pop culture* merupakan kumpulan dari ide-ide, persektif, sikap, gambar, dan juga fenomena lain yang menjadi dominan dalam arus utama masyarakat. Terlebih hal tersebut dikonsumsi oleh banyak orang melalui media. Budaya tersebut merefleksikan kebiasaan, selera, dan juga nilai-nilai dari masyarakat dalam konteks tertentu dan terkadang bersifat komersial, kontemporer, dan mudah

¹ Rachmah Ida, *Budaya Populer Indonesia: Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia*, Surabaya: Airlangga University Press, 2017.

² Kamus Besar Bahasa Indonesia.

³ Cathrine Valenciana, Jetie Kusmiati Kusna Pudjibudojo, “*Korean Wave: Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia*”, dalam *Jurnal Diversita*, Vol. 8, No 2, (Desember 2022), h. 205-214.

⁴ Fatimah Zahra, Nurul Mustaqimamah, Muhammad David Hendra, “*Kekuatan Media Digital Pada Pembentukan Budaya Populer (Studi pada Komunitas Moarmy Pekanbaru)*” dalam *Kounikasiana: Journal Of Communication Studies*, Vol. 2, No. 2, (Desember 2020), h. 109-122.

diakses oleh khalayak luas. Hal tersebut menjadikan budaya populer dianggap sepaket dengan ideologi gaya hidup yang terus merabak ke masyarakat untuk terus mengonsumsi produk-produk populer yang tersebar di media.⁵ Budaya populer lahir karena didukung karena adanya sebuah media. Budaya Populer menurut Frankfurt, merupakan bentuk budaya massa yang diproduksi oleh industri budaya demi menjaga stabilitas dan keberlangsungan sistem kapitalisme. Sementara itu menurut Raymond Williams, menjelaskan bahwa istilah dari populer memiliki empat makna yakni, sesuatu yang banyak disukai, bersifat kelas bawah, dibuat menghibur, dan dihasilkan oleh masyarakat untuk kepentingan mereka sendiri.⁶ Budaya populer berkaitan erat dengan aspek kehidupan sehari-hari yang dapat diakses oleh masyarakat luas atau oleh kelompok tertentu, seperti selebritas terkenal, kepemilikan kendaraan pribadi, tren pakaian, desain rumah, hingga gaya perawatan tubuh. Menurut Ben Agger, ketika suatu bentuk budaya diarahkan untuk masuk ke ranah hiburan, maka elemen kepopuleran menjadi komponen utama yang menonjol. Budaya tersebut dapat memperoleh daya tarik dan pengaruhnya secara signifikan ketika media massa digunakan sebagai sarana distribusi dan penyebaran kepada publik.⁷

Media sosial sebagai pengaruh besar dalam penyebaran informasi di khalayak umum untuk perantara dari penyebaran budaya populer. Media sosial bisa diakses oleh berbagai kalangan. Melalui media sosial ini pengaruh budaya luar kemudian masuk dan diikuti budaya lain dan memberikan kesan positif dan negatif. Melalui media sosial sekelompok orang lebih menyukai menyampaikan informasinya atau berkomunikasi kepada publik melalui media sosial.⁸ Budaya Pop bersifat umum, mudah dipahami, dan

⁵ Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari, *Budaya Pop: Komunikasi & Masyarakat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2023.

⁶ Rizky Ramanda Gustam, "Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer *Korean Pop* di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan", dalam *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2 (2015), h. 224-242.

⁷ Rizky Ramanda Gustam, "Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer *Korean Pop* di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan", dalam *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2 (2015), h. 224-242.

⁸ Fazarani Hasnan Afisah, Zahra Nur Fitria, Feliza Amalia Az Zahra, Naila Syakiroatul Rizkiyah, Zella Nethania Simanjuntak, "Agenda Setting *Platform Aniesbubble* dalam Mempengaruhi Opini Publik

dinikmati oleh berbagai kalangan, oleh karena itu budaya populer sangat cepat menyebar di masyarakat melalui media massa. Budaya populer merupakan salah satu bentuk budaya yang diproduksi secara massal untuk konsumsi masyarakat luas. Budaya populer berhubungan dengan hiburan, gaya hidup, dan tren masa kini. Oleh karena itu, budaya pop menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat modern. Di dalam kehidupan sehari-hari budaya populer dapat dilihat dalam berbagai bentuk seperti, media sosial khususnya Tiktok dan Instagram yang menjadi ruang berkembangnya tren-tren baru seperti tantangan viral, gaya berpakaian atau penggunaan slang baru pada generasi muda. Film atau serial, produksi film atau serial di berbagai *Platform* menjadi budaya populer di masyarakat modern karena dengan adanya film atau serial masyarakat akan membuat komunitas penggemar film atau serial tertentu dan juga akan muncul tren baru yang dihasilkan oleh suatu film atau serial. Musik, musik di era modern ini tidak hanya mencakup lagu-lagu saja tetapi juga dapat mempengaruhi gaya busana, bahasa dan budaya pada penggemar seperti contohnya dalam musik Amerika (*western*), *K-Pop* (*Korean Pop*), *J-Pop* (*Japanese Pop*), dan aliran musik populer lainnya.

Di Indonesia ada beberapa pengaruh budaya populer salah satunya budaya populer *Korean Pop*. *Korean Pop* atau biasa disebut dengan sebutan *K-Pop* merupakan representasi budaya populer yang memperlihatkan bagaimana industri hiburan menciptakan, mendistribusikan dan mengkapitalisasi produk budaya secara global. Bentuk keberhasilan *Korean Pop* tidak lepas dari peran media massa dalam memperluas jangkauan budaya Korea Selatan, hingga membentuk konsumsi budaya lintas negara termasuk Indonesia.

B. *Korean Pop* (*K-Pop*)

Korea Selatan merupakan salah satu negara maju yang berada di Asia bagian Timur. Korea Selatan merupakan negara yang memiliki tingkat perekonomian yang

pada Pemilihan Presiden 2024”, dalam *Journal of Indonesian Social Studies Education*, Vol 3, No. 1 (2025), h. 47-53.

sangat baik untuk sektor Asia. Korea Selatan sangat mengembangkan produk lokalnya seperti produk elektronik, mobil, makanan, pakaian hingga produk hiburan (acara TV, musik, serial Drama). Produk di bidang hiburan kaum awam menyebutnya dengan *Korean Wave*. *Korean wave* merupakan sebuah sebutan yang digunakan untuk mempresentasikan produk dari kebudayaan populer (*Pop Culture*) dari Korea Selatan yang telah sukses menembus pasar diberbagai negara wilayah Asia, Eropa, hingga Amerika.⁹ *Korean Wave* diproduksi untuk mencapai pasar yang ditujukan untuk konsumsi penikmat dari negara-negara lain.

Korean wave merupakan salah satu penyumbang perekonomian terbesar di Korea Selatan. Keuntungan yang didapat oleh Korea Selatan dari *Korean Wave* tidak hanya berasal dari ekspor produk budaya, tetapi juga dari pemanfaatan popularitasnya di berbagai negara sebagai sarana promosi untuk menarik minat terhadap sektor ekonomi lainnya seperti pariwisata dan produk-produk komersial.¹⁰ Maraknya budaya Korea Selatan sudah meluas hingga seluruh dunia. *Korean Wave* atau gelombang Korea suatu gelombang budaya dari Korea selatan yang sudah merambah hingga seluruh dunia hingga sampai Indonesia. *Korean Wave* merambah ke Indonesia pada tahun 2004 hingga saat ini, penggemar dari gelombang Korea tersebut juga masih sangat besar, khususnya didominasi oleh para pemuda-pemuda Indonesia.¹¹ *Korean wave* tersebut dipopulerkan dengan budaya-budaya Korea Selatan dalam bentuk musik (*K-Pop*), makanan, pariwisata, pakaian, *make up*, film, dan Serial Drama Korea (*K-Drama*). Namun, peminat terbanyak dan sangat terlihat di dunia maya adalah penggemar musik-musik Korea Selatan (*K-Pop*).

K-Pop merupakan perpaduan dari berbagai genre musik dari Korea Selatan yang populer seperti pop, hip-hop, R&B, dan dance pop yang disajikan dengan lirik

⁹ Ni Putu Elvina Suryani, "Korean Wave Sebagai Instrumen *Soft Power* Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan", dalam *Jurnal GLOBAL*, Vol. 16, No 1, (Mei 2014), h. 63-83.

¹⁰ Ni Putu Elvina Suryani, "Korean Wave Sebagai Instrumen *Soft Power* Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan", dalam *Jurnal GLOBAL*, Vol. 16, No 1, (Mei 2014), h. 63-83.

¹¹ Egsaugm, Retrieved on 28 Juli 2024. Form <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-K-Pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/> (Diakses Pada 25 Desember 2024).

berbahasa Korea yang khas dari budaya-budaya Korea Selatan.¹² Penggemar *K-Pop* sangat merabiah di media sosial karena media sosial juga salah satu wadah untuk para idola Korea dan penggemarnya untuk berinteraksi satu sama lain.

1. Perkembangan *Korean Pop (K-Pop)* di Indonesia

Budaya populer yang dibawa dari negeri ginseng ini merupakan salah satu budaya yang sedang digemari oleh para kawula muda di penjuru dunia. Salah satu industri pasar terbesar yang dipopulerkan oleh perusahaan-perusahaan Korea Selatan salah satunya adalah industri hiburan. Pada masa modern ini banyak perusahaan-perusahaan industri hiburan Korea Selatan yang berlomba-lomba membangun perusahaan untuk melahirkan idola-idola Korea yang nantinya akan diminati oleh kawula-kawula muda di penjuru dunia. Kemajuan teknologi yang terus menerus melesat membuat perusahaan-perusahaan tersebut semakin mudah untuk terus mempromosikan budaya-budaya Korea Selatan melalui musik-musiknya atau biasa disebut dengan sebutan *K-Pop*.

K-Pop merupakan gabungan dari berbagai genre musik populer asal Korea Selatan seperti Pop, Hip-hop, R&B, dan dance Pop yang dikemas menggunakan lirik berbahasa Korea dan lirik rap yang khas dari budaya Korea Selatan. *K-Pop* juga mengemas produknya dengan tarian, pakaian serta pernak pernik yang digunakan oleh idola-idola Korea Selatan tersebut.¹³ *Korean Pop* atau lebih dikenal dengan sebutan *K-Pop* adalah salah satu bentuk budaya populer dari Korea selatan yang sedang populer pada saat ini. Budaya pop tersebut menjadi salah satu bentuk yang unik dan tidak biasa, yaitu musik Korea yang unik, serta visual-visual yang memukau menjadi perpaduan yang menarik perhatian penggemarnya.

¹² Desy Dwi Renita, Dian Alfia Purwandari, Nurul Istiqomah, "Bentuk Interaksi Parasosial pada Penggemar *K-Pop* Melalui Media Sosial X", Dalam *Jurnal Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, Vol. 2 No. 3, (Juni 2024), h. 105-113.

¹³ Desy Dwi Renita, Dian Alfia Purwandari, Nurul Istiqomah, "Bentuk Interaksi Parasosial pada Penggemar *K-Pop* Melalui Media Sosial X", Dalam *Jurnal Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, Vol. 2 No. 3, (Juni 2024), h. 105-113.

Lahirnya *K-Pop* berawal pada tahun 1885 di Korea Selatan kala itu muncul sebuah genre musik baru bernama *changga*. *Changga* merupakan sebuah genre musik yang diiringi oleh alunan instrumental yang modern seperti gitar, dan flute. *Changga* sendiri merupakan musik yang diadaptasi dari genre musik pop barat yang dikemas menggunakan bahasa Korea. Kemudian pada masa penjajahan Jepang di Korea pada tahun 1910 hingga 1945, musik *changga* digunakan oleh masyarakat Korea untuk menggambarkan bagaimana kesedihan, luka dan harapan masyarakat Korea pada masa itu di bawah jajahan Jepang. Kemudian memasuki era 1960-an musik pop Korea mulai terbagi-bagi menjadi beberapa genre. Genre musik yang terkenal dan pertama pada tahun 1970-an yaitu genre musik rock yang dikenalkan oleh Cho Yong Pil. Kemudian lahir genre musik pop Korea modern yang mulai dikenal hingga sekarang dengan sebutan *K-Pop* yaitu muncul pada tahun 1992. Pada tahun 1992 lahir grup pencetus *K-Pop* sekaligus grup *K-Pop* generasi pertama bernama *Seo Taiji and Boys*. Kemudian diikuti oleh lahirnya grup-grup lainnya seperti *H.O.T.*, *Sech Kies* dan *S.E.S.*¹⁴

Pada tahun 2000-an mulai meluasnya pop modern ke seluruh dunia berkat bantuan dari perusahaan-perusahaan besar di industri hiburan seperti *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, dan *JYP Entertainment*. Perusahaan-perusahaan besar tersebut telah melahirkan banyak grup-grup populer di dunia hiburan *K-Pop* seperti *Big Bang*, *Girls' Generation*, *2PM*, dan *Super Junior* yang menjadi ikon *K-Pop* menjadi dikenal di seluruh dunia. *K-Pop* pada generasi kedua ini menjadi salah satu pioner untuk pembuka jalan pada generasi generasi selanjutnya untuk mempromosikan grupnya ke seluruh dunia termasuk Indonesia.¹⁵

K-Pop masuk ke Indonesia pertama kali kenalkan oleh sebuah tayangan serial drama Korea yang berjudul *Endless Love* pada tahun 2000-an yang menjadikan banyak

¹⁴ Vareladevandka Adryamarthanino, Tri Indriawati, Kompas.com, , Retrieved on 17 Maret 2023, From <https://www.kompas.com/stori/read/2023/03/17/150000579/sejarah-K-Pop-idol-dari-era-changga-hingga-ketenaran-blackpink?page=all> (Diakses pada 25 Desember 2024).

¹⁵ Vareladevandka Adryamarthanino, Tri Indriawati, Kompas.com, , Retrieved on 17 Maret 2023, From <https://www.kompas.com/stori/read/2023/03/17/150000579/sejarah-K-Pop-idol-dari-era-changga-hingga-ketenaran-blackpink?page=all> (Diakses pada 25 Desember 2024).

dari masyarakat Indonesia mengenal budaya dari negeri gingseng tersebut.¹⁶ Setelah masyarakat Indonesia dihipnotis dengan adanya drama Korea tersebut, kemudian terbit juga grup-grup yang masuk juga ke tanah air yang menjadikan banyak dari masyarakat Indonesia terbawa arus globalisasi menjadi penggemar *K-Pop*. Pada tahun 2000an *K-Pop* dibawa oleh Drama Korea *Endless Love* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yang diikuti dengan grup-grup dari Korea yang menjadi populer di Indonesia melalui wadah bernama media sosial. Pada tahun 2000an penggemar *K-Pop* menikmati dan melihat idola-idolanya melalui media sosial seperti *Youtube* dan *Twitter (X)*. Hingga akhirnya terus merambah seiring berkembangnya zaman dan berkembangnya internet dan media sosial di kalangan penggemar *K-Pop*. Perkembangan globalisasi tersebut menjadikan *K-Pop* kian melaju pesat untuk terus digemari oleh para penggemar-penggemarnya di seluruh dunia terlebih lagi di Indonesia.

2. Penggemar Korean Pop (K-Popers)

Penggemar adalah individu yang memiliki minat terhadap *public figure*, acara hiburan, atau grup musik. Mereka kerap membagikan informasi serta menunjukkan dukungan kepada idola mereka. Ketertarikan ini mengekspresikannya dengan kasih sayang dan loyalitas kepada idolanya. Para penggemar biasanya tergabung dalam komunitas yang sama-sama menyukai idola yang sama, komunitas tersebut dinamakan dengan *fandom*, *fandom* memiliki nama dan ciri khas tersendiri sebagai bentuk ketertarikan antara idola dan penggemarnya.¹⁷ Penggemar dari *K-Pop* memiliki sebutan yaitu *K-Popers* yang memiliki arti *K-Pop Lovers*.

Di Industri hiburan *K-Pop* umumnya idola-idola yang lahir dibentuk dari perusahaan-perusahaan industri hiburan besar Korea Selatan yang menaungi berbagai macam selebriti dan idola-idola. Perusahaan tersebut seperti *SM Entertainment*, *YG*

¹⁶ Ailsa Fitri Shafwa, Arief Sudrajat, "Analisis Modernisasi Budaya *K-Pop* Terhadap Kehidupan Sosial Mahasiswa Kota Surabaya", dalam *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 25, (Desember 2023), h. 184-191.

¹⁷ Desy Dwi Renita, Dian Alfia Purwandari, Nurul Istiqomah, "Bentuk Interaksi Parasosial pada Penggemar *K-Pop* Melalui Media Sosial X", dalam *Jurnal Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, Vol. 2 No. 3, (Juni 2024), h. 105-113.

Entertainment, *JYP Entertainment*, *Hybe Corporation*, dan masih banyak lainnya. Perusahaan-perusahaan tersebut melahirkan *boygroup* dan *girlgroup* seperti *Aespa*, *Blackpink*, *BTS*, *Enhypen*, *NCT*, *Le Sserafim*, *Twice*, dan *(G)-Idle*. Mereka dilatih dan dididik untuk menjadi idola besar di masa depan dengan menampilkan musik, tarian, rap, visual yang memukau hingga penampilan panggung yang luar biasa supaya dapat menarik banyak penggemar. Perusahaan-perusahaan hiburan Korea Selatan saling berlomba untuk meningkatkan citra idolanya semakin menarik dan unggul untuk meningkatkan mangsa pasar produk mereka dengan menyajikan konsep, visual serta penampilan yang menonjol. Daya tarik yang dibentuk perusahaan tersebut yang menjadi daya tarik penggemarnya untuk menyukai dan mengidolakan idola-idola dari negeri gingseng tersebut.

Penggemar *K-Pop* telah menyebar di seluruh dunia, karena gelombang budaya Korea Selatan terus bertumbuh pesat diberbagai belahan dunia. Hal ini, terbukti menurut data dari Pemerintah Korea Selatan melalui *The Korea Fondation*, seperti yang dikutip oleh *The Korea Times*, bahwa jumlah penggemar *K-Pop* di seluruh dunia terus meningkat. Pada tahun 2018, jumlah telah mencapai 89 juta orang yang tersebar di 113 negara. Data terakhir pada tahun 2018 juga menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah penggemar *K-Pop* secara global, yang naik menjadi 22%, dari 73,12 juta menjadi 89,19 juta penggemar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.¹⁸ Oleh karena itu, waktu yang terus menyebar dan kecanggihan teknologi internet yang terus meningkat dan informasi yang bisa disebar dengan mudah, maka penggemar *K-Pop* akan terus berkembang.

