

Analisis Nilai KeIslaman tentang Hadits Tasyabbuh dalam Perspektif Gen Z

***¹Tamimatun Nihayah, ²Nasrulloh**

^{1,2}Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

Email: [1tamimatunnihayah03@gmail.com](mailto:tamimatunnihayah03@gmail.com)

Abstract

The rise of Korean popular culture (K-Pop) has become a significant part of the digital lives of Muslim Generation Z in Indonesia, functioning not only as entertainment but also as a medium for self-expression and cultural identity formation. However, this engagement with global culture raises questions regarding Islamic value boundaries, particularly in relation to the hadith on tasyabbuh, which cautions against imitating specific groups. This study aims to analyze how Muslim Gen Z understands the relevance of the tasyabbuh hadith and how they negotiate religious values with their identity as K-Pop fans. Using a quantitative survey design, data were collected through an online questionnaire distributed via purposive and snowball sampling to 35 Muslim respondents aged 17–25. Descriptive statistics were employed to map patterns of cultural consumption, hadith comprehension, and religious attitudes. The findings reveal that K-Pop consumption among Muslim Gen Z is selective, with most respondents viewing it as a neutral form of entertainment that does not interfere with religious practices. Their interpretation of the tasyabbuh hadith tends to be contextual, distinguishing between imitation in ritual matters and imitation in general cultural practices, leading them to conclude that engaging with K-Pop does not constitute prohibited imitation. Furthermore, respondents demonstrate strong moral filtering mechanisms and uphold religion as a primary boundary in interacting with popular culture. Thus, the study concludes that Muslim Gen Z's engagement with K-Pop represents a moderate identity negotiation that remains rooted in Islamic values.

Keywords: *K-Pop, Generation Z, Tasyabbuh, Muslim Identity*

Abstrak

Fenomena budaya populer Korea Selatan (K-Pop) telah menjadi bagian signifikan dalam kehidupan digital Generasi Z Muslim di Indonesia, tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai medium ekspresi diri dan pembentukan identitas. Namun, keterpaparan terhadap budaya global ini menimbulkan pertanyaan terkait batas nilai Islam, terutama berkaitan dengan hadis tasyabbuh yang menekankan larangan menyerupai kelompok tertentu. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemahaman Gen Z Muslim terhadap hadis tasyabbuh serta cara mereka menegosiasikan nilai keagamaan dengan identitas sebagai penggemar K-Pop. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain survei, data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebar menggunakan teknik purposive dan snowball sampling kepada 35 responden Muslim berusia 17–25 tahun. Analisis deskriptif digunakan untuk memetakan pola konsumsi budaya, pemahaman hadis, dan sikap keberagamaan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi K-Pop berlangsung secara selektif, dengan mayoritas responden memandangnya sebagai hiburan netral yang tidak mengganggu praktik keagamaan. Pemahaman terhadap hadis tasyabbuh cenderung kontekstual, dengan perbedaan jelas antara penyerupaan dalam aspek ritual dan budaya umum, sehingga keterlibatan dalam K-Pop tidak dianggap sebagai pelanggaran syariat. Selain itu, responden menunjukkan mekanisme penyaringan moral yang kuat dan menjadikan agama sebagai batas utama dalam berinteraksi dengan budaya populer. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan Gen Z Muslim dalam K-Pop merupakan bentuk negosiasi identitas yang moderat dan tetap berakar pada nilai Islam.

Kata Kunci: *K-pop, Generasi Z, Tasyabbuh, Identitas Muslim*

PENDAHULUAN

Fenomena budaya populer Korea Selatan, terutama gelombang K-Pop, telah menjadi bagian signifikan dari gaya hidup kaum muda di Indonesia. Studi menunjukkan bahwa budaya K-Pop tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai wadah identitas, komunitas, dan solidaritas emosional bagi para penggemar. Misalnya, penelitian di Indonesia menyebut bahwa K-Pop fandom memfasilitasi terbentuknya “identitas kolektif” yang melampaui batas geografis dan kultural, menjadikan K-Pop sebagai bagian dari keseharian penggemar (Amelia & Sudrajat, 2025). Selain itu, penelitian pada remaja Muslimah penggemar Korean Wave menunjukkan bahwa K-Pop dapat mempengaruhi perilaku sosial, gaya hidup, dan citra diri mereka. Hal ini menandakan bahwa budaya global telah menyentuh ranah kehidupan banyak Muslim muda di Indonesia (Murdianto & Ainun Z., 2022).

