

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi memungkinkan dakwah sekarang dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh *MCST* melalui siaran pers, Indonesia mencapai 86,3% dan menempati posisi pertama sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap Korea (Irhamni, 2024).

Fuadh Naim muncul sebagai influencer dakwah yang dapat mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan budaya pop korea. Target audiensnya berfokus kepada anak muda yang memiliki ketertarikan terhadap *korean wave*. *Korean wave* atau *hallyu* merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk pada penyebaran dan popularitas budaya korea di negara-negara lain. Fenomena *korean wave* ini meliputi berbagai aspek, seperti musik (K-Pop), drama televisi (K-Drama), kuliner, *fashion*, hingga Bahasa Korea.

Di tengah maraknya fenomena *korean wave*, lahirlah sebuah komunitas dengan wajah baru dari para penggemar *korean wave* yang disebut dengan XK-wavers. XK Wavers menjadi wadah tempat berkumpulnya para remaja muslim pecinta *korean wave*. Tujuannya untuk mempertemukan para penggemar *korean wave* muslim yang ingin belajar islam, dengan nuansa korea tanpa evaluasi sejawat (Pulungan, 2024).

Fuadh Naim berhasil membangun komunitas dakwah yang dikenal dengan XK-Wavers. Banyak penggemar *korean wave* muslim yang tertarik terhadap dakwahnya Fuadh Naim, sehingga mereka bergabung dalam komunitas XK-Wavers ini. Melalui konten dakwahnya dalam akun instagram resminya @fuadhnaim, beliau berhasil mengajak penggemar *korean wave* untuk lebih mengenal islam.

Pada akhir Januari 2025, tercatat bahwa 336.894 followers, 903 following, dan 609 media dengan engagement rate 3.05%. Dapat diartikan bahwa tingkat interaksi dengan jumlah followers bisa dikatakan baik. Hal ini, terlihat dari jumlah like dan komentar yang diterima pada suatu postingan (“Instrack”, 2025). Berdasarkan data tersebut, dapat menunjukkan bahwa strategi komunikasi Fuadh Naim, mampu menarik perhatian kelompok tersebut. Meskipun, sebelumnya mereka lebih banyak terpapar konten hiburan populer daripada materi keislaman.

Pada umumnya, setiap unggahan dari akun instagramnya @fuadhnaim rata-rata mendapatkan 6.153 average likes dan 76 average comments (“Instrack”, 2025). Angka-angka ini, menunjukkan bahwa materi dakwah yang disampaikan menarik perhatian dan mendorong audiens untuk berpartisipasi. Pengikut yang merasa terinspirasi oleh konten yang disajikan banyak mengirimkan pertanyaan, diskusi, atau bahkan testimoni. Sehingga akhirnya mulai tertarik untuk belajar lebih banyak tentang agama Islam dan mendalaminya.

Keberhasilan ini, tentunya tidak lepas dari strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Fuadh Naim dalam setiap unggahannya. Beliau menggunakan bahasa yang santai, sederhana, dan mudah dipahami oleh anak-anak remaja atau orang-orang awam. Selain itu, beliau sering mengaitkan pesan keislaman dengan fenomena yang sedang populer di kalangan XK Wavers. Seperti lagu-lagu K-pop, karakter dalam drama Korea, atau kebiasaan lokal yang dapat dijadikan sebagai tema pembahasan dakwahnya. Melalui metode seperti inilah membuat dakwah lebih menarik dan relevan bagi audiensnya, sehingga audiens dapat lebih mudah untuk menerima dan memahami pesan yang disampaikan (Safitri and Efendi, 2024).

Dalam setiap materinya, Fuadh Naim sangat memperhatikan aspek visual selain aspek verbal. Beliau menggunakan foto idol korea yang menarik, video pendek seperti potongan drakor yang menghibur, dan *storytelling* yang dapat membuat audiens merasa terlibat dan menarik. Hal ini, sesuai dengan kebiasaan para pengguna media sosial modern, di mana komponen yang lebih diutamakan adalah konten visualnya daripada teks yang panjang. Dengan demikian, dakwah yang disampaikan menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian dan meninggalkan kesan mendalam, bagi para pengikutnya melalui format yang menarik dan sesuai dengan selera anak muda.

Selain itu, Fuadh Naim juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui kolom komentar, sesi live streaming, dan fitur saluran ig dengan nama “Babo Chingu Update”. Saluran ini bertujuan agar para pengikut tidak

ketinggalan update-an terbaru dari Fuadh Naim yang ada di youtube, beliau sering juga live streaming di channel youtubanya. Beliau juga aktif menjawab komentar pengikutnya dalam setiap postingan, merepost sg yang men-tag akunya, dan sering mengadakan acara secara *offline* dengan penggemar K-pop yang bingung bagaimana menyeimbangkan kesenangan mereka dengan ajaran Islam. Metode interaktif ini membuat pengikutnya merasa didengar dan diperhatikan, sehingga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara dai dan audiensnya (Maulani, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa penggunaan strategi dakwah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, penggunaan bahasa yang santai, teknik *storytelling* dan konten visual adalah komponen penting dalam keberhasilan dakwah digital. Misalnya, penelitian Putri Hasanah Pulungan (2024) tentang “Komunikasi Dakwah @fuadhnaim Di Instagram Pada Kalangan Pengikut K-Pop”. Penelitian ini menyoroti bagaimana cara Fuadh Naim menyampaikan pesan. Pesan tersebut disampaikan dengan menggunakan bahasa yang dapat mempengaruhi psikologi mad'u. Melalui gaya bahasa tersebut dan bahasa gaul atau simbol-simbol yang familiar di kalangan fans korea.

