

**STUDI PARASOSIAL DALAM PEMANFAATAN IDOL K-POP**

**SEBAGAI SIMBOL DAKWAH DALAM KONTEN**

**FUADH NAIM**



**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagaian Syarat-Syarat**

**Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Oleh:**

**Dina Mufida Pratiwi**

**NIM. 21102010058**

**Pembimbing:**

**Taufik Rahman, M.Sos.**

**NIP. 19861215 202012 1 003**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN



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-686/Un.02/DD/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : STUDI PARASOSIAL DALAM PEMANFAATAN IDOL K-POP SEBAGAI SIMBOL DAKWAH DALAM KONTEN FUADH NAIM

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DINA MUFIDA PRATIWI  
Nomor Induk Mahasiswa : 21102010058  
Telah diujikan pada : Rabu, 07 Mei 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Taufik Rahman, M.Sos.  
SIGNED

Valid ID: 68482c9764384



Penguji I

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6847cb1ecd9bb



Penguji II

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6842b86d5de9



Yogyakarta, 07 Mei 2025

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.  
SIGNED

Valid ID: 684a2ccc4dc66

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Dina Mufida Pratiwi  
NIM : 21102010058  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Studi Parasosial Dalam Pemanfaatan Idol K-Pop Sebagai Simbol Dakwah dalam Konten Fuadh Naim

Selanjutnya dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.


*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 30 April 2025

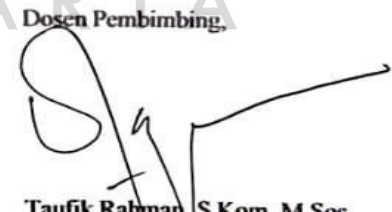
Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

  
Saptoni, M.A.

NIP. 19730221 199903 1 002

  
Taufik Rahman, S.Kom, M.Sos

NIP. 19861215 202012 1 003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Mufida Pratiwi  
NIM : 21102010058  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **"Studi Parasosial Dalam Pemanfaatan Idol K-Pop Sebagai Simbol Dakwah Dalam Konten Fuadh Naim"** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 30 April 2025

Yang menyatakan,



Dina Mufida Pratiwi

NIM. 21102010058



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahil'abidin*

Segala puji bagi Allah, penulis telah menyelesaikan tugas akhir ini.

Tugas akhir ini paling utama dipersembahkan untuk almamater

Yaitu Program Studi Komunikas Penyiaran Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Tugas akhir ini juga dipersembahkan untuk diri sendiri, orang tua, kerabat, Guru, dan teman-teman yang sudah memberikan dukungan. Baik melalui doa, moral, sampai materil sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”*

**(Q.S. Al-Insyirah ayat 5-6)**



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahilahirabbil'alamin*, puji syukur atas kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Studi Parasosial Dalam Pemanfaatan Idol K-Pop Sebagai Simbol Dakwah Dalam Konten Fuadh Naim”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Penyusunan tugas akhir ini tentu tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Budi Susanto dan Ibu Sri Maryati yang telah, akan, dan selalu mendoakan dan mendukung penulis. Berkat doa dan dukungan terbaik keduanya, penulis dapat menyelesaikan studi dan mendapat gelar S1. Semoga keduanya selalu diberikan kesehatan, keberkahan, serta kemudahan di setiap urusannya.
2. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D.
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
4. Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Bapak Saptoni, M.A.
5. Dosen pembimbing skripsi, Bapak Taufik Rahman, M.Kom. yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

6. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Muhammad Luthfi Habibi, M.A., yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi berlangsung.
7. Seluruh dosen Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi.
8. Seluruh civitas akademika Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
9. Keluarga besar Dr. Hasse Jubba, M.A. dan Ibu Sri Astuti Wulandari yang selalu memberikan arahan dan dukungan supaya penulis dapat menyelesaikan studi tepat waktu. Semoga keduanya beserta putra dan putrinya selalu diberikan kesehatan, keberkahan, serta kemudahan di setiap urusannya.
10. Kedua adik tercinta, Pratista Aulia Candrasari dan Arvita Kartika Cahyawati yang selalu menghibur dikala penulis sedang mengalami perubahan mood selama mengerjakan tugas akhir. Semoga keduanya senantiasa diberikan kesehatan dan kemudahan di setiap langkahnya.
11. Sahabat-sahabat Pejuang Toga yang sudah kebersamaan penulis sejak duduk di bangku MTs hingga saat ini: Riezka Dew Krisviana, Hurrina Rifanthi, Nurul Adibah Zain, Sekar Salma Hanifa, dan Shafaya Nurunnissa Hanandhita.
12. Teman seperjuangan sejak menjadi mahasiswa baru Intan Wahyuningtyas, Hikmah Sita Marshali, Oktavia trisnawati, dan Maria Al-Zahra yang saling mendukung dan bercerita sampai akhir masa studi.
13. Teman melampiaskan emosi suka dan duka, Azizah Rahma. Teman ini berperan menampung segala emosi positif dan negatif penulis.
14. Teman masa kecil, Faza Ulinniqo yang merangkap peran sebagai kakak

perempuan penulis. Bersamanya penulis dapat merasakan figur kakak yang dapat memfasilitasi hobi adiknya yaitu menjadi penggemar *boygroup* EXO.

15. Teman-teman Keluarga Bani Ahsan yang menjadi teman *brainstorming*, jalan-jalan, dan berbagai hal menyenangkan lainnya: Ahsan Huda Muwwafiq, Muhammad Aufa Mafaza, Hairul Amin, Akbar Hamdani, Ruhana Maysarotul M, Azizah Rahma, Maria Al-Zahra, dan Nanik Rahmawati.
16. Kawan seperjuangan serta teman kerja kelompok yang selalu menemani, mendukung, berdiskusi selama satu tahun terakhir, Azizah Rahma dan Wimbi Nur Khalimatus S.
17. Teman teman seperjuangan ketika melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Mungkid, Magelang. Bersama teman-teman ini penulis merangkai kenangan indah selama lima puluh hari di Mungkid, Magelang: Elang Mahardika, M. Syahrul Ibad, Ahmad Fuad Habib, Dhea Ika Felisa, Atun Sofia Ningrum, Putri Dewi Anggaraini, Tsabita Fii Imtihani R, Nur Fatih Khanifah, dan Millati Himayatuna Alkarim.
18. Serta semua pihak yang mendukung penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu.



## ABSTRAK

Dina Mufida Pratiwi (21102010058). Studi Parasosial Dalam Pemanfaatan Idol K- Pop Sebagai Simbol Dakwah Dalam Konten Fuadh Naim: Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025.

Fenomena *Korean Wave* telah mempengaruhi budaya populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Salah satu dampaknya adalah terbentuknya hubungan parasosial antara penggemar dan Idol K-Pop. Hubungan ini ditandai dengan kedekatan emosional walaupun tanpa interaksi langsung. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji bagaimana hubungan parasosial tersebut dimanfaatkan oleh Fuadh Naim sebagai strategi dakwah melalui konten video di saluran YouTube @FuadhNaimOfficial. Dengan pendekatan kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengkaji lima video dari daftar putar “Babopini Season 2” yang memanfaatkan simbol budaya *Korean Wave* untuk simbol dakwah seperti Idol K-Pop, musik K-Pop, dan istilah umum Bahasa Korea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fuadh Naim memanfaatkan hubungan parasosial untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens dakwah, terutama anak muda penggemar budaya K-Pop. Berdasarkan tahap denotasi, konotasi, dan mitos, simbol budaya populer ini dikaitkan dengan nilai keislaman yang ringan tapi bermakna. Strategi ini terbukti efektif menarik perhatian audiens dan menyampaikan dakwah dengan adaptif. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan metode dakwah digital dengan pendekatan berbasis budaya populer serta menyorot potensi hubungan parasosial sebagai jembatan dakwah di era digital.

**Kata Kunci:** *Korean Wave*, hubungan parasosial, dakwah digital

SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

Dina Mufida Pratiwi (21102010058). Parasocial Study on the Utilization of K-Pop Idols as Symbols of Da'wah in Fuadh Naim's Content. Communication and Broadcasting, Faculty of Da'wah and Communication, Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta, 2025.

The Korean Wave phenomenon has significantly influenced global popular culture, including in Indonesia. One of its notable impacts is the emergence of parasocial relationships between fans and K-Pop idols, characterized by emotional closeness despite the absence of direct interaction. This study aims to examine how such parasocial relationships are utilized by Fuadh Naim as a strategy for Islamic preaching (dakwah) through video content on the YouTube channel @FuadhNaimOfficial. Employing a qualitative approach and Roland Barthes' semiotic analysis, this research investigates five videos from the playlist "Babopini Season 2," which incorporate Korean Wave cultural symbols such as K-Pop idols, K-Pop music, and common Korean language expressions as religious communication tools. The findings reveal that Fuadh Naim strategically leverages parasocial relationships to foster emotional engagement with his audience, particularly among youth who are fans of K-Pop culture. Through the semiotic stages of denotation, connotation, and myth, these popular cultural symbols are reframed to convey Islamic values in a light yet meaningful manner. This strategy proves to be effective in capturing audience attention and delivering religious messages in a more adaptive and relatable format. The study contributes to the development of digital da'wah methodologies rooted in popular culture and highlights the potential of parasocial relationships as a bridge for religious engagement in the digital age.