Perkembangan *fandom K-Pop* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat sejak awal 2000an, dengan seiring berkembangnya minat terhadap budaya dari Asia Timur, termasuk drama dan musik Korea yang masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an yang tersebar luas di masyarakat Indonesia. Pada tahun 2010, Indonesia untuk

¹⁸ Sabila Zahra, "Penggemar Budaya *K-Pop* (Studi Mengenai Ideologi Budaya *K-Pop* pada Fandom *ICONIC* di Kota Surabaya)", *Skripsi thesis Universitas Airlangga*, (2019).

pertama kalinya menjadi tuan rumah konser *K-Pop* pertama dalam acara Pekan Korea Indonesia dengan penampilan *boygroup* bernama *SHiNee*. Antusiasme dari penggemar yang tinggi menjadikan perusahaan yang menaungi *SHiNee* yaitu *SM Entertainment* kembali menggelar konser perusahaannya yang berisi idola-idola yang berada di bawah naungan *SM Entertainment*, konser tersebut bernama *SMTown Concert* pada tahun 2012, yang telah berhasil mengumpulkan sekitar 50.000 penonton di Gelora Bung Karno, Jakarta.¹⁹

Seiring berkembangnya waktu, *K-Pop* sangat mendominasi dunia pada generasi muda di Indonesia, karena adanya dukungan dari kemajuan internet yang mudah dijangkau dengan media sosial dan *platform streaming*.²⁰ Pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara dengan jumlah Penggemar *K-Pop* terbesar di dunia maya khususnya di media sosial X (*Twitter*), hal tersebut telah dilaporkan dalam laporan Twitter pada Januari 2022. Selain itu, dalam kurun waktu antara juli 2020 telah tercatat sekitar 7,5 miliar cuitan yang membahas *K-Pop* di media sosial X. selama periode tersebut, Indonesia menempati posisi teratas sebagai nagara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak di media sosial X tersebut.²¹ Menurut sejarahnya fandom *K-Pop* di Indonesia mencerminkan interaksi antara budaya global dan lokal dengan memiliki tantangan utamanya dalam menjaga keseimbangan antara apresiasi budaya asing dan juga pelestarian identitas budaya nasional.

Demografi penggemar *K-Pop* di Indonesia menunjukkan adanya keberagaman usia yang cukup luas. Hal tersebut dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh *IDN Times* pada tahun 2019, yang mengungkapkan bahwa penggemar *K-Pop* di Indonesia dinominasi oleh kelompok usia 20-25 tahun (40,7%), diikuti oleh usia 15-20 tahun

¹⁹ Zaini, "Dinamika Perkembangan musik *K-Pop* dalam Perspektif Industri Budaya, dalam *Seminar Nasional Budaya Urban: Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perpektif Ilmu sosial dan Humaniora: Tantangan dan Perubahan*, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

²⁰ Nabilah Nur Alifah, Goodstat, Retrieved on 22 September 2022, From <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-K-Pop-terbanyak-di-dunia-6w71d?utm> (Diakses pada 15 Februari 2025).

²¹ CNN Indonesia, Retrieved on 26 Januari 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-K-Poper-terbesar-di-twitter?utm> (Diakses Pada 15 Februari 2025).

(38,1%), kemudian usia diatas 25 tahun (11,9%), dan juga usia 10-15 tahun (9,3%).²² Remaja umumnya mendominasi dalam komunitas penggemar *K-Pop* karena pada masa remaja, individu akan berusaha untuk melepaskan diri dari ikatan psikis orang tuanya dan akan mengusahakan untuk mencari jati diri sendiri serta akan menunjukkan ekspresinya dengan melakukan apa yang mereka gemari.²³

Para penggemar akan berkelompok dan bergabung ke kelompok-kelompoknya di mana idola mereka sukai, hal tersebut dinamakan dengan sebutan *Fandom*. *Fandom* dalam *K-Pop* memiliki beraneka ragam sebutan dan juga arti karena hal tersebut dipengaruhi oleh banyaknya grup-grup *K-Pop* yang terus lahir seiring berjalannya waktu. Di Indonesia, terdapat berbagai macam *Fandom K-Pop* yang memiliki basis penggemar yang besar dan aktif di media sosial seperti, *Army*, yang merupakan penggemar dari idol grup *BTS* yang dikenal sebagai salah satu *fandom* terbesar dan paling berpengaruh di dunia termasuk di Indonesia. *Blink*, penggemar dari *Girlgroup Blackpink* yang juga memiliki jumlah penggemar yang sangat besar bahkan pada tahun 2022 telah tercatat *Blackpink* memiliki sekitar 640 juta penggemar di Indonesia.²⁴ *Carat*, yaitu penggemar dari *boygroup SEVENTEEN* yang sedang aktif dan mendapat banyak perhatian di kalangan penggemar *K-Pop* di Indonesia saat ini. Kemudian *NCTzen*, yaitu nama penggemar dari idol grup bernama *NCT* yang sedang mendapat banyak perhatian di kalangan pemuda di Indonesia akhir-akhir ini. Kelompok-kelompok penggemar *K-Pop* yang berkembang di Indonesia sebenarnya masih banyak dan tidak dapat disebutkan satu persatu. Popularitas dan ukuran dari setiap *fandom K-Pop* di Indonesia dapat berubah seiring berkembangnya waktu sesuai dengan faktor-faktor seperti perilisan musik baru, konser dan aktivitas promosi lainnya.

²² Miftahul Jannah, Niken Yuniar Sari, Aminatul Fitri, “Hubungan *Celebrity Worship* dengan Harga Diri Pada Komunitas Penggemar *K-Pop*”, dalam *Pinang Masak Nursing Journal*, Vol. 2, No. 2, (Desember 2023), h. 136-146.

²³ Yulia Etikasari, “Kontrol Diri Remaja Penggemar *K-Pop* (*K-Popers*) (Studi Pada Penggemar *K-Pop* di Yogyakarta)”, dalam *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, Vol. 4, No. 3, (Maret 2018), h. 1-7.

²⁴ Joan Imanuella, Media Indonesia, Retrieved on 19 Juli 2023, from <https://mediaindonesia.com/humaniora/597776/apa-itu-fandom-berikut-daftar-11-fandom-K-Pop-terbesar-di-dunia> (Diakses Pada 15 Februari 2025).

Hubungan antara idola penggemar dinilai sangat erat karena para perusahaan-perusahaan yang telah melahirkan grup-grup Idola Korea Selatan tersebut menciptakan akun-akun media sosial sebagai bentuk perantara antara idola dan penggemarnya. Idola dan penggemar akan saling berkomunikasi melalui media sosial buatan perusahaan industri hiburan Korea Selatan tersebut seperti media sosial *Weverse*, *Bubble*, *Lysn*, *Kakao Talk*, dan *Mwave*. Media sosial tersebut menjadi perantara untuk berkomunikasi dan juga penyebaran informasi mengenai idolanya. Serta idola-idola Korea Selatan juga menggunakan media sosial populer seperti *Instagram*, *X*, *Facebook*, *Youtube*, serta *Tiktok* untuk membuat konten-konten yang dapat menarik penggemarnya. Adanya kemajuan teknologi bernama media sosial tersebut menjadikan salah satu alasan mengapa *K-Pop* sangat digemari oleh para remaja di penjuru dunia terlebih lagi di Indonesia. Penggemar *K-Pop* bisa menghabiskan banyak waktunya untuk berselancar di media sosial hanya dengan melihat postingan-postingan yang berada di media sosial mereka dapat mengetahui apa yang dilakukan idolanya, melihat konten-konten yang disajikan oleh idola-idola Korea Selatan tersebut, atau mungkin hanya melakukan interaksi dengan penggemar lainnya di media sosial. Menurut survei 56% penggemar *K-Pop* telah menghabiskan waktunya di media sosial untuk mencari segala sesuatu mengenai informasi dari idolanya tersebut. Kemudian ada sebanyak sekitar 28% sekitar selama 6 jam penggemar bisa menghabiskan waktunya di dunia maya untuk melihat aktivitas dari idola-idola Korea tersebut.²⁵

Media sosial merupakan salah satu jembatan utama dalam berinteraksi bagi para penggemar *K-Pop*, atau masyarakat lebih mengenal dengan sebutan *Kpopers*. Melalui media sosial seperti *X*, *Instagram*, *Youtube* dan *Tiktok*, para penggemar dapat terkoneksi dengan idolanya dan juga komunitas penggemar lainnya. Media sosial menjadi alat komunikasi, penggemar dapat berinteraksi dengan idolanya dengan melalui berbagai cara seperti postingan, siaran langsung, dan juga saling membalas

²⁵ Kumparan*K-Pop*, Retrieved on 6 Januari 2017. Form <https://kumparan.com/kumparanK-Pop/fanatisme-fans-K-Pop-candu-dan-bumbu-remaja> (Diakses Pada 26 Desember 2024).

komentar. Hal tersebut dapat menjadikan adanya kedekatan antara idolanya dengan penggemar. Penggemar dapat menyampaikan dukungan, apresiasi serta bertanya langsung kepada idola mereka. Penggemar akan membuat suatu komunitas yang berbeda-beda berdasarkan *fandom* dari grup idolanya untuk lebih berbagi informasi satu sama lain di komunitas tersebut di media sosial. Media sosial juga menjadi tempat persaingan antar *fandom* atau yang disebut juga dengan *fanwar*, meskipun disisi lain media sosial menjadi wadah solidaritas dalam menggalang dana amal atau untuk menyebarkan pesan positif di media sosial. Selain itu, penggemar *K-Pop* juga dikenal sebagai pelopor tren global, yaitu dengan menciptakan tantangan *dance*, membuat *meme* hingga berbagai konten viral yang dapat berdampak kepada industri hiburan secara luas. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya menjadi sarana interaksi bagi para penggemar *K-Pop* melainkan berkontribusi dalam kesuksesan idolanya serta perkembangan tren budaya populer secara global.

Penggemar *K-Pop* juga sering kali dihadapkan dengan perspektif yang positif dan negatif di masyarakat. Beberapa orang berpendapat bahwa sebagian besar penggemar menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap idola mereka, termasuk juga untuk membela idola mereka ketika muncul kritik dan opini negatif terhadap idola mereka. Namun, disisi lain banyak penggemar yang dapat mengelola informasi mengenai idola mereka secara bijak dan menunjukkan keragaman karakteristik. Meskipun ada kecenderungan untuk memberikan perhatian lebih pada idola mereka, hal ini sering kali menjadi bagian dari ekspresi apresiasi dan dukungan terhadap karya seni yang mereka nikmati.²⁶ Penyimpangan-penyimpangan dari Idola Korea tersebutlah yang biasanya menjadi sebuah isu-isu baru bagi para penggemar bahkan yang bukan bagian dari *fandom*, jikalau ada hal yang menyimpang mereka akan ikut serta dalam topik hangat tersebut. Jika ada hal yang menyimpang atau berita hangat yang perlu dibahas di media sosial dengan penggemar lainnya, penggemar *K-Pop* akan menaikkan tagar

²⁶ Muhammad Khairil, Muhammad Isa Yusaputra, Nikmatusholeha, “Efek Ketergantungan Remaja *K-Popers* Terhadap Media Sosial di Kota Palu”, dalam *ASPIKOM: Jurnal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi*, Vol 4, No 1, (2019), h. 14-25.

atau *hashtag* (#). Hal tersebut bertujuan agar tagar tersebut dapat dilihat oleh pengguna lain dan juga idolanya sehingga menjadikan idolanya untuk lebih peduli terhadap isu-isu yang sedang dibahas oleh para penggemarnya.

Penggemar memiliki kepedulian yang tinggi terhadap idola mereka dan mereka juga tidak ragu untuk memberikan komentar atau kritikan jika sang idolanya melakukan kesalahan. Namun, disisi lain, juga banyak penggemar yang tetap memberikan dukungan penuh dan membela idola mereka meskipun mereka melakukan kesalahan. Isu-isu yang terjadi di dunia maya hampir selalu melibatkan *Publik figure*, yang mengingat mereka memiliki penggemar dari latar belakang budaya dan sudut pandang yang beragam.

C. Simbolisme Agama di dalam K-Pop (*Korean Pop*)

1. Simbolisme Agama

Simbol merupakan sebuah objek yang dapat ditunjukkan serta dapat meliputi sesuatu yang dapat dirasakan atau dialami. Simbol dimaknai dalam sebuah istilah, nama atau bahkan berupa gambar yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Simbol agama mengandung sebuah makna yang telah disepakati bersama oleh agama tersebut²⁷. Simbol agama dianggap mampu menjadi dasar bagi manusia dalam membentuk pola pikir, keyakinan, dan perilaku. Oleh karena itu, keberadaan dari simbol agama berperan penting dalam mengarahkan setiap proses interaksi sosial antar sesama manusia²⁸. Simbol merupakan sebuah elemen yang sakral, menjadi salah satu sebuah karakteristik agama, dapat membentuk dan menciptakan sebuah identitas agama.

²⁷ Aura Maharani Wisnu Wardani. W, Khalfan Aurellio, Cempaka Rizqita, "Penggunaan Simbol Agama yang Membentuk Stereotip dari Persepsi Masyarakat", Dalam *Moderasi: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol. 1, No. 2, (Juni 2023), h. 1-15.

²⁸ Abdul Malik, Marlina Tri Astuti, Liza Diniarizky Putri, "Tindakan Sosial Penggunaan Simbol Agama dalam Poster Kampanye Legislatif Tahun 2019 di Provinsi Banten", dalam *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, (Januari 2021), h. 1-9.

Namun di era dewasa ini banyak sekali permasalahan-permasalahan mengenai simbolisme agama yang seharusnya bersifat suci dan sakral. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga kesakralan simbol agama agar tidak disalahgunakan, mengingat dampaknya yang dapat memicu konflik dan dapat merusak harmoni kehidupan dalam beragama. Menurut Agama Islam dijelaskan bahwa penyalahgunaan simbol agama merupakan bagian dari penistaan agama. Beberapa orang yang melakukan penistaan agama merupakan orang yang menghasut orang lain untuk tidak percaya terhadap agama. Sesuai dalam Q.S At-Taubah ayat 65 dan 66 yaitu sebagai berikut:

نُتْمُ وَلِيْن سَالْتَهُمْ لِيَقُوْلُنْ اِنَّمَا كُنَّا نَخُوْضُ وَنَلْعَبُ قُلْ اِبَاللهِ وَاِيْتِهٖ وَرَسُوْلِهٖ ۙ كَ تَسْتَهْزِءُوْنَ ﴿٦٥﴾

لَا تَعْتَذِرُوْا قَدْ كَفَرْتُمْ بَعْدَ اِيْمَانِكُمْ اِنْ نَّعْفُ عَنْ طَآئِفَةٍ مِّنْكُمْ نُعَذِّبْ طَآئِفَةً ۚ بِاَنَّهُمْ كَانُوْا مُجْرِمِيْنَ ﴿٦٦﴾

Artinya:

"Dan jika kamu tanyakan kepada mereka (tentang apa yang mereka lakukan itu), tentulah mereka akan menjawab, "Sesungguhnya kami hanyalah bersenda gurau dan bermain-main saja". Katakanlah: "Apakah dengan Allah, ayat-ayat-Nya dan Rasul-Nya kamu selalu berolok-olok? Tidak usah kamu minta maaf, karena kamu kafir sesudah beriman. Jika Kami memaafkan segolongan kamu (lantaran mereka taubat), niscaya Kami akan mengazab golongan (yang lain) disebabkan mereka adalah orang-orang yang selalu berbuat dosa". (QS. At-Taubah: 65-66).

Makna dari ayat tersebut adalah bagaimana kita harus mengagungkan Allah SWT, karena Allah telah memerintahkan kita untuk memuliakan Nabi Muhammad SAW. Orang yang mengingkari iman kepada Allah, Rasul-Nya, dan Kitab-Nya maka akan dihukumi dengan penghina.²⁹ Menurut tafsir Quraish Shihab dalam Al-Misbah telah menekankan bahwa perkataan yang berhubungan mengenai agama tidak diperbolehkan untuk dianggap remeh dalam hal apapun. Bahkan sebagai bentuk humor atau candaan

²⁹ Mirza Miftahun Ni'amah, Retrieved on 27 Maret 2020 From <https://almizan.uin-suka.ac.id/id/kolom/detail/172/penistaan-agama> (Diakses pada 2 Januari 2025).

yang dapat meremehkan nilai-nilai agama yang dapat merusak kesucian dari simbol-simbol agama tersebut dan dapat juga berdampak kepada keimanan terhadap individu. Ayat tersebut turun karena dulunya mengisahkan mengenai kaum munaifik yang telah mengolok-olok Allah, Rasul-Nya, dan ajaran agama. Mereka beralasan bahwa hal tersebut atas dasar candaan, mengenai Allah telah menegaskan bahwa tindakan tersebut tetap dianggap sebagai bentuk kekufuran meskipun dilakukan tanpa adanya niat yang serius.³⁰

Menurut konteks modern, hal tersebut dapat berkaitan yaitu penggunaan simbol agama dalam konteks yang tidak pantas yang dilakukan oleh masyarakat kontemporer khususnya di media sosial. Maka dari itu, dalam tafsir surat At-Taubah ayat 55-56 menekankan untuk tetap menjaga kesucian dari simbol agama di konteks kehidupan bermasyarakat termasuk dalam bersosialisasi secara langsung maupun di media sosial³¹. Media sosial menjadi salah satu sebuah alat untuk mereka melakukan hal yang menyalahi aturan agama-agama. Setiap individu mempunyai kebebasan dalam mengekspresikan apa yang mereka rasakan. Namun, hal tersebut jika melihat pandangan agama terhadap simbol agama akan diperbincangkan oleh banyak orang. Walaupun kebebasan tersebut dapat diwujudkan dengan tujuan yang positif, namun tidak semua kebebasan tersebut diperbolehkan dalam agama karena agama memiliki kewenangan-kewenangan tersendiri.³² Oleh karena itu, kebebasan itulah yang terkadang membawa dampak bagi sekitarnya karena beberapa orang menganggap mereka dapat menyalurkan pendapat mereka terlepas itu merupakan hal yang baik atau hal yang buruk.

³⁰ Budi Raharjo, Yeti Dahliana, "Kritik Terhadap Desakralisasi Kalimat *Tayyibah* (Analisis Surat At-Taubah Ayat 65-66 Perpektif Tafsir Al Misbah)", *Skripsi Thesis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (2024).

³¹ Budi Raharjo, Yeti Dahliana, "Kritik Terhadap Desakralisasi Kalimat *Tayyibah* (Analisis Surat At-Taubah Ayat 65-66 Perpektif Tafsir Al Misbah)", *Skripsi Thesis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (2024).

³² Aura Maharani Wisnu Wardani. W, Khalfan Aurellio, Cempaka Rizqita, "Penggunaan Simbol Agama yang Membentuk Stereotip dari Persepsi Masyarakat", dalam *Moderasi: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol. 1, No. 2, (Juni 2023), h. 1-15.

2. Bentuk Simbolisme Agama di dalam Industri Hiburan *K-Pop*

Dewasa ini, simbol agama telah digunakan oleh idola-idola dari Korea Selatan yang mana mereka menggunakan simbol-simbol tersebut tanpa mengetahui mengenai makna dibalik simbol tersebut. Meskipun bukan idola tersebut yang langsung menggunakan simbol-simbol agama tersebut sebagai aksesoris panggung, namun mereka tetap diperbincangkan bagi orang-orang yang sangat peduli tentang simbol-simbol agama, terlebih bagi mereka yang menganggap kesakralan terhadap simbol agama tersebut.

Adanya penggunaan simbolisme agama dalam *K-Pop* tersebut dapat berpotensi untuk menarik perhatian para penggemar *K-Pop*, yang mana mereka mungkin saja memberikan komentar yang pro dan kontra terhadap idola. Berikut beberapa idola-idola *K-Pop* yang banyak diperbincangkan karena terlibat dalam penggunaan simbol-simbol agama.

a. *Le Sserafim* menggunakan altar Gereja untuk musik video *Easy*

Gambar 3.1 video musik *Easy* oleh *Le Sserafim*



Sumber: akun Youtube *Le Sserafim* dalam video musik “*Easy*”

Le Sserafim merupakan idola grup perempuan yang terdiri dari 5 orang yaitu Chaewon, Yunjin, Sakura, Kazuha, dan Eunchae. Pada tanggal 20 Februari 2024, *Le Sserafim* merilis video musik dalam lagunya yang berjudul “Easy”. Di mana pembuatan video tersebut menggunakan unsur Katolik yang menjadikan banyak ancaman karena tidak pantas untuk dilakukan. Video tersebut menampilkan anggota *Le Sserafim* tampak menggunakan pakaian yang tidak pantas dan melakukan tarian yang tidak layak untuk dilakukan di tempat sakral.³³ Selain itu, terlihat dalam gambar tersebut terdapat logo grup *Le sserafim*, namun mereka mengganti simbol Hati Kudus Yesus dengan logo grup *Le Sserafim* tersebut. Hal tersebutlah yang menjadi perbincangan di kalangan penggemar *K-Pop* khususnya di media sosial X.