Selain itu, terdapat juga penelitian oleh Fakhrina Sofyani (2023) yang berjudul “Strategi Dakwah Ustadz Fuadh Naim Terhadap Remaja Kpopers Islam (XK-Wavers) Dalam Media Channel Youtube “Fuadh Naim Official”. Penulis membahas tentang cara penyampaian Ustadz Fuadh Naim yang unik.

Hal ini disesuaikan dengan mad'unya, agar tertarik mendengarkan dakwah yang disampaikan. Sementara dalam penelitian lain yang ditulis oleh Siti Aisyah Hajar dan Muhammad Syukron Anshori (2021), yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media”. Dalam penelitian ini, penulis mengungkapkan bahwa berdakwah melalui new media sangat efektif. Yang mana desain grafis, bahasa yang digunakan dan posisi sangat perlu diperhatikan dalam berdakwah di new media.

Penelitian-penelitian tersebut telah membahas dakwah digital secara umum, namun masih terdapat kesenjangan dengan penelitian yang membahas tentang komunitas dengan minat budaya tertentu. Misalnya, dalam kajian yang lebih spesifik, terkait strategi komunikasi persuasif dalam dakwah kepada komunitas dengan minat budaya tertentu. Seperti komunitas penggemar industri hiburan Korea atau yang dikenal dengan sebutan XK Wavers. Komunitas ini memiliki karakteristik yang unik, seperti keterikatan emosional terhadap artis-artis Korea, kecenderungan mengikuti tren budaya pop, serta gaya komunikasi yang khas dalam interaksi di media sosial. Tapi disisi lain mereka juga mengajak, mengenalkan, dan menyelenggarakan berbagai kegiatan untuk memperdalam ajaran islam dengan cara yang santai dan menarik.

Dalam hal ini, masih sedikit penelitian yang mempelajari secara menyeluruh, bagaimana seorang pendakwah dapat menggabungkan nilai-nilai keislaman dengan budaya korea yang disukai komunitas XK Wavers. Metode

dakwah yang digunakan untuk kelompok ini pasti berbeda dari metode dakwah digital pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi persuasif Fuadh Naim untuk berdakwah kepada komunitas XK Wavers melalui Instagram untuk mengisi celah tersebut.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam beberapa hal penting karena memfokuskan pada komunitas XK-Wavers ini. Pertama, penelitian ini akan mengkaji secara menyeluruh, bagaimana konten dakwah dapat disesuaikan dengan minat terhadap budaya korea tanpa menghilangkan nilai-nilai Islam. Kedua, penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi komunikasi persuasif, dapat membangun hubungan dengan audiens penggemar *korean wave* melalui instagram.

Penelitian ini sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, tentang strategi komunikasi persuasif dalam berdakwah di komunitas penggemar K-Pop, terutama XK-Wavers. Penelitian ini dapat menjadi model untuk dakwah digital yang lebih relevan bagi generasi muda, dengan melihat strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh Fuadh Naim. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi dakwah, tetapi juga membantu pendakwah lain dalam membuat pendekatan dakwah yang lebih sesuai dengan audiens yang mereka minati.

Komunitas XK Wavers dipilih karena karakteristiknya yang unik, mereka sebagai perpaduan penggemar budaya Korea dan nilai religius. Sementara itu, pemilihan Fuadh Naim didasarkan pada kesuksesannya sebagai

influencer dakwah. Yang mana, beliau dapat menjangkau audiens penggemar *korean wave* dengan pendekatannya yang adaptif dan persuasif.

Instagram dipilih sebagai platform penelitian karena menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan, dengan dilengkapi berbagai fitur yang membantu dalam menyebarkan dakwah. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang dakwah digital yang inovatif dan strategis. Selain itu, diharapkan akan menjadi panduan bagi pendakwah untuk menyesuaikan diri dengan tren budaya yang populer di era digital.

Berdasarkan pertimbangan dari berbagai pendekatan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dakwah Fuadh Naim di platform digital, tidak hanya disebabkan oleh jumlah pengikut yang besar. Akan tetapi, didukung dengan kemampuannya dalam menyampaikan pesan dengan menarik dan membentuk komunitas yang aktif. Metode seperti ini dipandang efektif, di tengah gempuran era internet yang penuh dengan konten hiburan.

Hal ini, menunjukkan bahwa dakwah masih memiliki tempat yang kuat di hati generasi muda, selama dakwah disampaikan dengan cara yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan mereka. Jika dilakukan dengan benar, dakwah berbasis media sosial memiliki potensi untuk mengubah kehidupan banyak orang. Tak terkecuali, pada komunitas *XX Wavers* yang sebelumnya mungkin jauh dari nilai-nilai Islam.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Psikodinamika Fuadh Naim Dalam Berdakwah Di Komunitas XK-Wavers Melalui Media Sosial?
2. Bagaimana Strategi Sosiokultural Fuadh Naim Dalam Berdakwah Di Komunitas XK-Wavers Melalui Media Sosial?
3. Bagaimana Strategi Konstruksi Makna Fuadh Naim Dalam Berdakwah Di Komunitas XK-Wavers Melalui Media Sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian fokus penelitian diatas memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengkaji Bagaimana Strategi Psikodinamika Fuadh Naim Dalam Berdakwah Di Komunitas XK-Wavers Melalui Media Sosial.
2. Untuk Mengkaji Bagaimana Strategi Sosiokultural Fuadh Naim Dalam Berdakwah Di Komunitas XK-Wavers Melalui Media Sosial.
3. Untuk Mengkaji Bagaimana Strategi Konstruksi Makna Fuadh Naim Dalam Berdakwah Di Komunitas XK-Wavers Melalui Media Sosial.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan baik secara akademis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Akademis

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi dalam kajian ilmu dakwah serta komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya dalam strategi komunikasi persuasif dalam berdakwah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai peran media sosial dalam penyampaian dakwah.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk penelitian berikutnya, di masa mendatang. Khususnya mengenai strategi komunikasi persuasif Fuadh Naim dalam berdakwah di komunitas XK-Wavers melalui media sosial.

