

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Salah satu budaya yang sedang populer saat ini berasal dari negara Korea Selatan, trend ini rata-rata digemari oleh anak muda dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Perkembangan K-pop di Indonesia yang begitu pesat melalui web dan media sosial membuat penggemar merasa dekat dengan para idola. Fenomena budaya Korea Selatan, yang dikenal dengan istilah Korean Wave atau Hallyu dalam bahasa Korea, adalah gelombang budaya populer Korea Selatan yang berhasil mempengaruhi masyarakat di berbagai belahan dunia. Seperti Musik Korea (K-Pop), Drama Korea (K-Drama), acara varietas Korea (K-Variety), gaya berpakaian, makanan, skincare, kosmetik, dan segala hal terkait Korea kini menjadi informasi yang diminati masyarakat, seiring dengan meningkatnya popularitas budaya Korea atau Korean Wave (Fitriani:2020). Berdasarkan laporan yang dirilis oleh chartmetric, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penikmat musik K-Pop terbesar di dunia, dengan kontribusi sebesar 18,47% terhadap pangsa pasar global musik K-Pop (20/06/2025). Data ini menunjukkan tingginya ketertarikan dan popularitas masyarakat Indonesia terhadap musik Korea Pop (K-Pop), menempatkannya di peringkat atas bersama negara-negara dengan basis pendengar musik yang besar.

Di Indonesia, pengaruh Korean Wave terasa begitu kuat, bukan hanya dari banyaknya jumlah penggemar K-Pop, tapi juga dari munculnya berbagai komunitas penggemar yang aktif dan beragam (Yusuf:2019). Fenomena ini bahkan Muslim terlibat sebagai fans budaya Korea. Keterlibatan Muslim dalam budaya populer sebagai fans korea membentuk identitas social sebagai Muslim dan juga penggemar Korea.

Perkembangan Kpop di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat baik dalam jumlah maupun aktivitas. Aktivitas fandom tidak hanya sebatas mengidolakan artis K-Pop, tetapi juga menjadi sarana dalam membentuk identitas diri sebagai pemuda Muslim. Dalam prosesnya, terjadi integrasi antara kecintaan terhadap budaya populer Korea dan nilai-nilai Islam yang dianut. Penggemar K-Pop Muslim di Indonesia menjalani proses negosiasi identitas, menyeimbangkan antara hiburan budaya populer dengan prinsip-prinsip keislaman yang dijalankan (Haryati:2022). Musik dan berbagai kegiatan fandom pun berfungsi sebagai medium ekspresi identitas keislaman dan kepemudaan secara bersamaan.

Budaya Korean Wave yang populer di Indonesia membawa berbagai pengaruh, baik positif maupun negatif. Ada beberapa dampak positif dari budaya Korea Wave yang dapat kita pelajari. Di sisi positif, fenomena ini mendorong remaja untuk mengembangkan kreativitasnya melalui berbagai aktivitas yang terinspirasi oleh budaya Korea (Hidayati:2021). Contohnya, banyak remaja yang belajar membuat ilustrasi digital, menciptakan lagu dengan mengcover lagu dari idol yang mereka sukai, hingga menerjemahkan lirik lagu ke dalam bahasa Indonesia. Selain itu

juga terdorong untuk mempelajari bahasa Korea atau Hangul sebagai cara mendalami budaya tersebut. Tak hanya itu, beberapa remaja bahkan merintis bisnis dengan menjual barang-barang terkait Korean wave. Melalui kegiatan ini para remaja yang menyukai budaya korea belajar keterampilan manajemen waktu serta berlatih mengembangkan potensi kreatif. Korean wave, dengan demikian, memberi ruang bagi generasi muda untuk tumbuh dan berinovasi sesuai dengan minat yang diinginkan.

Namun dari sisi negatifnya, pengaruh budaya korea wave membuat para remaja ingin menjadi sempurna didepan masyarakat contohnya dengan meniru gaya hidupnya dan mengoperasi plastik tubuh atau mukanya agar terlihat cantik dan ganteng, ini sudah sangat jelas merupakan bukan ajaran agama Islam. Fenomena ini menimbulkan tantangan baru dalam penyampaian dakwah Islam yang harus relevan dan adaptif terhadap budaya populer tersebut tanpa mengabaikan nilai-nilai keislaman yang harus tetap dijaga.

