

DAKWAH PERSUASIF PADA KOMUNITAS MUSLIM K-POP DI MEDIA

SOSIAL: Studi pada Instagram @xkwavers



Oleh:
Makrifatul Illah
NIM. 20202012027

TESIS

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA**

Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas

Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh

Gelar Magister Sosial

YOGYAKARTA

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2063/Un.02/DD/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : DAKWAH PERSUASIF PADA KOMUNITAS MUSLIM K-POP DI MEDIA SOSIAL:
Studi pada Instagram @xkwavers

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MAKRIFATUL ILLAH, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 20202012027
Telah diujikan pada : Selasa, 13 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Drs. Lathiful Khuluq, M.A., BSW., Ph.D.
SIGNED



Penguji II

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63a518d62666b



Penguji III

Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum
SIGNED

Valid ID: 63a41c60224c4



Yogyakarta, 13 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63a5568e1bec4

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Makrifatul Illah, S.Sos.
NIM : 20202012027
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 05 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Makrifatul Illah, S.Sos.

Nim: 20202012027

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:


Nama : Makrifatul Illah, S.Sos.
NIM : 20202012027
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi didalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 05 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Makrifatul Illah, S.Sos.

Nim: 20202012027

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr, wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:


**DAKWAH MULTIKULTURAL PADA KOMUNITAS MUSLIM K-POP: Studi
Analisis Isi Instagram @xkwavers.**

Oleh

Nama : Makrifatul Illah, S.Sos.
NIM : 20202012027
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam,

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.
Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 05 Desember 2022
Pembimbing



Drs. Lathiful Khuluq, MA., BSW., Ph.D

ABSTRAK

Negara Korea rupanya telah sukses dalam menarik perhatian masyarakat dunia dengan melakukan diplomasi di berbagai negara melalui pendekatan soft power. salah satunya di Indonesia. Hal ini terbukti dari hadirnya fenomena “Korean Wave” atau disebut juga Hallyu. Hadirnya Korean Wave tentu telah memberikan dampak yang begitu luar biasa, seperti telah mengubah pola perilaku masyarakat Indonesia terkhusus remaja muslim. Oleh karena itu, perlu adanya dakwah untuk menyeimbangi arus globalisasi tersebut, salah satunya dengan melakukan dakwah persuasif seperti dakwah yang dilakukan oleh komunitas XK-Wavers di media Instagram. Dimana dalam menyampaikan dakwah persuasif, komunitas XK-Wavers mencoba menyampaikan pesan menarik agar pesan tersebut bisa disukai oleh para *followers*-nya sehingga tanpa disadari, para *followers* tersebut seolah mau mengikuti dengan keingannya sendiri.

Adapun penelitian tesis ini, terdapat 2 rumusan masalah, yaitu: 1. bagaimana pesan dakwah pada komunitas XK-Wavers di Instagram, 2. bagaimana teknik-teknik persuasif pada komunitas XK-Wavers di Instagram. Dalam mendalami penelitian tesis ini, peneliti menggunakan metode berupa metode kualitatif bersifat deskriptif dengan jenis penelitian menggunakan analisis semiotika Rolland Barthes yang terdiri dari signifikasi dua tahap (*two order of communication* dan mitos. Selain menggunakan analisis semiotika, peneliti juga melakukan riset untuk mengkaji elemen-elemen apa saja yang ada pada pesan dan bagaimana keefektifannya setiap pesan berupa struktur pesan dan daya tarik pesan hingga peneliti juga menggunakan pendekatan komunikasi persuasif. dimana setiap data dianalisis dengan teknik-teknik komunikasi persuasif yang terdapat pada pesan dakwah yang telah dianalisis menggunakan semiotika Rolland Barthes. Sedangkan langkah penelitian ini sebagai berikut: menentukan metode penelitian, menentukan mengumpulkan data, dan menganalisis data untuk memperoleh hasil penelitian. Hasil penelitian tesis ini menunjukkan bahwa pesan dakwah yang terdapat pada instagram @xkwavers menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan memiliki penjelasan yang cukup rinci, mengenai struktur pesan dan daya Tarik pesan. Selain itu, dalam pesannya lebih banyak membahas mengenai pesan akhlak dari pada pesan aqidah. Selain itu, untuk teknik persuasif yang dilakukan berupa teknik *Cognitive dissonance, Pay off and fear hearing, Emphaty, Packing, Association*

Kata Kunci: Dakwah Persuasif, Komunitas XK-Wavers, Instagram, K-Pop

MOTTO

‘Lataiasu Min Rauhillah’

Jangan berputus asa dari rahmat Allah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

KARYA PENELITIAN INI, SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA:

Ibunda tercinta Siti Chotijah

Ayahanda Paimin

Kedua Adik saya, Futu Hatul Ulumia dan Nur Khaliza

Keluarga Besar

Sahabat-Sahabat Lulus Bareng

Sahabat-Sahabat S2 KPI 2020

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-nya selalu kepada hamba-nya. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik dengan judul Dakwah Multikultural pada komunitas muslim K-Pop di media sosial: Studi analisis isi pesan Instagram @xkwavers. Shalawat serta salam semoga tecurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang membawa umat Islam dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang yakni *Addinul Islam*.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister (S2) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (KPI) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti menyadari sepenuhnya tanpa bantuan, bimbingan, doa, dan dorongan dari berbagai pihak, penulisan tesis ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan lanjutan di Program Studi magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
2. Ibu Prof. Dr. Hj Marhumah, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UNI Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan lanjut dalam program studi magister komunikasi dan penyiaran islam.

3. Bapak Dr. Hamdan Daulay M.Si., M.A selaku Ketua Prodi Magister Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
4. Bapak Drs. Lathiful Khuluq, MA., BSW., Ph.D. selaku dosen pembimbing tesis yang telah sabar membimbing, mengarahkan dan memotivasi peneliti untuk menyelesaikan tesis dengan cepat dan baik, dalam proses penyelesaian tesis ini.
5. Bapak Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan tesis ini.
6. Para Dosen dan Civitas akademik program studi magister Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan limpahan ilmu pengetahuan.
7. Kedua orang tua bapak Paimin dan ibu Chotijah yang telah menjadi penyemangat bagi peneliti untuk selalu berusaha menyelesaikan tesis ini
8. Kepada adik-adikku, Futu Hatul Ulumia dan Nur Khaliza yang selalu memberikan dukungan mental yang luar biasa.
9. Kepada ibu nyai Dra. Siti Fathimah AR yang senantiasa mendidik dan memberikan dorongan semangat agar bisa menjadi manusia bermanfaat.
10. Kepada segenap guru, terimakasih banyak atas ilmu yang telah diberikan sertadoa baiknya.
11. Kepada teman-teman saya @lulusbareng, terima kasih, karena selalu mensupport saya, baik ketika mendapatkan kabar baik mapun kabar yang kurang baik, kalian tetap mau mencoba merayakan bersama saya.

12. Kepada komunitas XK-Wavers terima kasih banyak, karena telah memberikan waktu dan informasi berharganya.
13. Kepada BTS, terkhusus babang V, terima kasih juga telah menjadi penyemangat melalui karya lagu-lagunya, sehingga saya bisa menyelesaikan tesis ini.
14. Kepada teman-teman s2 angkatan 2020, terimakasih telah memberikan warna dalam setiap lembarannya, semoga bisa bertemu kembali dalam versi terbaik.

Kepada mereka semua, peneliti tidak bisa memberikan balasan apapun hanya ucapan terimakasih dan permohonan maaf, semoga menjadi amal sholeh buat mereka serta mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan dan penelitian ini masih membutuhkan penyempurnaan dari berbagai sisi, baik dari segi isi maupun pemakaian kalimat dan kata-kata yang tepat, oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini, dan untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

Akhir kata peneliti berharap agar penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca lain umumnya. Semoga semua bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah diberikan akan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Yogyakarta, 29 November 2022

Makrifatul Illah
(20202012027)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NOTA DINAS PEMBIMBING

ABSTRAK

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	5
C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN	6
D. KAJIAN PUSTAKA	7
E. KERANGKA TEORI	10
1. Dakwah Persuasif	10
2. Teknik-Teknik Persuasif	25
3. Komunitas Muslim K-Pop	18
4. Media Sosial.....	19
5. Instagram Sebagai Media Dakwah	21

6. Kerangka Fikir.....	21
F. METODE PENELITIAN	
1. Jenis Penelitian	22
2. Fokus Penelitian	23
3. Subjek dan Objek Penelitian	23
4. Sumber Data.....	24
5. Teknik Pengumpulan Data.....	25
6. Teknik Analisis Data	26
G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	29
BAB II GAMBARAN UMUM KOMUNITAS XK-WAVERS	
1. Asal Usul Komunitas XK-Wavers	31
2. Faktor Munculnya Komunitas XK-Wavers	33
3. Instagram @xkwavers.....	34
4. Struktur Komunitas XK-Wavers	39
5. Biografi Pendiri Komunitas XK-Wavers	40
6. Kegiatan Komunitas XK-Wavers di Instagram.....	41
7. Produk Korean Wave di Instagram @xkwavers.....	54
8. Dinamika Dakwah Komunitas XK-Wavers di Instagram.....	57
BAB III ANALISIS ISI PESAN DAKWAH MULTIKULTURAL INSTAGRAM @XKWAVERS	
1. Analisis Analisis Pesan Dakwah Instagram @xkwavers.....	62
a. Bnetuk Pesan.....	62
b. Makna dan Tanda Semiotika Rolland Barthes.....	64
2. Teknik Persuasif komunitas XK-Wavers di instagram	103