2. Kegunaan Secara Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan bagi para dai, dalam merumuskan strategi komunikasi persuasif yang efektif melalui media sosial. Dan juga diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat, khususnya para pendakwah. Perihal pentingnya berdakwah, yang dibawakan dengan cara yang persuasif dan disesuaikan dengan karakteristik mad'unya.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan pengetahuan dan wawasan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk para komunitas dakwah lainnya dalam berdakwah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mejadi rujukan, dalam menyiarkan nilai nilai keislaman melalui media sosial khususnya instagram.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini terdapat tiga bagian yang dapat diuraikan dalam tinjauan pustaka, yakni hasil penelitian sebelumnya, landasan teoritis, dan kerangka konseptual.

1. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menggunakan skripsi dan jurnal sebagai bahan pengkajian dalam penelitian untuk meninjau penelitian terdahulu. Sehingga dapat dipastikan bahwa tidak ditemukan penelitian yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan sebagai rujukan pada penelitian. Dengan demikian, peneliti melakukan kajian kepustakaan dengan berbagai literatur yang serupa sebagai berikut:

No.	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fakhrina Sofyani (2023, Skripsi)	Strategi dakwah Ustadz Fuadh Naim terhadap Remaja Kpopers Islam (XK-Wavers) dalam Media Channel Youtube “Fuadh Naim Official”	Subjek penelitian merupakan Dai yang sama yaitu Fuadh Naim dan mad’unya yaitu XK-Wavers.	objek penelitian strategi dakwah melalui channel youtube “Fuadh Naim Channel”
2.	Siti Aisyah Hajar dan Muhammad Syukran Anshori (2021, Jurnal)	Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qanita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media	Fokus penelitian yang membahas strstegi komunikasi persuasif dalam berdakwah di new media.	Subjek penelitian memiliki perbedaan pada dainya yakni Farah Qanita.
3.	Putri Hasanah	Komunikasi Dakwah @Fuadh	Subjek penelitian merupakan dai	Objek penelitian

	Pulungan (2024, Skripsi)	Naim di Instagram pada Kalangan Pengikut K-POP	yang sama yakni Fuadh Naim dan objek penelitiannya yaitu instagram.	membahas tentang komunikasi dakwah.
4.	Nur safitri dan Erwan Efendi (2024, Jurnal)	Analisis Strategi Retorika Dakwah Fuadh Naim terhadap penggemar Hallyu pada saluran Youtube “Fuadh Naim Official”	Subjek penelitian merupakan dai yang sama yakni Fuadh Naim.	Objek penelitian membahas analisis strategi retorika dakwah di saluran youtube “Fuadh Naim Official”
5.	Silfia Rahman Harahap (2023, Skripsi)	Strategi Komunikasi Persuasif Akun Tiktok @Risyad_Bay dalam Berdakwah	Fokus penelitian membahas tentang strategi komunikasi persuasif.	Subjek penelitian dai berbeda yakni Risyad Baya’sud

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya
Sumber: Observasi Penulis, 2024

Pada dasarnya, terdapat persamaan dan perbedaan dalam cara penulisan skripsi ini dibandingkan dengan kajian pustaka lainnya yang dibahas di atas. Persamaannya mencakup subjek penelitian, fokus penelitian, dan objek penelitian. Sedangkan, perbedaan terletak ketika menggabungkan fokus penelitian dan subjek penelitian yang belum diteliti.

2. Landasan Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi persuasif, yang dikemukakan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra

J. Ball-Rokeach. Teori ini sangat penting dipelajari ketika seseorang ingin memahami bagaimana cara strategi komunikasi persuasif yang efektif. Teori strategi komunikasi persuasif yang diusulkan oleh kedua pakar ini, menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana pesan dapat mempengaruhi sikap, pemikiran, dan perilaku audiens.

Strategi komunikasi persuasif adalah kombinasi antara perencanaan komunikasi persuasif, dengan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens. Hal ini perlu ditentukan pada siapa sasarannya, apa pesan yang disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana menyampaikannya, dan kapan waktu yang digunakannya tepat atau tidak (Soemirat and Suryana, 2014: 29).

Oleh karena itu, strategi komunikasi persuasif harus memiliki perencanaan yang tepat dan manajemen yang baik, sehingga perlu untuk menentukan langkah-langkah yang sistematis. Strategi ini memiliki proses yang kompleks dan multidimensi, sehingga diperlukan pemahaman teoritis yang kuat, kemampuan analitis, serta kreativitas dalam merancang dan menyampaikan pesan. Hal tersebut dibutuhkan oleh *persuader* agar dapat menguasai strategi komunikasi persuasif dengan efektif.