Kenyataan ini seringkali bertabrakan dengan idealitas keilmuan dan norma-norma keagamaan. Banyak kajian sosial agama memperingatkan bahwa konsumsi budaya populer yang tidak diwarnai seleksi kritis berpotensi menimbulkan konflik nilai, terutama bagi komunitas Muslim (misalnya dalam identitas, moralitas, dan orientasi hidup) (Soleh, 2023). Dengan demikian, idealnya umat Muslim termasuk generasi muda mampu melakukan refleksi kritis terhadap budaya luar, memilah mana aspek budaya populer yang kompatibel dengan nilai agama, dan mana yang perlu diwaspadai atau dihindari. Prinsip semacam ini penting agar adaptasi budaya tidak mengorbankan integritas nilai keagamaan. Meskipun penelitian mengenai K-Pop dan gaya hidup penggemar di Indonesia telah banyak dilakukan, belum ada studi akademik yang secara eksplisit menggabungkan aspek interpretasi teks keagamaan seperti hadis dan aturan agama dengan konsumsi budaya populer K-Pop. Kebanyakan penelitian tetap berada pada ranah sosiologis identitas, fandom, perilaku sosial, atau psikologi remaja (Zahra dkk., 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya gap penelitian yang signifikan yaitu bagaimana Muslim muda menafsirkan norma agama tradisional dalam konteks globalisasi budaya dan konsumsi K-Pop. Gap tersebut mengindikasikan bahwa realitas kontemporer belum sepenuhnya terwakili dalam literatur keagamaan maupun studi budaya populer.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat generasi muda Muslim hidup dalam era globalisasi dan digitalisasi budaya, di mana paparan nilai dan estetika global berlangsung sangat intens. Tidak semua dari mereka memiliki kerangka teologis atau reflektif yang memadai untuk merespons dinamika tersebut. Literatur internasional mengenai agama dan musik populer menunjukkan bahwa interaksi antara religiusitas dan budaya pop merupakan ranah yang kompleks tetapi sangat relevan untuk dipetakan. Dengan demikian, kajian mengenai persepsi Gen Z Muslim terhadap hadis tasyabbuh dalam konteks K-Pop penting untuk memahami bagaimana nilai keagamaan direinterpretasi sebagai bagian dari negosiasi identitas dan etika dalam budaya modern (Moberg, 2020).

Ditinjau dari perspektif sosial-budaya, fenomena fandom K-Pop menunjukkan bahwa banyak Muslim muda tidak secara eksklusif menolak budaya global, melainkan mengadaptasinya dengan cara yang seringkali hibrid yakni

menggabungkan identitas Muslim dengan fandom budaya global (Romario, 2022). Studi menunjukkan bahwa budaya K-Pop di Indonesia telah menyebabkan hibriditas budaya dalam identitas kolektif penggemar, sesama penggemar K-Pop menjadikan media sosial sebagai tempat mereka terhubung satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa identitas Muslim masa kini tidak monolitik dan statis (Yoon, 2019). Oleh karena itu, penting bagi penelitian akademik untuk memahami dinamika identitas ini bukan dari perspektif hitam-putih (agama vs budaya), melainkan sebagai dialog antara teks, keimanan, dan realitas budaya global.

Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan studi keagamaan dan studi budaya. Di satu sisi, penelitian ini membuka ruang untuk mengkaji bagaimana norma agama tradisional, seperti hadis tasyabbuh dipahami ulang dalam konteks globalisasi budaya. Di sisi lain, ia memberi gambaran empiris mengenai bagaimana generasi muda Muslim bernegosiasi dengan identitas mereka dalam dunia fandom global. Temuan-temuan tersebut diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pendidik agama, da'i, dan komunitas Muslim dalam memahami realitas identitas generasi sekarang sehingga penekatan dakwah dan pendidikan agama dapat lebih relevan dan kontekstual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi persepsi Gen Z Muslim terhadap hadis tasyabbuh dalam konteks konsumsi budaya populer K-Pop. Tujuan utamanya adalah mengungkap bagaimana mereka menilai relevansi hadis tersebut dalam kehidupan mereka, apakah dipahami sebagai batasan absolut, ditafsirkan secara kontekstual, atau cenderung mengabaikannya. Dengan demikian penelitian diharapkan memberi wawasan baru terkait dinamika interpretasi agama di era global, serta memperkaya literatur keagamaan & budaya kontemporer.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis persepsi Gen Z Muslim Indonesia terhadap relevansi hadis tasyabbuh dalam fenomena konsumsi budaya K-Pop. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner online dalam rentang waktu penelitian yang telah ditetapkan, sehingga memungkinkan responden dari berbagai wilayah Indonesia untuk berpartisipasi. Penentuan responden menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive dan snowball, dengan kriteria Muslim berusia 17-25 tahun yang memiliki keterpaparan terhadap budaya K-Pop. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator pemahaman terhadap hadis tasyabbuh, intensitas konsumsi budaya K-Pop, dan sikap keberagamaan, serta telah melalui proses validasi isi oleh ahli hadis dan ahli budaya populer guna memastikan relevansi item pertanyaan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan pola umum responden, serta uji regresi linier sederhana untuk mengidentifikasi hubungan antara pemahaman hadis tasyabbuh dan persepsi responden terhadap fenomena K-Pop. Seluruh analisis dilakukan

menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru untuk menjamin akurasi hasil dan reliabilitas proses pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Keterlibatan dan Konsumsi Budaya K-Pop Pada Gen Z