Dakwah di era digital menghadapi kompleksitas tersendiri. Terdapat tiga tantangan utama dakwah digital: pertama, menghadirkan konten dakwah yang komunikatif dan responsif terhadap realitas digital yang cepat dan multitasking; kedua, menghindarkan dakwah dari sekadar hiburan semata agar tetap berorientasi pada tazkiyat al-nafs (penyucian jiwa) dan pembentukan karakter; ketiga, menciptakan dakwah yang menginspirasi perubahan perilaku dan bukan hanya popularitas semata (Sekretaris Jenderal Kementerian Agama Republik Indonesia, Kamaruddin Amin).

Selain itu, tantangan lain yang muncul adalah bagaimana dakwah mampu bersaing dan tampil menarik dalam lautan konten digital yang sangat beragam dan seringkali tidak terverifikasi, yang dapat menyesatkan umat. Para dai dituntut untuk meningkatkan kapabilitas dalam memanfaatkan teknologi secara efektif, berinovasi dalam penyampaian pesan, serta memahami karakteristik audiens digital yang sangat heterogen dan dinamis.

Dalam konteks ini, fenomena penggemar K-Pop Muslim menjadi salah satu segmen audiens yang unik dan strategis bagi dakwah digital. Komunitas penggemar K-Pop yang beragama Islam di Indonesia menunjukkan bagaimana pengaruh budaya populer internasional menyatu dengan identitas keislaman secara kompleks (Rahmawati:2022). Pendekatan dakwah yang kontekstual, relevan, serta memanfaatkan media digital seperti YouTube menjadi sangat penting agar pesan dakwah dapat diterima tanpa menimbulkan resistensi dan tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Berangkat dari fenomena dan tantangan tersebut, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai strategi dakwah yang efektif di era digital dan budaya K-Pop. Hal ini penting agar dakwah tidak tertinggal dalam arus digitalisasi dan tetap relevan dengan kondisi sosial budaya generasi muda Muslim masa kini. Kajian seperti ini juga memberikan kontribusi merumuskan pendekatan dakwah yang inovatif dan berorientasi hasil di masa depan.

Popularitas tren budaya Korea yang terus meningkat tidak bisa dilepaskan dari pentingnya peran strategi komunikasi, terutama dalam konteks dakwah. Strategi komunikasi menjadi jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan Islam secara tepat sasaran, dengan bahasa dan pendekatan yang bisa diterima oleh generasi yang akrab dengan budaya populer. Melalui cara ini, dakwah menjadi lebih relevan, menarik, dan mampu menyentuh hati audiens yang selama ini mungkin merasa jauh dari pesan-pesan keagamaan.

Ustadz Fuadh Naim sebagai seorang dai menyampaikan materi dakwah atau pesan dakwah yang jarang dibahas oleh ustadz lainnya yaitu Korean Wave. Beliau mengangkat topik ini untuk menyampaikan pesan-pesan Islami yang relevan bagi kalangan penggemar budaya Korea. Selain berdakwah, Fuadh Naim pun seorang penulis buku #Pernah Tenggelam, yang mengisahkan pengalaman pribadinya saat masih menjadi seorang penggemar K-pop atau K-Popers. Buku ini tidak hanya menceritakan perjalanan hijrahnya, tetapi juga memberikan perspektif dakwah yang dekat dengan kehidupan para penggemar Korean wave. Materi dakwah yang ia sampaikan disesuaikan dengan audiens atau mad'u-nya, yaitu kalangan K-Wavers Indonesia yang mencintai budaya Korea. Melalui pendekatan ini, dakwah Fuadh berusaha menyentuh hati para K-Wavers dengan cara yang relevan dan relatable. Strategi ini membuat pesan dakwahnya diterima secara positif dan dekat dengan kehidupan target audiensnya.

Fuadh Naim menyukai budaya Korea atau K-Waver sejak tahun 2007 hingga tahun 2016. Namun seiring berjalannya waktu beliau mengikuti komunitas Yuk

Ngaji, disana banyak mempelajari mengenai agama Islam dan membuat beliau tersadar bahwa banyak sekali budaya yang negative pada Korean Wave seperti kampanye LGBT, pergaulan bebas, menormalisasikan barang haram menjadi halal (Naim:2019). Karena hal-hal tersebutlah yang membuat Fuadh Naim berhenti menyukainya dan terinspirasi untuk melaksanakan beberapa kegiatan dakwah yang berkaitan dengan Korea Wave, menyesuaikan dengan karakteristik mad'unya adalah remaja penggemar Korean Wave.