Tiga strategi komunikasi persuasif yang diusulkan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach: strategi psikodinamika, strategi sosiokultural, dan strategi konstruksi makna (Hendri, 2019: 290).

a. Strategi psikodinamika

Strategi psikodinamika berfokus pada bagaimana komunikasi dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan seseorang dengan mempertimbangkan aspek psikologisnya. Pengirim pesan dalam strategi ini berusaha memahami, bagaimana pesan dapat mempengaruhi perasaan atau memberikan dorongan pada audiens. Tujuannya adalah untuk menggerakkan emosi dan mempengaruhi aspek psikologis audiens agar terdorong untuk bertindak sesuai yang diharapkan *persuader*.

Misalnya, Seorang penceramah berbagi pengalaman pribadinya tentang bagaimana ia menghadapi kesulitan dalam hidup, dan bagaimana keyakinan agama membantunya melewati masa-masa sulit tersebut. Dengan berbagi cerita pribadi, penceramah dapat menghubungkan pengalaman emosionalnya dengan audiens. Hal ini dapat membantu audiens merasakan empati dan mungkin mengingat pengalaman mereka sendiri yang serupa, sehingga lebih terbuka untuk menerima pesan dakwah. Strategi ini dapat digunakan dalam dakwah untuk menyentuh hati audiens melalui pesan-pesan yang menyentuh perasaan.

Penyampaian pesan dalam model psikodinamika dapat efektif, apabila *persuader* memiliki kemampuan psikologis untuk mempengaruhi minat *persuade*. Dengan berbagai metode yang digunakan, pesan-pesan yang disampaikan dapat ditanggapi oleh *persuade* sesuai keinginan *persuader*. Kemampuan mempengaruhi struktur psikologis internal inilah, yang menjadi kunci keberhasilan dalam persuasi. Model psikodinamika berkembang

berdasarkan pola sikap, pola pikir, konsep diri, rasa takut, juga persepsi atas kredibilitas sumber yang berkaitan erat dengan persuasi (Suprpto, 2009: 29-30).

b. Strategi Sosiokultural

Strategi sosiokultural menekankan bahwa norma, nilai, dan kebiasaan sosial bagi kelompok atau masyarakat tertentu sangat penting. Pesan yang disampaikan dalam konteks ini harus relevan dengan budaya dan lingkungan sosial audiens. Di mana setiap budaya memiliki nilai dan norma yang berbeda, sehingga berpengaruh juga terhadap cara berkomunikasi dan berinteraksinya seseorang.

Misalnya, seorang penceramah mengaitkan nilai-nilai Islam dengan tradisi lokal, seperti gotong royong dalam masyarakat. Ia menjelaskan bagaimana ajaran Islam mendukung dan memperkuat nilai-nilai tersebut. Dengan menghubungkan ajaran agama dengan tradisi yang sudah ada, dakwah menjadi lebih relevan dan dapat diterima oleh masyarakat. Melalui strategi ini, membuat pesan lebih mudah diterima karena audiens merasa relevan dan sesuai dengan latar belakang sosial dan budaya mereka.

Strategi sosiokultural mendeskripsikan bahwa kekuatan dari luar dapat mempengaruhi perilaku individu. Hal ini menjadi salah satu strategi yang dipakai oleh *persuader* dalam mempengaruhi *persuadee*. Salah satu faktor dari luar yang dapat mempengaruhi *persuadee* yakni faktor lingkungan. Diantaranya

seperti lingkungan keluarga, lingkungan Masyarakat, lingkungan pertemanan dan lingkungan kerja (Firdaus, 2016:11).

Faktor lingkungan menjadi komponen yang sangat berpengaruh dalam proses persuasi. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran terkait bagaimana lingkungan dapat membentuk pandangan dan perilaku seseorang. Hal ini menjadi dasar agar dapat lebih kritis dalam menerima pesan dan membuat keputusan yang lebih baik. Selain itu, diperlukan usaha bersama dalam menciptakan lingkungan yang positif untuk mendorong pemikiran yang terbuka dan konstruktif.

c. Strategi Konstruksi Makna

Strategi konstruksi makna berfokus pada bagaimana audiens membentuk dan memahami pesan. Semua orang dan kelompok memiliki cara tersendiri untuk memahami pesan, tergantung pada pengalaman hidup, keyakinan, dan pengetahuan mereka. Oleh karena itu, *persuader* harus mampu mengemas pesannya sedemikian rupa agar dapat dipahami maknanya dengan jelas. Misalnya, untuk berdakwah melalui media sosial seperti instagram, seorang pendakwah harus menggunakan bahasa dan gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens muda. Dengan mempertimbangkan aspek tersebut, pendakwah dapat membangun makna yang dalam serta relevan. Sehingga pesannya tidak hanya diterima, tetapi juga dipahami dan memberikan dampak positif dalam kehidupan.

Strategi konstruksi makna memiliki ciri yaitu belajar berbuat (*learn do*), yang mana dengan pengetahuan dapat membentuk perilaku. Strategi ini berawal dari kaitan antara pengetahuan dan perilaku yang diperoleh sejauh mana dapat diingat. Selain itu, *persuader* mempunyai tujuan dengan adanya pengetahuan yang diterima *persuade* dari lingkungan sekitar atau melalui berita yang ada, dapat memunculkan suatu persepsi di *mindset* masyarakat yang harus diikuti (Harahap, 2023: 24-25).