**Keyword: Korean Wave, Parasocial Relationship, digital, Digital Da'wah**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>13</b>
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kajian Pustaka .....	9
F. Kerangka Teori.....	15
G. Metode Penelitian .....	31
H. Sistematika Pembahasan .....	37
<b>BAB II Gambaran Umum.....</b>	<b>39</b>
A. Profil Fuadh Naim dan Saluran Youtube @FuadhNaimOfficial .....	39
B. Penjelasan Video yang Dianalisis.....	42
<b>BAB III Analisis Parasosial dalam Konte Fuadh Naim .....</b>	<b>46</b>
A. Temuan Penelitian.....	46
B. Analisis Temuan Penelitian Menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes .....	84
C. Relevansi Hasil Penelitian dan Kaitannya dengan Teori Parasosial .....	145
<b>BAB IV Penutup.....</b>	<b>163</b>
A. Kesimpulan.....	163
B. Saran .....	164
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>165</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pamflet <i>Meet and Greet</i> dan Konser K-Pop di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Presentase Efektivitas Dakwah Fuadh Naim di Youtube.....	4
Gambar 2.1 Youtube Header Image @FuadhNaimOfficial.....	39



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I

### Pendahuluan

#### A. Latar Belakang

Hubungan parasosial merupakan fenomena yang menarik karena penggemar dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan tokoh media yang ada di media walaupun hubungan ini bersifat ilusif.<sup>1</sup> Hubungan ini sudah tidak dapat dihindari lagi bagi penggemar budaya populer, salah satunya *Korean Wave*. Hubungan parasosial membuat audiens merasa tokoh media idolanya mengetahui keberadaan audiens. Keterlibatan emosional adalah kunci utama dari hubungan parasosial.<sup>2</sup> Hubungan parasosial berujung pada loyalitas penggemar. Tidak jarang penggemar menjadikan *Korean Wave* sebagai pelarian dari kehidupan di dunia nyata dari konten-konten yang membawa kesenangan penggemar.<sup>3</sup> Penggemar tidak ragu menghabiskan waktu dan biaya untuk mengonsumsi konten. Dari konten ini penggemar akan memposisikan idolanya sebagai sosok yang memenuhi perasaan romantis. Konteks romantis tidak hanya sebagai pasangan, tapi bisa menjadi kakak, adik, ataupun teman sebaya.<sup>4</sup>

*Korean Wave* tidak diragukan lagi popularitasnya khususnya bagi generasi muda di Indonesia. *Korean Wave* merupakan fenomena masuknya budaya Korea

---

<sup>1</sup> Rebecca Tukachninsky Forster, *The Oxford Handbook of Parasocial Experience*, (United States of America: Oxford University Press, 2023) Hal.12

<sup>2</sup> Ibid. Hal. 1622

<sup>3</sup>Noni Aprilia Jasmine Amanda, “Analisis Fenomena Fandom K-Pop Dalam Kajian Hubungan Parasosial: Literatur Review,” *Jurnal Psimawa* 5, no. 2 (2022). Hal. 88

<sup>4</sup>Ibid, Hal. 89



Selatan ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Produk budaya dari *Korean Wave* berasal dari Drama Korea Selatan dan musik dengan genre K-Pop. Berdasarkan hasil survei dari Jakpat dengan judul *Music Concert Trends & Fan Behaviors 2024* memberikan fakta bahwa K-Pop termasuk 3 genre musik populer di Indonesia setelah musik pop dan dangdut. Responden yang menyukai genre K-Pop tertarik dengan musik dan musisi asal Korea Selatan.<sup>5</sup>



*Gambar 1.1 Pamflet Meet and Greet dan Konser K-Pop di Jakarta*

Akhir-akhir ini artis penyanyi K-Pop datang ke Indonesia untuk menyapa penggemarnya. Mulai dari skala kecil seperti *Meet and Greet* sampai skala besar seperti konser. *Meet and Greet* diadakan oleh pemilik brand di Indonesia yang bekerja sama dengan penyanyi K-Pop sebagai duta merk produk. Sedangkan konser diselenggarakan oleh agensi dari penyanyi K-Pop yang menaunginya. Kedua *event* ini memungkinkan penggemar berinteraksi langsung dengan penyanyi idolanya. Syarat untuk bisa mengikuti keduanya ialah dengan membeli tiket yang tentu saja tidak murah dan harus

---

<sup>5</sup> *Music Concert Trends & Fan Behavior 2024*, <https://insight.jakpat.net/music-concert-trends-fan-behaviors-2024-2/>, 20 September 2024

berebut dengan penggemar lain demi bisa merasa lebih dekat dengan idolanya.

Indonesia masuk peringkat ke-10 negara yang memiliki anggota klub penggemar *Korean Wave* terbanyak dengan jumlah 2.269.161 anggota dari total 48 klub. Klub ini berasal dari berbagai media sosial seperti Instagram, X, Facebook, Youtube, dan TikTok. Komunitas-komunitas penggemar *Korean Wave* menggunakan media sosial untuk cover dance K-Pop, menyebarkan informasi mengenai kegiatan yang sedang dilakukan artis favorit, belajar Bahasa Korea Selatan, dan saling berbagi informasi info drama dan film Korea Selatan yang sedang hits.<sup>6</sup> Kedua fakta di atas adalah contoh dari hubungan parasosial.<sup>7</sup> Selain budaya populer *Korean Wave* terdapat beberapa budaya populer yang memengaruhi terciptanya hubungan parasosial seperti *Anime* dari Jepang<sup>8</sup>, *Lakorn* dari Thailand<sup>9</sup>, *Series Mandarin*<sup>10</sup>, dan *Hollywood* dari Amerika<sup>11</sup>.

Fuadh Naim memanfaatkan hubungan parasosial untuk melakukan dakwah. Fuadh Naim adalah seorang mantan penggemar budaya K-Pop yang kini dikenal sebagai *influencer* dakwah yang digemari anak muda. Fuadh Naim menggunakan

---

<sup>6</sup>Dikutip dari website resmi Korean Foundation, *Status Penggemar Korean Wave di Seluruh Dunia*, <https://www.kf.or.kr/koreanstudies/hallyu.do>, 2023

<sup>7</sup>Ode Sumirna et al., "Hubungan Parasosial Antara Fangirl Dan Selebriti K-Pop."

<sup>8</sup>Indah Pertiwan and Sinta Paramita, "Perilaku Parasosial Penggemar Karakter Anime Jepang," *Koneksi* 7, no. 1 (2023): 240–47, <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21296>.

<sup>9</sup>Nathaporn Karnjanapoomi, "Building Parasocial Relationship in Thai Cartoon Character," no. 3 (2022): 147–55, <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.12>.

<sup>10</sup>Jiahui Liu, "Virtual Presence, Real Connections: Exploring the Role of Parasocial Relationships in Virtual Idol Fan Community Participation," *Global Media and China* 0, no. 0 (2023): 1–22, <https://doi.org/10.1177/20594364231222976>.

<sup>11</sup>Alex Docherty, "From Stars to Standards : How Film Culture Nurtured Parasocial Relationships to Reinforce Moral Ideals among Young Women," n.d., 31–37.

media sosial Youtube untuk mengunggah konten video dakwah yang mengusung fenomena *Korean Wave*. Saluran Youtube Fuadh Naim @FuadhNaimOfficial memiliki 115 ribu pelanggan dan telah mengunggah sebanyak 508 video dakwah. Semua konten video-nya menggunakan simbol-simbol budaya populer dari *Korean Wave* seperti penggunaan idol K-Pop sebagai *role model*, musik K-Pop, dan istilah dalam Bahasa Korea Selatan. Selain itu Fuadh Naim menggunakan hubungan parasosial antara idol K-Pop dan audiens untuk membangun emosional selama melakukan dakwah.

**Diagram Respon Audiens pada Konten Dakwah Fuadh Naim**



*Gambar 1. 2. Presentase Efektivitas Dakwah Fuadh Naim di Youtube*

Fuadh Naim mampu meminimalisir dampak negatif hadirnya *Korean Wave* dengan menggunakannya untuk berdakwah.<sup>12</sup> Walaupun banyak penelitian yang mengkaji *Korean Wave* dengan media sosial, masih sedikit kajian mengenai hubungan parasosial dalam konteks dakwah. Kebanyakan penelitian membahas nilai negatif dari

<sup>12</sup>Ashilawati Ayu (2021) *Konten Akun Instagram @xkwavers Tentang Hijrah Dari Dunia Hallyu Dalam Analisis Pesan Dakwah*. Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

adanya fenomena *Korean Wave*. Misalnya, *Korean Wave* menyebabkan generasi muda mengalami krisis identitas<sup>13</sup>, lupa waktu dan konsumtif<sup>14</sup>, serta menanggap budaya Korea Selatan lebih unggul dibanding budaya lokal<sup>15</sup>.