Inspirasi tersebut akhirnya Fuadh Naim menciptakan komunitas penggemar K-Pop yang beragama Islam yaitu X-traordinary Korean Wavers atau dikenal sebagai XK-Wavers. Komunitas ini memiliki instagram bernama @xkwavers yang pengikutnya mencapai 86,4 ribu followers. XK-Wavers dibentuk karena di satu sisi, ketertarikan terhadap budaya K-Pop memberikan hiburan dan tempat berkumpulnya anak-anak muda. Namun di sisi lain, terdapat tantangan tersendiri untuk menyeimbangkan kecintaan mereka terhadap budaya ini dengan nilai-nilai Islam yang mereka yakini (Cahyani:2020). Banyak anggapan bahwa penggemar budaya populer sering menghadapi dilema dalam menjaga identitas keagamaan mereka saat berinteraksi dengan budaya luar yang sering kali berbeda dari norma-norma Islam (Riyadi:2021).

Fuadh Naim menyadari tantangan ini dan memanfaatkan kanal YouTube milik pribadinya yang bernama "Fuadh Naim Official". Channel youtube ini bergabung pada tahun 2020 dan saat ini pengikutnya sudah mencapai 110 ribu subscriber dan sudah mengupload video sebanyak 444 video, selain youtube beliau

juga aktif di beberapa sosial media seperti Instagram @fuadhnaim dengan pengikutnya sebanyak 309ribu dan Tiktok @fuadhnaim pengikutnya sebanyak 83,4 ribu.

Youtube pribadi Fuadh Naim banyak sekali pembahasan mengenai “Korean Wave”. Namun baru-baru ini Fuadh Naim membuat sebuah program yang bernama #BABOPINI. Dimana dalam program ini untuk menyampaikan pesan dakwah dengan strategi komunikasi yang kreatif dan relevan, mengkombinasikan pesan dakwah Islam dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik penggemar K-Pop Islam terkhusus kepada komunitas XK-Wavers. Fuadh Naim menggunakan berbagai metode komunikasi, mulai dari bahasa yang mudah dipahami, topik yang menarik perhatian, hingga penyampaian yang santai dan menarik. Strategi ini menyesuaikan bahasa, konten, serta gaya penyampaian yang relevan dengan preferensi anak muda penggemar K-Pop Islam, dengan tujuan agar pesan dakwah dapat tersampaikan secara efektif tanpa menimbulkan resistensi dari audiens (Cahyani:2020). Hal ini menunjukkan pentingnya pemilihan strategi komunikasi yang tepat dalam berdakwah kepada komunitas yang memiliki latar belakang budaya populer.

Peneliti memilih ceramah dari Fuadh Naim karena ia memiliki keunikan sebagai pendakwah yang memiliki latar belakang sebagai mantan penggemar K-Pop. Hal ini membuatnya lebih mudah memahami audiens yang memiliki minat serupa. Gaya ceramahnya yang jelas dan persuasif menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi remaja Muslim. Fuadh Naim menggunakan bahasa yang lugas dan komunikatif, sehingga pesan-pesan yang disampaikan terasa relevan dan mudah diterima.

Pendekatannya yang ramah dan dekat dengan audiens membuat banyak remaja tertarik pada dakwahnya. Kombinasi antara pengalaman pribadi dan kemampuan komunikasi efektif menjadi kelebihan utama dalam ceramahnya. Oleh karena itu, ceramah Fuadh Naim dipilih sebagai objek penelitian karena relevansi dan dampaknya terhadap generasi muda.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka Penulis mengambil judul “Strategi Dakwah Fuadh Naim Pada Penggemar Kpop Muslim Dalam Kanal Youtube “Fuadh Naim Official”, adapun pertanyaannya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi dakwah Fuadh Naim dalam program #BABOPINI di kanal youtube “FUADH NAIM OFFICIAL”?
2. Bagaimana respon pengemar K-Pop Islam kepada dakwah Fuadh Naim dalam program #BABOPINI di kanal youtube “FUADH NAIM OFFICIAL”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian untuk ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi dakwah Fuadh Naim dalam program #BABOPINI di kanal youtube “FUADH NAIM OFFICIAL”.
2. Untuk mengetahui respon pengemar K-Pop Islam kepada dakwah Fuadh Naim dalam program #BABOPINI di kanal youtube “FUADH NAIM OFFICIAL”.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari segi akademis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat secara Akademis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian dakwah digital, khususnya dalam memahami strategi dakwah yang relevan dengan karakteristik generasi muda di era media sosial dan juga sebagai referensi pada penelitian selanjutnya untuk menambah ilmu pengetahuan pada penelitian bidang dakwah dan komunikasi pada program #BABOPINI di kanal youtube “FUADH NAIM OFFICIAL” karena masih belum banyak yang memakainya.