Hal tersebut menekankan bahwa pengalaman dalam pembelajaran sangat penting, namun disisi lain peran *persuader* dan lingkungan membentuk pandangan dan perilaku terhadap berbagai aspek. Dengan demikian, penting untuk menciptakan lingkungan yang positif agar pengetahuan dapat diterima dan diterapkan dengan baik. Sehingga dapat melahirkan pandangan baru serta menciptakan perilaku yang lebih baik.

Teori komunikasi persuasif DeFleur dan Ball-Rokeach sangat relevan untuk dakwah melalui media sosial seperti instagram. Para pendakwah harus tahu siapa audiensnya, sehingga dapat mengemas pesan dakwah yang sesuai dengan minat, prinsip, dan keyakinan audiensnya. Media sosial adalah alat komunikasi yang dapat menyebarkan pesan dengan cepat dan luas, serta dapat meningkatkan pengaruh dakwah dengan menjangkau audiens yang lebih besar. Dalam situasi seperti ini, komunikasi persuasif sangat penting digunakan untuk memengaruhi audiens secara efektif. Maksudnya, dakwah tidak hanya sebatas

menyampaikan informasi religius, tetapi juga disampaikan dengan mempertimbangkan psikologi, budaya, dan preferensi audiens.

3. Kerangka Konseptual

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu gambaran untuk menyatakan, menjelaskan, mempromosikan serta mengubah sikap individu. Dengan melalui pengiriman ide-ide baru, sehingga strategi komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mengubah sikap individu yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, yang asalnya tidak setuju menjadi setuju atau sebaliknya (Astuti and Fatmawati, 2021).

Dalam strategi komunikasi dijelaskan bahwa komunikasi tidak hanya sebatas untuk menyampaikan pesan, tetapi juga mengimplikasikan proses perubahan dalam pandangan dan perilaku individu. Perubahan yang terjadi tidak selalu bersifat satu arah mengidentifikasi bahwa terdapat interaksi dan respon dari audiens yang perlu diperhatikan.

Strategi komunikasi sangat identik dengan organisasi komunikasi karena sebuah organisasi mengambil bentuk dari berbagai strategis, sehingga seluruh kegiatan komunikasinya secara efektif dapat meraih sasaran. Hakikat suatu sifat strategi komunikasi melekat pada semua pelaku komunikasi, namun pemikiran strategis tersebut berawal dari pimpinan sebuah organisasi tersebut (Suryadi, 2018: 11).

Dalam strategi komunikasi persuasif ditekankan pentingnya untuk menyusun strategi yang jelas. Hal ini penting agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan, sehingga semua kegiatan dapat berjalan dengan efektif. Strategi yang berawal dari pimpinan dapat berpengaruh besar dalam menentukan arah dan fokus komunikasi. Artinya pemahaman terkait strategi komunikasi dalam konteks organisasi sangatlah penting. Dalam hal ini, peran pemimpin dalam organisasi dapat memperkaya pemahaman terkait bagaimana komunikasi dapat dikelola secara efektif.

Keefektifan kegiatan komunikasi berhasil atau tidaknya ditentukan oleh strategi komunikasinya. Sehingga seluruh kegiatan yang dilakukan dapat efektif dalam mengimplementasikan ide, pemikiran, serta cara-cara yang sebelumnya diketahui dan dipahami ketika berhadapan dengan realitas (Suryadi, 2018: 4-6).

Strategi yang jelas dan terencana sangat menunjang terhadap keberhasilan kegiatan komunikasi. Tanpa strategi yang baik, pesan yang ingin disampaikan tidak dapat diterima baik oleh audiens. Strategi komunikasi yang efektif perlu memperhatikan aspek sosial, budaya, dan psikologis audiens agar pesan dapat diterima dengan baik. Oleh karena itu, pesan harus disampaikan dengan cara yang menarik dan relevan dengan mengimplementasikan ide dan pemikiran komunikator.

b. Dakwah

Dakwah secara etimologis merupakan seruan, panggilan, atau ajakan. Sedangkan bila dilihat dari segi terminologi dakwah diartikan penyampaian ajaran islam baik melalui lisan maupun tulisan kepada yang lain. Dalam Al-Quran dakwah didefinisikan lebih luas lagi, dalam hal ini dakwah diartikan mengajak kepada kebaikan, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Ali ‘Imran (4): 104 yang berbunyi :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah diantar kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung” (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019).

Ayat diatas menjelaskan pentingnya untuk menyeru kepada kabajikan. Dakwah tidak hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong orang lain untuk berbuat baik sesuai dengan ajaran islam. Selain itu, dakwah juga mengingatkan dan mencegah seseorang malakukan maksiat. Dakwah juga berupaya untuk membangun masyarakat lebih baik dan beretika.

Di era digital ini, dakwah tidak hanya dilakukan secara konvensional yaitu secara tatap muka dari mimbar ke mimbar, tapi dapat dilakukan secara virtual yakni tidak perlu bertemu langsung dengan memanfaatkan teknologi saat ini. Dakwah secara virtual dilakukan dengan memanfaatkan internet, baik

media sosial seperti youtube, instagram, atau tiktok ataupun melalui aplikasi *conference* seperti *zoom*, *google meet* atau sejenisnya (Masruroh, 2020: 67).

Sudah menjadi sebuah keharusan bahwa mengikuti zaman itu perlu. Di era pesatnya perkembangan teknologi, sehingga mengharuskan seluruh aspek mengikutinya agar tidak tertinggal. Oleh karena itu, para dai dituntut untuk paham teknologi dan memahami karakteristik mad'u yang menjadi targetnya dengan menarik, sehingga pesan dakwah dapat diterima baik oleh mad'unya.