Gambar 3.2. Simbol Hati Kudus Yesus pada video musik *Le Sserafim*



Sumber: Media Sosial X @starfess (pada 22 Februari 2024)

³³ Mohammad Abduh, Wolipop, Retrieved on 23 Februari 2024, From <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-7207320/le-sserafim-dikritik-syuting-di-Gereja-membarnya-pakai-gaun-seksi-di-altar> (Diakses pada 5 Januari 2025).

Gambar 3.3. Postingan simbolisme agama dalam postingan akun @starfess



Sumber: Postingan akun media sosial X @starfess (pada 21 dan 22 Februari 2024)

Peristiwa tersebut menjadikan ramai diperbincangkan di media sosial X di kalangan pengguna media sosial X saat salah satu akun *base* atau sebuah akun forum bernama @starfess mengunggah topik tersebut kemudian menjadi banyak dibicarakan dan menjadi *trending topic* di media sosial X. Berdasarkan postingan dalam akun *base* @starfess tersebut menjadikan topik penggunaan simbolisme agama dalam video musik *Easy* oleh *Le Sserafim* menjadi naik di tangga trending dan ramai diperbincangkan oleh berbagai kalangan di media sosial X. Para penggemar berusaha untuk membuat topik ini dibahas dan dapat dilihat oleh semua kalangan dengan cara penggemar yang berusaha untuk menaikkan tagar (#) dengan tagar #LESSERAFIM_APOLOGIZE_TO_CHIRSTIAN_CATHOLIC, di media sosial X

dengan tujuan bahwa apa yang telah dilakukan oleh *Le Sserafim* tidak layak untuk dilakukan karena telah menyalahi aturan dari ajaran agama Katolik.

b. Yujin Kep1er dan INA Badvillain menggunakan pakaian berlafadz “Allah” dan “Muhammad”.

Salah satu personil dari dua grup *K-Pop* bernama *Kepler* dan *Badvillain* banyak diperbincangkan di media sosial karena dianggap telah melakukan penggunaan simbolisme agama dengan menggunakan pakaian yang bertuliskan nama Allah dan Muhammad serta gambar Ka’bah. Hal tersebut banyak mengundang perhatian penggemar *K-Pop* muslim karena seharusnya pakaian tersebut tidak digunakan digunakan karena nama Allah dan Muhammad serta gambar Ka’bah yang dinilai sakral bagi umat muslim. Pakaian tersebut juga didesain dengan warna hitam namun dengan ukuran yang cukup minim juga digunakan oleh idola-idola *K-Pop* tersebut. Lafadz Allah dan Muhammad yang dianggap sakral tersebutlah yang menjadi perbincangan di kalangan penggemar.

Gambar 3.4. Yujin *Kepler*



Sumber: *Idolapps Bubble Kep1er*

Gambar 3.5 postingan @starfess di media sosial X mengenai Yujin *Kepler*



Sumber: akun media sosial X @starfess pada 30 November 2024

Salah satu idola Korea Yujin *Kepler* tersebut awalnya mengunggah fotonya di media sosial khusus untuk penggemar dan idolanya yang bernama *Bubble* pada tanggal 30 November 2024. Setelah foto tersebut tersebar, penggemar bereaksi keras dengan menaikkan tagar di media sosial X #YUJIN_APOLIGIZE_TO_MUSLIM. Penggemar juga mendesak untuk Yujin menghapus dan meminta maaf setelah apa yang terjadi.³⁴

Hal tersebut terus menjadi perbincangan dikalangan penggemar *K-Pop* terlebih bagi mereka yang beragama muslim karena dianggap sebagai bentuk yang tidak sakral bagi mereka yang beragama muslim. Salah satu akun base @starfess yang membahas mengenai topik *K-Pop* mengunggah topik tersebut dan menjadi topik pembicaraan dikalangan penggemar dan munculnya berbagai persepsi dari postingan tersebut. Postingan tersebut terdapat bahwa tidak seharusnya *brand* pakaian tersebut menggunakan simbol Ka'bah dan tulisan berlafadz Allah dan Muhammad sebagai desain pakaian.

³⁴ Kapanlagi.com, Retrieved on 30 Desember 2024, From https://www.kapanlagi.com/foto/berita-foto/korea/133018yujin_kepler_dan_badvillain-20241130-003-non_fotografer_kly.html (Diakses pada 5 Januari 2025)

Gambar 3.5 Postingan akun @winkebalsa



Sumber: Postingan dari akun media sosial X @winterbalsa

Hal serupa dilakukan juga oleh salah satu idola *K-Pop* INA *Badvillain*, yang mengenakan pakaian yang sama persis seperti Yujin *Kepler* setelah ia mengunggah sebuah *video dance challenge*nya di media sosial *Tiktok* grupnya bersama rekan satu grupnya Chloe Young. Setelah video tersebut terunggah Ina *Badvillain* penggemar memberikan komentar kepada Ina untuk menghapus video tersebut karena penggemar mengkencam dan memberi komentar kritikan kepada Ina dan *BPM Entertainment* selaku perusahaan yang menaunginya mengenai pakaian yang ia kenakan tersebut³⁵.

Penggunaan Simbolisme agama yang telah digunakan oleh personil *Kepler* dan *Badvillain* tersebut menurut umat muslim dianggap sakral dan tidak sembarang orang bisa menggunakan simbolisme tersebut. Hal tersebut menjadikan kejadian tersebut menjadi banyak diperbincangkan di media sosial.

³⁵ Kapanlagi.com, Retrieved on 30 Desember 2024, From https://www.kapanlagi.com/foto/berita-foto/korea/133018yujin_kepler_dan_badvillain-20241130-003-non_fotografer_kly.html (Diakses pada 5 Januari 2025)

BAB IV

PERSEPSI PUBLIK TERHADAP SIMBOLISME AGAMA DALAM DUNIA HIBURAN *K-POP* DI MEDIA SOSIAL X

A. Persepsi Publik Terhadap Simbolisme Agama dalam Industri *K-Pop*

Industri hiburan *K-Pop* telah berkembang menjadi fenomena global yang tidak hanya menawarkan musik dan tarian, tetapi juga estetika visual. Salah satu aspek yang menjadi perhatian adalah penggunaan simbol-simbol agama dalam berbagai elemen produksi seperti video musik, kostum panggung, konsep album bahkan konsep panggung. Simbol-simbol agama yang di gunakan di dalam *K-Pop* tersebut sering kali diadaptasi tanpa mempertimbangkan adanya konteks pemaknaan dibalik simbolnya, sehingga memunculkan berbagai reaksi dari publik. Di media sosial X, diskusi mengenai penggunaan simbolisme agama dalam *K-Pop* telah memperlihatkan beragam persepsi dari publik.

1. Persepsi Publik terhadap Simbolisme agama terhadap *Le Sserafim* menggunakan altar Gereja untuk video musik *Easy*

Persepsi publik pada dasarnya akan muncul karena adanya pengguna media sosial yang memulai untuk mengunggah sebuah topik tertentu dan kemudian akan menjadi perhatian banyak orang. Persepsi publik pada topik ini awalnya berasal dari simbolisme agama pada video musik salah satu *girlsgroup* Korea Selatan *Le Sserafim* dalam musik videonya berjudul *EASY* yang diunggah di platform media sosial *Youtube* kemudian menjadi perbincangan banyak penggemar *K-Pop* di media sosial X. Banyak penggemar yang menyadari adanya kejanggalan bahwa video musik yang disajikan oleh *Le Sserafim* tersebut dianggap mengandung unsur simbolisme agama Katolik. Seperti penggunaan altar Gereja sebagai tempat menari dan menggunakan pakaian yang tidak seharusnya, penggunaan lambang hati kudus Yesus yang diganti dengan logo grup *Le Sserafim*, kemudian pakaian serta tempat yang tidak seharusnya digunakan dalam musik video. Topik tersebut kemudian menjadi perbincangan di media sosial X karena akun *base* dengan nama pengguna *@starfess* di media sosial X yang mengunggah topik

tersebut dan menjadi diperbincangkan oleh beberapa pengguna di media sosial X khususnya bagi para penggemar *K-Pop*.

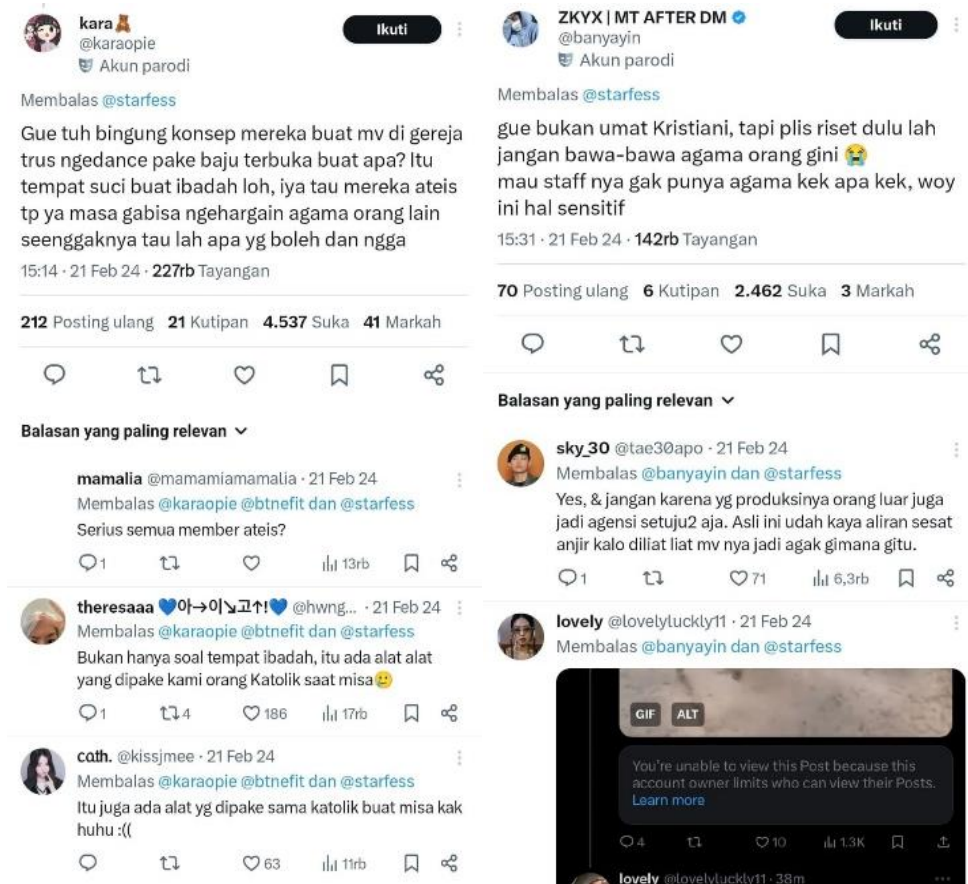
Gambar 4.1. Postingan @starfess simbolisme agama di media sosial X



Sumber: Postingan akun X @starfess pada tanggal 21 dan 22 Februari 2024

Unggahan X tersebut menjadikan munculnya berbagai unggahan-unggahan dan komentar-komentar lainnya yang datang dari berbagai perspektif, baik yang mendukung, maupun yang mencoba menganalisis dari penggunaan simbolisme agama tersebut dalam video musik *Easy* oleh *Le Sserafim* di media sosial X. Berikut beberapa komentar dari persepsi publik mengenai unggahan akun @starfess yang membahas mengenai simbolisme agama dalam video musik *Easy* oleh *Le Sserafim*.

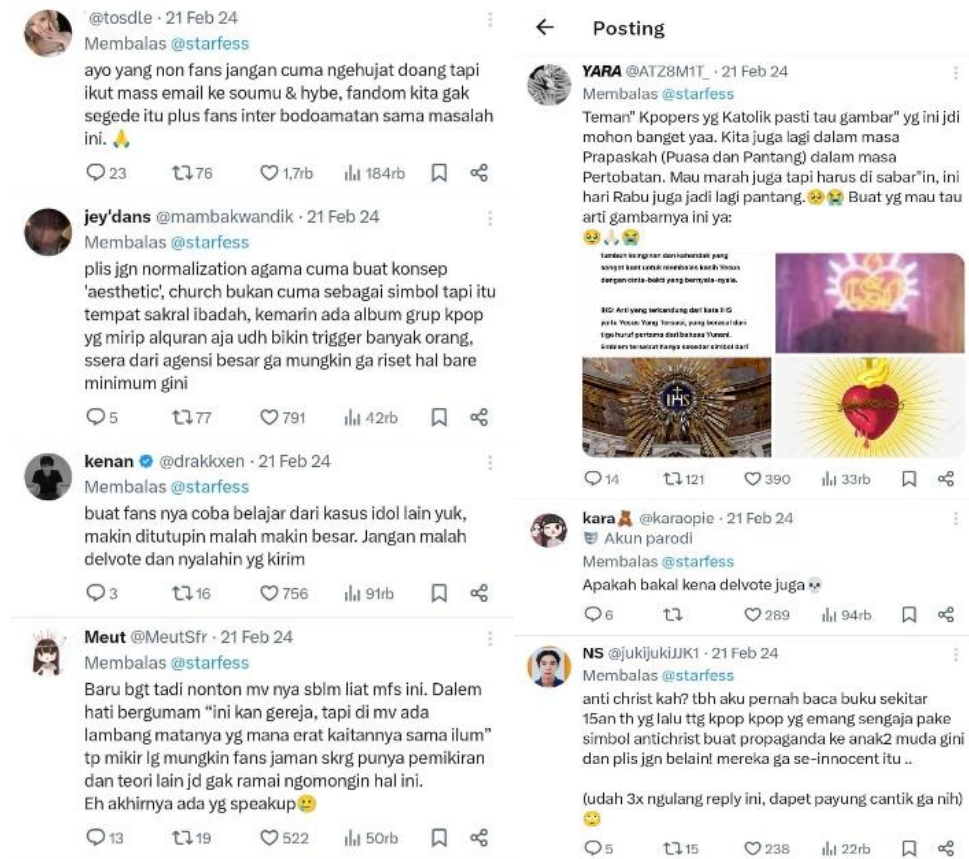
Gambar 4.2 Komentar-komentar dalam postingan @starfess



Sumber: akun media sosial X @starfess pada 21 Februari 2024.

Komentar-komentar yang muncul diunggah oleh pengguna @kareopie, @theresaa, @banyayin, dan @tae30apo, beranggapan bahwa penggunaan Gereja dan simbolisme agama di dalam video musik *Le Sserafim* tersebut menganggap bahwa tempat ibadah merupakan tempat yang sakral. Mereka beranggapan untuk kepada para tim produksi dibalik MV tersebut untuk lebih peduli terhadap penggunaan simbolisme agama dalam karya mereka.

Gambar 4.3 Komentar-komentar postingan @starfess



Sumber: akun media sosial X @starfess pada 21 Februari 2024.

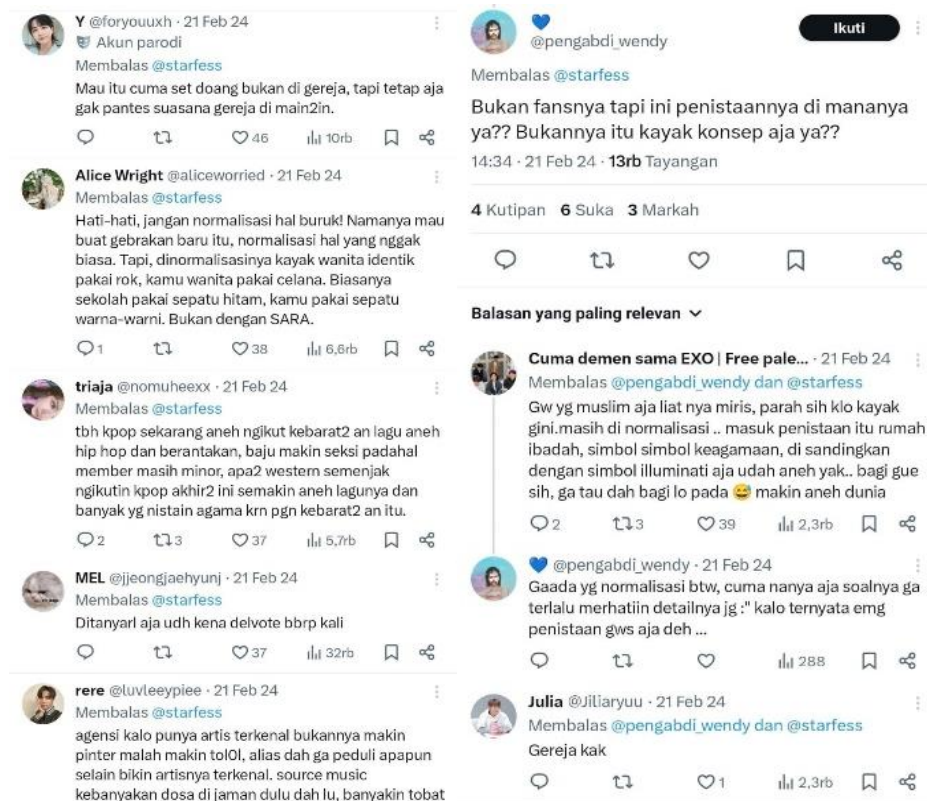
Penggemar memiliki pendapat yang berbeda-beda dalam kolom komentar tersebut, seperti yang disebutkan oleh akun @mambakwandik, yang berpendapat mengenai kritikan terhadap penggunaan Gereja dan simbol dalam agama, seperti tempat ibadah yang dianggap sakral dan bentuk sakral tersebut menurut Mircea Eliade tidak bisa dicampuradukkan dengan profan karena keduanya memiliki makna dan nilai yang berbeda.¹ Selain itu juga ada akun @tosdle berkomentar untuk mengajak pengguna lain untuk melakukan tindakan seperti melaporkan musik videonya untuk dihapus atau tidak menonton musik videonya serta mengirim email protes kepada agensi. Komentar

¹ Mircea Eliade, *Sakral dan Profan*, Nurwanto (Terj.), Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru 2002.

lainnya juga diutarakan oleh akun *@drakkxen* yang berpendapat bahwa penggemar untuk tidak terlalu membela idolanya dan tidak menyalahkan pihak lain atas apa yang telah terjadi.

Akun lainnya juga berpendapat mengenai isu konspirasi dan simbol iluminati, pendapat tersebut berdasarkan dari perspektif komentar dari akun *@MeutSfr* dan *@jukijukiJJK1*. Akun tersebut beranggapan dan menghubungkan elemen atau simbol dalam musik video tersebut dengan teori konspirasi mengenai iluminati dan antikriks mengenai Kristen Katolik. Serta dalam akun *@ATZ8MIT* menyoroti bagaimana isu ini dipandang dari sudut pandang pengguna yang merupakan pemeluk agama dan dipandang dari sudut pandang budaya.

Gambar 4.4 komentar-komentar dalam postingan *@starfess*



Sumber: akun X *@starfess* pada 21 Februari 2024.