Fenomena konsumsi budaya K-Pop pada Generasi Z Muslim di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari perkembangan industri hiburan Korea yang berhasil memanfaatkan media digital sebagai instrumen globalisasi budaya. Kehadiran K-Pop sebagai produk budaya populer bukan sekadar hiburan visual, tetapi membentuk jaringan representasi dan gaya hidup yang beredar secara intens melalui platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram. Jin menjelaskan bahwa keberhasilan gelombang Hallyu bertumpu pada sistem industri budaya yang terorganisir dan kemampuan Korea Selatan membangun citra budaya global yang kompetitif (Jin, 2016). Dalam perspektif Cultural Studies, Hall menekankan bahwa budaya populer membentuk makna melalui proses representasi yang terus diulang dalam media, sehingga audiens berinteraksi dengan simbol budaya tersebut dalam intensitas yang tinggi (Hall, 1997). Lee dan Nornes juga menegaskan bahwa budaya Korea berkembang melalui ruang digital partisipatoris, di mana audiens tidak hanya mengonsumsi tetapi juga mereproduksi konten budaya tersebut secara aktif (Lee & Nornes, 2015). Kerangka ini menunjukkan bahwa paparan digital berperan besar dalam menghadirkan K-Pop dalam kehidupan remaja Muslim Indonesia.

Salah satu elemen yang membuat K-Pop menonjol adalah kekuatan estetika visualnya. Estetika tubuh, mode, koreografi, dan performativitas idol K-Pop membentuk identitas visual yang sangat kuat sehingga mampu menarik perhatian audiens lintas negara. Konstruksi estetika ini kemudian diperdagangkan sebagai komoditas global: dari fashion, makeup, hingga gaya hidup digital yang diikuti penggemarnya. Dalam konteks budaya populer, visualitas K-Pop menciptakan medan simbolik yang beredar secara masif di ruang digital dan menjadi acuan ekspresi diri bagi banyak remaja. Hal ini membuat K-Pop bukan sekadar genre musik, tetapi fenomena kultural yang memengaruhi preferensi estetika, gaya hidup, dan interaksi sosial generasi muda.

Hasil data menunjukkan bahwa 14 responden mengonsumsi K-Pop setiap hari, 5 responden beberapa kali seminggu, dan 16 responden jarang atau tidak pernah. Proporsi ini menunjukkan adanya polarisasi gaya konsumsi media dalam kelompok Gen Z Muslim, di mana sebagian remaja terhubung secara intens dengan budaya K-Pop, sementara sebagian lain hanya bersentuhan secara sporadis. Pola seperti ini tidak dapat dilepaskan dari cara media digital bekerja membentuk kebiasaan konsumsi. Konten K-Pop didesain untuk mudah disebarkan secara visual sehingga algoritma TikTok dan YouTube secara otomatis mendorong konten sejenis ke beranda pengguna, membuat paparan budaya ini terjadi berulang meski tidak dicari secara aktif (Dwi & Akbar, 2025). Estetika idol, warna-warna cerah, gaya busana, dan narasi visual yang konsisten menjadikan K-Pop sebagai representasi yang mudah dikenali dan terus menerus muncul di ruang digital remaja. Selain itu, pola ini juga mencerminkan bahwa budaya

populer global menciptakan ekosistem ketersediaan konten yang tidak lagi berdasarkan pilihan sadar semata, tetapi dibentuk oleh struktur distribusi media digital yang mendorong konsumsi massal (Amelia & Sudrajat, 2025). Dengan demikian, tingkat intensitas konsumsi yang tampak pada data bukan hanya hasil preferensi, tetapi juga hasil sistem representasi yang diproduksi oleh platform digital modern.

Tingkat keterlibatan responden menunjukkan bahwa terdapat 6 orang yang mengikuti semua update idol, 12 mengikuti konten tertentu saja, dan 17 hanya melihat sekilas tanpa komitmen fandom. Temuan ini menggambarkan spektrum partisipasi budaya yang sangat luas di kalangan remaja Muslim. Dalam ranah budaya digital, remaja cenderung menegosiasikan peran mereka sebagai konsumen budaya sesuai kebutuhan emosional, situasi sosial, dan batas moral yang mereka pegang. Konsumsi selektif ini tampak ketika mereka hanya mengikuti jenis konten yang netral seperti dance practice, variety show lucu, atau potongan konser yang tidak memuat unsur sensitive. Hanya sebagian kecil yang memiliki kedekatan emosional mendalam terhadap idol, mengikuti jadwal comeback, album, dan konten harian artis Korea. Mayoritas justru berada pada kategori *casual followers*, yaitu pengguna yang menikmati K-Pop sebagai hiburan ringan tanpa membangun hubungan parasosial yang kuat (Muslimah & et al., 2023). Bahkan di lingkungan religius, remaja tetap menunjukkan pola keterlibatan selektif: mereka menikmati elemen budaya global, tetapi tetap menjaga batas (Murdianto & Ainun Z., 2022). Spektrum ini menunjukkan bahwa konsumsi K-Pop tidak homogen, tetapi sangat dipengaruhi nilai, identitas, dan konteks sosial keagamaan remaja Muslim.