Dalam penelitian ini, dakwah melalui instagram menjadi platform untuk menyebarkan pesan dakwah dengan menarik dan mudah diakses yang digunakan Fuadh Naim sebagai dai disini dengan target mad'unya yaitu komunitas *XK Wavers*. *XK Wavers* merupakan anak muda yang tertarik terhadap tren *korean wave* dengan materi dakwah yang relevan dalam kehidupan sehari-hari anggota komunitas, sehingga dapat diintegrasikan dengan budaya pop korea. Metode dakwah yang menarik dan cocok untuk komunitas, diantaranya seperti diskusi interaktif, konten multimedia, dan kegiatan yang melibatkan partisipasi aktif dengan audiens.

c. Media Sosial

Media sosial tampaknya sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Peranan media sosial dalam memberikan informasi, hal ini tidak lepas dari bagaimana media sosial dapat menjadikan wadah informasi komunikasi yang mudah diakses di era globalisasi saat ini. Media sosial juga dikenal dengan *new media*, dimana menjadi alat yang menghubungkan media teknologi digital,

dengan jaringan internet yang terhubung secara langsung (Syafrijan dan Handayani, 2020: 18).

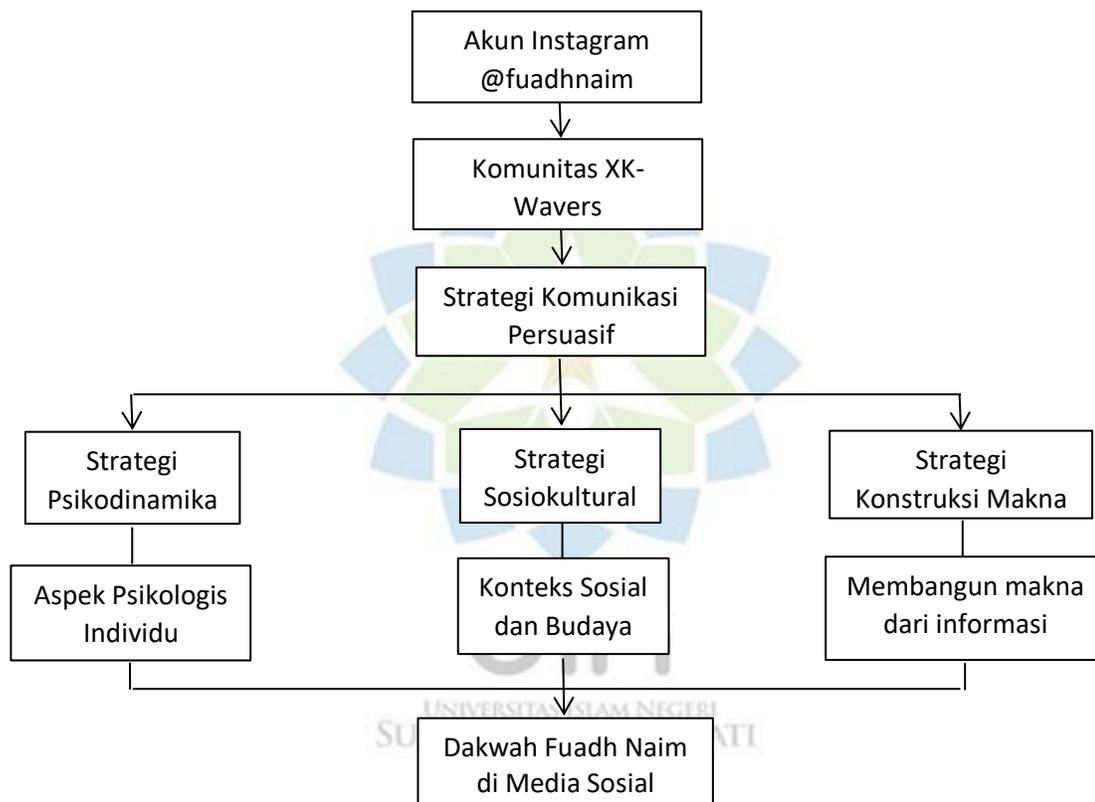
Media sosial merupakan sumber informasi yang sangat mudah diakses oleh masyarakat. Saat ini, media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dalam kehidupan. Dimana media sosial menjadi jembatan yang menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Oleh karena itu, media sosial dijadikan alat untuk aktivisme dan perubahan sosial. Hal ini menggambarkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu media sosial yang digandrungi oleh berbagai kalangan yaitu instagram. Instagram berasal dari kata “insta atau Instan” yang dapat menampilkan foto foto secara instan dalam fitur aplikasi instagram. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” dimana dapat bekerja secara cepat untuk mengirim informasi kepada orang banyak (Syafrijan dan Handayani, 2020: 19).

Instagram adalah platform jejaring sosial yang membantu dalam membagikan foto, video, dan cerita dengan pengikut mereka. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Postingan, cerita, reels, IGTV, pesan langsung, hashtag, filter, dan efek adalah fitur dasar yang ditawarkan oleh platform ini.

Dengan berbagai fitur yang ditawarkan tersebut, instagram dapat membantu para influencer memasarkan cerita visual. Hal ini dapat mengubah

cara seseorang dalam mengonsumsi dan berinteraksi secara virtual. Keunggulan dari aplikasi ini terdapat pada konten visual berupa gambar ataupun videonya, dengan dilengkapi berbagai fitur yang selalu diperbaharui, sehingga membuat aplikasi ini tetap unggul sampai saat ini.