2. Manfaat secara Praktis

penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi para dai, content creator Muslim, maupun pelaku dakwah lainnya dalam merancang strategi dakwah yang lebih kreatif, relevan, dan adaptif di era modern. Penelitian ini juga memberikan gambaran nyata tentang bagaimana dakwah digital mampu menjangkau segmen audiens yang sebelumnya kurang tersentuh oleh metode dakwah konvensional, sekaligus membuka peluang baru dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui media sosial secara santun, humanis, dan komunikatif.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teoritis

a. Teori Uses and Gratification

Teori uses and gratification merupakan salah satu pendekatan yang cukup dikenal dalam studi komunikasi massa (Nurudin:2003). Teori ini menekankan bahwa individu bersifat aktif dalam memilih, mengakses, dan merespons isi media berdasarkan kebutuhan dan tujuan tertentu.

Perbedaan dalam cara penggunaan media dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis yang beragam pada setiap individu maupun kelompok audiens. Oleh karena itu, jenis kebutuhan serta kepuasan yang dicari dari media akan bervariasi sesuai dengan latar belakang dan kondisi masing-masing pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.

Menurut Elihu Katz dan Herbert Blumer, teori uses and gratification mengkaji bagaimana kebutuhan individu yang bersifat psikologis dan sosial dapat melahirkan harapan-harapan tertentu terhadap media (Kriyanto:2008). Kebutuhan tersebut mendorong individu untuk mencari media yang mampu memenuhi harapan dan keinginannya.

Kondisi ini kemudian memengaruhi pola interaksi dengan media, baik dalam bentuk frekuensi terpaan maupun jenis media yang dipilih. Selain itu, kebutuhan tersebut juga bisa mengarahkan individu untuk terlibat dalam aktivitas lain di luar

media, yang pada akhirnya menghasilkan pemenuhan kebutuhan serta dampak-dampak lain yang menyertainya.

Terdapat 5 asumsi utama yang menjadi dasar pemikiran dalam teori uses and gratification, yaitu:

1. Audiens bersifat aktif dan menggunakan media dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai (Nurudin:2003).
2. Tindakan mengaitkan kebutuhan dengan pilihan media tertentu berasal dari inisiatif individu dalam audiens itu sendiri (Kriyanto:2008).
3. Media bersaing dengan berbagai sumber lain dalam memenuhi kebutuhan individu (Nurudin:2003).
4. Setiap orang memiliki kesadaran yang cukup terhadap penggunaan media, minat, serta motifnya, sehingga mampu memberikan informasi yang akurat kepada peneliti terkait manfaat media tersebut (Kriyanto:2008).
5. Evaluasi terhadap isi media hanya dapat dilakukan oleh audiens yang mengalaminya secara langsung (Nurudin:2003).

Teori uses and gratification menjelaskan bahwa audiens memiliki sifat aktif dalam mengonsumsi media, sehingga mampu bersikap selektif dalam memilih dan menyaring pesan-pesan yang diterima (Kriyanto:2008). Aktivitas ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang dimiliki oleh audiens, baik secara informasi, hiburan, maupun identitas diri.

Secara umum, teori ini beranggapan bahwa media massa tidak memiliki kekuatan absolut dalam memengaruhi khalayak. Sebaliknya, audiens dianggap memiliki kendali atas pilihan media yang digunakan. Sikap aktif dan selektif tersebut melahirkan berbagai motif dalam penggunaan media, serta menghasilkan tingkat kepuasan tertentu sesuai dengan kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang diperoleh dari media tersebut.

b. Teori Strategi Dakwah

Strategi komunikasi adalah seni dan ilmu dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya (David:2009). Dalam konteks dakwah, strategi komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan agama kepada audiens dengan cara yang efektif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiensnya. Strategi ini melibatkan tiga tahapan utama, yaitu:

- Perencanaan Strategi: Menentukan tujuan dakwah, mengenali audiens (mad'u), dan merancang pesan yang sesuai. Tahap ini mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal untuk menyesuaikan konten dakwah dengan kebutuhan audiens.
- Implementasi Strategi: Menggunakan saluran komunikasi yang tepat, seperti media sosial, untuk menyampaikan pesan. Dalam penelitian ini, media yang digunakan adalah YouTube melalui program #BABOPINI.