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 111

B. Saran 115

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel I.1: Sumber Data Primer Instagram @xkwavers	24
Tabel I.2: Teori Semiotika.....	26
Tabel III.1: Analisis Semiotika Gambar Curahan hati Bias	64
Tabel III.2: Pesan Dakwah Gambar Curahan hati Bias	69
Tabel III.3: Analisis Semiotika Gambar Depresi	70
Tabel III.4: Pesan Dakwah Gambar Depresi.....	74
Tabel III.5: Analisis Semiotika Gambar Menyukai K-Pop.....	76
Tabel III.6: Pesan Dakwah Gambar Menyukai K-Pop	80
Tabel III.7: Analisis Semiotika Gambar Pandangan Tentang K-Pop.....	82
Tabel III.8: Pesan Dakwah Gambar Pandangan Tentang K-Pop	85
Tabel III.9: Analisis Semiotika Gambar Malas Melakukan Aktivitas.....	87
Tabel III.10: Pesan Dakwah Gambar Malas Melakukan Aktivitas	90
Tabel III.11: Analisis Semiotika Gambar Su'udzhon.....	92
Tabel III.12: Pesan Dakwah Gambar Su'udzhon	94
Tabel III.13: Analisis Semiotika Gambar Hiatus Dari K-pop.....	98
Tabel III.14: Pesan Dakwah Gambar Hiatus Dari K-Pop.....	104

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1: Gambar Logo Instagram @xkwavers	32
Gambar II.2: Gambar Akun Instagram @xkwavers	34
Gambar II.3: Gambar Bio Instagram @xkwavers	36
Gambar II.4: Gambar SorotanTelegram XK-Wavers	36
Gambar II.5: Gambar Feed Instagram @xkwavers	38
Gambar II.6: Gambar Story Instagram @xkwavers	38
Gambar II.7: Gambar Pendiri Akun Instagram @xkwavers	40
Gambar II.8: Gambar logo X-School.....	41
Gambar II.9: Website Kurikulum program X-School	43
Gambar II.10: Penampilan radio XK-Playlist Telegram XK-Wavers	45
Gambar II.11: Penampilan Website kegiatan Unlock Ramadhan	46
Gambar II.12: Gambar kegiatan sub fandom di Instagram @xkwavers.....	47
Gambar II.13: Gambar kegiatan sub fandom @x-mayday	47
Gambar II.14: Gambar kegiatan sub fandom @xelpeu	48
Gambar II.15: Gambar kegiatan sub fandom @xtra_exol	49
Gambar II.16: Gambar kegiatan sub fandom @xarmy.official	49
Gambar II.17: Gambar kegiatan sub fandom @ktz48_official	50
Gambar II.18: Gambar kegiatan sub fandom @stillxmoa	51
Gambar II.19: Gambar kegiatan sub fandom @xtra-treasuremaker	51
Gambar II.20: Gambar kegiatan sub fandom @xtraordinary.carat	52
Gambar II.21: Gambar kegiatan sub fandom @xkdreamers.....	52
Gambar II.22: Gambar kegiatan sub fandom @luruxzen	53
Gambar II.23: Postingan Lagu Korean Wave Di Instagram @xkwavers	54
Gambar II.24: Postingan K-drama Di Instagram@xkwavers	55

Gambar II.25: Postingan tulisan hangaul @xkwavers.....	56
Gambar II.26: Postingan K-beauty dan K-fashion Di Instagram @xkwavers	57
Gambar II.27: Postingan pertama kali Instagram @xkwavers.....	58
Gambar II.28: EX-School dan Unlock Ramadhan Instagram @xkwavers.....	59
Gambar II.29: Postingan kegiatan XK-Playlist di Instagram @xkwavers.....	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Korea Selatan rupanya telah sukses menarik perhatian masyarakat dunia dengan melakukan diplomasi di berbagai negara melalui pendekatan *soft power*, salah satunya di Indonesia. Hal ini terbukti dari hadirnya fenomena “*Korean Wave*” atau disebut juga *Hallyu*, berbentuk *K-Style*, kuliner, *K-Drama*, *K-Pop* dan teknologi.¹ Hadirnya *Korean Wave* tentu telah memberikan dampak yang begitu luar biasa, seperti telah mengubah pola perilaku masyarakat Indonesia terhadap negara Korea Selatan. Sehingga tanpa disadari, negara Korea Selatan mampu mempengaruhi orang lain meski tanpa adanya paksaan. Sejalan dengan ungkapan Lao-tzu perihal esensi *soft power*, dimana sasaran pengaruh dapat menerapkan nilai, idealism, kebijakan tanpa adanya sebuah paksaan.² Hal ini bisa dilihat dari setiap individu yang meniru akan gaya hidup orang Korea Selatan mulai dari fasih dalam berbahasa korea, penampilan, pakaian, tempat bergaul, gaya bicara, meniru cara berjoget sang idola, dengan beranggapan bahwa semakin mirip dengan *boyband* atau *girlband* idolanya, maka dianggap sempurna dalam mengidolaknya.

Tanpa disadari tingkah laku kpopers yang berlebihan dalam menyikapi adanya fenomena *Korean Wave*, menimbulkan sebuah pandangan yang kurang

¹Inggar Juni Sartika, ‘‘Korean Wave sebagai Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia’’, *paper, Department of IR, Class of H, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia*, Oktober, 2021

² Mohammad Mohtar Masoed, *Politik Luar Negeri Korea Selatan*, (Sleman: PT. Kanisius, 2021), 9

bagus karena modernitas yang dibawa oleh K-pop bukanlah tradisi kaum muslimin, namun bisa mempengaruhi sebagian jati diri sosial kaum muslimin di Indonesia. Mengingat masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas muslim yang faktanya memperlihatkan keberpihakannya pada budaya Korea Selatan. Meskipun pada dasarnya menyukai K-Pop masih terdapat pro dan kontra bagi seorang muslim, salah satunya pendapat dari Abdul Somad, yang menjelaskan bahwa barang siapa yang menyukai orang musyrik, maka dia bagian dari orang musyrik tersebut. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa untuk tidak menonton kembali sinetron-sinetron Korea, karena akan dimintai pertanggungjawaban apa yang sering ditonton selama di dunia. Dalam menentukan pendapat, Abdul Shomad berdasarkan dalil dari hadits nabi yaitu:

‘‘ Barang siapa yang menyerupai suatu ummat, maka dia termasuk bagian dari ummat itu. ’’ (HR. Abu Dawud).³

Berbeda pendapat dari Habib Husain Ja'far dalam podcast @kamal Palevi juga menyampaikan bahwasanya: ‘‘Nabi Muhammad memperbolehkan menyukai pada sesuatu apapun termasuk Korea, asalkan tidak sampai melanggar syariat Islam dan yang paling disukai adalah nabi Muhammad’’⁴ Jadi bisa disimpulkan, menurut Habib Husain Ja'far bahwasanya tidak dipermasalahan dalam menyukai hal apapun termasuk *Korean Wave*, asalkan tidak sampai melanggar hukum Allah dan asal jangan sampai melebihi batas atas kecintaannya terhadap Allah dan nabi Muhammad S.A.W. Hal ini sejalan dengan Hadis Rasulullah Saw sebagaimana berikut ini:

³ Wulan Eldasari dan Mawar Lanna Oktavia, ‘‘Pandangan Islam tentang budaya Korea dan K-Pop’’, *Almunawwirkomplek.com*, 16 Agustus 2021

⁴ Kemalpalevi, <https://vt.tiktok.com/ZSR3oUgGR/>, diakses pada tanggal 11 September 2022

“Cintai kekasihmu dengan cara yang sehat dan masuk akal. Suatu hari, dia mungkin menjadi musuhmu, tetapi di lain waktu dia mungkin menjadi orang terpenting dalam hidupmu.” (HR. At-Tirmidzi)⁵

Oleh sebab itu, perlu adanya dakwah untuk menjawab permasalahan tersebut. Sesuai dengan penuturan dari KH Imam Pituduh selaku Wakil Sekretaris Jenderal Pengurus Besar Nahdlatul Ulama bahwasanya area budaya populer merupakan tempat untuk dakwah juga yang bisa digunakan seiring dengan syiar melalui cara baku. Meskipun sepertinya mudah namun sesungguhnya dakwah di bidang ini cukup menantang, karena bertarungnya mengenai perang pemikiran dengan budaya, sehingga bisa berpengaruh pada cara berpikir seseorang ataupun kelompoknya agar tidak mudah hanyut oleh budaya impor.⁶

Namun dalam melakukan dakwah, tentu diperlukan adanya usaha agar melaksanakan renovasi pada model dakwahnya. Mengingat sasaran dakwah dalam penelitian ini adalah para pecinta K-Pop, sehingga diperlukan dakwah yang relevan salah satunya dengan melakukan dakwah persuasif. Dakwah persuasif sendiri merupakan dakwah dengan menggunakan pendekatan psikologis dan sosiologis mad'u bertujuan agar bisa meyakinkan mad'u untuk bisa melakukan apa yang telah didakwahkan da'i.⁷ Mengingat sasaran dakwah dalam permasalahan ini adalah para pecinta *Korean Wave* yang lebih banyak mengkonsumsi budaya populer. Salah satu gerakan hijrah yang dilakukan oleh

⁵ Andi Azhari, “Menyikapi Labeling Olok-Olok Politik Di Media Sosial Perspektif Hadits Nabi”, *Jurnal Living Hadis*, vol. III, no2, Oktober 2018

⁶ Ratna Puspita, “PBNU Akui Masih Kalah Di Medan Perang Budaya Pop”, *Republika.co.id*, 30 Januari 2020