Komentar-komentar lainnya mengenai kritik terhadap penggunaan simbolisme agama juga diutarakan oleh akun *@foryouuxh*. Kemudian akun *@aliceworried* berpendapat dengan menyoroti bagaimana normalisasi konsep yang sensitif bisa berbahaya. Ia membandingkan normalisasi agama dalam musik video tersebut dengan normalisasi hal lain yang lebih wajar. Beberapa pengguna juga memberikan kritik terhadap penggemar yang masih membela dan juga kritik terhadap perusahaan pendapat itu karena perusahaan dianggap hanya peduli terhadap keuntungan semata tanpa memperhatikan sensitivitas keagamaan. dituliskan oleh akun *@lubleeypiee*, *@pengabdi_wendy* dan *@cuman demen sama EXO*. Akun *@nomuheexx* juga memberikan perpektif bahwa *K-Pop* dianggap sebagai pengaruh budaya dan semakin mengikuti budaya barat.

Gambar 4.5. Komentar-komentar dalam akun *@starfess*


















Sumber: akun X *@starfess* pada 22 Februari 2024

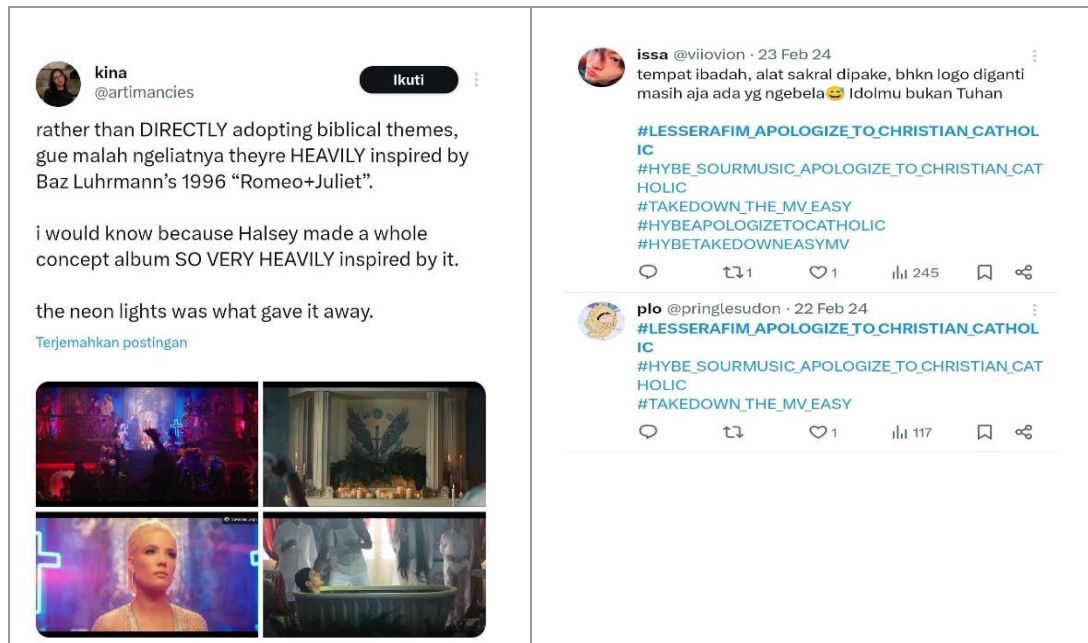
Beberapa perspektif lain dari komentar-komentar penggemar lain yaitu beberapa yang mekritik terhadap penggunaan simbolisme agama yaitu di mana penggunaan Gereja dan simbolisme agama digunakan dalam musik video *Le Sserafim* dianggap sebagai bentuk yang sakral. Perspektif tersebut dituliskan oleh beberapa akun seperti @emelamine9, @baelobely13, @hata5671, dan @komorobit. Pendapat lainnya juga dituliskan oleh akun @apamengapabagaimana, @kakak iparnya injang, dan @rjekys mereka menuliskan untuk mengajak beberapa penggemar lain untuk mengirim email protes terhadap agensi, melaporkan musik video untuk dihapus, atau tidak menonton musik video di platform resmi *Youtube* untuk mengurangi popularitas dari musik video tersebut. Selain melakukan tindakan untuk mengurangi popularitas dan menaikkan topik sensitif ini penggemar lain juga mengkritik penggemar yang masih membela dan agensi yang menaungi idola grup tersebut bahwa apa yang telah dibuatnya merupakan hal yang sensitif. Pendapat tersebut dituliskan dalam akun @junghaeino, @fltmzl, @caramelcakey, dan @pcymalik.

Munculnya sentimen publik melalui komentar-komentar yang ada dalam kolom komentar akun X @starfess menunjukkan reaksi yang kontra terhadap musik video *Le Sserafim* dan terdapat komentar yang kritis terhadap penggunaan dari elemen simbolisme agama dalam video musik *Easy* oleh *Le Sserafim*. Komentar-komentar tersebut merupakan komentar yang paling banyak disukai dalam kolom komentar postingan dari akun X @starfess. Adanya topik yang diangkat tersebut hingga mengundang banyak pengguna media sosial lain juga berbondong-bondong menyuarakan pendapatnya di media sosial karena topik tersebut menjadi hangat dibahas di media sosial X. Hal tersebut menjadikan munculnya beberapa persepsi-persepsi publik yang pro dan kontra di media sosial X.

Tabel 1. Komentar pro dan kontra dalam topik simbolisme agama MV *Easy* oleh *Le Sserafim*

Pro	Kontra
<p>aurea mone @aurea_mone</p> <p>Membalas @myucheolie</p> <p>Idih gausah sok jadi paling bener deh. Film Bokep dgn konsep jilbab" an atau Nun, aksesoris yg lo bilang hnya sekedar aksesoris noh dipake. Mungkin BAPAK KAU jg nonton njing. Sok paling bener. Film" bok*p dsb lo kmn? Film",lagu" yg syuting di gereja tsb lo kmn?</p> <p>20:17 · 21 Feb 24 · 1.117 Tayangan</p> <p>1 Suka</p>	<p>dey 🍉 @myucheolie · 21 Feb 24</p> <p>karena kena delvote beberapa kali di base jadi gue disini. TOLONG BANGET AGENSI KPOP STOP PAKE UNSUR KEAGAMAAN BUAT PROPERTI ARTIS LO 🙄</p>  <p>1,2rb 27rb 81rb 7,8jt</p> <p>dey 🍉 @myucheolie</p> <p>ini mv terbaru lesserafim judulnya easy. lagunya enak tapi mvnya ampas 🙄 altar lo pake buat banners, tambourine, twirling, dll asala memuji dan memuliakan Nama Tuhan itu wajar. tapi kalo dipake goyang begituan gak dulu 🙏</p>
<p>an. @emeurveiller</p> <p>Unsur agamanya dimana ya? Altarnya pun gak ada tuh ada alkitab, hosti persembahan, meja altar pun gak ada, ornamen kekristenan juga gak ada. Terus penistaannya dimana? Unsur agamanya dimana? Emang mau nge-hate aja ini. Terus ngapain majang foto misdinar di situ sdgkan di mv gaada</p> <p>Starfess Kirim menfess di Tele @starfess · 11 jam</p> <p>Otomatis</p> <p>-star tolong temen2 bisa bantu tag agensi dan diingetin. karena jujur ini udah parah penistaannya. unsur keagamaan disini keliatan dan jadinya melenceng jauh. tolong agensi kpop stop pake unsur agama jadi bahan comeback idol 🙏🙏🙏</p>  <p>2:47 PM · 21 Feb 24 · 39rb Tayangan</p>	<p>Lian 🐱 @annyeonglian</p> <p>Hallo 🙏 izin menjelaskan beberapa hal sebagai umat Katolik & mantan Misdinar , tentang MV terbaru "LE SSERAFIM - EASY"</p> <p>🌟 . Misdinar adalah Putra Putri Altar yang membantu Imam (Pastor) saat Perayaan Ekaristi (Misa)</p> <p>1. Altar</p> <p>Altar dalam Agama Katolik merupakan tempat-</p>  <p>19:37 · 21 Feb 24 · 5,4jt Tayangan</p>

<div data-bbox="345 317 807 373"> <div>  <div> <div>LE SSERAFIM INTERNATIONAL...</div> <div>@LSRFM_SUPP_TEAM</div> </div> <div>Ikuti</div> </div> <div>  [INFO] </div> </div> <div data-bbox="345 388 807 426"> <p>In the EASY MV, the part of the church is 'Immanuel Presbyterian Church' in California !</p> </div> <div data-bbox="345 441 807 512"> <p>This church was used in multiple MV like Helena by My Chemical Romance, Tv show and movie like Amazing Spider-Man, Sister Act 2, Legally Blonde, John Wick, Charmed, Dynastie, X files...</p> </div> <div data-bbox="345 527 807 615"> <p>The church's sanctuary is used as a concert venue for performances ranging from liturgical dramas to artists such as Ray LaMontagne, Conor Oberst, Hozier, Jenny Lewis, and Echo & The Bunnymen.</p> </div> <div data-bbox="345 632 807 674"> <p>#LE_SSERAFIM #르세라핌</p> <p>Terjemahkan postingan</p> </div> <div data-bbox="345 688 807 863">  </div> <div data-bbox="345 871 807 892"> <p>2:11 · 20 Feb 24 · 1,4jt Tayangan</p> </div>	<div data-bbox="906 317 1385 373"> <div>  <div> <div>Katya</div> <div>@kadyadunz</div> </div> <div>Ikuti</div> </div> </div> <div data-bbox="906 369 1385 390"> <p>Membalas @LSRFM_SUPP_TEAM</p> </div> <div data-bbox="906 399 1385 537"> <p>Bro noones mad bcs they use the church to shoot, but what they're wearing, their props, the dance moves etc r all conflicting with prevailing beliefs. Why r yall fans do this? instead of educating yall faves n the company, yall playing dumb about someone's religion, WHYY</p> </div> <div data-bbox="906 543 1385 564"> <p>Diterjemahkan dari Inggris oleh Google</p> </div> <div data-bbox="906 571 1385 783"> <p>Bro noones marah karena mereka menggunakan gereja untuk syuting, tapi apa yang mereka kenakan, properti mereka, gerakan tarian, dll. semuanya bertentangan dengan kepercayaan yang berlaku. Kenapa kalian semua penggemar melakukan ini? alih-alih mendidik kalian semua yang difavoritkan di perusahaan, kalian berpura-pura bodoh tentang agama seseorang, MENGAPA</p> </div> <div data-bbox="906 795 1385 816"> <p>21:42 · 21 Feb 24 · 201 Tayangan</p> </div>
<div data-bbox="326 978 807 1079"> <div>  <div> <div>Mario</div> <div>@fxmario · 22 Feb 24</div> </div> </div> <div> <p>Jadi gue liat twit soal le sserafim yang MV nya di gereja terus pake simbol2 katolik.</p> <p>Gue sih liatnya biasa2 aja.</p> </div> </div> <div data-bbox="326 1104 807 1129"> <p>Terus ada yang reply: Umat Katolik musti marah.</p> </div> <div data-bbox="326 1155 807 1180"> <p>LAH PROVOKATOR LU????</p> </div> <div data-bbox="326 1190 807 1218"> <p>26 72 93 32rb</p> </div> <div data-bbox="326 1226 807 1293"> <div>  <div> <div>@meret_moon · 21 Feb 24</div> </div> </div> <div> <p>Membalas @banyayin dan @starfess</p> <p>x.com/LE_SE_CENTRAL/...</p> </div> </div> <div data-bbox="326 1312 807 1396"> <p>Gereja itu udah populer buat jadi lokasi syuting industri hiburan, Pihak Gereja-nya sendiri aja ngijinin buat dipake syuting, lu semua kenapa fokusnya ke LE SSERAFIM doang yak.</p> </div> <div data-bbox="326 1413 807 1482"> <div>  <div> <div>LE SSERAFIM CENTRAL</div> <div>@LE_... · 21 Feb 24</div> </div> </div> <div> <p>In the EASY MV, the part of the church is 'Immanuel Presbyterian Church' in California!</p> </div> </div> <div data-bbox="326 1503 807 1545"> <p>This church was used in multiple MV like Helena by My Chemical Romance, Tv show and movie lik...</p> </div> <div data-bbox="326 1556 807 1766">  </div> <div data-bbox="326 1774 807 1797"> <p>1 2 1,2rb</p> </div>	<div data-bbox="917 957 1385 1173"> <div>  <div> <div>cia7</div> <div>@chocokookies_ · 21 Feb 24</div> </div> </div> <div> <p>Agama apapun kamu, jangan berhenti menyuarakan ini!</p> <p>#LESSERAFIM_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CATHOLIC</p> <p>#HYBE_SOURMUSIC_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CATHOLIC</p> <p>#TAKEDOWN_THE_MV_EASY</p> <p>@le_sserafim @SOURCEMUSIC @HYBEOFFICIALtw</p> </div> <p>304</p> </div> <div data-bbox="917 1190 1385 1312"> <div>  <div> <div>dvyds</div> <div>@devdvyds · 22 Feb 24</div> </div> </div> <div> <p>#LESSERAFIM_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CATHOLIC</p> <p>#HYBE_SOURMUSIC_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CATHOLIC</p> <p>#TAKEDOWN_THE_MV_EASY</p> </div> </div> <div data-bbox="917 1331 1385 1371"> <p>BACA NAH!!</p> <p>INI KONSEP MV NYA UDAH SALAH BGT !!!</p> </div> <div data-bbox="917 1388 1385 1520"> <div>  <div> <div>Lian</div> <div>@annyeonglian · 21 Feb 24</div> </div> </div> <div> <p>Hallo izin menjelaskan beberapa hal sebagai umat Katolik & mantan Misdinar , tentang MV terbaru "LE SSERAFIM - EASY"</p> <p>✨ . Misdinar adalah Putra Putri Altar yang mem...</p> </div> </div> <div data-bbox="917 1528 1385 1682">  </div>



Sumber: Media Sosial X.

Beberapa hal yang muncul dari topik tersebut memicu banyak perdebatan di media sosial di mana pengguna mendukung dan mendesak dari topik tersebut. Banyak pengguna media sosial mengutarakan persepsinya di media sosial X menurut pandangan mereka. Berikut beberapa persepsi yang muncul dari beberapa unggahan dan komentar-komentar yang muncul dalam membahas mengenai topik tersebut. Komentar dan unggahan yang dikelompokkan tersebut berdasarkan jumlah *likes*, balasan dan populer di media sosial X, yang menunjukkan bahwa opini tersebut mendapat perhatian yang luas dari pengguna media sosial.

a. Kesakralan yang tidak bisa dicampuradukkan dengan Profan.

Persepsi pengguna akun @banyayin, @karaopie, @tae30apo, @MeutSfr, @mambawandik, @emelamine9, @hata5671, @baelovely13, @AT28MIT, @JukiJukiJJK1, @foryouuxh, @myucheolie, @katiyadunz, @viiovion, dan @nomuheexx menjelaskan bahwa penggemar *K-Pop* yang menilai dalam kolom komentar bahwa penggunaan dari Gereja dan simbol Katolik dalam MV dianggap tidak menghormati agama Katolik. Hal tersebut dianggap Gereja digunakan sebagai tempat

ibadah bagi umat Katolik. Sedangkan dalam video musiknya terdapat beberapa anggota mengenakan pakaian yang tidak seharusnya digunakan saat berada di tempat ibadah.

Menurut persepsi bahwa penggemar memiliki perasaan kecewa terhadap idolanya karena idolanya dianggap menggunakan simbolisme agama berupa Gereja yang dijadikan tempat pertunjukan yang tidak seharusnya dilakukan dalam norma agama Katolik. Gereja merupakan sebuah ruang sakral dalam ajaran Katolik karena merupakan tempat ibadah. Di mana Gereja dianggap sebagai tempat yang suci karena merupakan tempat perjumpaan antara umat Katolik dengan Tuhannya, seperti konsep dalam Gereja sendiri yaitu *Sacred space* atau “kehadiran Tuhan”.² Sakral sendiri menurut maknanya yaitu sesuatu yang suci.³

Di dalam MV *Easy*, Gereja digunakan sebagai latar estetika dengan elemen yang dianggap kurang pantas seperti altar Gereja yang digunakan sebagai tempat menari dengan pakaian mini, pakaian yang digunakan oleh para anggota *Le Sserafim* yang dianggap tidak sesuai dengan suasana tempat ibadah dan juga peralihan simbol Gereja atau simbol-simbol dalam Katolik yang diganti dengan logo *Le Sserafim*. Hal tersebutlah yang menunjukkan adanya pergeseran makna dari sakral menjadi profan yang memicu adanya ketidakpuasan dari publik yang merasa nilai kesucian dari Gereja merasa diabaikan sehingga menjadikan ada persepsi publik yang mana mereka melontarkan perasaan kecewanya dan kritiknya terhadap *Le Sserafim* karena sudah menggeser pemaknaan Gereja dan simbol-simbol Katolik di dalamnya.

b. Kritik terhadap perusahaan/ agensi dan industri K-Pop

Kritik terhadap agensi/ perusahaan disebutkan dalam unggahan oleh akun pengguna @komorobit, @tosdle, @drakkxen, @lubleeypiee, @pengabdi_wendy @cuman demen sama EXO, @junghaeino, @caramelcakey, dan @pcymalik

² Nita Dwi Estika, Feni Kurniati, Hanson E. Kusuma, F. B. Widyawan. “Makna Kesakralan Gereja Katolik”, dalam *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, Vol. 6, No. 3, (September 2017), 119-126.

³ Mircea Eliade, *Sakral dan Profan*, Nurwanto (Terj.), Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru 2002.

memberikan kritik terhadap agensi karena dianggap kurang melakukan riset dan membiarkan idolanya dengan sengaja menggunakan simbolisme agama hanya untuk estetika. Menurut komentar yang dilontarkan beberapa menganggap bahwa idola *K-Pop* dan agensi/perusahaan *K-Pop* sering kurang melakukan riset yang baik mengenai agama-agama dan menjadikan simbolisme agama sebagai bentuk estetika dalam karya-karyanya sehingga memicu sentimen publik. Publik juga memiliki ketakutan akan normalisasi daalam penggunaan simbol agama, beberapa dari pengguna merasa khawatir bahwa ini bukan pertama kalinya simbol agama digunakan secara tidak pantas di dalam industri hiburan *K-Pop* dan nantinya adanya kekhawatiran bagi penggemar jika di masa depan akan ada hal seperti ini terulang kembali.

Bagi sebagian publik, adanya simbolisme dalam musik video *Le Sserafim* dianggap sebagai bentuk komersialisasi simbol keagamaan yang merubah makna religisnya. Simbolisme agama memiliki makna spiritualis yang dalam, bukan hanya sekedar sebuah elemen dekoratif atau estetika saja.⁴ Jika simbol agama hanya digunakan untuk estetika tanpa dapat memahami pemaknaan makna sakral di dalamnya, hal tersebut dapat mencerminkan bagaimana perusahaan hiburan mencampuradukkan yang sakral dengan yang profan di dalamnya.

Publik yang mengkritik terhadap agensi/perusahaan merupakan salah satu bentuk dari bagaimana publik dapat mempengaruhi wacana di media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dengan publik membahas bagaimana kurangnya riset perusahaan dan adanya sebuah normalisasi penggunaan simbolisme agama. Publik berusaha untuk menggeser perhatiannya untuk mengajak pengguna lain terhadap agensi untuk lebih bisa bertanggungjawab atas apa yang telah terjadi. Topik ini semakin berkembang karena banyak pengguna media sosial yang mengangkatnya ke dalam diskusi yang lebih luas di media sosial. Jadi semakin banyak diskusi yang di lakukan oleh publik di media

⁴ Muhammad Taufik, "Membaca Simbol dalam Teks Agama dengan Semiotika", dalam *Studi Agama-Agama*, Vol. 17, No. 02 (Januari-Juni 2021), h. 1-24.

sosial dan bagaimana publik berusaha menaikkan tagar di media sosial maka semakin banyak juga perhatian tertuju pada topik simbolisme agama ini.

c. Ajakan untuk bertindak.