- Evaluasi Strategi: Mengukur efektivitas komunikasi dakwah dengan menilai respons audiens, seperti jumlah penonton, komentar, dan perubahan perilaku.

David menjelaskan bahwa strategi komunikasi harus bersifat dinamis dan adaptif untuk menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan (David:2009). Oleh karena itu, seorang komunikator harus memahami audiensnya secara mendalam untuk memastikan pesan dapat diterima dengan baik.

Dakwah di Era Digital memerlukan pendekatan yang inovatif untuk menjangkau audiens yang semakin beragam. Media sosial seperti YouTube menjadi salah satu sarana efektif untuk menyampaikan pesan agama, karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif rendah. Fuadh Naim memanfaatkan platform ini untuk mendekati penggemar K-Pop Islam, dengan menyesuaikan gaya komunikasinya agar relevan dengan budaya pop yang digemari oleh audiensnya.

Relevansi Teori dengan Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi dari Fred R. David sebagai landasan untuk menganalisis tahapan perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi dakwah Fuadh Naim. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam program #BABOPINI. Kombinasi teori ini relevan untuk memahami bagaimana Fuadh Naim beradaptasi dengan budaya populer K-Pop dalam konteks dakwah Islam.

2. Kerangka Konseptual

a. Dakwah

Dakwah pada dasarnya merupakan sebuah proses komunikasi yang melibatkan beberapa unsur inti. Pertama, ada da'i sebagai pelaku dakwah. Kedua, materi atau isi dakwah yang umumnya berkaitan dengan ajaran Islam, nilai-nilai moral, dan solusi atas berbagai persoalan sosial. Ketiga, mad'u yang menjadi sasaran dakwah, baik individu maupun komunitas. Keempat, media dakwah yang digunakan sebagai sarana penyampaian, seperti komunikasi lisan, tulisan, media sosial, visual, dan lainnya. Terakhir, efek dakwah, yaitu dampak yang dihasilkan dari proses ini, yang bisa berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku dari pihak mad'u.

Secara sederhana dakwah bisa dipahami sebagai ajakan atau seruan untuk menuju kebaikan. Dalam ilmu tata Bahasa Arab, Kata Dakwah berasal dari kata da'a-yad'u- da'watan, yang berarti memanggil, mengajak, atau menyeru (Muriah:2000). Namun dalam praktiknya, dakwah bukan sekadar menyampaikan pesan keagamaan tetapi proses yang cukup rumit karena melibatkan hubungan antara beberapa unsur penting, ada da'i sebagai orang yang menyampaikan pesan, mad'u sebagai penerima pesan, serta dukungan dari lingkungan dan media yang digunakan dalam menyampaikan ajakan tersebut.

Dari sudut pandang dakwah digital, unsur-unsur tersebut dapat diadaptasi ke dalam konteks kekinian. Da'i bertindak sebagai komunikator yang tidak hanya menyampaikan pesan secara langsung, tetapi juga membangun keterlibatan emosional melalui pendekatan kreatif di media digital (Ilahi:2013). Pesan dakwah dikemas

dengan gaya bahasa yang ringan, visual yang menarik, dan topik-topik yang kontekstual agar lebih mudah diterima oleh generasi muda.

Berdasarkan pemahaman tersebut, kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara strategi dakwah (sebagai tindakan komunikasi), media digital (YouTube), karakteristik mad'u (penggemar K-Pop Muslim), serta tujuan dakwah (perubahan persepsi dan perilaku keagamaan). Strategi dakwah yang tepat akan mempengaruhi efektivitas pesan dalam menjangkau dan memengaruhi audiens.

b. Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan bentuk interaksi yang berlangsung tanpa tatap muka secara langsung, dengan memanfaatkan perangkat digital seperti komputer, ponsel pintar, atau teknologi sejenis yang mendukung berbagai aplikasi komunikasi (Taufiq:2022). Karakteristik utama komunikasi digital ialah jangkauan luas, interaktivitas, real-time, multimedia, serta mengabaikan batasan ruang dan waktu. Komunikasi digital juga memungkinkan pembentukan komunitas maya, keinteraktifan, penggunaan chat rooms, serta komunikasi berbasis hiperteks dan multimedia.