Mayoritas responden tidak merasa bahwa K-Pop memberikan pengaruh signifikan terhadap kehidupan mereka, hanya 5 responden merasa sangat terpengaruh, 12 cukup terpengaruh, dan 18 sangat minim terpengaruh. Fenomena ini memperlihatkan bahwa bagi sebagian besar remaja Muslim, K-Pop beroperasi di wilayah permukaan wilayah estetika, hiburan, dan mood booster bukan wilayah nilai atau moral. Bahkan remaja Muslimah yang mengonsumsi K-Pop secara rutin tetap mempertahankan praktik keagamaan seperti salat, membaca Al-Quran, dan mengikuti kegiatan rohani kampus atau sekolah. Mereka mampu membatasi pengaruh budaya global agar tidak menembus ranah nilai inti yang mereka yakini. Kehadiran budaya populer global seperti K-Pop di ruang kehidupan mereka tidak serta merta menggeser orientasi keagamaan; budaya tersebut hanya diposisikan sebagai pelengkap identitas digital, bukan identitas spiritual (Saputri & Suud, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa budaya populer dapat dinikmati tanpa harus menjadi acuan moral ataupun panduan perilaku.

Berdasarkan keseluruhan pola konsumsi, tingkat keterlibatan, dan persepsi pengaruh yang ditunjukkan oleh responden, dapat disimpulkan bahwa kehadiran budaya K-Pop dalam kehidupan Gen Z Muslim lebih banyak beroperasi sebagai bagian dari dinamika hiburan digital yang diakses secara selektif, bukan sebagai faktor dominan yang membentuk nilai atau identitas inti mereka. Intensitas paparan yang tinggi tidak serta-merta berbanding lurus dengan kedalaman keterlibatan, karena sebagian besar remaja tetap memosisikan budaya ini pada

wilayah permukaan sebagai pengisi waktu luang dan sarana ekspresi ringan. Sementara itu, nilai-nilai keislaman tetap menjadi penyangga utama yang mengarahkan pilihan, preferensi, dan batas-batas konsumsi budaya (Mulya, 2021). Dengan demikian, situasi ini menunjukkan bahwa Gen Z Muslim memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan arus budaya populer global tanpa kehilangan orientasi keagamaan, sekaligus mengilustrasikan bahwa konsumsi K-Pop dalam konteks mereka merupakan praktik kultural yang dinegosiasikan, bukan bentuk akulturasi total yang menggeser identitas spiritual.

Persepsi Gen Z Terhadap Hadis Tasyabbuh Dalam Keterpaparan Budaya K-Pop

Secara etimologis, *tasyabbuh* berasal dari akar kata *sya-ba-ha* yang berarti “penyerupaan terhadap sesuatu”. Kemudian akar kata ini melahirkan istilah *syibh*, *syabah*, dan *syabih* yang sama-sama menunjuk pada makna kemiripan (Faris, 1411). Ibn Manzur dalam *Lisān al-‘Arab* mendefinisikan *tasyabbuh* sebagai bentuk *mashdar* dari *tasyabbaha yatasyabbahu* yang berarti suatu objek yang berupaya menyerupai objek lain (Ibn Manzur, 1990). Secara terminologis, Imam al-Ghazi memaknainya sebagai usaha sadar seseorang untuk meniru sosok yang dikaguminya, baik dalam tingkah laku, penampilan, maupun sifat-sifatnya, sedangkan Muhammad Rawwas Qal’aji mendefinisikan *tasyabbuh* sebagai imitasi yang lahir dari rasa cinta, kekaguman, atau ketertarikan hati terhadap objek yang ditiru. Dari sisi hadis, larangan tasyabbuh berpusat pada teks “*man tasyabbaha bi qawmin fahurwa minhum*”, yang dipahami sebagai peringatan agar Muslim menjaga identitas keagamaannya, bukan larangan total terhadap setiap bentuk kemiripan budaya (Muzakki & et al., 2023).

Dalam literatur fikih, batasan tasyabbuh dijelaskan lebih teknis. Jamil bin Habib al-Luwaihiq, dalam tesisnya *at-Tasyabbuh al-Manhī ‘Anhu fi al-Fiqh al-Islāmī*, mengidentifikasi sedikitnya tujuh istilah yang memiliki konotasi dekat dengan tasyabbuh (*tamatsul*, *muhākah*, *masyālah*, *ittibā’*, *muwāfaqah*, *ta’sī*, *taqlid*), dan menunjukkan bahwa tidak semua bentuk kemiripan otomatis dihukumi haram. Ia membedakan *tasyabbuh muharram* (penyerupaan pada ritual, simbol ibadah, atau kekhususan agama non-Muslim) dan *tasyabbuh mubāh* (penyerupaan dalam urusan kemanusiaan umum yang tidak mengandung unsur akidah atau maksiat) (Al-Luwaihiq, 2007). Adapun tasyabbuh menurut empat mazhab, Mazhab Hanafi, Maliki, Syafi’i, dan Hanbali sama-sama mengharamkan penyerupaan pada hari raya, simbol keagamaan, dan ritual ibadah non-Muslim, tetapi memberi ruang kebolehan pada penyerupaan yang sudah menjadi kebiasaan umum manusia selama tidak bertentangan dengan nash (Wahidin, 2018). Kerangka inilah yang menjadi lensa utama ketika data tentang persepsi Gen Z terhadap hadis tasyabbuh dibaca dalam konteks keterpaparan mereka pada budaya K-Pop.