Beberapa penggemar yaitu akun @tosdle, @apamengapabagaimana, @kakak iparnya injang, @rjekys, @hocokookies, @devdvys, @viiovion, dan @pringlesudon dari berusaha untuk mendorong pengguna media sosial X lainnya untuk melakukan aksi protes seperti pengaduan terhadap agensi/perusahaan melalui email, dan menaikkan tagar di media sosial. Penggemar menganggap hal ini menjadi salah satu upaya untuk penggemar agar agensi dapat bertindak terhadap apa yang dilakukan dalam karyanya merupakan hal yang kurang layak dipertunjukan di khalayak publik bagi beberapa penggemar yang kontra dan menganggap simbolisme dalam video musik tersebut dianggap sebagai bentuk yang sakral dan suci. Pengguna menggunakan tagar (#) untuk melakukan tindakan untuk tujuan bahwa hal ini harus ditindaklanjuti oleh agensi/perusahaan yang menaungi *Le Sserafim*.

Beberapa penggemar yang merasa adanya kejanggalan mengenai penggunaan simbolisme agama yang digunakan berusaha untuk mengembalikan nilai kesakralan dari simbol tersebut. Penggemar dan publik melakukannya dengan melakukan protes adanya pemisahan tegas antara yang sakral yaitu agama dengan yang profan atau hiburan, di mana mereka menuntut supaya simbol agama tidak digunakan sembarangan.

Tindakan yang dilakukan oleh penggemar yaitu dengan penggunaan tagar seperti #LESSERAFIM_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CATHOLIC yang merupakan salah satu bentuk kampanye digital yang bertujuan untuk membuat isu ini menjadi naik dan dilihat oleh masyarakat. Oleh karena itu, semakin banyak pengguna yang menggunakan tagar tersebut, maka algoritma media sosial akan menaikkan topik ini ke dalam tren utama. Hal tersebut dapat menunjukkan bagaimana publik berusaha untuk mengarahkan diskusi dan mempengaruhi persepsi dari banyak orang mengenai suatu isu yang sedang banyak diperbincangkan.

d. *Double standard* atau standar ganda.

Beberapa akun pengguna yaitu @moret_moon, @aurea_mone, @LSRFM_SUPP_TEAM, @artimancies, dan @emeurvieller pengguna tersebut memprespsikan bahwa simbolisme agama yang digunakan dalam musik video *Le Sserafim* tersebut menganggap bahwa adanya standar ganda di mana banyak artis lain yang menggunakan Gereja sebagai pertunjukan musik atau video musik, bahkan ada beberapa simbol atau identitas agama yang digunakan untuk karya film yang dewasa dengan membandingkan mereka lebih menyuarakan idol grup *Le Sserafim* ini daripada beberapa karya-karya dari artis lainnya. Beberapa komentar menunjukkan reaksi yang defensif dan kontra terhadap kritik terhadap musik video tersebut, yaitu dengan membandingkan industri lain, pengguna berargumen bahwa adanya standar ganda mungkin terjadi dalam menilai penggunaan simbol agama. Namun pengguna @aurea_mone dalam memberikan argumennya dengan cara yang konfortatif dan emosional, sehingga kurang berbasis analisis yang objektif.

Beberapa publik menganggap simbolisme agama yang sama dapat digunakan dalam berbagai konteks, tetapi reaksi publik berbeda tergantung pada siapa yang menggunakannya. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa batas antara yang sakral dan yang profan tidak selalu mutlak, melainkan bisa berubah tergantung pada konteks sosial dan budaya.⁵ Yang sakral dan yang profan dapat dimaknai sesuai dengan persepsi dan bisa dikatakan tidak mutlak karena beberapa orang menyoroti hal tersebut dengan terlalu dalam. Hal tersebut, terdapat persepsi bahwa adanya standar ganda dianggap sebagai yang profan karena mereka menganggap hal ini tidak perlu dibesarkan karena di industri lain banyak yang menggunakan simbol agama serupa namun publik tidak terlalu menyoroti hal tersebut padahal konteks di dalamnya adalah hal yang dianggap sama namun beda tanggapan yang muncul di media sosial.

⁵ Ikhhbar Fiamrilah Zifamina, “Yang sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade”, dalam *Penangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6, No. 1., (Januari-Juni 2022),

Narasi mengenai standar ganda ini telah menantang wacana dominan bahwa simbol agama tidak boleh digunakan dalam dunia hiburan. Publik membandingkan *Le Sserafim* dengan artis atau industri lain, maka publik berusaha membentuk opini bahwa kritik terhadap grup ini mungkin tidak sepenuhnya adil. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa *agenda setting* di media sosial tidak hanya bersifat satu arah, namun ada berbagai pihak yang berusaha untuk mengendalikan narasinya yang berkembang dan tidak satu arah saja.

e. Menampilkan reaksi yang netral, namun menganggap pihak yang mengkritik merupakan provokator

Hal tersebut dilontarkan menurut unggahan pengguna akun @fxmario. Akun tersebut memberikan tanggapan:

“jadi gue lihat twt soal Le Sserafim yang MVnya di Gereja terus pake simbol-simbol Katolik. Gue sih litanya biasa-biasa aja. Terus ada yang reply: “umat Katolik mesti marah” Lah provokator lu?”

Postingan pengguna tersebut mencerminkan adanya perbedaan persepsi dalam masyarakat mengenai topik tersebut. Pengguna menganggap bahwa musik video dari *Le Sserafim* tersebut merupakan hal yang tidak perlu dibesar-besarkan karena dianggap biasa saja yaitu tidak dianggap menyinggung atau memicu reaksi yang negatif baginya. Reaksi netral tersebut menunjukkan bahwa tidak semua orang dapat melihat simbolisme agama sebagai sesuatu yang harus dipertahankan dalam batas sakralnya. Bagi sebagian orang, pencampuran antara yang sakral dan yang profan mungkin sudah menjadi hal yang biasa dalam budaya pop modern sehingga hal tersebut dianggap normal.

f. Simbolisme agama yang digunakan di dalam video musik *Easy* oleh *Le SSerafim* menurut pemeluk agama Katolik

Gambar4.6, postingan akun @anyeonglian



Sumber: Akun media sosial X @anyeonglian

Postingan yang diunggah oleh pengguna @anyeonglian tersebut menjelaskan mengenai beberapa point simbolisme agama yang digunakan di dalam video musik tersebut menurutnya dalam bentuk *thread*. Postingan menjelaskan beberapa point seperti aturan altar Gereja, simbol Hati Kudus Yesus, mantila dan bagaimana simbol-simbol dalam Katolik yang sakral. Hal tersebut merupakan salah satu tindakan untuk menyuarakan apa yang menjadi tanda tanya dan keresahan dalam bentuk penjelasan yang rinci. Hal tersebut bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan informasi yang lebih jelas bahwa kejelasan mengenai penggunaan simbolisme agama Katolik di dalam musik video *Easy* oleh *Le Sserafim*.

Menjelaskan makna simbolisme agama, maka pengguna media sosial mengembalikan dimensi sakral dari simbol-simbol tersebut. Hal tersebut dianggap

sebagai salah satu cara untuk membantu publik dalam memahami apakah simbol dalam video musik *Le Sserafim* ini benar-benar digunakan sebagai hal yang tidak pantas atau justru memiliki makna lain yang tidak disadari. Informasi yang dipublikasikan melalui *thread* tersebut merupakan bentuk *agenda setting* berbasis edukasi, di mana pengguna media sosial berusaha untuk mengarahkan diskusi menjadi lebih kepada basis pemahaman yang lebih mendalam. Namun, efektivitasnya tergantung pada sejauh mana publik menerima informasi ini sebagai bentuk referensi dalam membentuk opini mereka.

Keseluruhan dari persepsi publik yang muncul mengenai simbolisme agama yang digunakan oleh idol grup *Le Sserafim* dalam video musiknya yang berjudul *Easy* tersebut, sentimen yang berkembang keseluruhannya mencerminkan adanya sensitivitas publik terhadap penggunaan simbolisme agama dalam konteks hiburan atau estetika dalam sebuah karya musik dalam *K-Pop*. Serta beberapa tuntutan kepada agensi/perusahaan dari industri *K-Pop* untuk lebih menghargai aspek kesakralan dari simbol-simbol keagamaan. Menurut beberapa sentimen komentar publik dari akun media sosial X *@starfess* tersebut menerangkan banyak komentar yang menunjukkan kontra terhadap simbolisme agama tersebut. Publik juga berusaha mendorong pengguna media sosial untuk mengutarakan topik tersebut dengan menaikkan tagar atau *hashtag* (#) yaitu berupa beberapa tagar yang populer yaitu *#LESSERAFIM_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CATHOLIC* dan *#HYBE_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CATHOLIC* dengan tujuan topik dari sentimen ini naik dan dibahas oleh banyak orang di media sosial X.

2. Persepi Publik terhadap simbolisme agama pada Yujin Kep1er dan INA Badvillain yang menggunakan pakaian berlafadz “Allah” dan “Muhammad”.

Simbolisme yang terjadi di dalam dunia *K-Pop* tidak terjadi pada idola grup *Le Sserafim* saja namun sudah terjadi di banyak kejadian sebelumnya dan sesudahnya. Ada beberapa selain dari idola grup *Le Sserafim* yang menjadi perbincangan di kalangan penggemar mengenai topik simbolisme di dalam *K-Pop* ini. Persepsi-persepsi

publik yang terbentuk ketika seseorang pengguna media sosial berusaha untuk mengangkat suatu topik tertentu, yang kemudian menarik perhatian oleh banyak orang. Salah satu anggota dari dua idola grup wanita bernama *Kepler* dengan anggotanya yang bernama Yujin dan idola grup *Badvillain* bernama Ina yang kedatangan menggunakan pakaian bergambar Ka'bah dan berlafadzkan Allah dan Muhammad. Hal tersebut menjadi ramai diperbincangkan di media sosial X.

Gambar 4.7. Postingan Yujin *Kepler* dalam akun @starfess



Sumber: akun media sosial X @starfess pada 30 November 2024

Topik tersebut bermula ketika salah satu dari anggota *Kepler* bernama Yujin mengunggah foto pribadinya di salah satu media sosial khusus antara idola dan penggemarnya yang bernama *Bubbles* pada 30 November 2024. Foto tersebut terdapat Yujin *Kepler* yang terlihat mengenakan pakaian hitam dengan pakaian yang terdapat gambar Ka'bah dan beralafadz Allah dan Muhamad. Kemudian banyak penggemar yang melihat hal tersebut dan berusaha untuk membuat topik baru untuk diperbincangkan dengan penggemar lain di media sosial X, di mana media sosial X merupakan salah satu sarang bagi penggemar *K-Pop* untuk saling berinteraksi. Topik

tersebut diunggah pada akun *base* @starfess pada 29 November 2024. Hal tersebut menimbulkan opini publik di kalangan penggemar *K-Pop*. Hal serupa juga dilakukan oleh salah satu idola grup Ina dari *Badvillain* pada 27 November 2024 mengunggah fotonya menggunakan pakaian yang terdapat gambar Ka'bah dan beralafadz Allah dan Muhammad.

Gambar 4.8. Postingan mengenai *Ina Badvillain*

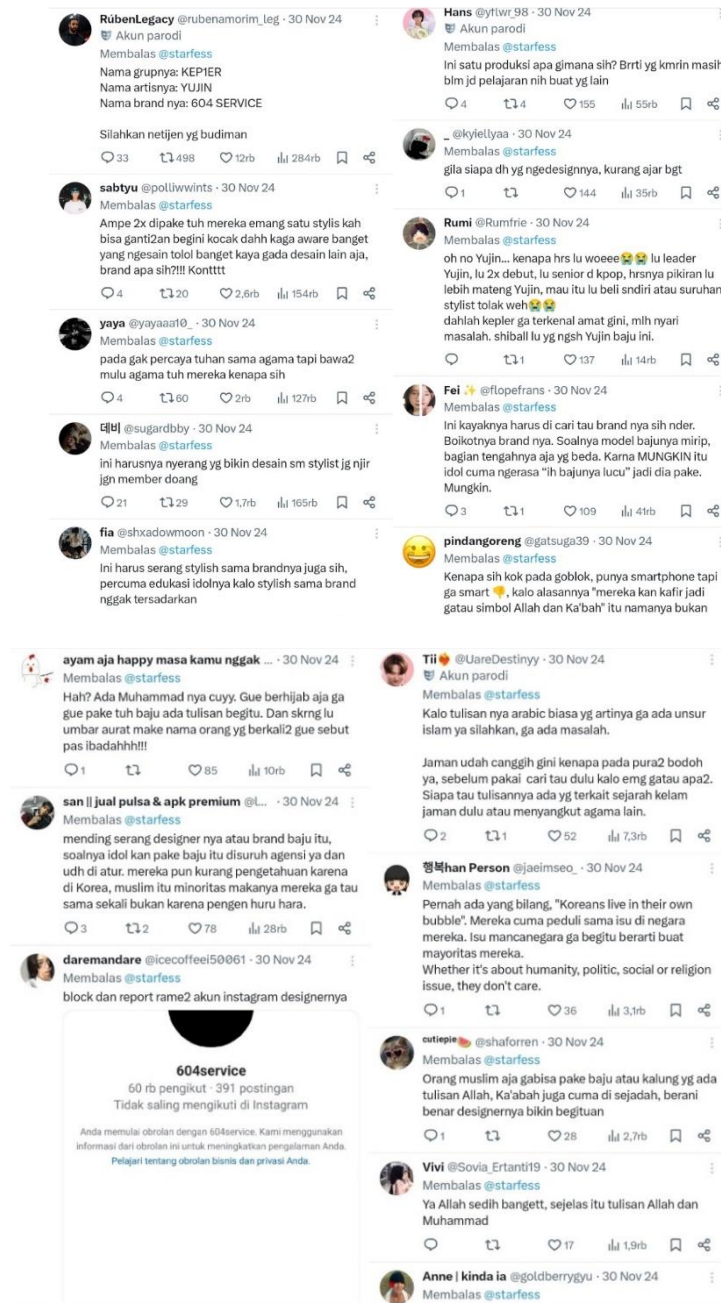


Sumber: Postingan dari akun media sosial X @winterbalsa

Ina *Badvillain* terlihat mengenakan pakaian yang sama persis dengan Yujin *Kep1er* saat ia membuat video di platform media sosial Tiktok bersama rekan satu grupnya yaitu Chloe Young. Kemudian penggemar banyak mengomentari pakaian yang digunakan oleh Ina *Badvillain* karena dianggap tidak seharusnya dia menggunakan pakaian tersebut karena di dalam pakaian tersebut terdapat hal yang dianggap sakral oleh umat muslim. Beberapa opini publik yang terlihat membahas mengenai topik tersebut karena diunggah oleh salah satu akun bernama @winkebalsa di media sosial X. Di mana dalam postingannya membahas mengenai bagaimana Ina *Badvillain* menggunakan pakaian tersebut. Berikut beberapa persepsi publik yang mungkin serupa

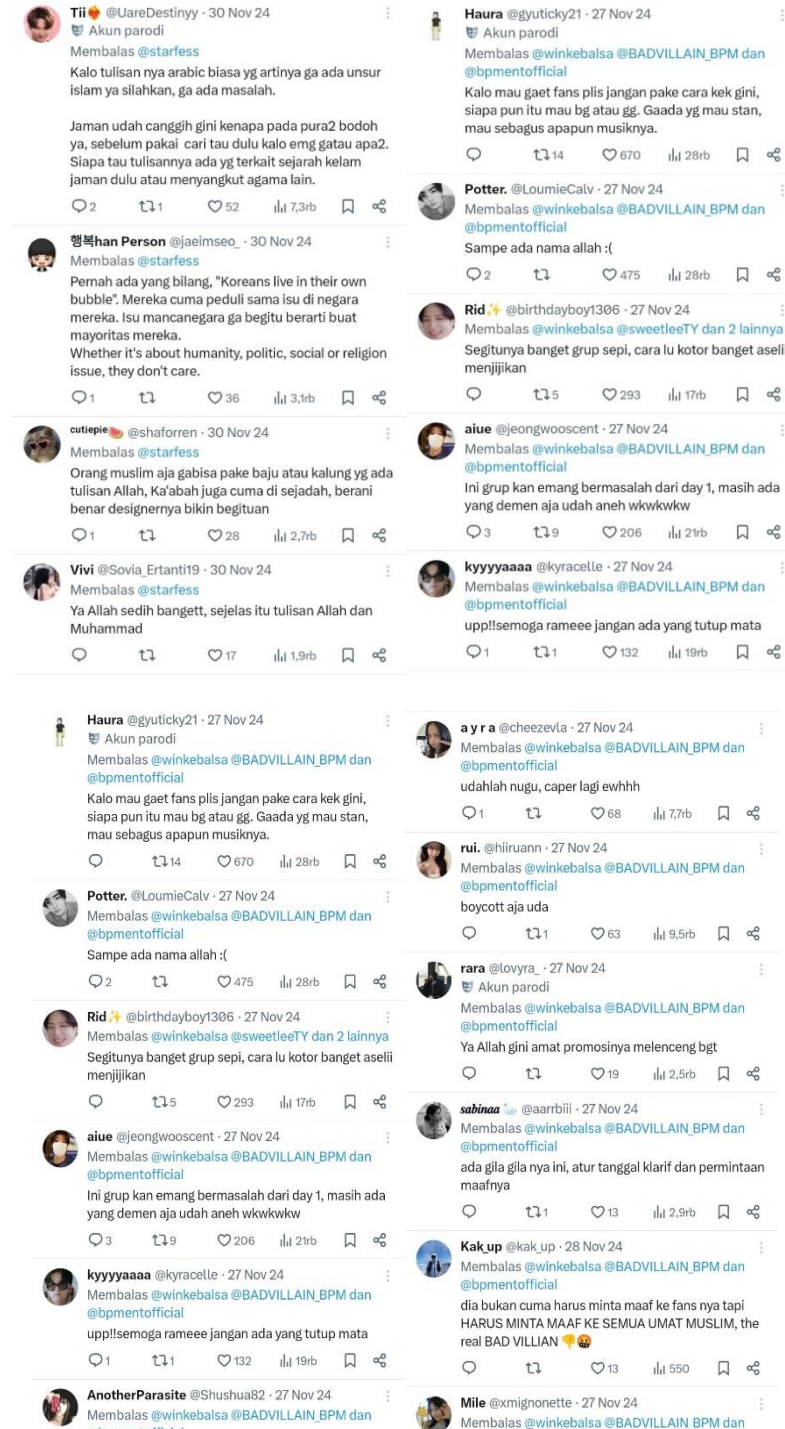
terhadap topik penggunaan simbolisme agama dalam pakaian yang digunakan oleh Yujin *Kepler* dan Ina *Badvillain* di media sosial X.

Gambar 4.9. Komentar dalam postingan @starfess



Sumber: Komentar dalam postingan @starfess (Pada 30 November 2024)

Gambar 4.10 Komentar dalam postingan @starfess dan @winkebalsa



Sumber: akun media sosial X @winkebalsa pada 27 November 2024.