Komunikasi digital terdiri dari beberapa unsur utama yang saling terhubung. Pertama, terdapat pengirim atau komunikator, yaitu individu atau lembaga yang menyampaikan pesan melalui saluran digital. Kedua, pesan yang disampaikan bisa berupa informasi, opini, atau ajakan yang dikemas dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, maupun video. Ketiga, media yang digunakan berupa platform

digital seperti media sosial, website, aplikasi percakapan, blog, dan lain-lain. Keempat, penerima atau audiens adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dan terhubung secara digital, baik sebagai individu maupun bagian dari komunitas virtual. Terakhir, ada umpan balik atau respons dari audiens yang biasanya muncul secara interaktif dan real-time melalui media digital yang digunakan. Interaksi dalam komunikasi digital bersifat dua arah dan berlangsung secara cepat serta real-time. Hal ini menjadikan komunikasi digital sebagai sarana yang efektif dan dinamis dalam menjangkau audiens secara luas.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi digital dipahami sebagai media yang memungkinkan terjadinya interaksi dakwah secara lebih luas, personal, dan relevan, terutama terhadap generasi muda yang aktif di dunia maya. Proses ini melibatkan unsur komunikator (dai digital), pesan keagamaan, media digital (seperti YouTube, Instagram, atau TikTok), audiens digital, dan efek komunikasi berupa perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku religius.

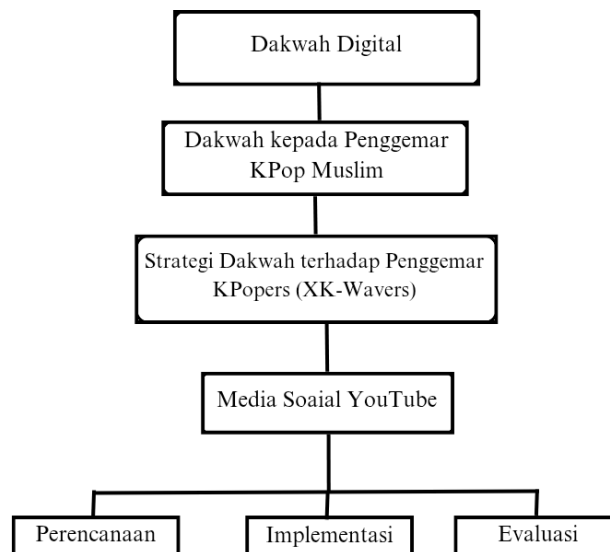
c. Budaya Kpop

Budaya K-Pop adalah bagian dari budaya populer Korea Selatan yang mencakup musik, fashion, gaya hidup, dan berbagai konten digital yang menarik secara visual dan estetik. Lebih dari sekadar hiburan, K-Pop telah menjadi fenomena global (Hallyu) yang memengaruhi cara berpikir, bersikap, dan berinteraksi para penggemarnya di berbagai negara, termasuk Indonesia (Fitriani:2020). Dampaknya tak hanya terasa dalam hal selera musik, tapi juga dalam nilai-nilai sosial, budaya, bahkan psikologis yang membentuk gaya hidup para fansnya.

Di Indonesia, budaya K-Pop diadopsi oleh anak muda melalui media massa dan digital, lalu membentuk gaya hidup seperti cara berpakaian, berbicara, hingga nilai sosial yang dianut (Yusuf:2019). Dalam prosesnya, terjadi seleksi budaya yang memadukan unsur-unsur K-Pop dengan nilai-nilai lokal secara sadar dan kontekstual. Hasil dari proses ini adalah identitas baru yang unik dan terus berkembang, mencerminkan perpaduan antara budaya Korea dengan realitas sosial di Indonesia.

Penelitian dan kajian tentang dakwah yang memanfaatkan budaya K-Pop menunjukkan bahwa pesan-pesan keislaman bisa disampaikan dengan cara yang lebih kreatif dan dekat dengan kehidupan audiens. Dengan mengaitkan nilai-nilai Islam pada hal-hal yang disukai penggemar K-Pop, dakwah tidak lagi terasa kaku atau jauh, melainkan menjadi ruang dialog yang hangat dan relevan. Pendekatan ini membuat dakwah lebih interaktif, serta mampu beradaptasi dengan budaya populer yang terus berkembang di kalangan anak muda.

Dengan demikian dalam penelitian ini, budaya K-Pop diposisikan sebagai jembatan yang membantu Fuadh Naim menjangkau dan berkomunikasi secara lebih efektif dengan para penggemar K-Pop Muslim di YouTube. Pendekatan ini sekaligus mencerminkan bagaimana dakwah digital dapat menyatu dengan tren budaya populer, tanpa meninggalkan nilai-nilai dan etika komunikasi Islam. Dengan cara ini, pesan dakwah menjadi lebih mudah diterima, terasa relevan, dan memberi dampak positif bagi audiens yang disasar.



