

ABSTRAK

Sonya Isma Aqilah: “Strategi Dakwah Fuadh Naim Pada Penggemar Kpop Islam Dalam Program #BABOPINI Di Kanal YouTube “Fuadh Naim Official”

Fenomena K-Pop memengaruhi generasi muda, termasuk Muslim, sehingga menjadi tantangan sekaligus peluang dakwah Islam. Fuadh Naim, pendakwah muda dan mantan penggemar K-Pop, merancang strategi relevan melalui program #BABOPINI di YouTube, memadukan dakwah digital dan budaya populer untuk membangun komunikasi efektif dengan audiens beridentitas budaya tertentu.

Penelitian ini menganalisis strategi dakwah Fuadh Naim kepada penggemar K-Pop Islam melalui program #BABOPINI di YouTube, mencakup efektivitas penyampaian pesan, respons audiens, dan manfaat yang diperoleh. Hasilnya diharapkan berkontribusi pada pengembangan model dakwah digital berbasis budaya populer yang sesuai kebutuhan generasi muda Muslim.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis penelitian ini mengacu pada teori Uses and Gratification untuk memahami motif audiens dan teori Manajemen Strategi Komunikasi Fred R. David untuk memetakan langkah strategis dakwah, keduanya relevan menjelaskan interaksi media, strategi, dan perilaku audiens.

Hasil penelitian menunjukkan Fuadh Naim menggabungkan edukasi, hiburan, dan budaya K-Pop secara seimbang, menciptakan gratification sought dan obtained signifikan. Strateginya mencakup topik relevan, bahasa komunikatif, visual menarik, dan interaksi aktif. Audiens sebagai active audience memperoleh manfaat religius, edukatif, dan emosional sesuai kebutuhan.

Kesimpulan penelitian ini menyatakan strategi dakwah Fuadh Naim melalui #BABOPINI efektif menjangkau penggemar K-Pop Islam dengan menempatkan audiens sebagai pusat komunikasi aktif. Pendekatan ini menjadi model dakwah digital kontekstual, kreatif, dan responsif, direkomendasikan bagi pendakwah untuk mengintegrasikan budaya populer demi meningkatkan keterlibatan dan relevansi pesan.

Kata kunci: Dakwah Digital, K-Pop, Uses and Gratification, Manajemen Strategi Komunikasi, Fuadh Naim.