⁷ Slamet, “Efektifitas Komunikasi Dalam Dakwah Persuasif.” *Jurnal Dakwah*, vol. X, no. 2 (Juli-Desember 2009), 181

komunitas *XTra-ordinary Korean Wavers (XK-Wavers)* di media sosial, dimana komunitas ini hadir sebagai wadah berkumpulnya seluruh K-pops muslim di Indonesia yang mencintai hiburan Korea. Komunitas *Korean Wavers (XK-Wavers)* ini adalah sebuah gerakan hijrah yang mencoba merangkul para pecinta Korea Selatan dengan media sosial termasuk Instagram.⁸

Dalam proses dakwah, komunitas Xkwavers tersebut berpenampilan layaknya seorang Kpopers, diiringi dengan selingan musik yang tentunya berasal dari negeri gingseng beserta dengan penyebutannya dapat dimengerti para pecinta K-Pop. Dengan tujuan agar pesan yang disampaikan bisa sampai kepada peserta komunitas XK-Wavers. Sejalan dengan beberapa ungkapan peserta komunitas tersebut dalam laman akun Youtube Fuadh Naim. Mereka mengatakan bahwasanya setelah bergabung dalam komunitas Xk-Wavers, akhirnya mereka bisa mempelajari Islam dengan sangat menyenangkan tanpa adanya penghakiman. Beberapa dari mereka juga mengatakan sangat membantu mereka memperdalam agama Islam. Mengingat sebelumnya mereka hanya fokus pada budaya Korea.⁹

Dalam menyebarkan dakwahnya, penelitian ini menitikberatkan pada Instagram, Karena Instagram adalah aplikasi media sosial yang memiliki kegunaan hamper mirip dengan Twitter, namun bedanya didalam media Instagram terdapat peengambilan foto ataupun lokasi dengan memberikan informasi bagi pemakainya untuk dibagikan. Instagram juga bisa memberi ide pada pemakainya dengan mengembangkan kreativitas sebab Instagram

⁸ Fuadh Naim, *#Pernah Tenggelam*, (Jakarta Barat: Alfatih Press, 2021), 227

⁹ "Curhatan Para Trainee" Youtube Fuadhnaim, diakses pada tanggal 24 Agustus 2022

mempunyai sifat yang bisa menjadikan foto lebih menarik, menawan, serta lebih baik.¹⁰ Selain itu karena media Instagram merupakan media pertama kali digunakan oleh komunitas XK-Wavers pada tanggal 31 Agustus 2018 dengan memiliki *followers* sebanyak 52 ribu dan 189 unggahan. Kehadiran XK-Wavers di media Instagram memiliki tujuan utama untuk menjembatani para pecinta Korea Selatan dengan diberi pemahaman nilai-nilai Islam dengan baik tanpa menghakimi. Sesuai dalil Al-Quran dalam menyerukan sebuah dakwah pada surat An-Nahl ayat 125 yaitu:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ۝ ١٢٥

Artinya: “Ajaklah mereka ke jalan Allah dengan hikmah melalui kata-kata yang sopan. serta bantahlah mereka dengan kata-kata yang sopan juga. Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan siapa yang mendapat petunjuk..” (QS An-Nahl: 125)¹¹

Karena tujuan dari dakwah sendiri untuk menyampaikan seruan Allah dengan hikmah atau lemah lembut. Supaya pesan dakwah yang diserukan dapat diterima. Apalagi dalam permasalahan penelitian ini adalah mengenai muslim yang fanatik terhadap budaya Korea Selatan, sehingga sangat sensitif sekali bagi kalangan mereka apabila sampai pesan dakwah yang disampaikan tidak sesuai. Untuk itu peneliti tertarik ingin meneliti lebih jauh perihal dakwah persuasif pada komunitas muslim K-Pop di Instagram @xkwavers.

B. Rumusan Masalah

¹⁰ Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012),10

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2013),281

1. Bagaimana pesan dakwah pada komunitas XK-Wavers di Instagram?
2. Bagaimana tehnik persuasif yang dilakukan oleh komunitas XK-Wavers di Instagram?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pesan dakwah pada komunitas XK-Wavers di Instagram
2. Untuk mengetahui tehnik persuasif yang dilakukan oleh komunitas XK-Wavers di Instagram

b. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Dalam penelitian ini memiliki harapan bisa mendalami kajian ilmu komunikasi dengan pendekatan ilmu dakwah, khususnya dakwah persuasif dengan memakai teori-teori serta metodologi (prosedur penelitian) yang berhubungan dengan dakwah persuasif berfokus pada komunitas Xkwavers di media Instagram.

2. Kegunaan Praktis

Memiliki harapan bisa memberi informasi serta meningkatkan pengetahuan untuk praktisi serta mahasiswa , pelajar serta bagian masyarakat agar meningkatkan nilai-nilai Islam supaya menjadi kajian serta agar memberi stimulus untuk da'i dalam melakukan dakwah persuasif.

D. Tinjauan Pustaka

Studi tentang dakwah dan budaya *Korean Wave* sudah memperoleh atensi begitu besar pada bagian sarjana. Jalannya esensi kajian pustaka menjadi dukungan serta konsolidasi penelitian yang dilaksanakan, sebagai berikut:

1. Iqomah Richtig dalam tesis “*Saranghae Fillah! Fandom Hijrah dalam Lanskap Dakwah Islam di Kalangan Anak Muda Indonesia.*”¹² Dalam tesis yang telah dipaparkan, peneliti mencoba mengkaji fenomena remaja muslim dengan mencoba menegosiasikan kesalehan sebagai seorang muslim namun tetap mengkonsumsi budaya *Korean Wave* atau disebut *Hallyu.* yaitu pada komunitas XK-Wavers. dimana hasil dari penelitian ini, peneliti telah menemukan bahwa komunitas XK-Wavers mencoba tetap melakukan antara kesenangan sekaligus dengan berusaha untuk menjadi pribadi yang sholih. Mereka tetap menyukai hiburan K-Pop, namun juga menjadi muslim yang taat.
 - a. Kesamaan: Dalam tesis ini adalah pada objek yang diteliti yaitu tentang komunitas XK-Wavers.
 - b. Perbedaan: Pada penelitian terdahulu ini, peneliti lebih fokus kepada negosiasi perihal menjadi muslim yang taat tanpa perlu meninggalkan hiburan budaya *Korean Wave.*
2. Abdul Wazib, dengan judul ‘*Globalisasi Budaya Media Dan Identitas: Muslimah Kpop, Kesalehan Beragama Dan Budaya Praktek Budaya*

¹² Iqomah Richtig, “*Saranghae Fillah! Fandom Hijrah dalam Lanskap Dakwah Islam di Kalangan Anak Muda Indonesia*”, *Tesis*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2021.

Populer.''¹³ Dalam kajiannya, peran remaja muslimah di Indonesia yang tetap memilih konsumerisme budaya *Korean Wave* meski menjadi seorang muslimah. Dimana hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wazib adalah menjelaskan tentang hubungan antara budaya *Korean Wave* dan kesalehan diri sebagai seorang muslimah, mereka mencoba menginterpretasikan Islam dan juga budaya *Korean Wave* sebagai dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Mereka mencoba menegosiasikan antara ajaran agama Islam dan juga menjadikan budaya K-pop sebagai hiburan.

- a. Kesamaan: Penelitian ini sama-sama meneliti tentang K-pop dan juga tentang budaya populer.
 - b. Perbedaan: Penelitian terdahulu lebih fokus terhadap negosiasi seorang muslimah dalam hal mengkonsumsi budaya K-Pop namun mencoba tetap taat dalam beragama Islam.
3. Penelitian dari Sarah Busyra, dalam tesis '*Annyeonghaseyo Ayyuhanaas! Apropriasi dan Adaptasi Hallyu Dalam Internalisasi Nilai Agama Di Kalangan Komunitas Xkwavers Yogyakarta.*'¹⁴ Dimana dalam tesis ini mencoba memaparkan perihwal interpretasi pergeseran perilaku dalam nilai-nilai Islam peserta XK-Wavers yang berdomisili di Yogyakarta dengan unsur-unsur budaya *Korean Wave*. Dengan hasil yang terdapat dalam tesis ini adalah setelah mengikuti program

¹³ Abdul Wajib, "Globalisasi Budaya Media dan Identitas: Muslimah Kpop, Kesalehan Beragama Dan Budaya Populer" *Tesis*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2020

¹⁴ Sarah Busyra, "Annyeohasio Ayyuhanaas! Apropriasi Dan Adaptasi Hallyu Dalam Internalisasi Nilai Agama Di Kalangan Komunitas Xkwavers Yogyakarta", *Tesis*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2021

Exschool yang telah diadakan oleh Komunitas XK-Wavers, peneliti telah menemukan adanya perubahan yang terus meningkat dalam menjalankan ajaran Islam meskipun mereka masih menyukai K-Pop.

- a. Kesamaan: Dalam tesis ini adalah pada objek yang diteliti yaitu tentang komunitas XK-Wavers.
 - b. Perbedaan: Pada penelitian yang dilakukan oleh Sarah Busyra, lebih menitikberatkan pada komunitas XK-Wavers di Yogyakarta saja. selain itu dalam penelitian ini membahas dampak dari program Exschool.
4. Paper dari Asfira Rachmad Rinata, Sulih Indra Dewi, dengan judul: ‘*Fanatisme Penggemar K-pop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram.*’¹⁵ Dalam pemaparannya peneliti mencoba memaparkan seberapa fanatik penggemar K-pop di Instagram serta bagaimana penggemar tersebut menanggapi *hoax* apabila terdapat informasi negatif tentang idola mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar memiliki fanatik yang terlalu di Instagram. Hal ini dapat dilihat melalui aktivitas penggemar seperti membuat makna, dengan mengikuti akun *fansite*¹⁶ dan membuat *fanfiction*¹⁷ serta video tentang mereka, lalu mengumpulkan album atau barang-barang tentang K-Pop serta membangun pengetahuan dengan sesama penggemar. Selanjutnya dalam mencari klarifikasi tentang kebenaran berita negatif, mereka mencoba

¹⁵ Asfira Rachmad Rinata, Sulih Indra Dewi, ‘*Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram*’, *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 8, no. 2, Desember, 2019

¹⁶ *Fansite* merupakan situs penggemar

¹⁷ *Fanfiction* merupakan fiksi yang dibuat oleh penggemar mengenai Idol mereka

mencari sumber yang dapat dipercaya seperti akun Instagram resmi idola K-Pop, artis pengelola akun Instagram resmi atau media besar yang ada di Korea. Jadi bisa dikatakan bahwasanya dalam penelitian ini penggemar K-Pop cukup jeli dalam hal mencari informasi yang benar.