Opini publik yang muncul dalam topik tersebut yaitu cenderung seragam dan sepertinya topik yang dibahas tidak sebesar dengan topik simbolisme dalam musik video *Le Sserafim* hal ini dikarenakan besaran popularitas suatu grup tersebut di kalangan penggemar *K-Pop* di Indonesia. Seperti yang di lihat hanya ada sekitar 60 komentar untuk opini publik terhadap Yujin *Kepler* dan terdapat 205 komentar opini publik terhadap Ina *Badvillain* yang di dalam opini publik tersebut memiliki opini yang kurang lebih seragam. Berikut opini publik yang dilontarkan dalam topik tersebut.

a. Kritik terhadap *brand* dan *stylist*.

Beberapa komentar dari akun @polliwwints, @sugardbby, @shxdowmoon, @ytw_98, @kyiella dan @floverfrans menyebutkan bahwa opini mereka yang menyalahkan brand pakaian dan stylist karena menggunakan desain yang dianggap tidak seharusnya digunakan oleh mereka. Beberapa komentar menekankan bahwa seharusnya brand dan stylist lebih berhati-hati dalam pemilihan desain pakaian. Seperti dalam komentar oleh akun @floverfrans

“ini kayaknya harus dicari tau brandnya sih nder. Boikotnya brandnya. Soalnya model bajunya mirip, bagian tengahnya aja yang beda. Karena Mungkin itu idol Cuma ngerasa “ih bajunya lucu” jadi dipake. Mungkin”

Opini publik tersebut menekankan mereka lebih memberikan komentar kritik terhadap *brand* pakaian tersebut. Mereka menganggap bahwa idola *K-Pop* tersebut hanya menggunakan pakaian tersebut tanpa melihat makna yang terdapat di dalam baju tersebut. Mereka cenderung menunjukkan pendapat untuk mengkritik *brandnya* karena mereka yang memproduksi pakaian tersebut.

b. Perdebatan terkait penggunaan simbolisme agama

Beberapa komentar dari akun @LoumiCalv, @kak_Up, @UareDestiny, @Shafforen, @Sovia_Ertanti19. Opini-opini akun tersebut mengutarakan bagaimana simbolisme sering kali digunakan dalam dunia hiburan tanpa mempertimbangkan sensitivitasnya. Ditegaskan dalam komentar akun @UareDestinyy.

“Kalo tulisannya nya arabic biasa yg artinya ga ada unsur islam ya silahkan, ga ada masalah. Jaman udah canggih gini kenapa pada pura-pura bodoh ya, sebelum pakai cari tau dulu kalo emg gatau apa-apa. Siapa tau tulisannya ada yg terkait sejarah kelam jaman dulu atau menyangkut agama lain”

Komentar tersebut mengartikan bahwa simbol-simbol dalam Islam seperti tulisan Allah atau referensi Ka’bah dan tulisan Muhammad, memiliki makna yang sakral dan tidak seharusnya digunakan untuk estetika semata. Seperti dalam komentar yang ditulis oleh akun @shafroren.

“Orang muslim aja gabisa pake baju atau kalung yg ada tulisan Allah, Ka'bah juga cuma di sejadah, berani benar designernya bikin begituan.”

Opini publik yang muncul dalam mengkritik hal tersebut, beropini bahwa mereka memiliki adanya perasaan sedih dan kecewa karena penggunaan simbol agama ini dianggap tidak menghormati kepercayaan umat Muslim. Mereka menganggap pakaian tersebut memiliki makna yang sakral dan tidak boleh digunakan oleh sembarang orang.

c. Ajakan untuk boikot dan menyalahkan produksi pakaian tersebut.

Adanya ajakan untuk melakukan tindakan dilakukan oleh akun @sugardbby, @san, dan @icecoffeei50061. Akun-akun tersebut melakukan tindakan dengan mencari tau brand apa yang digunakan dan mempertimbangkan untuk boikot terhadap brand tersebut. Beberapa komentar juga mempertanyakan bagaimana produksi bisa melakukan kesalahan yang sama berulang kali dan tidak melakukan riset terlebih dahulu mengenai produk mereka. Seperti komentar yang dituliskan oleh akun @san.

“mending serang designernya atau brand baju itu, soalnya idol kan pake baju itu disuruh agency ya dan udh di atur. mereka pun kurang pengetahuan karena di Korea, muslim itu minoritas makanya mereka ga tau sama sekali bukan karena pengen huru hara.”

Opini publik juga mengajak publik untuk lebih sadar dan kritis dalam mengosumsi konten *K-Pop* yang muncul terutama dalam konteks bagaimana industri ini menggunakan elemen budaya dan agama tertentu. Secara keseluruhan opini publik yang tertera menunjukkan adanya ketidakpuasan dan krititk terhadap penggunaan simbol agama Islam dalam desain pakaian atau promosi *K-Pop*. Adanya perasaan

kecewa, kemarahan, serta kekecewaan terhadap kurangnya kesadaran dari industri *K-Pop* terhadap sensitivitas budaya dan agama di luar Korea Selatan.

Opini publik yang muncul tersebut terdapat tanggapan mengenai penggunaan simbol agama dalam *K-Pop* menunjukkan bahwa simbol agama dipahami sebagai sesuatu yang sakral bukan hanya sekedar elemen estetika. Hal ini sejalan dengan konsep dari Mircea Eliade mengenai hierofani yang menyatakan bahwa simbol agama berfungsi sebagai perwujudan dari realitas transenden dalam dunia profan.⁶ Kritik yang terdapat pada opini publik mengenai tulisan Allah dan Muhammad sebagai bagian dari desain pakaian menunjukkan bahwa publik dapat memahami simbol-simbol tersebut sebagai bagian dari realitas sakral yang tidak boleh diperlakukan sembarangan. Hal tersebut membuktikan bahwa simbol agama memiliki peranan yang penting dalam membentuk identitas keagamaan seseorang dan harus dihormati dalam konteks budaya dan religius.⁷

3. Persepsi Publik mengenai Sakral dan Profan dalam Simbolisme agama di *K-Pop*

Persepsi publik mengenai simbolisme agama di dalam *K-Pop* ada dua kelompok dalam memberikan opini mengenai topik tersebut berdasarkan pada latar belakang atau religiusitas publik.

Kelompok pertama yaitu opini publik mengarah pada mereka yang melihat simbolisme agama sebagai bentuk yang sakral. Pada kelompok ini, publik akan memberikan opini dengan merasa tidak nyaman atau merasa tersinggung bahkan kecewa jika simbol agama dipakai tanpa ada dasar makna yang seharusnya. Contoh dari pendapat publik tersebut dalam komentar pada postingan *@starfess* yang dituliskan oleh akun *@foryouuxh*

⁶ Ikhsan Fiamrilah Zifamina, “Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade”, dalam *Penangaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022).

⁷ Mircea Eliade, *Sakral dan Profan*, Nurwato (Terj.), Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru, 2002. h. 45.

“mau itu Cuma set doang bukan di Gereja, tapi tetap aja gak pantes suasana Gereja di main-mainin.”

dan komentar lainnya dari pengguna lain dalam postingan @starfess akun @karaopie berkomentar

“gue tuh bingung konsep mereka buat mv di Gereja trus ngedance pake baju terbuka buat apa? Itu tempat suci buat ibadah loh, iya tau mereka ateis tapi ya masa gabisa ngehargain agama orang lain seengaknya tau lah apa yang boleh dan engga.”

Serta komentar-komentar lainnya yang menganggap Gereja merupakan bentuk sakral dari umat Katolik.

Serta akun lainnya dalam postingan @starfessn dari komentar akun @UareDestinyy mengenai penggunaan pakaian bertuliskan Allah dan Muhammad.

“Kalo tulisannya nya arabic biasa yg artinya ga ada unsur islam ya silahkan, ga ada masalah. Jaman udah canggih gini kenapa pada pura-pura bodoh ya, sebelum pakai cari tau dulu kalo emg gatau apa-apa. Siapa tau tulisannya ada yg terkait sejarah kelam jaman dulu atau menyangkut agama lain”

Jika dilihat bagaimana kelompok ini mendalami keagamaan sebagai bentuk yang sakral. Sakral sendiri memiliki pengertian yaitu makna transendental dan berbeda dari hal-hal duniawi. Sakral dianggap sebagai sesuatu yang suci. Menurut Eliade, Sakral tidak bisa dicampurkan dengan profan, karena keduanya memiliki makna dan nilai yang berbeda.⁸ Oleh karena itu, ketika simbol agama digunakan dalam *K-Pop* sebagai publik beranggapan bahwa sakralitasnya telah dicemar dan tidak dihormati. Persepsi publik yang dilontarkan di media sosial tersebut dapat dilihat bagaimana mereka mengkritikk, memprotes, bahkan melakukan tindakan-tindakan seperti boikot atau melakukan kampanye berupa menaikkan tagar (#) di media sosial X untuk menandai bahwa mereka berada dalam kelompok yang menganggap simbolisme agama yang terdapat dalam *K-Pop* dianggap sebagai suatu yang sakral dan tidak seharusnya untuk dilakukan.

⁸ Mircea Eliade, *Sakral dan Profan*, Nurwato (Terj.), Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru, 2002, h. 45.

Kelompok yang kedua yaitu kelompok yang melihat simbol dalam *K-Pop* tersebut sebagai bagian dari estetika profan. Opini dalam kelompok ini mereka akan lebih menganggap simbol hanya sebagai elemen yang mendesain atau konsep artistik tanpa kaitan religius dan opini publik tidak seharusnya dibesar-besarkan karena simbol dalam *K-Pop* tersebut hanya sebagai bentuk artistik saja hal tersebut dituliskan dalam komentar pada postingan @starfess oleh akun @maret.moon berkomentar

“Gereja itu udah populer buat jadi lokasi syuting industri hiburan, pihak Gerejanya sendiri aja ngijinin buat dipake syuting, lu semua kenapa fokusnya ke Le sserafim doang yak.”

Juga dalam postingan media sosial X akun @fxmario

“jadi gue liat twt soal le sserafim yang MV nya di Gereja terus pake simbol-simbol Katolik, gue sih litany biasa-biasa aja. Trus ada yang reply: umat Katolik musti marah. Lahh provoator lu?”

Profan diartikan sebagai segala sesuatu yang bersifat duniawai, biasa dan tidak memiliki makna spiritual atau transcendental.⁹ Berbeda dengan sakral, profan tidak menganggap memiliki hubungan dengan pencipta dan profan dikaitkan dengan aktivitas sehari-hari yang tidak memiliki nilai religius yang khusus. Oleh karena itu, ketika simbolisme agama terdapat pada *K-Pop* tanpa memperlihatkan makna sakralnya, bagi sebagian orang mungkin melihatnya sebagai bentuk tindakan yang “memprofankan” sesuatu yang seharusnya suci. Mereka lebih memberikan persepsi bagaimana simbolisme agama dalam *K-Pop* tidak seharusnya dilebih-lebihkan karena terlepas dari industri *K-Pop* melakukan hal tersebut, sudah ada beberapa industri di luar *K-Pop* melakukan hal tersebut sebagai bentuk estetika dalam karya seninya. Begitu juga di dalam industri *K-Pop* tersebut.

Opini publik yang muncul tersebut terdapat tanggapan mengenai penggunaan simbol agama dalam *K-Pop* menunjukkan bahwa simbol agama dipahami sebagai sesuatu yang sakral bukan hanya sekedar elemen estetika. Hal ini sejalan dengan konsep dari Mircea Eliade mengenai hierofani yang menyatakan bahwa simbol agama

⁹ Ikhsan Fiamrilah Zifamina, “Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade”, dalam *Penangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022).

berfungsi sebagai perwujudan dari realitas transenden dalam dunia profan.¹⁰ Kritik yang terdapat pada opini publik mengenai tulisan Allah dan Muhammad sebagai bagian dari desain pakaian menunjukkan bahwa publik dapat memahami simbol-simbol tersebut sebagai bagian dari realitas sakral yang tidak boleh diperlakukan sembarangan. Hal tersebut membuktikan bahwa simbol agama memiliki peranan yang penting dalam membentuk identitas keagamaan seseorang dan harus dihormati dalam konteks budaya dan religius.

Opini publik yang muncul di media sosial juga bisa dianggap sebagai bentuk hierofani yaitu momen ketika sesuatu yang biasa (profan) dianggap sebagai bentuk yang dapat menghadirkan unsur sakral.¹¹ Opini publik yang muncul di media sosial lebih condong kepada bagaimana publik melihat simbolisme di dalam *K-Pop* sebagai hal yang sakral dapat dilihat dari bagaimana saat postingan di media sosial X mengunggah mengenai penggunaan simbolisme agama di dalam *K-Pop* dalam akun *base @starfess*. Banyak dari opini publik dari sudut pandang penggemar yang masih memiliki latar belakang keagamaan, mereka berpendapat bahwa simbolisme agama dalam *K-Pop* tersebut masih tetap memiliki keberlainan sakral meskipun sudah digunakan dalam bentuk karya seni di dunia hiburan. Hal tersebut yang berarti bahwa mereka masih melihat simbol tersebut sebagai sesuatu yang dianggap suci dan tidak boleh diperlakukan sembarangan. Hal tersebut dapat dilihat dari persepsi publik mengenai bagaimana mereka merespon penggunaan pakaian yang berlafadz Allah dan Muhammad sebagai busana panggung. Walaupun mereka menganggap itu hanya sebuah pakaian biasa yang digunakan namun bagi publik yang memiliki latar belakang religius mereka menganggap hal tersebut tidak dihormati kesakralannya.

¹⁰ Ikhbar Fiamrilah Zifamina, “Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade”, dalam *Penangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022).

¹¹ Ikhbar Fiamrilah Zifamina, “Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade”, dalam *Penangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1., (Januari- Juni 2022), h.69-86.

Sementara itu, di industri *K-Pop* sendiri simbolisme agama yang digunakan dalam karya seninya dianggap sebagai elemen estetika atau konsep kreatif. Bukan sesuatu hal yang memiliki dunia spiritual yang harus dihormati. Oleh karena itu, meskipun industri *K-Pop* memperlakukan simbolisme agama sebagai bentuk dari estetika atau konsep kreatif. Namun, sebagian dari publik masih melihatnya sebagai sesuatu yang sakral. Hal tersebut dapat merefleksikan bagaimana hierofani tetap kokoh dalam persepsi masyarakat, meskipun di ranah industri hiburan simbolisme agama tersebut memiliki pergeseran makna.

B. Faktor yang Mempengaruhi Publik Terhadap Representasi Simbolisme Agama di dalam Industri *K-Pop* (*Korean Pop*)

Persepsi publik akan terbentuk ketika sebuah topik tertentu diunggah di media sosial. Media sosial dapat menimbulkan perdebatan dengan massa yang besar.¹² Reaksi dari publik terhadap topik-topik tertentu sangat bergantung pada berbagai faktor seperti konteks topik, platform yang digunakan, serta nilai dan norma yang dianut oleh pengguna media sosial. Seperti halnya faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi publik terhadap penggunaan simbolisme agama di media sosial X.

1. Media Sosial sebagai Pembentuk Persepsi Publik

Media sosial membentuk adanya pola amplifikasi dalam pembentukan opini publik. Media sosial merupakan alat komunikasi penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya untuk pertemanan, tetapi sebagai ruang diskusi yang membentuk konstruksi sosial masyarakat.¹³ Jika topik yang dibahas di media sosial bersifat sensitif atau kontroversial, seperti isu yang berkaitan dengan simbolisme agama dalam budaya populer di *K-Pop*, maka tanggapan dari pengguna media sosial akan cenderung beragam, mulai dari memberikan dukungan, kritik, ataupun perdebatan antar pengguna

¹² Thiyas Tono Taufiq, Royanulloh, Komari, "Tren Hijrah Muslim Perkotaan di Media sosial: Kontruksi, Representasi dan Ragam Ekpresi", dalam *Jurnal Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan*, Vol. 10, No. 2, (2020), h. 355-376.

¹³ Syariful Anam, Royanullah, Thiyas Tono Taufiq, "Ekpresi Sufi di Ruang Maya sebagai Narasi Damai", dalam *Jurnal Esoterik: Jurnal Akhlak dan Tasawuf*, Vol. 7, No. 1, (Juni 2021).

media sosial. Pola interaksi di media sosial sering kali dipengaruhi oleh adanya *dynamika algoritma platform*, yang mana komentar yang paling banyak mendapat respons dapat dilihat dengan berupa *like*, posting ulang, atau balasan yang akan terlihat dan berpotensi untuk membentuk opini publik yang lebih dominan. Oleh karena itu, fenomena-fenomena yang terjadi dapat memperlihatkan bagaimana platform media sosial yang tidak hanya menjadi ruang diskusi, tetapi juga memiliki pengaruh dalam membentuk perhatian dan persepsi publik terhadap suatu isu. Menurut hal tersebut secara tidak langsung algoritma media sosial mengarahkan pada diskusi publik pada topik-topik tertentu yang sedang populer di media sosial.

Selain itu, ada juga beberapa pengguna media sosial yang lebih memilih untuk sekedar mengamati tanpa aktif berpartisipasi mengenai topik yang sedang hangat dibahas. Hal tersebut dikenal dengan *silent readers* atau *lurkers*, namun mereka tetap membentuk persepsi mereka berdasarkan komentar yang mereka baca. Hal tersebut seperti yang dilakukan oleh pengguna @wils dia berpendapat bahwa ia hanya melihat diskusi dan postingan melalui beranda X. Melihat bagaimana pengguna saling memberi komentar satu sama lain di dalam beranda X sehingga dapat dilihat oleh beberapa pengguna.¹⁴ Selain itu, dilihat dari jumlah tayangan pada postingan @starfess postingan tersebut diunggah pada 21 Februari 2024, dengan postingan pertama diunggah dengan memperoleh 2,7 juta tayangan, 5.601 posting ulang, 2.221 kutipan, 33ribu *like*, 937 komentar dan 2.229 markah dalam kurun waktu satu tahun. Sedangkan dalam postingan kedua yang diunggah satu hari pada 22 Februari 2024 setelah postingan pertama diunggah dengan memperoleh 2,5 Juta tayangan, 7.577 posting ulang, 2.110 kutipan, 36rb *like*, 1.972 markah dan 85 komentar dalam kurun waktu satu tahun. Oleh karena itu, dapat dilihat lebih banyak mereka yang hanya menjadi pengamat daripada ikut berkomentar dalam postingan tersebut.

¹⁴ Wawancara dengan akun pengguna media sosial X @wils, pada 10 Februari 2025.

2. Pengaruh Figur Populer

Pengguna yang memiliki pengikut yang besar atau dianggap sebagai *figure otoritatif* dalam komunitas tertentu di media sosial sering kali memiliki dalam menentukan arah diskusi.¹⁵ Dilihat dari akun *@starfess* yang merupakan akun komunitas atau forum yang selalu mengunggah hal-hal mengenai *K-Pop* menjadi pengaruh besar bagi penggemar *K-Pop* dalam membentuk opini publik. Akun yang memiliki pengikut kurang lebih 1 Juta pengikut di media sosial X tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori *agenda setting* tingkat kedua yang mana, hal tersebut menyoroti bahwa bukan hanya isu yang dikendalikan oleh media, tetapi juga bagaimana suatu isu dipersepsikan oleh publik melalui *framing* dan penekanan aspek tertentu dari sebuah topik.¹⁶ Oleh karena itu, persepsi publik dalam berinteraksi di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh pola komunikasi digital dan norma sosial komunitas di media sosial. Tetapi juga bagaimana kepopuleran suatu komunitas digital dalam menyebarkan informasi di media sosial.