Fuadh Naim menggunakan hubungan parasosial sebagai cara untuk melakukan dakwah. Adanya hubungan parasosial ini, Fuadh Naim bisa menghadapi tantangan dakwah di era digital yaitu semakin berkembangnya budaya populer di masyarakat.<sup>16</sup> Para Pendakwah harus kreatif ketika melakukan dakwah di media digital. Pendakwah harus bisa menyusun konten yang menarik, aktif berinteraksi dengan audiens, dan mampu menjelaskan materi dakwah dengan pemahaman global ketika melakukan dakwah. Oleh karena itu, Pendakwah harus bisa adaptif dengan kemajuan teknologi dan informasi.<sup>17</sup>

Hadirnya hubungan parasosial memberikan peluang baru dalam komunikasi dakwah. Hal ini sesuai dengan kajian Komunikasi Penyiaran Islam yang berfokus pada bidang *broadcasting*. Media sosial seperti Youtube dapat digunakan sebagai media utama dalam menyampaikan pesan dakwah. Youtube sebagai salah satu *platform*

---

<sup>13</sup>Catherine Valenciana and Jetie Kusmiati Kusna Pudjibudojo, "Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea Pada Remaja Milenial Di Indonesia," *Jurnal Diversita* 8, no. 2 (2022) Hal. 215

<sup>14</sup>Banowati Azelia Putri Yuliawan and Ganjar Eka Subakti, "Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam," *Jurnal Penelitian Keislaman* 18, no. 01 (2022) Hal 43

<sup>15</sup>April Mulyanas Arif et al., "Fanatisme Dan Luntarnya Nilai Kebudayaan Gen Z: Dampak Trend K-Pop," *Seminar Nasional Paedagoria* 3 (2023) Hal. 145

<sup>16</sup>Qomar Abdurrahman and Dudi Badruzaman, "Tantangan Dan Peluang Dakwah Islam Di Era Digital," *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 3, no. 2 (2023). Hal. 161

<sup>17</sup>*Ibid*

*broadcasting* memungkinkan pendakwah menyampaikan pesan dakwah secara optimal, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Dengan demikian penyampaian dakwah di media sosial dapat menjawab tantangan dakwah di era global.

Eksplorasi teknologi dalam mendukung dakwah dengan memadukan budaya populer belum optimal. Belum ada yang membahas pendekatan kreatif Fuadh Naim menggunakan simbol budaya populer *Korean Wave* dalam konteks efektivitas dakwah era digital. Budaya populer *Korean Wave* dapat menjadi cara mendekatkan dakwah yang efektif pada generasi muda karena generasi muda cenderung lebih responsif terhadap informasi yang sedang tren di media sosial. Melakukan dakwah dengan memadukan unsur budaya populer *Korean Wave* menjadikan penyampain materi dakwah lebih optimal karena fenomena *Korean Wave* sudah menyebar ke berbagai negara<sup>18</sup>. Dengan demikian, jika dakwah ini berhasil secara tidak langsung Pendakwah telah menyebarkan agama Islam secara global.

Penelitian ini menawarkan kebaruan seperti integrasi kajian budaya populer *Korean Wave*, media sosial, dan dakwah untuk mendalami lebih dalam bahwa terdapat dampak positif dari hubungan parasosial, bukan hanya hal-hal negatif yang didapatkan. Penelitian ini memiliki manfaat untuk membantu para penggemar K-Pop untuk mengoptimalkan media sosial dan fenomena *Korean Wave* untuk kegiatan positif

---

<sup>18</sup>Nickasari Hendytami, Najamuddin Khairur Rijal, and Devita Prinanda, "Homogenisasi Budaya Dan Pengaruh Teknologi: Korean Wave Sebagai Budaya Global," *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial* 7, no. 2 (2022) Hal. 215



seperti menjadi media menyampaikan dakwah. Selain itu penelitian ini berfokus pada bagaimana elemen budaya populer *Korean Wave* bisa digunakan untuk menarik perhatian audiens, terutama generasi muda pada lima konten video yang ada di playlist Babopini Season 2. Dengan alasan di atas, Peneliti mengangkat judul **“Studi Parasosial dalam Pemanfaatan Idol K-Pop Sebagai Simbol Dakwah dalam Konten Fuadh Naim”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah penegasan kesenjangan antara teori dan realitas tentang fenomena yang sedang diteliti atau adanya gap kenyataan.<sup>19</sup> Rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana studi parasosial dalam pemanfaatan Idol K-Pop sebagai simbol dakwah dalam konten Fuadh Naim dengan analisis semiotika Roland Barthes?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah indikator ke arah mana penelitian ini dilakukan atau bisa diartikan juga data apa aja yang akan dicari dalam penelitian. Tujuan penelitian menjawab pertanyaan dari rumusan masalah<sup>20</sup>. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui studi parasosial dalam pemanfaatan Idol K-Pop sebagai simbol dakwah dalam konten Fuadh Naim menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

---

<sup>19</sup>Ratna Ekasari, *Metodologi Penelitian*, (Malang: AE Publishing, 2023).hal.48.

<sup>20</sup>*Ibid*, hal.57

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bisa diberikan setelah menjawab rumusan masalah secara akurat.<sup>21</sup> Secara umum data yang telah diperoleh bisa memberikan manfaat seperti memperjelas suatu masalah dan memecahkan suatu masalah. Menurut Hasan, manfaat penelitian dilakukan untuk memberikan jawaban penelitian dan ilmu baru.<sup>22</sup> Manfaat penelitian terdapat dua macam sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan ilmu baru terkait dengan cara budaya populer, khususnya *Korean Wave* yang mampu berbaur dengan nilai-nilai agama Islam. Penelitian ini ditujukan untuk mengisi celah studi dampak positif dari adanya fenomena budaya populer yang masih jarang dibahas.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan inspirasi pada pendakwah untuk memanfaatkan media sosial sebagai usaha melakukan dakwah yang lebih adaptif dan mendorong penggemar *Korean Wave*, khususnya penikmat musik genre K-Pop untuk menjadikannya sebagai sarana mendalami nilai agama dan meminimalisir dampak negatif dari *Korean Wave*.

---

<sup>21</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Revisi 4 (Jakarta: Rineka Cipta, 2010). Hal.263

<sup>22</sup>Restu dkk, *Metode Penelitian*, (Sleman: Deepublish, 2021) Hal.17

## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mengulas referensi dan mendalami literatur yang sudah diterbitkan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini berkaitan dengan tema yang akan diteliti.<sup>23</sup> Pada penelitian ini Peneliti menggunakan tujuh referensi yang terdiri dari tiga skripsi dan empat artikel ilmiah.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Novatma yang berjudul “Interaksi Parasosial sebagai Efek Komunikasi (Studi Fenomenologi Perilaku Penggemar Tomorrow X Together di Yogyakarta)” yang diterbitkan oleh UPN Veteran Yogyakarta<sup>24</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut interaksi parasosial yang ada dalam penggemar sebagai efek komunikasi dengan studi kasus pelaku penggemar grup idol Tomorrow X Together. Hasil penelitiannya adalah penggemar menggunakan media baru untuk saling berkomunikasi. Komunikasi ini akan menciptakan interpretasi yang disebut dengan interaksi parasosial. Loyalitas, fanatisme, dan resepsi adalah wujud dari adanya interaksi parasosial. Persamaan penelitian ini terletak pada objeknya yaitu interaksi parasosial. Tetapi perbedaannya penelitian ini ada pada metode yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini bisa melanjutkan diskursus mengenai relasi parasosial di sekaligus memperluas pembahasan penelitian mengenai perkembangan media digital yang sesuai dengan

---

<sup>23</sup>Nanang Faisol Hadi and Nur Kholik Afandi, “Literature Review Is A Part of Research,” *Sultra Educational Journal* 1, no. 3 (2021) Hal.66

<sup>24</sup>Brigitta Etna Novatma (2024), *Interaksi Parasosial sebagai Efek Komunikasi (Studi Fenomenologi Perilaku Penggemar Tomorrow X Together di Yogyakarta)*, Skripsi, UPN Veteran Yogyakarta

perkembangan zaman.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nur yang berjudul “Dari Pecandu Hingga Penyeru: Fuadh Naim Dakwah Tauhid Rasa Korea”<sup>25</sup> yang diterbitkan oleh UIN Sunan Kalijaga. Tujuan penelitian ini adalah mencari informasi bagaimana dakwah Fuadh naim dilakukan sehingga bisa diterima dan direproduksi oleh para penggemar *Korean Wave* secara berulang-ulang. Hasil penelitiannya adalah pengalaman Fuadh Naim sebagai penggemar *Korean Wave* yang fanatik adalah jawabannya. Fuadh Naim memposisikan dirinya sebagai penggemar *Korean Wave* yang mampu memproduksi dakwah dengan nuansa Korea. Ia juga memerhatikan aspek-aspek penting seperti menguasai emda dalam promosi serta mementingkan nilai dan norma ketika berdakwah. Penelitian ini membantu Peneliti untuk memperdalam pemahaman strategi dakwah yang dilakukan Fuadh Naim yang mengembangkan budaya populer sebagai model dakwah