- a. Kesamaan: Dalam paper ini adalah pada objek yang diteliti, mengenai penggemar K-Pop.
- b. Perbedaan: Untuk penelitian terdahulu ini, peneliti mencoba menitikberatkan kepada seberapa fanatik penggemar K-Pop yang ada di media Instagram.

Sesudah menelaah beragam literatur terkait, peneliti melihat sudah terdapat riset yang mengupas tentang pertemuan antara nilai Islam dan budaya K-Pop, Sehingga peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi perihal dakwah persuasif yang dilakukan oleh komunitas XK-Wavers di media Instagram. Mengingat untuk penelitian bagaimana komunitas XK-Wavers dalam mengemas dakwah persuasif, sepertinya masih belum ada yang meneliti. Maka untuk perkembangan penelitian ini, peneliti berharap dapat mengisi kekosongan (*gap*) terkait literatur mengenai permasalahan dakwah yang cukup terbilang unik ini yaitu dakwah persuasif pada komunitas muslim K-Pop di media sosial: Studi pada Instagram @xkwavers.

E. Kerangka Teori

1. Dakwah Persuasif

Dakwah merupakan bagian dari definisi, dalil yang berkaitan dengan penentuan hubungan antara variabel dakwah. Dalam bahasa Arab sendiri

dakwah berasal dari kata *da'a, yad'u, da'watan*, yang secara etimologis merupakan doa atau mantera. Pada saat yang sama, menurut terminologi, merupakan upaya dengan manusia untuk menyeru kepada jalan yang benar dengan mengamalkan dan mengikuti prinsip-prinsipnya, serta mengimani aqidah sesuai ajaran Islam yang telah di bawa oleh nabi Muhammad. Dakwah sendiri merupakan seperangkat variabel yang sistematis dan saling terkait yang menjelaskan upaya mengajak manusia untuk memeluk agama Islam, baik melalui perkataan maupun perbuatan.¹⁸ Dengan menitikberatkan pada proses menolong dengan menyampaikan informasi, mengatur dan memperkuat sumber daya manusia untuk menjelaskan kebenaran, manfaat pengajaran, menganalisis tantangan, masalah spiritual, mengalami urgensi dari berbagai aspek informasi. Dakwah pada dasarnya dapat dijelaskan dari segi akidah, hukum syariah dan akhlak.¹⁹

M. Ali Aziz mengatakan bahwa kata "aqidah" berasal dari kata Arab "aqidah", yang berarti "iman". Syariah adalah segala sesuatu yang Allah tetapkan bagi hamba-hamba-Nya sebagai pedoman yang akan membawa kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Sedangkan Akhlaq, menurut Abd AlKarim Zaidan, adalah seperangkat nilai dan karakteristik yang terdapat dalam hati manusia..²⁰

Sedangkan persuasif menurut Winston Brembeck dan William Howell sebagai : *A Means of Social Change* atau sebagai: “Upaya sadar untuk

¹⁸ Ayu Asnani Burhanuddin, ‘Analisis isi pesan dakwah pada media sosial instagram dalam akun kartun muslimah’, *skripsi*, Parepare, IAIN Parepare 2020.

¹⁹ Muhammad Sholikhin, *Islam Rahmatan Lil Alamin*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013),8

²⁰ Abd Al-Karim Zaidan, *Pengantar Study Islam*,(Surabaya: IAIN Supel Press,2005),h.109

mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif orang menuju tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan menurut Burke yang dikutip Larson, persuasi merupakan: *“The concretion of a state of identification or alignment between a source and a receiver that results from the use of symbols.”* (Membuat pernyataan identifikasi atau kerja sama antara sumber pesan dan penerima pesan dengan menggunakan simbol-simbol).²¹

Jadi dapat dikatakan bahwa dakwah persuasif adalah suatu proses dimana mad'u dipengaruhi oleh pendekatan psikologis sehingga mad'u mengikuti seruan da'i tetapi merasa melakukan sesuatu untuk dirinya sendiri atas kemauanmu sendiri. Dakwah persuasif juga dapat diartikan sebagai penyebarluasan ajaran Islam dengan menggunakan data dan fakta-fakta psikologis sehingga mereka menemukan kebenaran dan kesadaran yang mempengaruhi dan membimbing sikap dan perilaku mereka untuk menerima dan menerapkan ajaran Islam (Aqidah, syariah, akhlaq). Selain itu, dakwah persuasif dapat dipahami sebagai dakwah yang menekankan dan membangun kekuatan moral atau akhlak mulia. Dakwah persuasif adalah dakwah yang menekankan keteladanan dan akhlak mulia. Maka dapat dikatakan bahwa dakwah persuasif adalah suatu proses tindakan yang memanggil dan mempengaruhi jiwa dan akal (mad'u) agar dari lubuk hati dan pikirannya timbul kesadaran untuk mengikuti apa yang menjadi maksud atau tujuan dakwah. . disertai dengan perilaku yang santun dan beretika.

²¹ Priyandono WA, KOMUNIKASI PERSUASIF, Staf Pengajar *Fisip Unisri*, <http://sidos.unisri.ac.id/>

Karena begitu pentingnya dan fungsi bahasa yang paling utama untuk mengubah perilaku manusia menurut psikologi manusia. Ada yang mengatakan bahwa bahasa itu seperti remote control yang bisa mengendalikan orang, tertawa, menangis, gembira, optimis, mandiri, dll. Oleh karena itu, bahasa dakwah juga harus mampu memasukkan ide-ide baru ke dalam benak manusia agar sikapnya mudah menerima agama dan mencernanya secara arif dan benar.

Al-Quran memberikan Istilah pesan-pesan yang persuasif dalam menghadapi berbagai situasi yang dialami oleh da'i :

- *Qaulan Baligha*

Hanya kata-kata yang membekas di jiwa. demikian dikatakan dalam Al-Qur'an dalam Surat an-Nisa ayat 63:

Artinya : “ mereka itu adalah orang-orang yang Allah SWT mengetahui apa yang ada didalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

Jalaluddin Rahmat menguraikan makna *qaulan baligha* dalam dua bagian, pertama, *qaulan baligha* terjadi ketika da'i (komunikator) menyesuaikan tuturannya dengan karakteristik mad'u yang ditemuinya, sesuai dengan kerangka acuan dan medan pengalaman.

Kedua, *qaulan baligha* terjadi ketika medium menyentuh hati dan fikiran mad'u secara bersamaan.

- *Qaulan Layyinan*

Perkataan yang lemah lembut tercermin dalam al-Quran Surat Taha ayat 43. Perkataan yang lemah lembut merupakan bagian dari strategi dakwah yang persuasif. Hal ini bisa dilihat dari kisah nabi Musa dan Harun untuk memperingatkan *Tabshir* dan *inzar Firaun* dengan "*qaulan layyinan*" karena telah melampaui batas.

- *Qaulan Maisura*

Istilah qaula maisura disampaikan dalam ayat Alquran surat Al-Isra 28. Istilah maisura sendiri berasal dari kata "yasr" yang artinya mudah. Kebalikan dari ma'sura (berat). Sebagai bahasa sehari-hari, qaula maisura dapat diterjemahkan sebagai ungkapan yang mudah diterima dan ringan

- *Qaulan Karima*

Berisi ungkapan kata-kata mulia yang terdapat dalam Surat Al-Isra ayat 23. Sasarannya adalah orang-orang yang sudah tua, mudah didekati dengan kata-kata yang mulia, santun dan penuh hormat.

- *Qaulan Sadida*

Ini berarti penggunaan kata-kata yang tenang dan bahasa yang bebas dari kekerasan dan kekasaran, tetapi juga kata-kata yang menggugah hati. Perkataan sebenarnya dijelaskan dalam surat Al-Ahzab ayat 70.

- *Qaulan Ma'rufa*

Secara etimologis *ma'rufan* dapat diartikan atau diterjemahkan sebagai al-khair atau ihsan, artinya yang baik-baik. Di dalam al-

Quran sendiri ungkapan ini ditemukan pada 3 surah dan empat ayat, yakni, pada surah Al-Baqarah 225, dan dua ayat pada surah An-Nisa ayat 5 dan 8, dan terakhir terdapat di surah Al-Ahzab ayat 32.²²

Oleh karena itu, pesan dakwah yang memikat adalah merangsang subjek untuk terhubung dari hati ke hati dengan aktivitas dan keyakinan yang dianutnya saat ini dengan mengutamakan ajakan yang tulus dari dalam kesadaran manusia itu sendiri. Ajakan agama tidak wajib karena Islam melarangnya. Dakwah persuasif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dakwah yang dilakukan oleh Komunitas XK-Wavers di Instagram kepada para *followers* anggota komunitas XK-Wavers. Dengan mencoba merangkul muslim yang menyukai K-Pop. Dakwah persuasif yang dilakukan oleh komunitas XK-Wavers di Instgram bertujuan untuk membentuk sikap agar tidak menjadi fanatik dan budaya konsumtif terhadap *Korean wave*, dan mampu mengamalkan semua materi yang disampaikan oleh komunitas XK-Wavers.