Bagan 1. 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Observasi Penulis, 2024

Dari kerangka konseptual tersebut dapat disimpulkan bahwa akun instagram @fuadhnaim dalam berdakwah pada komunitas XK-Wavers menggunakan strategi komunikasi persuasif. Dalam teori strategi komunikasi persuasif terbagi menjadi tiga strategi yaitu strategi psikodinamika, strategi

sosiokultural, dan strategi konstruksi makna. Teori tersebut diimplementasikan dalam dakwah Fuadh Naim di media sosial.

4. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memiliki beberapa tahapan agar skripsi ini lebih sistematis, yang disusun sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, dan langkah-langkah penelitian.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini dipaparkan mengenai kajian konseptual dan kajian teoritis, yang membahas teori-teori yang menunjang dan berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini. Pada bab ini juga dijelaskan tentang strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dan konsep dakwah.

Bab III Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan gambaran umum objek penelitian dan menganalisis data temuan mengenai penelitian strategi komunikasi persuasif dalam berdakwah Fuadh Naim melalui media sosial. Yang kemudian dihubungkan antara hasil analisis dengan penerapan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam dakwahnya Fuadh Naim melalui media sosial.

Bab IV Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dalam penelitian yang didasari atas temuan dan hasil analisis data yang telah diteliti, untuk dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya.

F. Langkah-Langkah Penelitian

Dalam melaksanakan proses penelitian, dibutuhkan tahapan-tahapan yang dapat diterapkan pada suatu pelaksanaan penelitian untuk mendapatkan hasil studi penelitian yang sistematis, diantaranya sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang diambil melalui media sosial yakni instagram, dimana dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama terkoneksi dengan jaringan internet. Lokasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah akun instagram @fuadhnaim yang mencakup ruang virtual pada platform instagram. Akun ini memiliki pengikut mayoritas berada di Indonesia terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung. Untuk mempersempit lokasi penelitian, dapat dilihat dari tema dakwah yang disampaikan akun @fuadhnaim yang sering memadukan ajaran agama islam dengan ketertarikan terhadap budaya pop Korea, hal ini memfokuskan penelitian terhadap komunitas penggemar korea.

Akun ini menarik diteliti karena sukses menyampaikan dakwah dengan cara yang unik, yakni memadukan ajaran agama islam dengan ketertarikan terhadap budaya pop Korea. Dimana pendekatan yang dilakukan dalam

berdakwah sangat *fresh* melalui bahasa dan simbol yang relevan bagi generasi muda, terutama mereka yang tertarik terhadap budaya pop Korea. Akun @fuadhnaim diteliti karna komunikasi persuasif Fuadh Naim dalam berdakwah yang dikemas sesuai dengan tren dan minat audiensnya, sehingga dakwah dapat mudah dipahami dan diterima.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini disusun berdasarkan paradigma konstruktivisme, yakni paradigma pengetahuan yang menyatakan bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif lahir dari hasil prespektif, dimana pengetahuan dan kebenaran diciptakan bukan ditemukan oleh pikiran (Triyono, 2020: 27-28). Dapat diartikan bahwa informasi yang beredar dimasukan kemudian diolah dan diciptakan, sehingga lahirlah pengetahuan yang baru. Oleh karena itu, melalui paradigma konstruktivisme setiap individu dapat menafsirkan fenomena sosial yang ditemukan dengan sudut pandang yang berbeda-beda dalam realitas yang ada. Pada penelitian ini, dilakukan pengamatan berdasarkan realita terhadap objek penelitian, yaitu strategi komunikasi persuasif dalam berdakwah di media sosial akun instagram @fuadhnaim.

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif, yakni penelitian yang bertujuan untuk memberikan penafsiran mengenai realitas sosial atau fenomena-fenomena sosial yang terjadi (Triyono, 2020: 33). Dengan menggunakan penelitian kualitatif, dapat memberikan penafsiran fenomena sosial dengan mendeskripsikan kenyataan yang berfokus

pada strategi komunikasi persuasif Fuadh Naim dalam berdakwah terhadap XK-Wavers melalui media sosial.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang mempelajari fenomena saat ini secara kompleks dan menyeluruh dengan menggunakan berbagai sumber data (Gunawan, 2013: 121). Pada penelitian ini, penggunaan studi kasus yang berfokus pada fenomena dimana konten kreator Fuadh Naim berdakwah dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif, sehingga dapat memberikan gambaran terkait bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan melalui sumber-sumber yang ada.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data deskriptif yang diberikan oleh informan kepada peneliti, sedangkan data kuantitatif adalah data yang dikumpulkan dalam bentuk angka yang didistribusikan melalui survei (Rahmadi, 2011: 71). Dalam penelitian ini, jenis data kualitatif digunakan karena data diperoleh dari berbagai sumber yang ada. Hal ini dilakukan dengan menafsirkan mengenai informasi strategi komunikasi persuasif Fuadh Naim dalam berdakwah terhadap XK-Wavers melalui media sosial.

b. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdapat dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung disebut sumber data primer (Sadiah, 2015: 119). Sehingga sumber data primer didapat dari data yang bersumber dan diperoleh langsung melalui wawancara atau observasi, sedangkan data sekunder yaitu data yang bersumber dari literatur atau dokumen yang sesuai dengan topik penelitian. Dalam hal ini, data utama yang diperoleh langsung dengan wawancara mendalam kepada informan yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data primer yang menjadi tangan pertama dalam penelitian ini adalah Fuadh Naim dan anggota XK-Wavers.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah Informasi yang diperoleh melalui tangan kedua yang relevan dengan topik penelitian (Sadiah, 2015: 119). Sumber data sekunder bisa diambil dari berbagai sumber seperti studi kepustakaan, jurnal, buku, karya tulis lainnya, dan situs web yang memiliki muatan relevan dengan penelitian.