Bagan 1.1 Kerangka Konseptual

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kanal YouTube “Fuadh Naim Official”, tepatnya pada program bernama #BABOPINI. Kanal ini dipilih karena menjadi ruang Fuadh Naim dalam menyampaikan pesan dakwah yang dekat dengan dunia para penggemar K-Pop Muslim. Melalui #BABOPINI, Fuadh menghadirkan konten yang reflektif dan naratif, dikemas dengan gaya santai dan akrab khas anak muda. Program ini secara konsisten mengangkat isu-isu keislaman dengan pendekatan yang relate dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan penyampaian yang kontekstual, #BABOPINI menjadi contoh nyata bagaimana strategi dakwah bisa berjalan secara adaptif dan efektif di tengah budaya digital dan tren populer masa kini.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena berfokus pada satu fenomena yang unik dan menarik, yaitu strategi dakwah Fuadh Naim dalam program #BABOPINI di kanal YouTube Fuadh Naim Official. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelusuri lebih dalam bagaimana latar belakang, dinamika, dan pola komunikasi dakwah dibangun dalam konteks budaya populer. Studi kasus dipilih untuk memahami makna di balik strategi yang digunakan, terutama bagaimana dakwah bisa menyentuh penggemar K-Pop Muslim di era digital dengan cara yang relevan dan menyatu dengan dunia penggemar K-Pop.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dan memahami strategi komunikasi Fuadh Naim. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data berupa wawancara mendalam, analisis konten video YouTube, serta observasi untuk memahami cara Fuadh Naim menyampaikan pesan dakwahnya secara efektif. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menginterpretasikan proses dan dinamika yang terjadi selama interaksi komunikasi dalam program #BABOPINI. Pendekatan kualitatif juga membantu untuk menggali nilai-nilai dan makna yang ada di balik strategi komunikasi yang diterapkan.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam, dengan fokus pada pengalaman dan persepsi yang dialami oleh subjek

penelitian. Pendekatan ini berusaha mendeskripsikan secara jelas dan ilmiah hal-hal yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti, sekaligus menekankan pada makna yang terkandung di dalamnya. Pendekatan kualitatif deskriptif mengutamakan penggunaan penjelasan yang rinci dan mendalam melalui kata-kata. Penjelasan tersebut disusun secara lengkap untuk menggambarkan masalah yang menjadi fokus penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti memberikan deskripsi yang terperinci mengenai permasalahan yang akan diteliti sehingga memberikan pemahaman yang menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti.

Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh Fuadh Naim dalam program #BABOPINI di kanal YouTube “Fuadh Naim Official” yang mana dapat mengajak para penggemar K-Pop Islam.

4. Jenis Data dan Sumber Data

Bagian ini menjelaskan jenis data dan sumber data sebagai berikut:

a. Jenis Data

Data kualitatif bukan berupa angka, tapi hadir dalam bentuk kata-kata, kalimat, skema, atau gambar (Moleong:2017). Data ini biasanya diperoleh dari hasil observasi langsung, wawancara, dokumentasi, atau studi pustaka, dan digunakan untuk memahami makna di balik suatu peristiwa atau fenomena secara lebih mendalam dan menyeluruh.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif sebagai jenis data utama, karena fokus penelitian terletak pada pemahaman makna, pesan, dan strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Fuadh Naim dalam program #BABOPINI. Data kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika komunikasi secara mendalam, termasuk narasi, simbol, ekspresi visual, serta respons audiens dalam bentuk komentar atau interaksi digital lainnya.

b. Sumber Data

Bagian ini menjelaskan sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek atau subjek penelitian melalui teknik seperti wawancara, observasi, atau dokumentasi langsung. Data primer memberikan informasi orisinal yang belum diolah oleh pihak lain dan sangat penting dalam penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena (Moleong:2017). maka data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari kanal YouTube Fuadh Naim Official, khususnya melalui observasi terhadap konten-konten dalam program #BABOPINI, serta dokumentasi komentar atau interaksi audiens di setiap video yang relevan..