2. Teknik-teknik komunikasi persuasif

Dakwah dan komunikasi adalah dua sisi mata uang yang sama. Hal ini karena komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai proses penyampaian rangsangan kepada orang lain dengan kecenderungan untuk mengubah tingkah laku sebagai tanggapan. Dakwah juga dapat diartikan sebagai aktivitas pengaruh antara Dai dan Mad'u dengan perubahan perilaku, namun sikap dapat dilihat sebagai konsekuensi.

²² Mubasyaroh, Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat, *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, vol. 11, no. 2, 2017

Oleh karena itu, komunikasi persuasif dapat juga diterapkan dalam dakwah. Keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu mempengaruhi dan mengubah komunikator (mad'u) sesuai dengan maksud atau tujuan pesan (da'i) yang disampaikan oleh komunikator. Pada dasarnya, dakwah persuasif efektif ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan Mad'u. Dengan memperhatikan kebutuhan dasar manusia, kegiatan dakwah dengan menggunakan teknik persuasi menjadi lebih jelas dan terarah. Teknik Komunikasi Persuasif menurut Drs. Sunaryo²³ yang dapat dilihat adalah:

a. *Cognitive dissonance*

Teknik ini mengambil gejala dari kehidupan masyarakat. Ketika orang sering bertindak bertentangan dengan pendapat dan sikapnya sendiri, atau bertindak bertentangan dengan keyakinan dan hati nuraninya. dai, seolah membenarkan dalam rangka mengoreksi. Ini adalah metode “bil hikmah”.

b. *Pay off and fear hearing*

Pay off idea adalah Gagasan imbalan berupa upaya untuk membujuk seseorang atau banyak orang dengan memberi mereka hadiah atau hadiah yang baik (hadiah atau hadiah atau bahkan keinginan). Sedangkan *fear hearing* atau rasa takut tumbuh yaitu menyampaikan pesan yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut jika informasi yang disajikan tidak diikuti.

c. *Emphaty*

²³ Ibid, 155–1558

Empati adalah proyeksi perasaan dan emosi seseorang ke objek pengalaman. Situasi empatik seseorang ketika mengalami atau memiliki pemikiran atau perasaan yang sama dengan orang lain. Inilah prosesnya:

1. Membayangkan diri (da'i) sebagai mad'u.
2. Membandingkan sikap da'i dengan sikap mad'u seandainya da'i ada dalam posisi mad'u.
3. Mengambil kesimpulan-kesimpulan dari sikap mad'u dan membandingkannya dengan keadaan mad'u.

d. *Packing*

Dalam hal komunikasi, itu didefinisikan sebagai komunikasi yang dirancang untuk membuat presentasi menjadi sangat menarik dan menarik. Pakar lain menyebutnya dengan istilah *icing device*, yang menyajikan pesan dengan daya tarik emosional dengan cara yang komunikatif.

e. *Association*

Dakwah dengan menggunakan teknik asosiasi, berarti mengomunikasikan gagasan dengan memadukannya dengan objek-objek yang menarik dan terkini. Dengan kata lain, materi Dakwah memberikan kaitan dengan peristiwa nyata yang terjadi di masyarakat pada saat itu. Selain cara penyampaian pesan, media yang digunakan juga mempengaruhi efektifitas daya komunikasi. Pemilihan media dan teknik yang tepat dapat mempengaruhi reaksi dan umpan balik mad'u. Sebagai salah satu media sosial yang paling populer di masyarakat, Instagram

menjadi media dakwah yang sangat menarik. Khususnya, Instagram sendiri mengintegrasikan media audiovisual ke dalam fungsinya. Dipadukan dengan teknik komunikasi persuasif sebagai wahana penyampaian pesan dalam proses komunikasi persuasif, bukan tidak mungkin efektivitas dakwah tercapai. Mengunggah ke Instagram memungkinkan pesan Dakwah dengan cepat menjangkau khalayak yang lebih luas. dengan menggunakan bahasa yang menarik, komunikatif, tepat waktu dan jelas sehingga dengan mudah dapat mengasimilasi pesan yang ingin disampaikan oleh dai kepada mad'u.

3. Komunitas Muslim K-Pop

Fenomena *Korean Wave* di media sosial. Mengutip artikel terbitan *Beijing Youth Daily* pada November tahun 1999, istilah *Korean Wave* atau bisa disebut *hallyu* ini merupakan sebuah tren budaya Korea Selatan yang menyebar ke berbagai negara pada pertengahan tahun 1990-an. Dengan beberapa bidang seperti K-Pop, K-Drama, film, seni kontemporer, karya sastra, kuliner dan lain sebagainya. Lalu berlanjut Pada tahun 2013, trend *Korean Wave* semakin dikenal dikalangan masyarakat. Hingga dari tahun ke tahun, penggemar *Korean Wave* semakin meningkat memicu keinginan beberapa orang untuk membentuk suatu komunitas atau kelompok penggemar. Hal ini bisa dilihat dari organisasi yang berkaitan dengan *Korean Wave* sebanyak 987 dengan anggota 9 juta orang dari berbagai wilayah seperti Asia dan Kepulauan Pasifik, Amerika, Eropa, Afrika dan

juga timur tengah.²⁴ Dimana Komunitas ini, biasanya berkumpul dikarenakan memiliki kesamaan persepsi ketika menggemari Idol K-Pop yang mengatasnamakan sebagai kelompok pecinta K-Pop atau (*fandom*).

Fandom sendiri adalah istilah komunitas yang menjadi tempat orang-orang yang menikmati sebuah teks tertentu atau subjek tertentu dan bertemu lalu melakukan komunikasi dengan orang lain dengan minat yang sama. Menurut Jenkins, fandom memberikan penggemar sebuah komunitas yang tidak didefinisikan dalam istilah tradisional seperti ras, agama, jenis kelamin, wilayah, politik atau profesi, melainkan sebuah komunitas konsumen yang didefinisikan melalui hubungan bersama dengan teks bersama.²⁵ Salah satunya pada komunitas muslim yang menyukai K-pop. Dimana komunitas muslim K-Pop ini mereka lebih menekankan pada negosiasi gaya hidup dengan prinsip-prinsip kesalehan dalam beragama namun juga mencoba untuk tetap mengkonsumsi budaya populer. Tentunya dalam komunitas muslim tersebut tidak hanya diajak untuk menjadi penggemar yang terlalu fanatik melainkan dalam komunitas muslim K-Pop tersebut juga terdapat beberapa ajaran-ajaran Islam yang dipelajari bersama para fandom muslim.²⁶

4. Media sosial

Media sosial adalah wadah internet yang memungkinkan para penggunanya mempresentasikan dirinya untuk melakukan interaksi, bekerja

²⁴ Nickasari Hendytami, dkk, "Homogenisasi Budaya Dan Pengaruh Teknologi: Korean Wave Sebagai Budaya Global", *jurnal Noken*, vol.7 no. 2, 2022

²⁵ Annisaa Fitri, "FANDOM DAN MEDIA (Analisis Isi Kualitatif Pesan Tweet dalam Fandom Slash Pairing Wonkyu di Twitter pada Kalangan Shipper di Jakarta)", *Jurnal Online*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta 2015, hal. 12

²⁶ "Website XK-Wavers" <https://xkwavers.id/>, diakses pada tanggal 24 September 2022

sama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk sebuah ikatan sosial secara virtual.²⁷ Sebagaimana media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya yakni:²⁸

- a. Sebuah jaringan. Dimana media sosial memberi ruang bagi para penggunanya untuk terhubung satu sama lain. Sehingga membentuk sebuah komunitas atau masyarakat.
- b. Informasi (*information*). Pengguna media sosial mengkreasikan representatif identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- c. Arsip (*archive*). Menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Karena bagaimanapun jejak digital media sosial akan tetap ada sampai kapanpun.
- d. Interaksi (*interactivity*). Dimana media sosial mampu memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet.
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*). Sebagaimana pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital (*digital netizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Konten oleh pengguna (*user generated content*), di media sosial konten sepenuhnya milik berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

²⁷ Rulli Nasrullah, *Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2015), 11

²⁸ *Ibid*, 15

5. Instagram sebagai media dakwah

Di era digital yang semakin canggih, harus dimanfaatkan sebaik mungkin agar tidak disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu diperlukan suatu gerakan untuk menyeimbangkan informasi positif yang diberikan kepada masyarakat. Salah satunya berdakwah di media Instagram. Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana dakwah memegang peranan penting, apalagi mengingat kondisi masyarakat saat ini yang selalu saling terhubung di media sosial. Hal ini sangat memungkinkan pesan dakwah tersampaikan dengan lebih baik, sederhana, ringan, pendek, padat dan lebar. Mulai dari teks dan gambar, suara, dan audiovisual. Fenomena pesan dakwah di Instagram merupakan suatu proses perubahan penggunaan media dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada masyarakat. Dimana penggunaan media dakwah yang sebelumnya lebih bersifat manual (mimbar dan forum pengajian), kini dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemanfaatan media dakwah lebih modern, mampu menjangkau lebih banyak mad'u dan lebih efektif bisa ditonton dimanapun dan kapanpun.²⁹