3. Latar Belakang dan Motif Opini Publik

Adanya opini publik yang terjadi di media daring tidak jauh dari bagaimana latar belakang mereka dalam memberi opini tersebut di media sosial. Mereka tidak semena-mena memberikan sebuah opini publik atas dasar apapun. Persepsi yang lahir di media sosial pada masa kini tidak lepas dari adanya kemajuan teknologi di era globalisasi menjadikan adanya pergeseran makna simbolisme dalam agama. Beberapa mungkin menyampaikan opini hanya untuk mencari perhatian saja, ada juga mereka yang memang memiliki latar belakang yang berempati mengenai isu ini.¹⁷

¹⁵ Erwan Efendi, Abdilah Taufiqurrohman, Tris Supriadi, Eki Kuswanda, "Teori Agenda Setting", dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7, No. 1 (2023), h. 1715-1718.

¹⁶ Kharisma Nasionalita, "Relevansi Teori Agenda Setting dalam Dunia Tanpa Batas", dalam *MAKNA: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 5, No. 2, (Januari 2015), h. 156-164.

¹⁷ Wawancara dengan akun pengguna media sosial X *@nanas*, pada 10 Februari 2025.

Simbolisme yang dulunya dianggap sebagai hal yang sakral dalam konteks kepercayaan tradisonal namun pada era masa kini akan dipandang sebagai sudut pandang sebagai estetika, filosofis atau bahkan politis. Menurut Mircea Eliade, masyarakat tradisional cenderung membedakan realitas menjadi dua kategori utama yaitu sakral dan profan.¹⁸ Namun bukan berarti kesakralan dalam simbolisme agama akan hilang begitu saja. Dilihat dalam postingan dari akun @katyadunz dalam komentarnya berpendapat

“bro tidak ada orang yang marah karena mereka menggunakan Gereja untuk syuting, tapi apa yang mereka kenakan, properti mereka, gerakan tarian, dll. Semuanya bertentangan dengan kepercayaan yang berlaku. Kenapa kalian semua penggemar melakukan ini? Alih-alih mendidik idola kalian, kalian malah berpura-pura bodoh tentang agama seseorang, mengapa?”

Bisa dikatakan bahwa banyak publik yang memeluk agama tetap mempertahankan makna spiritualnya namun menjadi alat komunikasi yang kuat ditengah masyarakat global yang semakin beragam.¹⁹ Mereka menafsirkan simbolisme agama sebagai suatu pengetahuan dan kepercayaan untuk diorientasikan kepada publik. Namun, dalam konteks dunia modern, pengaruh globalisasi dan modernisasi menjadikan batas antara keduanya menjadi kabur. Hal itu menjadi salah satu faktor adanya persepsi publik yang menganggap simbolisme agama dalam *K-Pop* tersebut sebagai bentuk profan. Sehingga memunculkan persepsi yang berbeda seperti diunggah oleh akun pengguna @maret_moon

“Gereja itu udah populer buat jadi lokasi syuting industri hiburan. Pihak Gerejanya sendiri aja ngijinin buat dipake syuting, lu semua kenapa fokusnya ke Le Sserafim doang yak.” Selain itu dalam postingan akun @emeurveiller *“Unsur agamanya di mana ya? Altarnya pun gak ada tuh ada alkitab, hosti persembahan,*

¹⁸ Mircea Eliade, *Sakral dan Profan*, Nurwato (Terj.), Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru, 2002, h. 45

¹⁹ Eko Punto Hendro, “Simbol: Arti, fungsi, dan Implikasi Metodologisnya”, dalam *ENDOGAMI: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, Vol. 3. No. 2, (Juni 2020), h. 158-165.

meja altar pun gak ada, terus penistaannya dimana? Unsur agamanya dimana? Emang mau ngehate aja. Terus ngapain majang foto misdinar di situ sedangkan di mv gak ada.”

Pendapat tersebut merupakan pendapat dalam bentuk profan yang tidak menganggap bahwa simbolisme agama yang ada di video musik tersebut merupakan hal yang sakral. Selain adanya pengaruh globalisasi di masyarakat adanya media sosial juga memainkan peranan yang penting dalam membentuk reaksi publik terhadap penggunaan simbol agama di *K-Pop*. Ketika sebuah konsep dalam *K-Pop* menampilkan sebuah unsur keagamaan. Kemudian dilihat oleh penikmat konsep *K-Pop* dan memiliki kejanggalan mereka akan mendiskusikannya mengenai kejanggalan tersebut. Menjadikan topik yang diangkat tersebut dengan cepat melesat menyebar melalui media sosial.

4. Peran Agenda Setting

Penyebaran topik di media sosial di dasari dengan *agenda setting* yaitu di mana media menjadi peran yang penting dalam menetapkan agenda dari masyarakat yang terdampak dari informasi yang berada di dalam media massa tersebut.²⁰ Isu yang diangkat oleh publik di media sosial yaitu simbolisme agama dalam *K-Pop* menjadi perbincangan karena dipengaruhi oleh tahapan untuk menjadi sebuah *agenda setting* yaitu

- a. pertama adalah agenda media, tahapan pertama yaitu adanya proses utama topik tersebut dibentuk.²¹ Topik *K-Pop* ini dibentuk melalui postingan pada akun *@starfess* pada tanggal 21-22 Februari 2024 dan 29 November 2024, serta pada akun *@winterbalsa* unggahan pada 27 November 2024. Hal tersebut membentuk agenda media yang kemudian membentuk topik yang dibahas di media sosial X.

²⁰ Elfi Yanti Ritonga, “Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi”, dalam *Jurnal Simbolika*, Vol. 4, No. 1, (2018), h. 32-41.

²¹ Erwan Efendi, Abdilah Taufiqurrohman, Tris Supriadi, Eki Kuswanda, “Teori Agenda Setting”, dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7, No. 1 (2023), h. 1715-1718.

- b. Tahapan kedua yaitu interaksi agenda media dan agenda publik yaitu di mana media sosial menjadi wadah dalam berinteraksi dengan adanya topik-topik yang diangkat sebelumnya. Kemudian topik menjadi ramai karena adanya sensitivitas yang terdapat di dalamnya yaitu berupa simbolisme agama.
- c. Tahapan terakhir yaitu interaksi agenda publik dan agenda kebijakan yaitu adanya proses perumusan kebijakan publik yaitu di mana suatu topik tersebut dianggap penting dalam suatu kelompok untuk dibahas. Simbolisme agama dianggap penting untuk dinaikkan menjadi suatu diskusi penting di media sosial. Publik melakukan kebijakan tersebut karena dianggap penting dengan menaikkan tagar (#) tagar yang digunakan dalam menaikkan topik simbolisme agama yaitu *#LESSERAFIM_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CATHOLIC* dan *#HYBE_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CATHOLIC* untuk memberitahukan kepada publik bahwa topik ini harus diperlihatkan karena memiliki sensitivitas terhadap suatu kepercayaan.

Adanya pola interaksi yang terjadi di media sosial tersebut yang menciptakan wacana yang lebih luas, di mana beberapa pihak mungkin menganggap penggunaan simbolisme tersebut sebagai bentuk kreativitas sementara yang lainnya melihat sebagai bentuk tindakan yang tidak menghormati nilai-nilai kesakralan. Selain itu, kecepatan dalam penyebaran informasi di media sosial membuat opini publik lebih mudah merambah dan dipengaruhi, baik oleh kelompok yang memiliki kepercayaan atau kelompok penggemar *K-Pop*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Persepsi publik terhadap penggunaan simbolisme agama dalam industri hiburan *K-Pop* (Korean Pop) telah menunjukkan bahwa topik yang beredar di media sosial ini menjadi pembahasan yang cukup sensitif di media sosial. Misalnya penggunaan altar Gereja serta simbolisme agama Katolik dalam musik video *easy* oleh *Le Sserafim* dan juga penggunaan busana bertulisan Allah dan Muhammad telah memicu reaksi yang beragam di kalangan penggemar *K-Pop*. Reaksi yang beragam tersebut mulai dari kritik keras terhadap penekanan untuk menghormati sakralitas simbolisme agama, kritik terhadap perusahaan/agensi, menyuarakan aksi untuk melakukan tindakan untuk dinaikkannya topik tersebut supaya didengar dan dilihat oleh pengguna lain, bahkan hingga adanya pembelaan-pembelaan bahwa unsur tersebut hanya bagian dari estetika seni dan sudah banyak digunakan oleh industri lain. Keberagamaan publik berperan membentuk persepsi mengenai penggunaan simbolisme agama di dalam *K-Pop* dianggap sebagai bentuk sakral yang harus dihormati atau sekedar elemen estetika tanpa memiliki makna spiritual.
2. Faktor-faktor seperti adanya pengaruh globalisasi dan *agenda setting* di media sosial yang juga mempengaruhi serta membentuk wacana publik mengenai simbolisme agama di dalam *K-Pop*. Adanya algoritma dan interaksi antar pengguna media sosial lainnya yang dapat memperbesar isu dengan sangat cepat, dan juga dapat membentuk bagaimana persepsi publik dibentuk, diperkuat dan diarahkan dalam konteks digital. Selain itu, adanya era globalisasi yang menjadikan adanya pergeseran makna simbolisme agama. Simbolisme yang dulunya dianggap hal yang sakral dalam konteks tradisional namun, karena adanya era globalisasi tersebut bisa saja dipandang sebagai sudut pandang yang berbeda. Globalisasi juga berperan dalam membentuk

reaksi publik terhadap penggunaan simbol agama di *K-Pop*. Oleh karena itu, perbincangan publik mengenai simbolisme agama di dalam dunia hiburan *K-Pop* tidak hanya mencerminkan bagaimana perdebatan mengenai representasi budaya, namun mengungkapkan simbol sakral dapat dihadirkan dan dimaknai dalam era globalisasi dan era modern.

B. Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menyikapi fenomena penggunaan simbolisme agama dalam industri *K-Pop* serta persepsi publik di media sosial sebagai berikut:

1. Bagi para pengguna media sosial khususnya penggemar *K-Pop*, diperlukan untuk memiliki pemahaman yang lebih kritis terhadap isu-isu yang berkaitan dengan simbolisme agama dalam industri *K-Pop* ini. Sebelum berpendapat mengenai isu tertentu, pengguna diharapkan bisa mencari informasi yang lebih mendalam sebelum diutarakan. Hal tersebut dapat menghindari kesalahpahaman serta dapat memastikan bahwa kritik benar-benar disampaikan secara fakta. Selain itu, kepada pengguna media sosial diharapkan dalam menyampaikan kritik diharapkan menyampaikan pendapatnya dengan bahasa yang sopan. Hal tersebut bertujuan untuk keberlangsungan suasana yang kondusif. Pengguna media sosial diharapkan juga untuk berperan sebagai agen dalam menyebarkan informasi yang lebih akurat. Maka dari itu, masyarakat dapat semakin memahami konteks dari penggunaan simbol agama di dunia hiburan *K-Pop*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan bahan acuan dan dasar untuk penelitian selanjutnya mengenai simbolisme agama dan persepsi publik. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih menfokuskan terhadap apa yang akan diteliti. Selain itu juga peneliti harus memahami mengenai fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literature yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti. Serta peneliti selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan ketelitiannya mengenai penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afisah, F. H. dkk. (2025). "Agenda Setting *Platform Aniesbubble* dalam Mempengaruhi Opini Publik Pada Pemilihan Presiden 2024". *Journal of Indonesian Social Studies Education*. Vol. 3, No. 1
- Agus Tri Haryanto. *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diakses tanggal 29 September 2024. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ajenk Rama. Pobela.com. *Syuting di Gereja mv easy Le Sserafim*. Diakses Pada Tanggal 16 Oktober 2024. <https://www.popbela.com/career/working-life/ajenk-rama/syuting-di-Gereja-mv-easy-le-sserafim-dikecam-umat-kristiani?page=all>
- Anam, S. Royanullah., Taufiq, T. (2021). "Ekpresi Sufi di Ruang Maya sebagai Narasi Damai". *Esoterik: Jurnal Akhlak dan Tasawuf*. Vol. 7, No. 1.
- Cindy Mutia Annur. Databoks.katadata.co.id. *Survei jakpat music K-Pop lebih disukai perempuan ketimbang laki-laki*. Diakses pada 30 September 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-jakpat-musik-K-Pop-lebih-disukai-perempuan-ketimbang-laki-laki>
- CNN Indonesia. *Indonesia jadi negara dengan K-Popers terbesar di twitter*. Diakses Pada 15 Februari 2025 <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-K-Poper-terbesar-di-twitter?utm>
- Efendi, Erwan. dkk. (2023). "Teori Agenda Setting". *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol. 7, No. 1.
- Egsaugm. *Tren budaya K-Pop di Kalangan remaja Indonesia BTS Meal hingga Fanatisme*. Diakses Pada 25 Desember 2024. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-K-Pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/>
- Eliade, Mircea. (1959). *The Sacred and the Profan: The Nature of Religion*. Translated by Willard R. Trask. Harcourt Brace Jovanovich,
- Eliade, Mircea. (2002). *Sakral dan Profan, Nurwato (Terj.)*. Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru.
- Etikasari, Yulia. (2018). "Kontrol Diri Remaja Penggemar *K-Pop (K-Popers)* (Studi Pada Penggemar *K-Pop* di Yogyakarta)". *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*. Vol. 4, No. 3.
- Fatchan, Ach. (2015) *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Etnografi dan Etnometodologi untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Fauziah, R., Kusumawati, D. (2015). "FANDOM *K-POP* DAN MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest

- Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie24)". *Jurnal Komunikasi Massa*. Vol 1.
- Feroza, C., Misnawati, D. (2020). "Penggunaan Media Sosial Intsagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan". *Jurnal Inovasi*. Vol 14, No 1.
- Gustam, R. R. (2015). "Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer *Korean Pop* di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan". *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 3, No. 2.
- Hendro, E. P. (2020). "Simbol: Arti, fungsi, dan Implikasi Metodologisnya". *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*. Vol. 3. No. 2.
- Ida, Rachmah. (2017). *Budaya Populer Indonesia: Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Jannah, M., Sari, N., Fitri, A., (2023). "Hubungan *Worship* dengan Harga Diri Pada Komunitas Penggemar *K-Pop*". *Pinang Masak Nursing Journal*. Vol. 2, No. 2.
- Joan Imanuella. Media Indonesi. *Apa itu fandom? Berikut Daftar 11 Fandom K-Pop Terbesar di Dunia*. Diakses pada 15 Februari 2025. <https://mediaindonesia.com/humaniora/597776/apa-itu-fandom-berikut-daftar-11-fandom-K-Pop-terbesar-di-dunia>
- Kapanlagi.com. *Yujin Kepler dan Badvillain*. Diakses pada 5 Januari 2025. <https://www.kapanlagi.com/foto/beritafoto/korea/133018yujin-kepler-dan-badvillain-20241130-003-non-fotografer-kly.html>
- Khairil, M., Yusaputra, M., Nikmatusholeha. (2019) "Efek Ketergantungan Remaja *K-Popers* Terhadap Media Sosial di Kota Palu". *Jurnal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM)*. Vol 4, No 1.
- Kumparan*K-Pop*. *Fanatisme Fans K-Pop*. Diakses Pada 26 Desember 2024. <https://kumparan.com/kumparanK-Pop/fanatisme-fans-K-Pop-candu-dan-bumbu-remaja>
- Malik, A., Astuti, M., Putri, L. (2021). "Tindakan Sosial Penggunaan Simbol Agama dalam Poster Kampanye Legislatif Tahun 2019 di Provinsi Banten". *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 4, No. 1.
- Manaf, M, A., (1996). *Sejarah Agama-Agama*. Jakarta: Raja Persada.
- Mirza Miftahun Ni'amah. Diakses Pada 2 Januari 2025. <https://almizan.uin-suka.ac.id/id/kolom/detail/172/penistaan-agama>
- Mohammad Abduh, Wolipop. *Le Sserafim dikritik syuting di Gereja Membernya Pakai Gaun Seksi di Altar*. Diakses pada 5 Januari 2025. <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-7207320/le-sserafim-dikritik-syuting-di-Gereja-membernya-pakai-gaun-seksi-di-altar>

- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nabilah Nur Alifah Goodstat. Diakses pada 15 Februari 2025. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-K-Pop-terbanyak-di-dunia-6w71d?utm>
- Nama pengguna @wils. Pengguna Media Sosial X. Wawancara pada 10 Februari 2025.
- Nasionalita, Kharisma. (2015). "Relevansi Teori Agenda Setting dalam Dunia Tanpa Batas". *Makna: Jurnal Ilmiah Komunikasi*. Vol. 5, No. 2.
- Nasurullah, Rulli. (2022). *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbisa Rekatama.
- Pandrianto, Nigar. dkk. (2023). *Budaya Pop: Komunikasi & Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pengguna @nanas. Pengguna Media Sosial X. Wawancara pada 10 Februari 2025
- Pratidina, N. D., Mitha, J. (2023). "Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: *studi literature*". *JIUBJ: Jurnal Ilmiah Univeristas Batanghari Jambi*. Vol 23, No 1.
- Putri, N., Wulandari, R., (2022) "Penerapan Simbolis dalam Elemen Keagamaan pada Konsep "Nature Dramatic" di Kantor Kementerian Agama Kota Bekasi". *Jurnal Patra*, Vol. 4, No 2.
- Raharjo, B., Dahliana, Y. (2024). *Kritik Terhadap Desakralisasi Kalimat Tayyibah (Analisis Surat At-Taubah Ayat 65-66 Perspektif Tafsir Al Misbah)*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Renita, D., Purwandari, D., Istiqomah, N., (2024). "Bentuk Interaksi Parasosial pada Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial X". *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*. Vol. 2 No. 3.
- Ritonga, E. Y. (2018). "Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi". *Jurnal Simbolika*. Vol. 4, No. 1.
- Shabira, F., Habibah, A., Irwansyah. (2021). "Agenda Setting: Eksplorasi pada Komunikasi Massa". *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*. Vol. 1, No. 1.
- Shafwa, A., Sudrajat, A. (2023). "Analisis Modernisasi Budaya K-Pop Terhadap Kehidupan Sosial Mahasiswa Kota Surabaya". *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. Vol. 25.
- Solikhati, Siti. (2017). "Simbol Keagamaan dalam Islam dan Ideologi Televisi". *Islamic communication Journal*. Vol 2, No 2.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suryani, N. P. E. (2014). "Korean Wave Sebagai Intrumen Soft Power untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan". *Jurnal GLOBAL*. Vol. 16, No 1.