2) Sumber Data Sekunder

sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak kedua atau sudah melalui proses pengolahan. Contohnya meliputi buku, jurnal ilmiah, laporan, artikel media, atau konten digital yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkaya analisis dengan memberikan konteks teoritis dan

dukungan literatur terhadap temuan lapangan (Moleong:2017). maka data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui kajian pustaka seperti jurnal ilmiah, buku, artikel online, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang mendukung analisis terhadap fenomena dakwah digital, budaya K-Pop, dan strategi komunikasi.

5. Informan atau Unit Analisis

Penelitian kualitatif sangat bergantung pada informan, karena menjadi sumber utama informasi dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini terdiri dari empat orang dimana 1 orang adalah Fuadh Naim itu sendiri sebagai sumber primer dan 3 orang Penggemar Kpop yang beragama Islam.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berfungsi untuk mendukung penelitian dan juga bertujuan untuk memperoleh data penelitian terkait strategi dakwah Fuadh Naim terhadap penggemar K-Pop Islam pada program #BABOPINI dalam kanal youtube “FUADH NAIM OFFICIAL”. Berikut proses pelaksanaan penelitian:

a. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati secara langsung kanal YouTube “Fuadh Naim Official”, khususnya pada program #BABOPINI. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memahami strategi dakwah digital yang dikembangkan oleh Fuadh Naim dalam menyampaikan pesan kepada penggemar K-Pop Muslim. Peneliti memperhatikan isi video, gaya komunikasi, penggunaan bahasa, visual, serta respons audiens yang terlihat di kolom komentar. Selain itu,

observasi juga mencakup cara Fuadh Naim berinteraksi dengan audiens melalui keterlibatan digital di platform YouTube.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan sebagai salah satu metode pengumpulan data kualitatif untuk menggali informasi secara mendalam terkait strategi dakwah Fuadh Naim dalam program #BABOPINI di kanal YouTube “Fuadh Naim Official”. Narasumber dalam penelitian ini meliputi Fuadh Naim sebagai subjek utama yang merancang dan menyampaikan pesan dakwah, serta 3 orang penggemar K-Pop Muslim yang menjadi bagian dari audiens program tersebut. Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh insight terkait latar belakang pemilihan strategi komunikasi, pertimbangan dalam menyusun materi dakwah, serta tanggapan audiens terhadap pendekatan dakwah yang digunakan dalam program #BABOPINI.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai sumber data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara. Data dokumentasi dikumpulkan dari berbagai materi yang tersedia di kanal YouTube “Fuadh Naim Official”, khususnya dalam program #BABOPINI, seperti video dakwah, thumbnail, deskripsi konten, serta komentar dari audiens yang menunjukkan respons, tanggapan, atau refleksi terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Analisis terhadap dokumentasi ini membantu peneliti memahami pola komunikasi dua arah antara da’i dan mad’u, sekaligus menunjukkan bagaimana pesan dakwah menyebar, diterima, dan ditanggapi oleh komunitas penggemar K-Pop Muslim di ruang digital.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi data yang diperoleh dari berbagai narasumber, seperti audiens program #BABOPINI, komentar warganet di kanal YouTube Fuadh Naim Official, serta konten yang diproduksi oleh Fuadh Naim sendiri. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan memadukan tiga metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga data yang diperoleh dapat dilihat dari berbagai sudut dan lebih terverifikasi. Terakhir, triangulasi waktu dilakukan dengan melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk melihat konsistensi pesan, respons, dan aktivitas dakwah yang dilakukan Fuadh Naim di kanal YouTube-nya. Pendekatan triangulatif ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki validitas tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

8. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya menganalisis data tersebut. Proses ini bertujuan untuk menggali makna yang terkandung dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (content analysis) dan analisis interpretatif. Analisis isi digunakan untuk mengkaji secara sistematis isi pesan dakwah dalam program #BABOPINI di kanal YouTube Fuadh Naim Official, dengan memerhatikan tema, narasi, gaya bahasa, serta simbol-simbol visual yang digunakan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat

mengidentifikasi pola komunikasi dakwah serta pesan-pesan keislaman yang disampaikan secara konsisten. Sementara itu, analisis interpretatif dilakukan untuk memahami makna di balik pesan dan strategi komunikasi yang digunakan Fuadh Naim, termasuk bagaimana audiens merespons dan memaknai pesan tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali konteks sosial, budaya, dan psikologis yang membentuk dinamika dakwah digital, khususnya di kalangan penggemar K-Pop Muslim. Kombinasi kedua teknik ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang utuh dan mendalam terhadap strategi dakwah yang dianalisis.