F. Kerangka Pikir

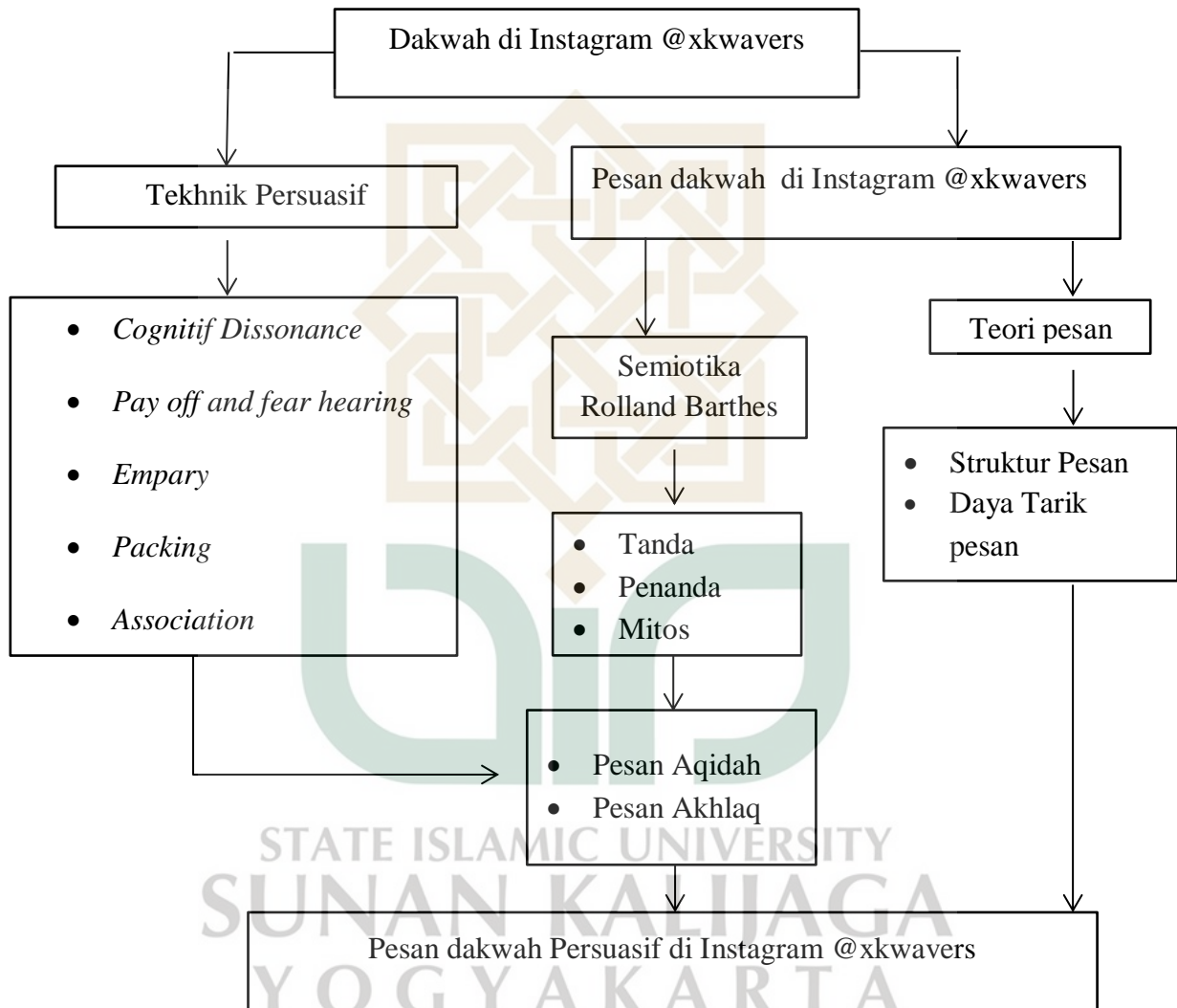
Dalam penelitian ini kerangka pikir digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat dalam melakukan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan penelitian Analisis semiotika pada pesan dakwah persuasif di Instagram @xkwavers

²⁹ Junaidi, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Kabupaten Aceh Barat, jurnal", SOURCE: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 6 no 2 oktober 2020,1-2

Berikut adalah bagan kerangka pikir:

Bagan I.1

Bagan Kerangka Fikir



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Yaitu survei yang memberikan gambaran objektif dengan mengacu pada deskripsi pesan

dakwah yang terfokus pada citra Instagram @xkwavers. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dengan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif, yaitu peneliti berusaha untuk menganalisa dan menjabarkan terkait gambar yang mewakili komunikasi persuasif dalam gambar postingan instagram @xkwavers.

2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah gambar dalam unggahan komunitas XK-Wavers yang menunjukkan komunikasi persuasif mengenai pesan Aqidah dan Akhlak pada instagram @xkwavers. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian ini adalah dakwah persuasif pada akun instagram @xkwavers.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam hal ini subjek dari penelitiannya adalah pada unggahan dari akun instagram @xkwavers yang dikaji menggunakan metode analisis semiotika Rolland Barthes, sedangkan objeknya adalah teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam unggahan akun instagram @xkwavers. Dalam penelitian ini tentu saja peneliti tidak akan meneliti semua unggahan yang ada dalam akun tersebut, tetapi dibatasi pada unggahan bulan Januari-Februari 2022 dengan unggahan sebanyak 7 yang mengandung pesan aqidah, akhlak bagi *followers* Kpopers. dikarenakan di 2 tahun awal 2022 tersebut merupakan peralihan dari masa endemik ke *new normal*. Momen-momen dimana masyarakat terkhusus komunitas XK-Wavers mulai melakukan rutinitasnya kembali setelah hanya di rumah saja. Tentunya akun

@xkwavers ini mencoba menyuarakan pendapatnya melalui postingannya tersebut.

4. Sumber data

a. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian atau objek penelitian.³⁰ dimana dalam sumber data primer sendiri peneliti mengambil data berupa wawancara dan mengambil konten unggahan dari akun Instagram @xkwavers, diantaranya berupa unggahan foto, video, IGTV. Dengan total mulai dari tanggal 13 Agustus 2018 hingga 15 Oktober 2022 terdapat 425 postingan. Namun peneliti hanya menfokuskan pada penelitian di tahun 2022 saja, pada bulan Januari-Februari 2022. Dalam unggahannya di 2 bulan sebanyak 7 unggahan yang peneliti teliti, diantaranya:

Tabel I. 1

Sumber data primer Instagram @xkwavers
(Januari-Februari 2022)

No	Tanggal	Judul	Konten
1	19 Januari 2022	Curhat kepada Bias	Komik
2	24 Januari 2022	Depresi	Komik
3	27 Januari 2022	Menyukai K-Pop	Komik
4	05 Februari 2022	Pandangan tentang K-Pop	Komik

³⁰ Dewi Saidah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung; Remaja Rosda Karya 2015), 2

5	9 Februari 2022	Malas melakukan apapun	Komik
6	12 Februari 2022	Su'udzon	Komik
7	16 Februari 2022	Hiatus dari K-Pop	Komik

b. Sumber data skunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data kedua yang diperoleh melalui dokumentasi.³¹ yaitu berupa catatan atau laporan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti mengambil data dari artikel, jurnal, buku yang berkaitan dengan dakwah persuasif pada komunitas muslim K-Pop di Instagram.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini tehnik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

a) Teknik dokumentasi merupakan teknik yang melakukan penelitian terhadap dokumen, dan dokumen adalah cerita tentang peristiwa masa lampau. Dokumen dapat berupa tulisan manusia, foto, atau karya monumental. Dalam metode dokumentasi, peneliti mengambil beberapa screenshot tampilan unggahan di akun @xkwavers dan mengutip teks postingan dan konten lain yang relevan dengan penelitian..³²

b) Teknik wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik wawancara tatap online, peneliti menghubungi pengelola akun

³¹ Dewi Saidah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosda Karya 2015), 2

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), hlm. 240.

@xkwavers untuk mengetahui lebih jauh tentang akun Instagram @xkwavers, latar belakang pemilik akun, sejarah pembuatannya, dan tujuan dibuatnya akun dakwah tersebut, termasuk di dalamnya. pembuatan akun dan proses pembuatan konten.

6. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan semiotika Rolland Barthes. Teori semiotika sendiri berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri dapat diartikan sebagai dasar konvensi sosial, atau dapat diartikan sebagai representasi dari sesuatu yang lain. Semiotika, seperti yang sering dikutip, adalah studi tentang tanda, simbol, sistem, dan proses simbolik. Jadi, pada hakekatnya, semiotika mempelajari tanda-tanda.

Tabel I.2
Teori Semiotika Rolland Barthes

Signifier	Signified
Denotative sign	
Conotative Signifier	Conotative Signified
Conotative Sign	

Semiotika yang digunakan peneliti adalah semiotika Roland Barthes yang terdiri dari dua tataran makna (two order of communication). Dalam hal ini, Barthes menggunakan penanda sebagai makna tingkat pertama yang disebut denotasi, makna paling nyata atau bentuk fisik dari tanda. Makna

tingkat kedua disebut tersirat atau konotasi. Konotasi itu sendiri adalah penggunaan kata Barthes yang digunakan untuk menunjukkan interaksi yang terjadi ketika simbol menghadapi emosi atau nilai-nilai budaya. Dan dengan budaya itulah simbol bekerja melalui mitos. Mitos sendiri adalah cara budaya menjelaskan realitas. Selain analisis semiotik, peneliti juga melakukan penelitian untuk melihat unsur-unsur apa saja yang terkandung dalam pesan dan bagaimana keefektifannya setiap pesan terdiri dari sebagai berikut:

1. Struktur pesan (pengorganisasian elemen-elemen pokok):

a) *Message sidedness* dijalankan jadi pedoman tren isi pesan berdasarkan segi diskusi baik satu sisi, dua sisi. Baik ataupun buruk dipaparkan, kelebihan ataupun kekurangan. Adapun penyajian pesan 1 sisi dan dua sisi sendiri adalah:

1) Pesan satu sisi ialah komunikasi yang memaparkan hanya hal yang mendorong letak disarankan. jika pesan mengandung ciri-ciri:

- Penyusunan pesan di satu bagian memberi aksentuasi di letak keperluan pengirim pesan.
- Ditampilkan merupakan seluruh yang bagus meliputi kekuatan serta.
- Bisa dilanjutkan lagi untuk usaha promosi
- Pesan yang diberikan termasuk ringan serta pas bagi mad'u.