Data menunjukkan bahwa hanya 6 responden yang mengaku sangat mengetahui dan memahami konteks hadis tasyabbuh, sementara 25 responden mengetahui secara umum, dan 4 responden tidak mengetahui atau belum pernah mendengar. Pola ini menggambarkan bahwa wacana tasyabbuh memang hadir di ruang diskursus Gen Z Muslim, tetapi sebagian besar baru pada tingkat slogan normatif yakni “jangan menyerupai orang kafir” tanpa pemahaman metodologis

mengenai ruang lingkup hukumnya. Dalam kajian Annibras, fenomena seperti ini tampak pada kecenderungan sebagian masyarakat yang mencomot hadis tasyabbuh untuk mengharamkan berbagai praktik budaya modern tanpa menimbang kualitas sanad, konteks historis hadis, maupun tujuan syariat di balik larangan tersebut (Annibras, 2017). Azkiya Khikmatiar, ketika menerapkan teori *double movement* Fazlur Rahman pada hadis tasyabbuh, juga mengkritik pembacaan tekstual yang langsung memindahkan larangan pada konteks baru tanpa rekonseptualisasi makna moral yang ingin dijaga hadis tersebut yakni perlindungan identitas iman, bukan penolakan total terhadap interaksi budaya (Khikmatiar, 2018). Dalam konteks ini, dominasi kategori “mengetahui secara umum” dalam populasi responden menjelaskan mengapa sikap mereka terhadap K-Pop cenderung fleksibel, mereka mengetahui adanya larangan, tetapi tidak membawa larangan tersebut pada pembacaan yang rigid karena tidak memiliki kerangka fiqh tasyabbuh yang lengkap.

Pada pertanyaan tentang hubungan antara fenomena K-Pop dan hadis tasyabbuh, hanya 2 responden yang menilainya “sangat berkaitan dan harus menjadi pertimbangan utama”, sementara 30 responden menjawab “berkaitan dalam situasi tertentu, tergantung niat dan konteks”, dan 3 responden menganggap keduanya tidak berkaitan karena K-Pop hanya hiburan. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z Muslim menginternalisasi hadis tasyabbuh sebagai prinsip kehati-hatian identitas, bukan sebagai larangan otomatis terhadap seluruh produk budaya non-Muslim. Dalam kekhawatiran utama tasyabbuh adalah ketika penyerupaan lahiriah dalam pakaian, kebiasaan, dan simbol perlahan menggeser orientasi batin hingga melahirkan loyalitas pada agama lain; karena itu, larangan tasyabbuh difahami sebagai kewajiban rabbani untuk menjaga perbedaan umat Islam dalam ranah akidah dan simbol yang melekat padanya. Namun, tidak setiap kemiripan dengan non-Muslim mengikis identitas iman, selama kemiripan tersebut berada di wilayah adat yang netral dan tidak diikat makna religius tertentu (Wahidin, 2018).

Jika dikaitkan dengan budaya K-Pop, mayoritas responden tampaknya melakukan klasifikasi spontan: K-Pop diposisikan sebagai hiburan visual-musikal yang pada dasarnya netral, tetapi bisa bermasalah bila mengandung konten maksiat (eksploitasi tubuh, glorifikasi gaya hidup bebas) atau bila fandom mendorong fanatik buta yang menggeser komitmen keagamaan. Kerangka ini sejalan dengan kesimpulan kajian hadis tasyabbuh kontemporer yang menegaskan bahwa larangan Nabi terhadap peniruan Yahudi dan Nasrani harus dibaca sebagai perlindungan atas *identitas keislaman*, bukan sebagai penolakan semua bentuk budaya mereka. Dengan kata lain, jawaban “bergantung niat dan konteks” yang mendominasi data bukanlah bentuk relativisme tanpa arah, melainkan upaya praktis generasi muda untuk menempatkan hadis tasyabbuh pada wilayah yang benar-benar menyentuh akidah dan akhlak, bukan pada semua bentuk interaksi budaya (Sulaemang & et al., 2019).

Dimensi paling penting tampak pada cara responden menafsirkan hadis tasyabbuh dalam keseharian. Hanya 6 responden yang memilih penafsiran literal menghindari bentuk penyerupaan apa pun sementara 26 responden memilih

memahami hadis secara kontekstual dengan melihat nilai, niat, dan makna di balik budaya, dan 3 responden tidak terlalu mempertimbangkannya dalam aktivitas budaya. Dominasi pola penafsiran kontekstual ini sangat dekat dengan pembedaan yang dibuat Jamil al-Luwaihiq antara tasyabbuh yang terlarang dan tasyabbuh yang dibolehkan, Luwaihiq menekankan bahwa tasyabbuh yang tercela adalah penyerupaan yang dilakukan dengan niat mengadopsi identitas, tradisi keagamaan, atau simbol khas orang kafir; sedangkan kemiripan dalam perkara yang bersifat manusiawi dan umum tidak serta merta dihukumi haram (Al-Luwaihiq, 2007).