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Mehrunnisa yang berjudul “Interaksi Parasosial Antara Idola dengan Penggemar (Studi Penggemar Boygroup K-Pop Seventeen)”<sup>26</sup> yang diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini mencari tahu bagaimana CARAT (penggemar Seventeen) memberikan makna pada interaksi parasosial dengan idolanya, Seventeen melalui media sosial hingga muncul

---

<sup>25</sup>Nur Kholisoh (2022), *Dari Pencau Hingga Penyeru: Fuadh Naim Dakwah Tauhid Rasa Korea*, Skripsi, UIN Sunan Kalijaga

<sup>26</sup>Mehrunnisa Salma Hanan (2021), *Interaksi Parasosial Antara Idola dengan Penggemarnya (Studi Penggemar Boygroup K-Pop Seventeen)*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

perasaan dekat dengannya. Hasilnya ikatan CARAT memiliki ikatan emosional dan menganggap SEVENTEEN sebagai orang yang berharga di kehidupannya. Penelitian ini sesuai dengan masalah penelitian karena memberikan gambaran konkret tentang hubungan parasosial yang terbentuk antara penggemar dan idolanya karena adanya media sosial yang memberikan informasi budaya populer sehingga menciptakan emosional.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fajar yang berjudul “Analisis Semiotik Unsur Budaya Populer pada Poster Kajian Dakwah Online di Media Sosial Instagram @yukngajiid yang diterbitkan oleh Journal of Communication Science and Islamic Dakwah<sup>27</sup>. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui unsur budaya populer pada akun instagram dan hasil analisis semiotika Charles Sanders Pierce poster dakwah. Hasilnya adalah beberapa poster yang diunggah akun instagram @yukngajiid menggunakan unsur budaya populer untuk sampaikan pesan dakwah dan mengkaitkan dengan isu yang sedang ramai dibicarakan supaya menarik perhatian followers. Persamaan dengan penelitian ini ada pada isu yang dikaji yaitu dakwah menggunakan budaya populer. Perbedaannya pada model analisis semiotik dan media yang dikaji. Artikel ini bisa menjadi pembanding untuk meneliti dakwah yang dilakukan Fuadh Naim.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ibnu dan Indira yang berjudul “Analisis

---

<sup>27</sup>Fajar Feriansyah, “Analisis Semiotik Unsur Budaya Populer Pada Poster Kajian Dakwah Online Di Media Sosial Instagram @Yukngajiid,” Journal of Communication Science and Islamic Da’wah 6, no. 2 (2022): 33–46



Semiotika Roland Barthes Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar dalam Youtube Has Creative” yang diterbitkan oleh Jurnal Ideas: Pendidikan, Sosial, dan Budaya<sup>28</sup>. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut makna dakwah pesan dan mengkategorikan dakwah berdasarkan akidah. Hasil dari penelitian ini adalah melalui analisis semiotika mitos, makna, dan denotasi dakwah Habib Husein Ja'far menekankan tawakal, sabar, dzikir, dan bakti sosial. Podcast ini juga menjelaskan syariah, moral, dan aqidah. Persamaan artikel ini adalah model analisis semiotika dan media yang dikaji. Perbedaannya ada pada masalah atau gap penelitian. Adanya artikel ini membantu Peneliti untuk lebih memahami Analisis Semiotika Roland Barthes pada akun Youtube.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Yuntarti yang berjudul “Metode Dakwah Dalam Menghadapi Perkembangan Budaya Populer” yang diterbitkan oleh Jurnal Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah<sup>29</sup>. Artikel ini membahas metode dakwah yang relevan dengan pengaruh budaya populer. Hasil dari penelitiannya adalah prinsip yang penting dalam metode dakwah yaitu bertujuan untuk menyebarluaskan islam, menggunakan unsur hiburan secara wajar untuk menarik audiens, disampaikan dengan bahasa sederhana, dan disebarkan secara massif untuk menjangkau audiens secara luas. Prinsip ini sesuai dengan dakwah yang dilakukan Fuad Naim yaitu

---

<sup>28</sup>Ibnu Aditya and Indira Fatra Deni, “Analisis Semiotika Roland Barthes Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar Dalam Youtube Has Creative,” Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya 10, no. 3 (2024): 549

<sup>29</sup>Yuntarti Istiqomalia, “Metode Dakwah Dalam Menghadapi Perkembangan Budaya Populer,” INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah 4, no. 2 (2022): 361–78

penggunaan unsur hiburan yang relevan namun masih mempertahankan nilai keislaman. Perbedaannya ada pada metode penelitian dan platform media. Artikel ini berikan landasan teoretis bagaimana dakwah dapat beradaptasi dengan budaya populer.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Erwan yang berjudul “Analisis Strategi Retorika Dakwah Fuadh Naim terhadap Penggemar Hallyu pada Saluran Youtube “Fuadh Naim Official” yang diterbitkan oleh Jurnal Ideas: Pendidikan, Sosial, dan Budaya<sup>30</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu lebih dalam gaya retorika dakwah Fuadh Naim di saluran Youtube “Fuadh Naim Official”. Hasilnya adalah Fuadh Naim menggunakan gaya retorika Aristoteles yang mencakup ethos, pathos, dan logos untuk mempengaruhi emosi audiens. Persamaan artikel ini adalah konteks fenomena *Korean Wave* di media sosial dan pendekatan dakwah yang adaptif. Perbedaannya ada pada fokus analisis dan metode pengumpulan data. Penelitian ini membantu Peneliti untuk menganalisis elemen *Korean Wave* yang bisa digunakan sebagai cara dakwah menggunakan pendekatan retorika Aristoteles.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan Teguh yang berjudul “Faith and Fandom: Young Indonesian Muslims Negotiating K-Pop and Islam” yang diterbitkan oleh Contemporary Islam Journal.<sup>31</sup> Tujuan penelitian ini adalah mengetahui lebih lanjut cara Muslim di Indonesia menegosiasikan identitas keislaman dan fandom K-Pop dan

---

<sup>30</sup>Nur Safitri and Erwan Efendi, “Analisis Strategi Retorika Dakwah Fuadh Naim Terhadap Penggemar Hallyu Pada Saluran YouTube @Fuadh Naim Official,” Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya 10, no. 3 (2024): 539

<sup>31</sup>Teguh Wijaya Mulya, “Faith and Fandom: Young Indonesian Muslims Negotiating K-Pop and Islam,” *Contemporary Islam* 15, no. 3 (2021): 337–55, <https://doi.org/10.1007/s11562-021-00475-1>.

megetahui lebih lanjut integrasi budaya K-Pop dapat dimanfaatkan dalam ruang diskursus tentang Islam, moralitas, dan budaya populer di Indonesia. Hasil penelitiannya adalah Muslim yang menjadi penggemar K-Pop memiliki beragam cara dalam menegosiasikan identitas keislaman dan dunia fandom walaupun berbentur dengan norma sosial dan agama yang konservatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Muslim K-Pop di Indonesia memiliki interpretasi yang berbeda dalam memahami identitas keislaman dan fandom. Mereka memiliki cara masing-masing untuk menyeimbangkan keduanya. K-Pop digunakan sebagai media untuk berekspreksi dan memperkuat identitas mereka dalam konteks budaya dan agama yang kompleks. Persamaannya ada pada fokus penelitian yaitu integrasi budaya K-Pop yang bersifat sekuler dengan nilai keislaman yang bersifat spiritual. Penelitian ini membantu penulis dalam memahami budaya fandom dan identitas keislaman lebih dalam.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Fata yang berjudul “Simbol Dakwah Kultural Walisong di dalam Kitab Tarikh Al-Auliya’ Karya KH. Bisri Mustofa dan Kontekstualitasnya dalam Aktivitas Dakwah Saat Ini” yang diterbitkan oleh Kodifikasia: Jurnal Penelitian Islam.<sup>32</sup> Tujuan penelitian ini adalah mendalami sejarah peran Walisong di dalam menyebarkan Islam di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah metode dakwah Walisong menggunakan simbol pernikahan dan pendekatan toleransi dalam proses islamisasi. Kesimpulannya adalah kitab ini relevan sebagai

---

<sup>32</sup>Fata Asyrofi Yahya, “Simbol Dakwah Kultural Wali Songo Dalam Kitab Tarikh Al-Auliya’ Karya Kh. Bisri Musthofa Dan Kontekstualisasinya Dalam Aktivitas Dakwah Saat Ini,” *Kodifikasia* 14, no. 2 (2020): 213–34, <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v14i2.2106>.

sumber pembelajaran sejarah dan dakwah serta memberikan penjelasan strategi dakwah yang bersifat simbolis. Persamaan penelitian ini ada pada penggunaan simbol dakwah sebagai media yang efektif dalam penyampaian dakwah. Penelitian ini memudahkan penulis dalam mengkaji simbol dakwah dalam konten Fuadh Naim menggunakan teori interaksionisme simbolik.