- Efektif didapat oleh objek tidak sampai bertentangan.
- 2) Pesan dua sisi ialah komunikasi yang menghadirkan hal pro dan kontra. jika pesan mengandung ciri-ciri:
- Pesan dalam dua sisi inicocok untuk yang mempunyai pemahaman tentang hal-hal yang disampaikan.
 - Efek pesan 2 sisi ini beresiko memiliki pro dan kontra.
- b) *Order of presentation* (urutan penyajian)
- *Climax vs anti-climax*
 Pada pesan climax biasa ada dipenyusunan pesan. Klimaks sendiri merupakan penampilan pesan yang pendapat sangat penting ada dibagian terakhir. Sedangkan pesan anti klimaks adalah penyusunan atau peletakan argument yang lebih penting ada diawal.
- c) *Drawing a conclusion* (penarikan kesimpulan)
- tersurat, secara langsung dan jelas.
 - tersirat, kesimpulan pesannya disampaikan secara tidak langsung.
2. Daya Tarik pesan (*message appeals*)
- a. Pesan Daya Tarik Emosional: Pesan yang mengungkapkan pernyataan emosional yang positif atau menyenangkan
 - b. Daya tarik informasi rasional: adalah informasi yang mengandung fakta atau bukti yang relevan dan logis, disajikan secara

argumentatif dengan menekankan kualitas dan nilai atau manfaat dari produk atau ide yang dikomunikasikan.³³

Selain itu, peneliti juga menggunakan pendekatan komunikasi persuasif. Semua data dianalisis dengan teknik komunikasi persuasif yang terkandung dalam Pesan Dakwah yang telah dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika penulisan, peneliti mencoba menjabarkan tahap-tahapan ulasan terkait penulisan penelitian untuk mempermudah penelitian. Adapun sistem pembahasan dalam penelitian tesis ini dengan judul: **‘Dakwah persuasif pada komunitas muslim K-Pop di media sosial: Studi pada Instagram @xkwavers)’** sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, adalah bab yang menjadi landasan penelitian. Memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, kerangka pikir dan sistematika penulisan.

BAB II: Berisi tentang gambaran umum komunitas XK-Wavers, asal usul komunitas XK-Wavers, Faktor-faktor munculnya Komunitas XK-Wavers, Struktur Komunitas XK-Wavers, Biografi pendiri komunitas XK-Wavers, kegiatan komunitas XK-Wavers, Produk Korean Wave yang dikonsumsi oleh Instagram @xkwavers dan yang terakhir mengenai dinamika komunitas XK-Wavers.

³³ Ritonga, *Tipologi pesan persuasif*, (Jakarta: PT. Indeks Permata Puri Media, 2005), 32-83

BAB III: Pembahasan dan analisis data yaitu menguraikan hasil penelitian tentang, pesan dakwah pada komunitas XK-Wavers di Instagram dan tehnik persuasif pada dakwah komunitas XK-Wavers di Instagram.

BAB IV: Penutup, pembahasan dalam bab ini mencakup kesimpulan dan saran-saran. Saran bertujuan untuk memberi masukan untuk seluruh pihak.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah melalui penelitian dan menganalisis, maka bisa disimpulkan, dakwah yang dilakukan oleh komunitas muslim K-Pop di Instagram menggunakan pendekatan dakwah persuasif. Dakwah persuasif adalah proses mempengaruhi mad'u dengan pendekatan psikologis, sehingga mad'u mengikuti ajakan da'i tetapi merasa melakukan sesuatu atas kehendak sendiri. Adapun hasil dari penelitian ini antara lain:

1. Pesan dakwah Instagram @xkwavers
 - a. Bentuk pesan dakwah pada Instagram @xkwavers pada bulan Januari-Februari 2022, lebih menyajikan pesan 1 sisi dari pada 2 sisi dimana komunitas XK-Wavers mencoba menyajikan pesan dakwah dengan pembahasan yang ringan serta pas bagi mad'u. Mengingat mad'u dari komunitas XK-Wavers merupakan muslim yang fanatik terhadap K-Pop. Begitupun dalam urutan bentuk pesan yang banyak memakai pesan klimaks dari pada anti klimaks dan *pyramidal*. Sebagai pemberian efek dramatik pada suatu pesan, sehingga pesan dakwah yang disampaikan bisa menyentuh hati para mad'u. Sedangkan untuk model penyajian pesannya, komunitas XK-Wavers lebih memilih mengambil model *pecency primacy*. Begitupun dalam hal penarikan kesimpulan, lebih banyak

menggunakan kesimpulan tersurat dari pada kesimpulan tersirat. Dan mengenai daya tarik pesan, komunitas XK-Wavers hampir seimbang dalam mengambil daya tarik pesan rasional dan juga emosional. Dimana komunitas XK-Wavers mencoba memaparkan daya tarik pesannya dengan kejadian-kejadian yang sering dilakukan oleh para K-Popers dan digabungkan dengan pesan emosional berupa hal-hal yang disukai oleh mad'u atau Kpopers berupa Idol K-P-op, album, hingga drama Korea Selatan.

- b. Pada makna dan tanda pesan dakwah instagram yang telah dianalisis menggunakan teori semiotika Rolland Barthes terdapat pesan dakwah dalam postingan Instagram @xkwavers, para *followers* lebih menyukai pesan dakwah mengenai Akhlak sebanyak 5 yaitu terdapat pada gambar 19 Januari dengan judul: curhat kepada bias memuat pesan Akhlak berupa pesan tersiratnya yaitu akhlak bermedia sosial dan akhlak kepada ibu dengan mitos ketika masalahnya telah diceritakan kepada bias, maka sedikit berkurang dalam fikirannya, tanggal 05 Februari 2022 dengan judul pandangan tentang Kpop terdapat pesan tersirat berupa tabayyun terhadap sebuah berita dengan mitos yang diyakini oleh sebagian masyarakat bahwa K-Popers merupakan orang yang fanatik terhadap Idol K-Pop, 09 Februari 2022 dengan judul mager terdapat pesan tersirat berupa menghindari sifat malas dengan mitosnya berupa malas merupakan perilaku yang sering dikaitkan dengan kegagalan dan

ketidak produktifan, 12 Februari 2022 dengan judul su'udzhon terdapat pesan tersirat berupa menghindari prasangka buruk dengan mitos prasangka buruk bukan karakter atau watak orang-orang yang sukses. Karena bisa menghambat datangnya rezeki, sehingga bisa merugikan diri sendiri. Dan tanggal 16 Februari 2022 dengan judul hiatus dari K-Pop terdapat pesan tersirat berupa untuk istiqomah dengan mitos berupa hiatus yang menitikberatkan pada K-Popers sedang memberikan jeda untuk fokus dalam ujian sekolah. Sedangkan pesan Aqidah sebanyak 2, pada tanggal 24 Januari 2022 dengan judul: Depresi terdapat pesan tersirat berupa mengingat Allah dengan mitos Dalam pandangan K-Popers, membeli Album K-Pop menjadi daya tarik tersendiri. karena bisa mendapatkan foto idol kesukannya sehingga bisa memberikan rasa bahagia. dan tanggal 27 Januari 2022 dengan judul: menyukai K-Pop terdapat pesan tersirat berupa muhasabah diri dengan memiliki mitos dalam pandangan masyarakat, para K-Popers menjadikan Idol K-Pop sebagai *roll model* dalam hidupnya. Hal ini bisa dilihat dari fanatik dan budaya konsumtif.

2. Teknik persuasif yang digunakan oleh komunitas XK-Wavers dalam menyampaikan dakwahnya terdapat lima, namun dalam dakwah persuasif yang digunakan oleh komunitas XK-Wavers di Instagram hanya memuat 4 teknik persuasif yang digunakan, antara lain:

1. *Cognitif dissonance* terdapat 5 gambar pada tanggal 19 Januari dengan judul: curhat kepada bias, pada tanggal 24 Januari 2022 dengan judul: Depresi, tanggal 27 Januari 2022 dengan judul: menyukai K-Pop, tanggal 05 Februari 2022 dengan judul pandangan tentang Kpop dan yang terakhir pada tanggal 16 Februari 2022 dengan judul hiatus dari K-Pop.
2. Sedangkan tehnik persuasif *pay off idea and fear arraucing* terdapat 4 gambar, yaitu pada tanggal 27 Januari 2022 dengan judul: menyukai K-Pop, 09 Februari 2022 dengan judul malas melakukan aktivitas, 12 Februari 2022 dengan judul su'udzhon, tanggal 16 Februari 2022 dengan judul hiatus dari K-Pop.
3. Sedangkan untuk tehnik *icing device* terdapat 4 gambar yang digunakan yaitu pada tanggal 19 Januari 2022 Januari dengan judul: curhat kepada bias, tanggal 27 Januari 2022 dengan judul: menyukai K-Pop, tanggal 05 Februari 2022 dengan judul pandangan tentang Kpop dan tanggal 16 Februari 2022 dengan judul hiatus dari K-Pop.
4. Selanjutnya asosiasi sebanyak 7 yang digunakan yaitu pada 19 Januari dengan judul: curhat kepada bias, pada tanggal 24 Januari 2022 dengan judul: Depresi, tanggal 27 Januari 2022 dengan judul: menyukai K-Pop, tanggal 05 Februari 2022 dengan judul pandangan tentang Kpop, 09 Februari 2022 dengan judul malas

melakukan aktivitas, 12 Februari 2022 dengan judul su'udzhon, tanggal 16 Februari 2022 dengan judul hiatus dari K-Pop.