Pendekatan seperti ini juga diperkuat oleh analisis Ibn Taymiyyah dalam *Iqtidā al-Ṣirāt al-Mustaqīm li Mukhalafah Ashhāb al-Jahīm*, yang dijelaskan secara sistematis dalam kajian akademik tentang perspektif beliau mengenai tasyabbuh. Beliau tidak hanya mengutip hadis larangan, tetapi juga menimbang kondisi sosial umat Islam yang hidup berdampingan dengan Yahudi dan Nasrani, andil faktor niat, serta potensi rusaknya identitas bila batas ritual dihapus. Dalam garis besar, Ibn Taymiyyah mendorong perbedaan yang jelas dalam ibadah dan syi'ar keagamaan, namun tidak mempersoalkan seluruh praktik budaya umum sepanjang tidak mengandung simbol kekafiran (Ramli & et al., 2017). Berdasarkan mayoritas responden penelitian memilih pendekatan "melihat niat dan nilai", hal ini bisa dikaitkan dengan tradisi fiqh yakni mereka tidak menolak hiburan K-Pop secara total, tetapi menjadikannya objek seleksi moral memilih lagu, konten, dan gaya yang tidak mereka rasakan bertentangan dengan batas syar'i.

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa Gen Z Muslim memaknai hadis tasyabbuh sebagai prinsip kehati-hatian dalam menjaga identitas keislaman, bukan sebagai larangan total terhadap seluruh bentuk budaya luar. Pemahaman ini sejalan dengan batasan yang ditegaskan oleh Jamil al-Luwaihiq bahwa tasyabbuh hanya terlarang bila menyentuh ritual, simbol akidah, atau ciri khusus agama non-Muslim, sedangkan kemiripan dalam aspek kebiasaan umum manusia termasuk dalam kategori *tasyabbuh mubāh* yang tidak dihukumi haram. Pendekatan moderat seperti ini juga berakar pada penjelasan al-Qaradawi bahwa inti larangan tasyabbuh bukanlah penghindaran total terhadap budaya non-Muslim, melainkan penjagaan jati diri dan batas akidah agar tidak larut dalam kekhasan agama lain (Al-Qaradawi, 2001). Dengan demikian, dalam konteks budaya K-Pop, sikap Gen Z yang cenderung selektif mengambil aspek hiburan yang netral dan menolak unsur yang bertentangan dengan nilai Islam menunjukkan bahwa mereka menggunakan hadis tasyabbuh sebagai pedoman etis untuk memastikan bahwa partisipasi mereka dalam budaya global tetap berada dalam koridor syariat.

Negosiasi Nilai Keagamaan dan Identitas Sebagai Penggemar K-Pop Pada Gen Z

Data menunjukkan bahwa ketika berhadapan dengan konten K-Pop yang bertentangan dengan nilai Islam, responden mengambil posisi yang relatif tegas. Sebanyak 19 responden memilih "menghindari sepenuhnya", 14 memilih "menyaring sesuai batasan pribadi", dan hanya 2 responden yang "mengabaikan

karena menganggapnya hiburan semata". Pola ini menunjukkan adanya mekanisme *religious filtering*, yaitu proses seleksi moral terhadap konten budaya berdasarkan standar internal keberagamaan. Dalam kajian psikologi persepsi, mekanisme ini disebut *value-laden perception*, yakni persepsi yang dibentuk oleh keyakinan, lingkungan, dan komitmen religius seseorang (Schwartz, 2012). Dalam konteks remaja Muslim, persepsi terhadap budaya populer tidak pernah netral, ada indikator yang selalu dipengaruhi oleh skema nilai yang sudah ada, terutama nilai halal haram, kesopanan visual, dan sensitivitas akhlak. Hal ini sejalan dengan penjelasan Hamid al-Ghazali dalam *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn* bahwa hati yang terdidik agama akan secara otomatis menolak rangsangan visual yang membawa kepada syahwat atau kelalaian (Al-Ghazali, 1983). Karena itu, tingginya jumlah responden yang "menghindari" dan "menyaring" konten K-Pop menunjukkan bahwa identitas keagamaan menjadi filter utama dalam proses konsumsi budaya global.

Selanjutnya, ketika ditanya apakah menjadi penggemar K-Pop memengaruhi nilai atau praktik keagamaan, mayoritas responden tidak merasakan dampak signifikan. Sebanyak 18 responden menyatakan "tidak berpengaruh sama sekali", 11 menyatakan "berpengaruh sedikit namun dapat dikontrol", dan hanya 6 responden yang merasa "cukup berpengaruh". Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi kebanyakan Gen Z Muslim, fandom K-Pop berada pada ranah *peripheral identity*, bukan *core identity*. Menurut James Marcia dalam teori perkembangan identitas, identitas moral-religius berada pada inti (*core*), sedangkan identitas kesukaan budaya bersifat opsional dan fleksibel (Marcia, 1980). Maka, sekalipun remaja menikmati musik, visual, atau interaksi fandom, mereka tidak mengizinkan hal itu mengganggu praktik ibadah seperti salat, membaca Al-Qur'an, atau menjaga batasan pergaulan. Pola ini sesuai dengan konsep *religious resilience* yang dijelaskan oleh Glock & Stark bahwa seorang Muslim yang memiliki komitmen religius tinggi akan tetap mempertahankan nilai-nilai spiritualnya meski hidup di lingkungan budaya modern (Glock & Stark, 1965). Dengan demikian, fandom K-Pop tidak menggeser orientasi keberagamaan mayoritas responden, melainkan hanya menjadi bagian dari kehidupan digital mereka.