- Takdir, Mohammad. (2023). *Taoisme Tentang Harmoni Yin dan Yang: Studi kritis atas Pemikiran Lao Tzu*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Taufik, Muhammad. (2021). "Membaca Simbol dalam Teks Agama dengan Semiotika". *Religi: Jurnal Studi Agama-Agama*. Vol. 17, No. 02.
- Taufiq, T., Royanulloh, Komari. (2020). "Tren Hijrah Muslim Perkotaan di Media sosial: Kontruksi, Representasi dan Ragam Ekpresi". *Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan*. Vo. 10, No. 2.
- Theo, Yohanes. (2022). "Mircea Eliade dan Pemulihan Kekudusan". *Sapientia Humana: Jurnal Sosial Humaniora*. Vol. 2, No. 2.
- Valenciana, C., Pudjibudojo, J. (2022). "Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia". *Jurnal Diversita*. Vol. 8, No 2.
- VarelladevandkaA., Tri A. Kompas.com. *Sejarah K-Pop*. Diakses pada 25 Desember 2024. <https://www.kompas.com/stori/read/2023/03/17/150000579/sejarah-K-Pop-idol-dari-era-changga-hingga-ketenaran-blackpink?page=all>
- Wahyuastri, E., Imron, A. (2014). "Pola Interaksi Simbolik Pecinta K-Pop dalam Komunitas Korean Lovers di Surabaya (KLOSS)". *Jurnal Paradigma*. Vol 02, No 01.
- Wardani, A., Aurellio, K., Rizqita, C., (2023). "Penggunaan Simbol Agama yang Membentuk Stereotip dari Persepsi Masyarakat". *Moderasi: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*. Vol. 1, No. 2.
- Wati, R. Rizkillah, R. (2021). "Pengaruh Religiusitas terhadap Kesejahteraan Subjektif pada Keluarga Ibu bekerja Informal Selama Pandemi Covid-19". *JKKP Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan*. Vol. 8, No. 02.
- Weismann, Ivan Th J. "Simbolisme Menurut Mircea Eliade". *Jurnal Jaffray*. Vol. 2, No. 1.
- Zahra, F., Mustaqimmah, N., Hendra, M., (2020). "Kekuatan Media Digital Pada Pembentukan Budaya Populer (Studi pada Komunitas Moarmy Pekanbaru)". *Kounikasiana: Journal Of Communication Studies*, Vol. 2, No. 2.
- Zahra, Sabila. (2019). *Penggemar Budaya K-Pop (Studi Mengenai Ideologi Budaya K-Pop pada Fandom ICONIC di Kota Surabaya)*. Skripsi Universitas Airlangga.
- Zaini. "Dinamika Perkembangan Musik K-Pop dalam Perspektif Industri Budaya". *Seminar Nasional Budaya Urban: Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perpektif Ilmu sosial dan Humaniora: Tantangan dan Perubahan*, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Zifamina, Ikhsan F. (2022). "Yang Sakral, Mitos, Dan Kosmos: Analisis Kritis atas Fenomenologi Agama Mircea Eliade". *Penangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, Vol. 6. No. 1.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Simbolisme agama dalam MV *Easy* oleh *Le Sserafim*



2. Postingan media sosial dari akun @starfess di media sosial X



-star tolong temen2 bisa bantu tag agensi dan diingetin. karena jujur ini udah parah penistaannya. unsur keagaaman disini keliatan dan jadinya melenceng jauh. tolong agensi kpop stop pake unsur agama jadi bahan comeback idol 🙏🙏🙏



14:11 · 21 Feb 24 · 2,7jt Tayangan

5.599 Posting ulang 2.222 Kutipan 33rb Suka

2.229 Markah



-star mau minta tolong banget jangan di hype yaa cb le sserafim kali ini, biar agensinya sadar kalo yang kaya gini tu ga bener. kalo masih di st73am/v0t3 itu malah nguntungin agensinya dan mikir masalah kaya gini tuh sepele



1:22 · 22 Feb 24 · 132rb Tayangan

794 Posting ulang 52 Kutipan 3.806 Suka

106 Markah

3. Data Komentar dan postingan X mengenai topik Simbolisme agama dalam MV *Easy* oleh *Le Sserafim*

Komentar-komentar akun @starfess

1. @karaopie (dalam balasan @starfess): “gue tuh bingung konsep mereka buat mv di Gereja trus ngedance pake baju terbuka buat apa? Itu tempat suci buat ibadah loh, iya tau mereka ateis tapi ya masa gabisa ngehargain agama orang lain seengaknya tau lah apa yang boleh dan engga”
2. @banyayin: “gue bukan umat kritiani, tapi plis riset dulu lah jangan bawa-bawa agama orang gini, mau staffnya gak punya agama kek apa kek woy, ini hal sensitif”. (dibalas oleh @tae30apo): “yes, dan jangan karena yang produksinya orang luar juga jadi agensi setuju-setuju aja. Asli ini udah kaya aliran sesat anjir kalo liat mvnya jadi kaya gimana gitu.
3. @tosdle: “ayo yang non fans jangan cuman ngehujat doang tapi ikut mass email ke soumu dan hybe, dan fandom kkta gak segede itu plus fans inter bodoamatan sama masalah ini.
4. @mambakwandik: “plis jangan normalization agama cuman buat konsep ‘aesthetic’, church bukan hanya sebagai simbol tapi itu tempat sakral ibadah, kemarin ada album grup kpop yang mirip al-quran aja udh dibikin trigger banyak orang, ssera dari agensi besar ga mungkin ga riset hal bare minimum gini.
5. @drakksen: “buat fansnya coba belajar dari kasus idol lain yuk, makin ditutupin malah makin besar. Jangan malah delvote dan nyalahin yang ngirim.
6. @MeutSfr: “baru banget tadi nonton mvnya sebelum liat menfess ini. Dalem hati bergumam. “ini kan Gereja tapi di mv ada lambing matanya yang mana erat kaitannya dengan iluminati. Tapi mikir ini mungkin fans jaman sekarang punya pemikiran dan teori lain jadi gak ramai diomongin hal ini. Eh akhirnya ada yang speak up.

7. @ATZ8M1T: “Teman-teman kpopers yang Katolik pasti tau gambar-gambar ini jadi mohon banget ya. Kita juga lagi dalam masa prapaskah (puasa dan pantang) dalam masa pertobatan. Mau marah juga harus di sabar-sabarin ini hari rabu juga lagi pantang. Buat yang mau tau liat gambar ini (gambar digantinya logo hati roh kudus dengan logo Le sserafim)
8. @jukijukiJJK1: “anti Christ kah? To be honest aku pernah baca buku sekitar 15 tahun yang lalu tentang kpop yang memang sengaja pake simbol antichrist buat propaganda ke anak-anak muda gini dan plis jangan belain! Mereka ga se-innocent itu”.
9. @foryouuxh: “mau itu Cuma set doang bukan di Gereja, tapi tetap aja gak pantes suasana Gereja di main-mainin.”
10. @aliceworried: hati-hati, jangan normalisasi hal buruk! Namanya mau buat gebrakan baru itu, normalisasi hal yang nggak biasa. tapi, normalisasinya kaya wanita identik pakai rok. Kamu wanita pakai celana dalam. Biasanya sekolah pakai sepatu hitam, kamu pakai sepatu warna warni. Bukan dengan SARA.”
11. @nomuheexx: “to be honest, kpop sekarang aneh ngikut kebarat-baratan lagu aneh hip-hop dan berantakan, baju makin seksi padahal member masih minor, apa-apa western semenjak ngikutin kpop akhir-akhir ini semakin aneh lagu-lagunya dan banyak yang nistain agama karena kebarat-baratan itu.”
12. @lubleeypiee: “agensi kalo punya artis terkenal bukannya makin pinter malah makin tidak berakal, alias tidak peduli apapun selain bikin artisnya terkenal. Source musik kebanakan dosa di jaman dulu dah lu. Banyakin tobat dah”
13. @pengabdi_wendy: “bukan fansnya tapi ini penistaannya di mananya ya? Bukannya itu kaya konsep aja” (dijawab akun cuman demen sama EXO “gw yang muslim aja litany miris, parah sih kalo kayak gini masih dinormalisasi. Masuk penistaan itu rumah ibadah, simbol keagamaan, disandingkan dengan simbol iluminati aja udah aneh yak. Bagi gue sih ga tau dah bagi lo pada makin aneh dunia” Dan dibalas balik oleh @pengabdi_wendy: “gaada yang

normalisasi btw, Cuma nanya aja soalnya terlalu merhatiin detailnya juga. Kalo ternyata penistaan gw aja deh”

14. @junghaeino: “hybe (perusaan yang menaungi le sserafim) sok western ih”
15. @baelovely13: “aku sebagai umat muslim aja ga terima kalo tempat ibadahku disalahgunakan apalagi ini.”
16. @hata5671: “setelah gw melihat ini, gw marah karena dia melakukan yang tidak sopan di Gereja, apalagi malah menginjak altar dan tabernakel secara sembarangan padahal itu tempat suci. Hadehhh.”
17. @komorobit: “asli deh harus sadar agensinya kalo konsep ini tuh salah banget.”
18. @apamengapabagaimana: “kalo agensinya ga merespon, report aja mvnya aja biar tau rasa dihapus youtube.”
19. @caramellcakey: “keknya agak susah. Internasional fans pada ga peduli agama”
20. @kakak iparnya injang: “yang masih penasaran sama MV nya bisa dilohat di patform lain jangan di youtube. Karena kalo kalian nonton disana sama aja kalian streaming dan menaikkan views.”
21. @rjekys: “kenapa kok hastagnya ga trending ya?”
22. @emelamine9: “padahal masih banyak tempat ibadah bagus buat bikin MV, harus banget gitu gini?”
23. @pcymalik: “kalo udah fans keknya bakal susah deh buat ga hype, wong dikasih tau di base aja pada di delvote”
24. @fltmzl: “para satanic sibuk ngebela”
25. @_chaesalestyn: “aduh mau koment tapi aku minoritas. Wkwkwk. Tapi kayaknya ga ngaruh deh, karena kek ya bodoamat. Disini bisa di bilang antikritikus? Ya bsa jadi, tapi ya biarin lah.”

Persepsi publik

1. @aurea_mone (balasan dari akun @myungcheolie): “idih gak usah sok jadi paling bener deh. Film bokep dengan konsep jilbab-jilbab atau Nun, aksesoris

yang lo bilang hanya sekedar aksesoris noh dipake. Mungkin bapak kau juga nonton, sok paling bener. Film bo*e* dsb lo kemana? Film-film, lagu-lagu yang syuting di Gereja tsb lo kemana?

2. @emeurveiller: “unsur agamanya di mana ya? Altar pun gak ada tuh di alkitab, hosti persembahan, meja altar pun gak ada, ornament kekristenan juga gak ada. Terus penistaannya di mana? Unsur agamanya di mana? Emang mau ngehate aja ini. Terus ngapain majang foto misdinar disitu sedangkan di mv aja gaada”.
3. @LSRM_SUPP_TEAM: “in the easy Mv, the part of the church is ‘immanuel Presbyterian church’ in California. This church was used in multiple MV like Helena by My Cehmical romace, Tv Show and movie like Amazing Spide-Man, sister act 2, Leggali Blonde, John Wick, Charmed, Dynastie, X files. The church’s sanctuary is used as a concert venue for performande ranging from liturgical dramas to artists such as Ray La Montagne, Conor Obert, hozier, Jenny Lewis, an Echp and The Bunnymen.”
4. @fxmario: “jadi gue liat twt soal le sserafim yang MV nya di Gereja terus pake simbol-simbol Katolik, gue sih litany biasa-biasa aja. Trus ada yang reply: umat Katolik musti marah. Lahh provoator lu?”
5. @maret.moon membalas @starfess: “Gereja itu udah populer buat jadi lokasi syuting industri hiburan, pihak Gerejanya sendiri aja ngijinin buat dipake syuting, lu semua kenapa fokusnya ke Le sserafim doang yak.”
6. @artimancies: “rather than Directly adopting binlical themes, gue malah ngeliatnya thereheavily insipered by Baz Luhrmann.s 1996 “Romeo+Juliet. I would know because Halsey made a whole concept album so very Heavily inspired by it. The neon light was what give it away.”
7. @myucheolie (membuat thread): “karena kena delvote beberapa kali di base jadi gue disini. Tolong banget agensi kpop stop pake unsur keagamaan buat property artis lo. Ini mv terbaru le sserafim judulnya easy. Lagunya enak tapi mvnya ampas. Altar yang lo pake buat banner, tambourine, twirling, dll asala

memuji dan memuliakan nama Tuhan itu wajar, tapi kalo dipake goyang begituan gak dulu.”

8. @katyadunz: “bro no one mad bcs the use the church to shoot but the’re wearing, their pros, the dance moves etc are all conflicting with prevailing beliefs. Why are you all fans do this? Instead of educating you all faves and the company, you all playing dumb about someone’s religion. WHY.”
9. @chocokookies_: “agama apapun, jangan berhenti menyuarakan ini #LESSERAFIM_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CHATOLIC.
10. @devdvys: #LESSERAFIM_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CHATOLIC, #HYBE_SOUMUSIK_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CATHOLIC, #TAKEDOWN_THE_MV_EASY.
11. @viiovion: “tempat ibadah, alat sakral dipake, bahkan logo diganti masih aja ada yang ngebela, idolmu buka Tuhan. LESSERAFIM_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CHATOLIC, #HYBE_SOUMUSIK_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CATHOLIC, #TAKEDOWN_THE_MV_EASY.”
12. @pringlesudon: #LESSERAFIM_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CHATOLIC, #HYBE_SOUMUSIK_APOLOGIZE_TO_CHRISTIAN_CATHOLIC, #TAKEDOWN_THE_MV_EASY.

4. Yujin Le Sserafim dan Ina BAdvillain menggunakan pakaian berlafadz Allah dan Muhammad



5. Postingan media sosial X mengenai Yujin Le Sserafim dan Ina Badvillain menggunakan pakaian berlafadz Allah dan Muhammad





6. Data Komentar dan postingan X mengenai topik Simbolisme agama dalam pakaian yang dikenakan oleh Yujin Kep1er dan Ina Badvillain

@ayam aja happy masa kamu nggak

"Hah!? Ada Muhammad nya cuyy. Gue berhijab aja ga gue pake tuh baju ada tulisan begitu. Dan skrng lu umbar aurat make nama orang yg berkali2 gue sebut pas ibadah!!!!"

@san || jual pulsa & apk premium

"mending serang designernya atau brand baju itu, soalnya idol kan pake baju itu disuruh agensy ya dan udh di atur. mereka pun kurang pengetahuan karena di Korea, muslim itu minoritas makanya mereka ga tau sama sekali bukan karena pengen huru hara."

@Tii (@UareDestinyy)

"Kalo tulisannya ny arabic biasa yg artinya ga ada unsur islam ya silahkan, ga ada masalah. Jaman udah canggih gini kenapa pada pura2 bodoh ya, sebelum

pakai cari tau dulu kalo emg gatau apa2. Siapa tau tulisannya ada yg terkait sejarah kelam jaman dulu atau menyangkut agama lain."

@행복한 Person (@jaeimseo_)

"Pernah ada yang bilang, 'Koreans live in their own bubble'. Mereka cuma peduli sama isu di negara mereka. Isu mancanegara ga begitu berarti buat mayoritas mereka.

Whether it's about humanity, politic, social or religion issue, they don't care."

@cutiepie (@shaforren)

"Orang muslim aja gabisa pake baju atau kalung yg ada tulisan Allah, Ka'bah juga cuma di sejadah, berani benar designernya bikin begituan."

@Vivi (@Sovia_Ertanti19)

"Ya Allah sedih banget, sejelas itu tulisan Allah dan Muhammad."

@Haura (@gyuticky21)

"Kalo mau gaet fans plis jangan pake cara kek gini, siapa pun itu mau bg atau gg. Gaada yg mau stan, mau sebagai apapun musiknya."

@Potter (@LoumieCalv)

"Sampe ada nama allah :("

@Rid✧ (@birthdayboy1306)

"Segitunya banget grup sepi, cara lu kotor banget asli menjijikan."

@aiue (@jeongwooscent)

"Ini grup kan emang bermasalah dari day 1, masih ada yang demen aja udah aneh wkwkwkw."

@kyyyaaaa (@kyracelle)

"upp!!semoga rameee jangan ada yang tutup mata."

@ayra (@cheezevla)

"udahlah nugu, caper lagi ewhhh."

@rui. (@hiiruann)

"boycott aja uda."

@rara (@lovyra_)

"Ya Allah gini amat promosinya melenceng bgt."

@sabinaa (@aarrbiii)

"ada gila gila nya ini, atur tanggal klarif dan permintaan maafnya."

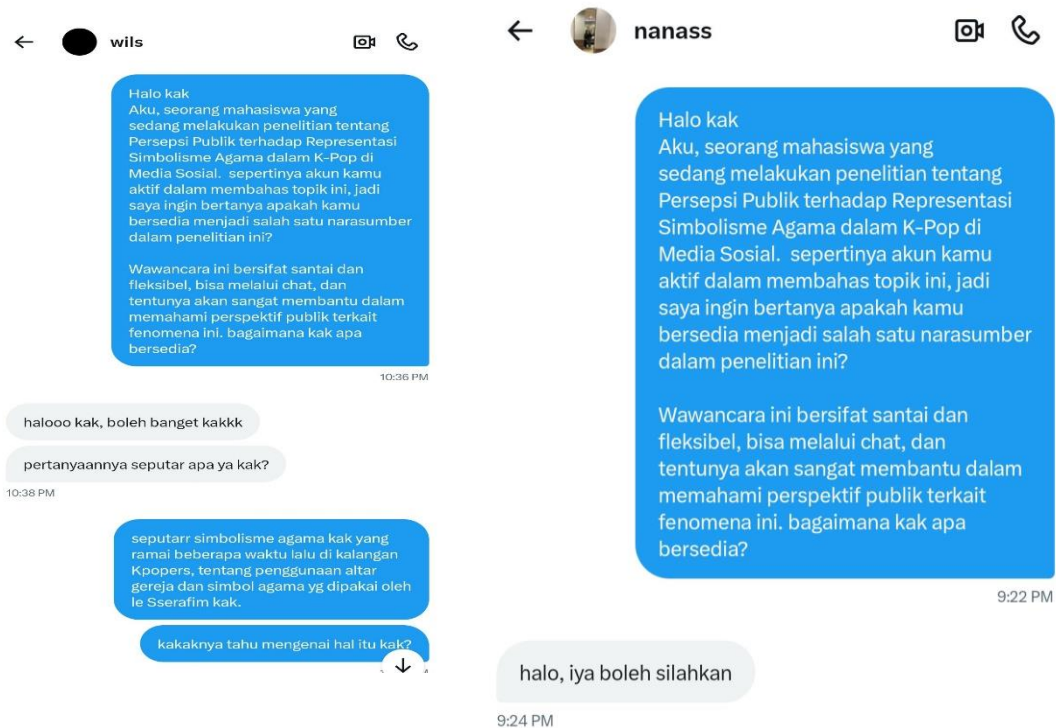
@Kak_up (@kak_up)

"dia bukan cuma harus minta maaf ke fans nya tapi HARUS MINTA MAAF KE SEMUA UMAT MUSLIM, the real BAD VILLAIN"

@Mile (@xmignonette)

"maaf tolong dipertimbangkan, ini serius"

7. Wawancara dengan akun pengguna @wils dan @nanas



8. Pertanyaan wawancara

- a) Apakah kamu pernah mendengar mengenai isu simbolisme agama dalam kpop, menurutmu apa pendapatmu mengenai isu tersebut, apakah kamu tertarik terhadap isu tersebut?

- b) Bagaimana anda melihat simbolisme yang digunakan dalam konten kpop tersebut sebagai umat beragama? Apakah anda melihat hal tersebut sebagai bentuk budaya, estetika, atau memiliki makna yang dalam?
- c) Apa tanggapan anda mengenai reaksi publik dari isu tersebut? Apakah ada perbedaan persepsi dari pengguna media sosial yang mendiskusikan isu tersebut?
- d) Bagaimana peran media sosial berpengaruh terhadap pembentukan persepsi publik terhadap isu tersebut.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Aura Putri Salsabilla

Tempat & Tanggal Lahir : Pemalang, 23 Maret 2004

Alamat : Desa Kendayakan RT 03 RW 01, Kecamatan Warureja,
Kabupaten Tegal, Jawa Tengah.

Email : aura.putrisalsabilla23@gmail.com

Riwayat Pendidikan : 1. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. SMAN 1 Pemalang
3. SMPN 3 Pemalang

Riwayat Organisasi : Anggota Pengurus OSIS SMPN 3 Pemalang (Periode
2015-2016)
Wakil Ketua Dewan Penggalang SMPN 3 Pemalang
(Periode 2016-2017)