## **F. Kerangka Teori**

Teori adalah alat bantu utama dalam menentukan dan mengidentifikasi suatu permasalahan dalam penelitian. Dimulai dari menentukan masalah sampai menyusun laporan penelitian. Sedangkan kerangka teori adalah rangkauan cara berpikir yang bersumber pada teori-teori untuk membantu Peneliti ketika melakukan penelitian. Fungsi utama dari adanya kerangka teori adalah menjelaskan, memprediksi, dan menemukan kaitan fakta secara sistematis.<sup>33</sup>

### **1. Teori Hubungan Parasosial**

Hubungan parasosial adalah hubungan antara audiens dan karakter *public figure* di media yang bersifat ilusif.<sup>34</sup> Horton dan Wohl berasumsi bahwa hubungan parasosial punya kemiripan dengan dunia nyata walaupun hubungan parasosial bukanlah hubungan timbal balik. Dalam hubungan parasosial, pengguna media akan berusaha mendalami hal-hal yang berkaitan dengan orang yang diidolakan.<sup>35</sup> Terdapat

---

<sup>33</sup>Arsy Shakila Dewi, "Pengaruh Penggunaan Website Brisik.Id Terhadap Peningkatan Aktivitas Jurnalistik Kontributor," *Komunika* 17, no. 2 (2021), Hal. 8

<sup>34</sup>Rebecca Tukachinsky Forster, *The Oxford Handbook of Parasocial Experience*, Hal.13

<sup>35</sup>Chris Rojek, *Presumed Intimacy: Parasocial Relationship In Media, Society & Celebrity Culture*, (Cambridge: Polity Press, 2016) Hal.15

dua pemahaman dalam studi parasosial yaitu dari parasosial negatif (perasaan antipati pada tokoh media) dan parasosial romantis (perasaan ketertarikan romantis terhadap tokoh media).<sup>36</sup>

Konsep hubungan parasosial muncul karena ada garis pemisah antara tokoh media dan pengguna media. Pembatasan ini menciptakan sekat sosial-parasosial. Hubungan parasosial merupakan fenomena psikologis yang dialami secara individu maupun kolektif. Oleh karena itu, fenomena ini dapat dimaklumi karena hubungan parasosial memiliki kekuatan yang sama dengan kehidupan nyata.<sup>37</sup> Adanya media massa mendukung pembentukan hubungan parasosial bagi para pengguna media. Hubungan parasosial semakin meningkat dengan hadirnya media digital.<sup>38</sup>

Tahapan hubungan parasosial terbagi menjadi tiga yaitu *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction*. Pada tahap *task attraction* audiens akan memilih karya yang mereka sukai untuk dipertimbangkan menjadi hiburan utama. Selanjutnya pada tahap *identification attraction* audiens mulai memiliki rasa kesamaan dan mulai menjadikan idolanya sebagai *role model*. Tahap terakhir adalah *romantic attraction* ditandai dengan munculnya kebutuhan audiens untuk dekat secara emosional dan fisik dengan idolanya. Pada tahap ini penggemar mulai mencari informasi kehidupan sehari-hari idola favorit.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup>Rebecca Tukachninsky Forster, *The Oxford Handbook of Parasocial Experience*, Hal. 17

<sup>37</sup>Rebecca Tukachninsky Forster, *The Oxford Handbook of Parasocial Experience*, Hal. 34

<sup>38</sup>*Ibid*

<sup>39</sup>Wa Ode Sumirna et al., "Hubungan Parasosial Antara Fangirl Dan Selebriti K-Pop.,

Taksonomi pembagian hubungan parasosial ada tiga tahap. *Pertama* yaitu hubungan parasosial dengan potensi sosial tinggi meliputi penyiar berita atau selebriti. *Kedua* yaitu tingkat hubungan parasosial dengan manusia yang mewakili karakter fiksi seperti peran film sehingga audiens hanya bisa membentuk hubungan dengan aktor dan mengandalkan imajinasi. *Ketiga*, hubungan parasosial yang tidak memungkinkan audiens untuk berinteraksi karena tokoh yang dikagumi adalah kartun, tokoh fantasi, atau hewan<sup>40</sup>

Berdasarkan pembagian tersebut, audiens akan menyesuaikan dalam pembentukan hubungan parasosial. Audiens yang membuat hubungan parasosial tahap pertama dan kedua memungkinkan untuk membentuk interaksi sedangkan audiens yang membuat hubungan parasosial tahap ketiga sudah pasti tidak bisa menjalin interaksi dengan tokoh favoritnya. Tsay-Vogel dan Schwartz berasumsi bahwa tokoh media yang realistis (manusia) akan membentuk hubungan parasosial yang lebih kuat dibandingkan tokoh yang tidak realistis (kartun, tokoh fantasi, dan hewan).<sup>41</sup>

Sebagian besar penelitian melihat tokoh media seperti aktor dan selebritis memainkan karakter penting dalam pembentukan hubungan parasosial.<sup>42</sup> Schmitt berpendapat bahwa dari tahun 1870 munculnya budaya selebriti mempengaruhi struktur sosial dan menciptakan ilusi keintiman.<sup>43</sup> Adanya fenomena ini mengharuskan

---

Hal. 1624

<sup>40</sup>Rebecca Tukachninsky Forster, *The Oxford Handbook of Parasocial Experience*,

Hal. 36

<sup>41</sup>*Ibid.*

<sup>42</sup>*Ibid*, Hal. 39

<sup>43</sup>Chris Rojek, *Presumed Intimacy: Parasocial Relationship In Media, Society&*



selebriti memiliki citra yang baik di depan publik karena selebriti tidak hanya menjadi idola tapi juga memberikan contoh kerja keras bisa mencapai kesuksesan.<sup>44</sup>

Ciri utama hubungan parasosial yaitu hubungan yang terasa mendalam dengan tokoh figur media meskipun tidak ada interaksi langsung di dunia nyata. Fenomena ini sering dialami baik secara individu maupun bersama orang lain yang memiliki ketertarikan serupa terhadap figur tersebut. Akibatnya, audiens merasa sangat dekat dengan selebriti atau tokoh media, seolah-olah memiliki hubungan personal dengan mereka.<sup>45</sup> Dalam hubungan antarpribadi dan hubungan parasosial melibatkan emosional, kognitif, fantasi, dan perilaku.<sup>46</sup> Dengan kata lain teori hubungan parasosial mengkaji sejauh mana penggemar melakukan hubungan secara psikologis dengan idola mereka.<sup>47</sup> Hubungan parasosial membuat para penggemar merasa cemburu ketika tokoh media favoritnya menjalin hubungan asmara di kehidupan nyata. Selain itu ada rasa cemburu pada sesama penggemar yang juga memiliki hubungan parasosial dengan tokoh media yang sama.<sup>48</sup> Media berperan besar dalam pembentukan hubungan yang mendalam antara penggemar dan figur media yang tidak mengenal mereka secara pribadi. Hubungan parasosial seringkali membentuk ilusi kedekatan.<sup>49</sup>

---

*Celebrity Culture*, Hal 106

<sup>44</sup>*Ibid*, Hal 112

<sup>45</sup>Rebecca Tukachninsky Forster, *The Oxford Handbook of Parasocial Experience*. Hal. 43

<sup>46</sup>*Ibid*,. Hal. 202

<sup>47</sup>Eka Putri Wardani and Rina Sari Kusuma, "INTERAKSI PARASOSIAL PENGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif Pada Fandom Army Di Twitter)," *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2021) Hal. 246

<sup>48</sup>Rebecca Tukachninsky Forster, *The Oxford Handbook of Parasocial Experience*, Hal 169

<sup>49</sup>Chris Rojek, *Presumed Intimacy: Parasocial Relationship In Media, Society&*



## 2. Teori Interaksionisme Simbolik

Teori interaksionisme simbolik pada dasarnya menentang teori behaviorisme radikal. Behaviorisme radikal membahas mengenai stimulus yang menyebabkan respon pada tindakan manusia dapat dipelajari secara objektif dari luar.<sup>50</sup> Behaviorisme radikal mengamati seluruh perilaku hewan, termasuk manusia secara langsung dan seksama. George Herbert Mead, pencetus teori interaksionisme simbolik menekankan pada manusia berbeda dengan hewan. Menurutnya kualitas manusia lebih unggul dibandingkan dengan hewan.<sup>51</sup> George beranggapan jika manusia adalah makhluk yang mampu menerjemahkan simbol-simbol komunikasi dengan media bahasa. Inilah yang membedakan manusia dengan hewan.<sup>52</sup>

Pertama kali teori interaksionisme dicetuskan oleh Herbert Blumer kemudian dikembangkan oleh George Herbert Mead yang sangat berpengaruh pada pemikiran Darwinisme. Darwin menggunakan seleksi alam untuk menyeleksi seleksi berbagai karakter yang meningkatkan seseorang untuk berkompetisi untuk mempertahankan eksistensi dirinya. Teori evolusi dari Charles Darwin mempengaruhi pemikiran George