Pada aspek negosiasi nilai, responden kembali menunjukkan kecenderungan keagamaan yang kuat. Sebanyak 23 responden "menempatkan agama sebagai batas tegas" ketika menyeimbangkan fandom dan nilai Islam, sementara 12 responden memilih "menegosiasi keduanya secara fleksibel", dan tidak ada responden yang memilih "lebih fokus menikmati K-Pop tanpa mempertimbangkan nilai agama". Ini menunjukkan bahwa agama berfungsi sebagai *primary boundary* yang mengatur pola konsumsi budaya. Teori *cultural negotiation* menjelaskan bahwa individu yang hidup di tengah arus global memilih strategi adaptif, yakni tidak menolak budaya global, tetapi mengolahnya dalam kerangka nilai lokal dan religius (Bhabha, 1994). Pada remaja Muslim, negosiasi ini terjadi melalui proses memilih-menolak (*selective acculturation*), yaitu mengambil aspek hiburan yang netral, namun meninggalkan unsur yang dianggap melanggar syariat. Konsep ini juga dipaparkan oleh Tariq Ramadan, yang menjelaskan bahwa Muslim modern dapat terlibat dalam budaya global

selama tetap menjaga batas-batas syariat (Ramadan, 2004). Oleh karena itu, dominasi pilihan “agama sebagai batas tegas” sekaligus menunjukkan bahwa fandom K-Pop tidak menghapus identitas religius, tetapi justru memperlihatkan bagaimana Gen Z mempraktikkan moderasi (*wasatiyyah*) dalam kehidupan budaya mereka.

Jika seluruh pola jawaban dikaitkan, terlihat bahwa Gen Z Muslim melakukan proses *religious-cultural negotiation*, yaitu menjaga nilai Islam sambil tetap terlibat dalam budaya populer global. Mereka menggunakan agama sebagai pusat kontrol moral, melakukan penyaringan pada konten yang tidak sesuai, dan memposisikan fandom sebagai bagian tambahan yang tidak mengancam identitas keislaman. Ini selaras dengan gagasan Yusuf al-Qaradawi tentang moderasi, bahwa seorang Muslim boleh berinteraksi dengan budaya modern selama tidak meniru unsur kekhasan agama lain atau meninggalkan prinsip akhlak dan kesucian (Al-Qaradawi, 2009). Dengan demikian, negosiasi nilai yang dilakukan Gen Z mencerminkan kemampuan mereka untuk tetap berakar pada keagamaan sekaligus beradaptasi dengan dunia hiburan global secara sehat dan proporsional

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa budaya populer global tidak secara otomatis menggeser orientasi nilai inti pada diri remaja Muslim. Dalam aspek pemahaman keagamaan, Gen Z Muslim menunjukkan kecenderungan membaca hadis tasyabbuh secara moderat. Mereka mengenal batas-batas larangan penyerupaan, namun tidak menerapkannya secara kaku pada seluruh bentuk interaksi budaya. Mayoritas responden memahami tasyabbuh melalui kacamata nilai dan konteks, sejalan dengan pembedaan tasyabbuh *muharram* dan *mubāh* dalam literatur fikih. K-Pop dipahami sebagai budaya netral selama tidak menyeret pada unsur ritual, simbol akidah, atau perilaku yang bertentangan dengan syariat. Pemahaman ini menunjukkan kemampuan mereka mengharmonisasi teks agama dengan realitas kehidupan modern. Pada dimensi negosiasi nilai, penelitian ini memperlihatkan bahwa Gen Z Muslim memiliki mekanisme *religious filtering* yang kuat. Mereka menghindari konten yang bertentangan dengan nilai Islam, menyaring sesuai batasan pribadi, dan tetap menjadikan agama sebagai batas tegas dalam menyeimbangkan identitas religi dan fandom K-Pop. Hampir seluruh responden tidak merasa fandom memengaruhi praktik ibadah mereka secara signifikan, menandakan bahwa identitas keagamaan tetap menjadi pusat orientasi moral. Dengan demikian, interaksi Gen Z Muslim dengan K-Pop bukanlah tanda marginalisasi nilai Islam, tetapi bentuk negosiasi identitas yang sehat mengambil aspek hiburan yang *mubāh*, menolak unsur yang bertentangan dengan syariat, dan tetap mempertahankan komitmen keberagaman dalam arus budaya global.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali, A. H. (1983). *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn, Jilid 3*. Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
Al-Luwaihiq, J. bin H. (2007). *Tasyabbuh yang Dilarang dalam Fikih Islam*. Darul Falah.