B. SARAN

1. Bagi komunitas XK-Waves

Dengan adanya dakwah persuasif yang dilakukan oleh komunitas XK-Wavers, maka diharapkan bisa lebih ditekankan lagi mengenai nilai agamanya, jangan sampai lebih menonjolkan metode cognitive dissonancenya saja. Selain itu, diharapkan juga, mengenai struktur kepengurusan untuk ditambah dalam hal merekrut kepengurusan, agar lebih tertata dan postingan akun Instagramnya bisa lebih konsisten. Sejuah pengamatan saya, komunitas XK-Wavers menawarkan 'moralitas pop' kepada pengikutnya yang merupakan mayoritas K-popers. Namun sependek pengamatan saya, saat ini gerakan K-popers belum sampai pada tahap migrasi total dari dunia fandom K-pop karena masih memberikan ruang bagi simbolisme K-pop, meski dalam porsi kecil.

2. Bagi Akademis

Studi ini merupakan investigasi berbasis komunitas tentang pendekatan multikultural. Diharapkan penelitian tentang topik dakwah dari perspektif budaya seperti itu dapat menjadi panduan untuk mengurangi dilema toleransi. Selain itu, peneliti berikut ini diharapkan dapat lebih mendalami dakwah dengan menggunakan pendekatan kultural yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wajib, "Globalisasi Budaya Media dan Identitas: Muslimah Kpop, Kesalehan Beragama Dan Budaya Populer" *Tesis*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2020
- Acep Aripudin, *Dakwah Antar budaya*, (Bandung: Rosda Karya, 2012)
- A. Fikri Amiruddin Ihsani, "Dakwah Multikultural Gerakan Gusdurian Surabaya", *Tesis*, Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020
- Agusti Alfi Nur Insani, Jejak Dakwah Multikultural Pada Dai Di Lasem Pada Abad Ke 16 (Studi Tokoh Sunan Bonang, Nyai Ageng Maloka Dan Mbah Sambu), *Tesis*, UIN Walisongo Semarang 2021
- Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009)
- Andi Azhari, "Menyikapi Labeling Olok-Olok Politik Di Media Sosial Perspektif Hadits Nabi", *Jurnal Living Hadis*, vol. III, no2, Oktober 2018
- Andre Hardjana. "Teori Komunikasi: Kisah Pengalaman Amerika", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 1, no 2, Desember 2004
- Alya Rahma Adelia, Chatarina Heny Dwi Surwati, "Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Korea Romantis Terhadap Prilaku Sexs Remaja", *Jurnal Kommas*, Vol. 1 1411-268x th 202
- Amien Nurhakim, Doa Menghilangkan Rasa Malas, *NU online*, 14 April 2018
- Annisaa Fitri, FANDOM DAN MEDIA (Analisis Isi Kualitatif Pesan Tweet dalam Fandom Slash Pairing Wonkyu di Twitter pada Kalangan Shipper di Jakarta), *Jurnal Online*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta 2015
- Anggraini Munanda Effani, Arti Hiatus kosa kata bahasa gaul yang populer dikalangan pecinta kpop dan drakor, *sumsel, tribunnews*, kamis, 25 februari 2021
- Aprilia Fitri Komalasari, Pengaruh K-Pop terhadap kesehatan mental remaja, *Artikel Pkimuin Suka.ac.id*, 02 Novemver 2021
- Al-Qurthubi, Syaikh Imam, *Tafsir Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam 2009)
- Asfira Rachmad Rinata, Sulih Indra Dewi, "Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram", *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 8, no. 2, Desember, 2019

- Asriyanti Rosmalina, Fawaz Altop Zulfikar, “Pesan Dakwah Tentang K-Wavers Hijrah Di Media Sosial Instagram”, Orasi, *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, vol. 10 no. 2 Desember 2019
- Ayu Asnani Burhanuddin, “Analisis isi pesan dakwah pada media sosial instagram dalam akun kartun muslimah”, *skripsi*, Parepare, IAIN Parepare 2020.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001).
- Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2008)
- “Curhatan Para Trainee” <https://www.youtube.com/watch?v=DEg37NlbPOY&t=4s> diakses pada tanggal 24 Agustus 2022
- Dewi Saidah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosda Karya 2015)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2013)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, (Surakarta: Ziyad Qur'an, 2014)
- Dwi Askinita, Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce (Komunikasi Visual Dakwah Persuasif pada Kartun Instagram @xkwavers), *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2021
- Eka Putri Wardani, Rina Sari Kusuma, Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop Di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter), *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol.7 (No. 2): 243 – 260 Th. 2021)
- Eriyanto, *Analisi Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Fathoni Ahmad, Menjauhi su'uzon dan meningkatkan Husnudzon, *NU online*, 27 Maret 2022
- Fuadh Naim, *#Pernah Tenggelam*, (Jakarta: Al Fatih Press, 2019)
- Inggar Juni Sartika, “Korean Wave sebagai Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia”, *paper, Department of IR, Class of H, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia*, Oktober, 2021
- Intan Malika Putri, Mengenal arti DM dan fungsinya, *Pinhome.id*, 1 Januari 2022)

- Iqomah Richtig, “Saranghae Fillah! Fandom Hijrah dalam Lanskap Dakwah Islam di Kalangan Anak Muda Indonesia”, *Tesis*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Irawan Soeharti, *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995, cet. Ke-1)
- Ismail Nawawi, *Komunikasi Lintas Budaya* (Jakarta: Dwiputra Jaya, 2012)
- Junaidi, Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Kabupaten Aceh Barat, jurnal, *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 6 no 2 oktober 2020
- Kemalpalevi, <https://vt.tiktok.com/ZSR3oUgGR/>, diakses pada tanggal 11 September 2022
- Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006)
- Listia Yuniar Naqiah, Hendi Rustandi, “Komunikasi Empati Dakwah Ustadz Fuadh Naim (Analisis Isi Pada Channel Dakwah Ustadz Fuadh Naim)”, *Journal of Islamic Social Science and Communication JISC-DIKSI*, vol 1, no 2, Agustus 2022
- Mohammad Mohtar Masoed, *Politik Luar Negeri Korea Selatan* ,(Sleman: PT. Kanisius, 2021)
- Muhammad Sholikhin, *Islam Rahmatan Lil Alamin*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013)
- Nickasari Hendytami, dkk, Homogenisasi Budaya Dan Pengaruh Teknologi : Korean Wave Sebagai Budaya Global, *jurnal Noken*, vol.7 no. 2, 2022
- Nur Rohmad, Khutbah Jum’at: Zaman berubah, tetaplah istiqomah, *NU Online*, 7 Januari 2022
- Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2005)
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitataif*, (Yogyakarta: PT. Pelangi Aksara Yogyakarta, LKis cet. Ke-1, 2007)

- Purbarini Sulysthian, Pengenalan Tulisan Tangan Huruf Hangul Dengan Menggunakan Saraf Tiruan Propagasi Balik, *skripsi*, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (2018)
- Ratna Puspita, "PBNU Akui Masih Kalah Di Medan Perang Budaya Pop", *Republika.co.id*, 30 Januari 2020
- Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif*, (Jakarta: PT. Indeks Permata Puri Media, 2005)
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014)
- Ria Febrina, Sri Wahyuni, Sonezza Ladyanna, Fenologi Bahasa Korea, *Jurnal Universitas Andalas*, ISSN 2339-1162)
- Rulli Nasrullah, *Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2015)
- Sarah Busyra, "Annyeohasio Ayyuhanaas! Aprosiasi Dan Adaptasi Hallyu Dalam Internalisasi Nilai Agama Di Kalangan Komunitas Xkwavers Yogyakarta", *Tesis*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2021
- Shofia Nurwahidah, Dai Komunitas Remaja Dalam Menghadapi Budaya Korean Wave Melalui Pendekatan Komunikasi Antar Budaya Dan Agama (Studi kasus Ustadz Fuadh Naim Pada Komunitas kwavers), *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020
- Senita Indah Maulani, "Strategi Komunikasi Persuasif Fuadh Naim Dalam Berdakwah Di Kalangan Komunitas XK-Wavers Pada Program X-SCHOOL Melalui ZOOM", *skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2022
- Seleb Update, "Apa Arti Fandom, Istilah K-Pop yang Penting Banget Kamu Ketahui", *Kumparan.com*, 10 Januari 2022
- Thahira, K-Popedia: "Istilah Bias dalam Fandom K-Pop", *Kumparan.com*, 1 Mei 2020
- Tito Hilmawan Reditya, "Benarkah fans K-Pop terbesar ada di Indonesia?", *Kompas*, 26 Juni 2021
- Wahyu Budiantoro, Khafidhoh Dwi Saputri, Pengembangan Dakwah Multikultural di Era Digital, *jurnal: ICODEV: Indonesian Community Development Journal*, vol. 2, no. 1, Juni 2021
- "Website XK-Wavers" <https://xkwavers.id/>, diakses pada tanggal 24 September 2022

Wikhdatur Khasanah, Kewajiban Menuntut Ilmu dalam Islam, *Jurnal Riset Agama*, vol 1, no 2, Agustus 2021

Zainal Arifin, 'Dakwah Multikultural Menurut Al-Qur'an', *paper*, STAIN Sorong, 2011

Zaprulkhan, Dakwah Multikultural, *Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, vol. 8, no. 1, 2017

Zhr, 'Apa itu feed instagram? Ini penjelasannya', *kumparan.com*, 15 November 2021