---

*Celebrity Culture*, Hal 18

<sup>50</sup>Arbangi dan Umiarso, *Interaksionisme Simbolik Transdental: Menuju ke Basis Teori Integralistik*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), Hal.12

<sup>51</sup>Umiarso dan Elbadianysah, *Interaksionisme Simbolik dari Era Klasik Hingga Modern*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2014), Hal.89

<sup>52</sup>Arbangi dan Umiarso, *Interaksionisme Simbolik Transdental: Menuju ke Basis Teori Integralistik*, Hal. 12

Herbert Mead. George berpikir bahwa manusia merupakan makhluk yang unik arena memiliki kemampuan dasar untuk berpikir dan berkomunikasi secara simbolik pada dirinya maupun orang lain. Pemikiran ini berkembang bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan manusia bersifat dinamis.<sup>53</sup>

Respon George terhadap teori evolusi Darwin membentuk pola perspektif dalam interaksionisme simbolik pada pemikiran seseorang. Kebutuhan setiap individu ditentukan oleh dirinya sendiri sebagai aktor utama yang memahami, menafsirkan, dan mengambil keputusan dalam menentukan tindakan. Individu sebagai aktor utama dapat membentuk perilaku bersama bahkan berulang sampai terbentuk struktur sosial. Pada struktur sosial tersebut, masyarakat yang berinteraksi tidak hanya memberikan respon pada stimulus, namun juga menangkap, menginterpretasi, bertindak, dan menciptakan hal baru.<sup>54</sup>

Pada dasarnya teori interaksionisme simbolik pertama kali digagas oleh Herbert Blumer, guru dari George. Herbert sangat percaya jika individu mampu membangun realitas sosial sendiri melalui tindakan kolektif maupun individual. Interaksionisme simbolik memiliki pandangan bahwa tindakan manusia bergantung pada makna yang bersandar pada dirinya. Makna tersebut berasal dari interpretasi individu terhadap objek ketika berinteraksi langsung dengan lawan bicaranya. Dengan demikian proses pemberian makna bersifat temporal dan cenderung berubah dan mengikuti alur yang

---

<sup>53</sup>Arbangi dan Umiarso, *Interaksionisme Simbolik Transdental: Menuju ke Basis Teori Integralistik*, Hal. 13

<sup>54</sup>Umiarso dan Elbadianyah, *Interaksionisme Simbolik dari Era Klasik Hingga Modern*, Hal. 97

dibentuk oleh diri (*self*), pikiran (*mind*), dan realitas sosial.<sup>55</sup>

Esensi dari interaksionisme simbolik adalah pertukaran simbol yang diberi makna. Simbol digunakan untuk menyampaikan pikiran dan perasaan kepada individu lain. Oleh karena itu, simbol merupakan hal primer dalam berkomunikasi. Simbol bisa berupa bahasa, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya. Simbol ialah bentuk ekspresi terbatas dengan banyak arti dan menunjuk pada hal yang tidak sepenuhnya diketahui.<sup>56</sup> Makna yang ada pada konteks ini bersandar pada suatu tanda linguistik dan non verbal. Pada kajian psikologis makna dalam komunikasi didasarkan pada pengalaman. Makna dalam komunikasi tidak hanya sekedar penafsiran dari seorang individu saja, melainkan diambil dari pesan yang berasal dari banyak lapisan makna.

Pada dasarnya, interaksionisme simbolik adalah upaya memahami tindakan manusia secara subjektif dan memberikan pandangan teoretis dengan asumsi dasar bahwa mereka bertindak sesuai makna yang mereka pahami dalam proses interaksi sosial tersebut.<sup>57</sup> Ketika interaksi sosial terjadi, akan ada proses saling memengaruhi, menyesuaikan diri, dan mencocokkan dengan individu lain. Dengan demikian makna akan dibangun sebagai awal tindakan sosial yang berasal dari pemahaman dan penafsiran antarindividu.<sup>58</sup>

Interaksionisme simbolik memandang interaksi sosial adalah tindakan bersama

---

<sup>55</sup>Umiarso dan Elbadianysah, *Interaksionisme Simbolik dari Era Klasik Hingga Modern*, Hal. 157

<sup>56</sup>Arbangi dan Umiarso, *Interaksionisme Simbolik Transdental: Menuju ke Basis Teori Integralistik*, Hal. 198

<sup>57</sup>*Ibid.*, Hal. 180

<sup>58</sup>*Ibid.*, Hal. 181

yang bersifat simbolik dan melibatkan pembagian peran. Ketika interaksi sosial berlangsung, individu akan melakukan pertukaran simbol yang akan memberikan makna tidak lazim, unik, dan memiliki karakter sendiri. Simbol akan menyesuaikan tempat, waktu, dan diri individu. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui perilaku, bahasa, definisi, sikap, dan perasaan dari individu tersebut.<sup>59</sup> Posisional interaksi sosial dalam pandangan interaksionisme simbolik dikarenakan komunikasi yang dilakukan oleh diri sang aktor yang terus menggunakan pertukaran simbol. Ketika diri sang aktor melakukan interaksi dengan individu lain, maka aktor akan mencari “petunjuk” bagaimana tipe yang cocok dengan lawan bicaranya dan upaya yang tepat untuk menginterpretasikan sesuatu yang dimaksudkan oleh sang aktor lain secara konstan. Dari pernyataan tersebut, interaksionisme simbolik memusatkan kajian pada diri (*self*), sang aktor pada interaksi antarindividu yang di dalamnya terdapat tiga fokus yaitu makna (*meaning*), bahasa (*language*), dan pikiran (*mind*).<sup>60</sup>

### 3. Pesan Dakwah

Secara umum dakwah adalah kegiatan untuk mengajak, menyampaikan, menerima, dan juga memahami serta mengamalkan kebaikan berupa ajaran Islam kepada manusia melalui beberapa cara dalam semua aspek kehidupan secara terus menerus.<sup>61</sup> Kenyataannya, dakwah tidak bisa lepas dari realitas masyarakat yang ada

---

<sup>59</sup>Arbangi dan Umiarso, *Interaksionisme Simbolik Transdental: Menuju ke Basis Teori Integralistik*, Hal.182

<sup>60</sup>*Ibid*, Hal. 185

<sup>61</sup>M. Rosyid Ridha, Afif Rifa’i dan Suisyanto, *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2017), Hal.15

di sekitarnya. Dakwah bermanfaat untuk memberikan pengaruh pada masyarakat berupa arah, motivasi, dan pedoman dalam masyarakat agar menjadi lebih baik. Penerapan dakwah akan bergantung pada pola, pendekatan, dan materi.<sup>62</sup>

Mukti Ali berasumsi jika masalah terbesar dalam penyampaian pesan dakwah adalah selalu mengenai agama. Pola dakwah selalu statis di mana cenderung membaca dalil-dalil di Al-Qur'an, Hadist, pendapat para ulama, dan tokoh-tokoh yang terkenal. Pola ini disebut dengan pendekatan deduktif dan sering ditemui dalam kegiatan dakwah. Menurut teori, pendekatan ini dinilai baik, namun belum tentu pendekatan ini mampu diterima audiens yang lain. Alangkah lebih baik jika pendakwah memahami kondisi sasaran terlebih dahulu.<sup>63</sup>

Menurut Amir dan Mashur tujuan dakwah terbagi menjadi dua. Secara umum tujuan dakwah untuk mencapai kebahagiaan hidup manusia di dunia dan akhirat. Sedangkan tujuan dakwah secara khusus adalah membentuk pribadi muslim yang taat pada Allah SWT, terbentuknya keluarga sakinah, dan terciptanya manusia yang sejahtera.<sup>64</sup>

Sumber materi dakwah berasal dari Al-Qur'an dan Hadist, sejarah perjuangan Nabi, dan ilmu pengetahuan umum. Secara garis besar, materi dakwah dikelompokkan ke dalam masalah akidah, syari'ah, ibadah, muamalah, akhlak, dan urusan publik. Ali Yafie menyebutkan bahwa terdapat lima bahasan materi dakwah yaitu masalah

---

<sup>62</sup>*Ibid*, Hal. 17

<sup>63</sup>*Ibid*, Hal.23

<sup>64</sup>M. Rosyid Ridha, Afif Rifa'I dan Suisyanto, *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup*, Hal. 33

kehidupan, manusia, harta benda, ilmu pengetahuan, dan akhlak. Materi dakwah harus lengkap dan komprehensif supaya audiens dapat memahaminya dengan sempurna. Apabila pendakwah tidak mampu menyampaikan dakwah dengan lengkap dan komprehensif akan menyebabkan masalah seperti pemahaman dangkal dan dapat berpeluang mengarah pada radikalisme.<sup>65</sup> Materi dakwah yang baik adalah yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan tidak selalu membahas akhirat saja, tetapi masalah yang tengah dihadapi.