- Amelia, H. M., & Sudrajat, A. (2025). Hibriditas Budaya Dalam Fandom K-Pop: Konstruksi Identitas Kolektif Penggemar di Era Digital Indonesia. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 1, 72. <https://doi.org/10.33541/dia.v12i1.6970>
- Annibras, N. R. (2017). Larangan Tasyabbuh Dalam Perspektif Hadis. *Tajid: Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan*, 1, 75–96. <https://doi.org/10.52266/tajid.v1i1.4>
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. Routledge.
- Dwi, A., & Akbar, D. (2025). Fenomena Keagamaan Pada Remaja Muslimah Penggemar Budaya Korea (Korean Wave). *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 4, 233. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.34341>
- Faris, A. (1411). *Mu'jam Maqayis al-Lughah, Jilid III*. Dar al-Jayl.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Ibn Manzur. (1990). *Lisan al-'Arab, Jilid XVII*. Dar ash-Shadir.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. University of Illinois Press.
- Khikmatiar, A. (2018). Reinterpretasi Hadith Tasyabbuh: Aplikasi Teori Double Movement Fazlur Rahman dalam Memahami Hadith. *Journal of Hadits Studies*, 1, 31–42. <https://doi.org/10.32506/johs.v1i1.360>
- Lee, S., & Nornes, M. (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. University of Michigan Press.
- Marcia, J. A. (1980). Identity in Adolescence. Dalam J. Adelson (Ed.), *Handbook of Adolescent Psychology* (hlm. 159–187). Wiley.
- Moberg, M. (2020). Andreas Hager: Religion and Popular Music: Artists, Fans, and Cultures. *Temenos: Nordic Journal of Comparative Religion*, 1, 157–160. <https://doi.org/10.33356/temenos.95697>
- Mulya, T. W. (2021). Faith and Fandom: Young Indonesian Muslims Negotiating K-Pop and Islam. *Contemporary Islam*, 15, 351. <https://doi.org/10.1007/s11562-021-00475-1>
- Murdianto, & Ainun Z., A. (2022). Indonesian Muslim Youth and The Korean Pop Wave (Case Study of Ponorogo Muslim Youth Students). *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 1, 27. <https://doi.org/10.37680/adabiya.v17i1.1505>
- Muslimah, I. H. P. & et al. (2023). Identitas Sosial dan Perilaku Prosocial Pada Anggota Fandom K-Pop. *Journal of Indonesian Psychological Science*, 1, 317. <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21061>
- Muzakki, A. S. & et al. (2023). Tasyabbuh Mengenai Gaya Rambut Laki-laki di Era Modern Perspektif Hadis Riwayat Abu Daud Nomor Indeks 4032. *Tajdid: Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan*, 1, 62. <https://doi.org/10.52266/tajid.v7i1.1139>
- Oh, I. (2013). The Globalization of K-Pop: Korea's Place in the Global Music Industry. *Korea Observer*, 3, 404.
- Ramadan, T. (2004). *Western Muslims and the Future of Islam*. Oxford University

- Press.
- Ramli, M. A. & et al. (2017). Perspektif Ibn Taimiyyah Tentang Al-Tasyabbuh Dengan Orang Bukan Islam: Analisis Terhadap Kitab Iqtida' Al-Sirat Al-Mustaqim Li Mukhalafah Ashab Al-Jahim. *Umran: International Journal of Islamic and Civilizational Studies*, 1, 10–11.
- Romario. (2022). K-Pop: Islamisme Populer Anak Muda Muslim. *Jurnal Dakwah*, 2, 19. <https://doi.org/10.14421/jd.23.2.22.2>
- Saputri, I. D., & Suud, F. M. (2025). Teenagers' Perceptions of Modern Trends that Conflict with Religious Values in Yogyakarta. *Alfuad: Jurnal Sosial Keagamaan*, 1, 77–93. <https://doi.org/10.31958/jsk.v9i1.14796>
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 1, 45–52.
- Soleh, M. (2023). Youth, Religion, And Pop Culture: Modernitas Dalam Gaya Hidup Hedonisme Remaja dan Budaya Populer Versus Eksistensi Agama Jaman Now. *SEMAR: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 2, 39. <https://doi.org/10.59966/semar.v1i02.303>
- Sulaemang, L. & et al. (2019). Rekonsiliasi Antara Islam dan Local Wisdom Dalam Kontekstualisasi Hadith Tentang Larangan Tashabbuh. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 2, 227.
- Wahidin, A. (2018). Tinjauan dan Hukum Tasyabbuh Perspektif Empat Imam Mazhab. *Al Maslahah*, 1, 69. <https://doi.org/10.30868/am.v6i01.245>
- Yoon, K. (2019). Transnational Fandom in the Making: K-Pop Fans in Vancouver. *International Communication Gazette*, 2, 8–9. <https://doi.org/10.1177/1748048518802964>
- Zahra, F. A., Fahrurrozie, R., Shandra, D., & Dahliyani, W. (2025). Dinamika Euforia K-Pop dalam Perilaku Remaja: Perspektif Pendidikan Karakter dalam Islam. *Edusifa: Jurnal Pendidikan Islam*, 5, 21–36. <https://doi.org/10.56146/edusifa.v9i5.261>