5. Informan atau Unit Analisis

Informan merupakan orang yang memberikan informasi tentang orang lain dan hal-hal yang berkaitan dengannya dari pada dirinya sendiri

(Abdussamad, 2021: 59). Sedangkan unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian agar penelitian dapat divalidasi (Arikunto, 2010: 184). Oleh karena itu, observasi dan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah Fuadh Naim dan anggota dari komunitas XK-Wavers. Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah beberapa postingan dakwah pada akun instagram @fuadhnaim.

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian untuk mencapai hasil yang baik. Jika data tidak dikumpulkan dengan baik, penelitian tidak dapat dilakukan dengan cara yang tepat dan akan gagal mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, peneliti harus menggunakan teknik yang sesuai, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melibatkan pengamatan subjek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung, yang kemudian diuraikan dalam bentuk notasi (Abdussamad, 2021: 147). Dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi tidak langsung, yakni metode pengumpulan data dimana tidak mengamati langsung objek secara langsung melainkan menggunakan media yang bersangkutan. Dalam hal ini, dengan mengumpulkan data dari postingan-postingan di akun instagram Fuadh Naim serta

mengumpulkan informasi mengenai Fuadh Naim yang diperoleh dari berbagai sumber.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab antara yang mengajukan pertanyaan (pewawancara) bersama yang memberikan jawaban (informan) dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2011). Metode wawancara ini dilakukan dengan mencari informasi mengenai penerapan strategi komunikasi persuasif Fuadh Naim dalam berdakwah di komunitas XK-Wavers melalui instagram. Teknik yang diterapkan dalam wawancara ini yaitu bebas terpimpin, dimana peneliti mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya kemudian dijawab langsung dengan bebas dan terbuka.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang tercatat pada peristiwa yang telah berlalu, dapat berupa tulisan, gambar, ataupun karya seseorang (Abdussamad, 2021: 149). Dalam penelitian, pengumpulan data melalui dokumentasi mengacu pada proses mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti buku, laporan, artikel di internet, dan lainnya. Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam bentuk karya cipta, gambar, atau teks yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian. Teknik dokumentasi ini dipakai agar memperoleh data tentang gaya berdakwah Fuadh Naim melalui

instagram. Data dokumen didapatkan pada penelitian ini berupa postingan Fuadh Naim di akun instagramnya dan berbagai podcast yang dihadiri Fuadh Naim atau video dakwah beliau yang berada di youtube atau lainnya.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data yaitu menilai kebenaran hasil penelitian yang berfokus pada data daripada sikap atau jumlah orang (Fitrah dan Luthfiah, 2017: 93). Oleh karena itu, teknik penentuan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi, yakni teknik yang dilakukan dengan memeriksa keabsahan data. Dalam penelitian kualitatif melalui pengumpulan data yang didapat dari berbagai sumber yang telah ada sebagai perbandingan.

Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan valid, seperti membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan data yang dikumpulkan secara umum dengan informasi yang dikumpulkan secara pribadi, dan membandingkan temuan interview menggunakan dokumen saat ini agar dapat dibandingkan dengan data dari berbagai sumber.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyusunan urutan data yang penting untuk analisis, pola uraian, dan penyederhanaan data. hubungan yang ada di antara masing-masing dimensi uraian (Rahmadi, 2011: 92). Menurut Miles dan

Huberman mengungkapkan bahwa analisis data dilakukan dalam tiga tahap (Sadiah, 2015: 93). Berikut adalah beberapa tahapan Teknik analisis data, diantaranya sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah jenis analisis yang mempertajam, mengkategorikan, mengarahkan, menghilangkan bahan yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga kesimpulan akhir dapat diverifikasi dan ditarik. Tak jarang data yang diperoleh di lapangan terlalu banyak dan terlalu terperinci. Dengan mengurangi jumlah data, peneliti dapat berkonsentrasi pada hal-hal yang paling penting, memilih yang dominan, dan mencari karakteristik.

b. Penyajian Data

Untuk memudahkan dan memahami hasil penelitian, kemungkinan adanya penarikan kesimpulan didukung oleh sekumpulan informasi yang terkategori. Langkah ini dilakukan karena data yang dikumpulkan selama penelitian kualitatif biasanya berbentuk narasi, sehingga informasi harus disederhanakan tanpa mengurangi isi. Penyajian informasi dapat dilakukan dengan memahami hasil penelitian dan memberikan penjelasan singkat dengan pengelola dan pihak terkait kemudian diklasifikasikan berdasarkan masalah penelitian.

c. Kesimpulan

Tahap terakhir dalam proses analisis data adalah kesimpulan. Setelah proses pengumpulan data selesai, tahap terakhir analisis data kualitatif adalah membuat kesimpulan dan memvalidasinya. Kesimpulan awal masih bersifat tentatif dan dapat berubah tanpa bukti yang kuat untuk mendukungnya. Namun, jika ada bukti yang valid dan konsisten yang mendukung kesimpulan awal tersebut, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap dapat dipercaya.