Dari pernyataan di atas, bahasan utama materi dakwah hanya berlingkup pada tiga bahasan yaitu akidah (iman), syari'ah (Islam), dan akhlak (Ihsan).<sup>66</sup> Iman memiliki arti kepercayaan kepada Tuhan yang Maha Esa. Definisi lain dari iman adalah kemantapan hati atau batin. Orang yang beriman pasti mempercayai bahwa tidak ada Tuhan selain Allah. Allah tidak beranak dan tidak diperanakkan serta tidak ada hal yang dapat menyamainya. Dengan adanya pernyataan tersebut, muncul anggapan bahwa satu-satunya tujuan hidup adalah mencari keridhaan Allah dan menjadikan perintah Allah sebagai peraturan dalam kehidupan manusia. Manusia akan menyerahkan segalanya kepada Allah. Penyerahan diri ini yang disebut dengan Islam. Pada tahap Islam, umat bersedia menjalankan semua perintah dan menjauhi larangan Allah. Islam juga dapat diartikan sebagai peraturan hidup dari Allah.<sup>67</sup> Refleksi dari

---

<sup>65</sup>M. Rosyid Ridha, Afif Rifa'I dan Suisyanto, *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup*, Hal, 39

<sup>66</sup>*Ibid.*

<sup>67</sup>Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), Hal. 7



Iman dan Ihsan melahirkan akhlak (Ihsan) yaitu manifestasi pelaksanaan keyakinan kepada Allah dalam kehidupan sehari-hari. Ihsan adalah keadaan batin yang penuh apresiasi Ke-Tuhanan. Ihsan dipelihara melalui komunikasi yang dilakukan terus menerus dengan Allah. Komunikasi ini biasa disebut dengan ibadah.<sup>68</sup>

Implementasi dari Iman, Islam, dan Ihsan adalah amal saleh. Amal saleh adalah perbuatan manusia yang serasi, harmonis, atau saleh dalam hubungan dengan lingkungan sekitar khususnya sesama manusia. Amal saleh terwujud dalam perilaku yang berpusat pada peningkatan martabat manusia sebagai makhluk sosial. Maka dari itu amal saleh dapat diwujudkan dengan menyerukan “*amr ma’ruf nahi munkar*”. Moh. Syafaat menjelaskan jika Ihsan adalah jiwa *amr ma’ruf nahi munkar* yang berlanjut pada manifestasi batin yang paling tinggi dan penampakan diri untuk kebajikan dan menjauhi segala kemunkaran.<sup>69</sup>

Keberhasilan penyampain dakwah juga dapat dipengaruhi oleh hubungan psikologi antara pendakwah dan audiens. Hubungan psikologi dalam ranah agama berfungsi untuk mengukur pemahaman dan tingkah laku audiens (berpikir, bersikap, dan berinteraksi). Keduanya tidak dapat dipisahkan karena keyakinan adalah bentuk dari konstruksi kepribadian seseorang.<sup>70</sup> Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkah laku seseorang adalah faktor sosio psikologis. Faktor sosio psikologis disebabkan oleh proses sosial yang dialami setiap orang. Faktor ini bersifat afektif,

---

<sup>68</sup>*Ibid*, Hal.8

<sup>69</sup>*Ibid*, Hal.10

<sup>70</sup>Khusnul Wardan, *Psikologi Dakwah: Teori dan Aplikasinya dalam Medan Dakwah*, (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Group, 2021), Hal.18



kognitif, dan konatif. Ketiga sifat ini akan berpengaruh pada kebiasaan dan kemauan individu untuk melakukan tindakan.<sup>71</sup> Sementara itu Lesatari berpendapat bahwa lingkungan juga dapat memengaruhi psikosisial karena psikis seseorang akan beradaptasi dengan budaya yang nantinya akan membentuk perilaku. Pembentukan ini akan semakin optimal ketika individu mengikuti sebuah organisasi atau komunitas yang memiliki kesamaan karakter.<sup>72</sup>

#### **4. Semiotika Roland Barthes**

Semiotika memiliki tujuan untuk memahami tanda yang ada pada gambar, gerak tubuh, bunyi, musik, objek, dan asosiasi kompleks yang membentuk konten. Barthes hubungan linguisitik dan semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda sedangkan linguistik merupakan bagian dari semiotika karena bahasa adalah sistem tanda. Dalam menganalisis konten, Barthes mengklasifikasikan makna literal (denotasi) dan makna asosiatif (konotasi). Makna denotasi bersifat langsung dan objektif. Sedangkan makna konotasi bersifat subjektif menyesuaikan konteks sosial dan budaya.<sup>73</sup>

Roland Barthes tertarik untuk mengkaji lebih dalam budaya populer yang sedang merajalela di media. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk seni dalam budaya Barat yang mulai dimanfaatkan untuk kebutuhan komersil.<sup>74</sup> Roland

---

<sup>71</sup>Khusnul Wardan, *Psikologi Dakwah: Teori dan Aplikasinya dalam Medan Dakwah*, Hal. 88

<sup>72</sup>*Ibid*, Hal. 89

<sup>73</sup>Roland Barthes, "Elements of Semiology," 20th Century Theories of Art (New York: Hill And Wang, 1986). Hal 13-17

<sup>74</sup>Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, satu (Yogyakarta:

Barthes berpendapat bahwa analisis semiotika sangat cocok untuk meneliti kajian mengenai media dan budaya pop. Barthes berasumsi bahwa produk media yang membahas budaya pop berkaitan dengan mitos kuno dan berbagai peristiwa di media punya jenis signifikasi yang sama dengan signifikansi pada ritual-ritual tradisional keagamaan. Semakin lama model analisis semiotika semakin meluas pada cakupan analisis kritis yang membahas hubungan antara pelaku media dan pengaruhnya pada perilaku audiens.<sup>75</sup>

Barthes menolak argumen bahwa penulis adalah penentu makna teks karena akan membatasi interpretasi. Sebaliknya, makna pada sebuah teks selalu dinamis bergantung pada pembacanya.<sup>76</sup> Ketika teks sudah diterbitkan, penulis sudah tidak memiliki hak menginterpretasi isi teks. Hal ini harus dilakukan oleh pembaca. Gagasan Barthes ini sesuai dengan kajian media modern yang relevan dalam era internet. Era media saat ini sering mengkontekstualisasikan ulang konten seperti meme yang sering diambil dari sumber asli tapi diberi makna baru oleh khalayak.

Roland Barthes membagi tiga pilar pemikiran dalam analisis semiotika yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi adalah makna yang dimediasikan atau tanda yang sudah ditetapkan oleh media. Penetapan makna ini harus diturunkan langsung oleh penikmat budaya populer atau orang yang memiliki persepsi yang sama pada sebuah fenomena. Pada dasarnya denotasi sudah ada penerimaan begitu saja pada tanda

---

JALASUTRA, 2010). Hal. 28

<sup>75</sup>Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Hal.39

<sup>76</sup>Roland Barthes, *Image, Music, Text* (London: Fontana Press, 1977). Hal. 56

dan rujukannya. Oleh karena itu, makna denotasi tidak bisa dikatakan tepat karena makna denotasi adalah bentuk dari generalisasi.<sup>77</sup> Konotasi adalah proses memaknai denotasi untuk memberikan makna yang signifikan pada budaya populer. Konotasi cukup berpengaruh pada cara membangkitkan perasaan dan persepsi.<sup>78</sup> Mitos berfungsi sebagai “teori narasi” pada awal budaya peradaban manusia. Berdasarkan pendapat Barthes, mitos adalah tema cerita yang disampaikan nenek moyang. Seiring beriringnya waktu, cerita tersebut menjadi sumber informasi dalam budaya populer. Inilah yang disebut penarasian mitos implisif.<sup>79</sup>

Dalam penelitian ini mengungkap fenomena *Korean Wave* sebagai budaya populer yang mampu menarik perhatian audiens global, salah satunya Indonesia. Komunitas penggemar mulai memiliki ikatan emosional dengan para idolanya melalui produk hiburan. Analisis semiotika dari Roland Barthes berguna untuk mengidentifikasi simbol-simbol yang ada pada sebuah konten melalui tiga tahap yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

Denotasi pada fenomena *Korean Wave* yang ada pada konten Fuadh Naim dapat diidentifikasi langsung dari penggunaan Idol K-Pop, musik genre K-Pop, istilah Bahasa Korea, dan fashion sebagai objek materi dakwah. Simbol ini sebagai mediasi platform digital, khususnya Youtube untuk menetapkan makna dasar dari tanda-tanda budaya populer. Selain dari faktor *Korean Wave*, Fuadh Naim juga mengundang

---

<sup>77</sup>Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Hal.42-43

<sup>78</sup>*Ibid*, Hal. 45

<sup>79</sup>Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Hal.45

penggemar K-Pop untuk menjadi audiensnya. Proses konotasi dimulai saat Fuadh Naim memberikan tanda-tanda budaya populer pada konten dakwahnya. Fuadh Naim menjadikan Idol K-Pop sebagai *role model* dakwah untuk menciptakan emosi para audiens yang didominasi oleh perempuan. Dari penjabaran tersebut Fuadh Naim berusaha menjembatani konsumsi budaya populer dengan nilai agama untuk meminimalisir pengaruh negatif dari konsumsi budaya populer. Mitos dari fenomena *Korean Wave* adalah globalisasi yang membawa budaya Korea Selatan masuk dan menjadikannya tren global. Hal ini digunakan oleh Fuadh Naim untuk menciptakan dakwah adaptif yang relevan dengan generasi muda.

### **5. Media Baru sebagai Media Dakwah Kontemporer**

Media dakwah merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Media dapat diartikan juga sebagai saluran yang mengarah pada cara penyajian seperti tatap muka atau melalui perantara media. Tidak jarang juga media dakwah juga memiliki arti sebagai cara menginformasikan dan menjelaskan pada audiens.<sup>80</sup>

Media adalah alat untuk meneruskan gagasan manusia dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, urgensi media dalam masyarakat menjadi faktor penting dalam kegiatan dakwah dalam menopang budaya dan peradaban manusia modern.<sup>81</sup> Salah satu ciri peradaban manusia modern masa kini adalah hadirnya internet. Internet

---

<sup>80</sup>Acep Aripudin, *Pengembangan Metode Dakwah: Respon Da'I Terhadap Dinamika Kehidupan di Kaki Gunung Ceremai*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), Hal.13

<sup>81</sup>Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, Hal. 89

dapat menjangkau informasi dari segala penjuru dunia dan menyebabkan revolusi informasi. Revolusi informasi adalah manusia dapat melakukan kegiatan jarak jauh melalui internet. Revolusi informasi menjadi faktor utama hadirnya masyarakat informasi. Unsur penting dari masyarakat informasi adalah komunikasi dan kegiatan memproses data yang menyebabkan perubahan komunikasi antarindividu.<sup>82</sup>

Hadirnya internet adalah awal mula terbentuknya media baru. Ciri utama media baru adalah interaktif.<sup>83</sup> Gagasan utama dalam pembahasan media baru adalah konvergensi media. Sebagian besar media sudah mengalami digitalisasi yang dapat dengan mudah untuk dibaca, diakse, dan disebarluaskan oleh sebuah *platform*.<sup>84</sup> Peningkatan media digital menyebabkan mudahnya membentuk interaksi dalam skala besar. Media baru menempatkan interaksi sebagai kegiatan utamanya. Oleh karena itu muncul istilah baru dari fenomena ini yaitu media sosial. Media sosial adalah media yang dimanfaatkan untuk menjembatani komunikasi sosial di dunia maya. Media sosial adalah media untuk melakukan interaksi dan membangun jaringan dengan bantuan internet. Dalam sosial media terdapat penyampaian pesan melalui gambar, teks, video, grafik, simbol, dan suara.<sup>85</sup>

Walaupun pada awalnya media sosial dimanfaatkan untuk berinteraksi di dunia maya, semakin lama media sosial dapat digunakan sebagai sumber informasi.

---

<sup>82</sup>*Ibid*, Hal. 92

<sup>83</sup>Catur Nugroho, *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*, (Jakarta: Kencana, 2020), Hal. 30

<sup>84</sup>*Ibid*, Hal. 56

<sup>85</sup>*Ibid*, Hal. 78

Dampaknya adalah menurunnya minat baca pada pengguna media sosial. Kebiasaan memahami makna dengan reflektif ketika membaca berganti dengan reaksi sesaat dengan apa yang dilihat di media sosial.<sup>86</sup> Media sosial menjadi salah satu *platform* yang menarik karena kemampuan teknologi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Dalam konteks ini keinginan untuk “segera melihat” menjadi hal utama. Para kreator harus bisa melakukan segala upaya supaya audiens bisa segera melihat konten yang sudah di unggah. Begitupun sebaliknya, audiens tidak ingin ketinggalan informasi sedikitpun. Ketergesaan ini adalah motivasi untuk kreatif. Kreatif untuk memanfaatkan media sosial di waktu yang sempit untuk menciptakan konten yang unik dan peka terhadap informasi yang sedang ramai dibicarakan dalam waktu singkat.<sup>87</sup>

## **G. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah prosedur untuk menjelaskan secara teknis mengenai metode-metode yang digunakan dalam penelitian.<sup>88</sup> Metode penelitian adalah cara dasar untuk menemukan kebenaran dalam sebuah penelitian berdasarkan fakta (empiris). Metode penelitian menjabarkan alur berpikir dalam tahap-tahap penelitian.<sup>89</sup>

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian bersifat penemuan. Penelitian ini menekankan interpretasi makna dan nilai. Penelitian

---

<sup>86</sup> Rino Febrianno Boer, *Menyelisik Media Sosial: Kajian Persuasi & Konsumsi Generasi Milenial*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), Hal.68

<sup>87</sup> *Ibid*, Hal.71

<sup>88</sup> Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 2011) Hal.24

<sup>89</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012) Hal. 23



kualitatif mengkaji makna yang tersembunyi, memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, dan memastikan kebenaran.<sup>90</sup> Maka dalam penelitian ini Peneliti akan mengungkap makna simbol-simbol budaya populer *Korean Wave* yang dipakai Fuadh Naim konten video dakwahnya yang diunggah di channel Youtube.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek peneltian ini adalah konten video dakwah yang diunggah di saluran Youtube Fuadh Naim. Peneliti berfokus pada lima video yang ada dalam daftar putar video “Babopini Season 2”. Video-video tersebut berjudul “Aespa Ngajak Mikir Melalui Supernova”, “Mingyu Seventeen Selingkuh?!!”, “Omaga~ Dia Cakep Banget!!! Sukak! Gimana Dong???” , “NCT Berkata: Jangan Khawatir pada Masa Depanmu”, “RIIZE: 119 Tolong Aku Jatuh Cinta”. Kelima video ini memanfaatkan Idol K-Pop sebaga *role model* menjelaskan materi dan memanfaatkan lirik lagu K-Pop sebagai materi pokok dakwah. Kelima video ini paling relevan dengan latar bakajang penelitian, yaitu relasi parasosial yang yang dibangun oleh pendakwah dan audiens. Pemilihan ini tidak didasarkan pada tingkat engagement seperti jumlah like, komentar, dan view. Melainkan pada kekuatan representasi simbolik dan intensitas parasosial.

Sementara itu objek peneltian ini adalah hubungan parasosial dan pemanfaatan elemen budaya populer *Korean Wave* dalam lima konten video Youtube Fuadh Naim.

---

<sup>90</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian :Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Hal. 34



Peneliti akan mengkaitkan elemen-elemen yang ada di video pada keterlibatan emosional audiens serta hubungan parasosial dalam penyampaian pesan dakwah. Peneliti memperdalam lagi efektivitas penyapaian pesan dakwah melalui kolom komentar.

### 3. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. **Sumber data primer:** Sumber data primer berasal dari sumber pertama yang sudah dikumpulkan Peneliti dan berkaitan dengan tujuan penelitian.<sup>91</sup> Peneliti mendapatkan data primer dari lima konten video dari saluran Youtube Fuadh Naim. Kelima video ini paling relevan dengan latar bakajang penelitian, yaitu relasi parasosial yang dibangun oleh pendakwah dan audiens. Pemilihan ini tidak didasarkan pada tingkat engagement seperti jumlah like, komentar, dan view. Melainkan pada kekuatan representasi simbolik dan intensitas parasosial.
- b. **Sumber data sekunder:** Sumber data sekunder adalah data yang berasal dari publikasi sumber lain.<sup>92</sup> Data sekunder yang bisa digunakan sumber data dalam penelitian ini adalah artikel ilmiah, skripsi, dan buku yang membahas hubungan

---

<sup>91</sup>Rini Dwi Astuti, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian: Dilengkapi Pengenalan Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Kuantitatif-Kualitatif*, (Malang: UB Press, 2017), Hal. 180  
*Ibid*, Hal. 181

parasosial, budaya populer, dakwah kontemporer, dan analisis semiotika pada konten Youtube.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sangat perlu diperhatikan karena menentukan kualitas riset dan kelengkapan data yang didapat. Setelah data terkumpul Peneliti harus menganalisis dan menafsirkan sehingga akan memunculkan gagasan atau teori baru.<sup>93</sup> Langkah-langkah yang dilakukan Peneliti adalah sebagai berikut:

##### a. Observasi Media

Chandler menyebut media dengan teks yaitu simbol yang dapat diatur menurut kode dan sub kode untuk menggambarkan nilai, sikap, kepercayaan, dan praktik tertentu. Pembacaan media dilakukan dengan cara mengidentifikasi tanda dengan acuan kode yang tepat.<sup>94</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut, observasi media yang dilakukan Peneliti ialah dengan mengamati kelima video yang dipilih berdasarkan kesesuaian dengan latar belakang masalah, yaitu besarnya dampak dari hadirnya Idol K-Pop pada loyalitas penggemarnya. Pengamatan pada kelima video tersebut dilakukan untuk menafsirkan tanda-tanda yang ada

---

<sup>93</sup>Muhammad Rijal Fadli, “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif,” *HUMANIKA, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 33–54 Hal.40

<sup>94</sup>Daniel Chandler, *Semiotics the Basic*, Second Edition (New York: Routledge, 2007) Hal. 57

dalam konten dakwah Fuadh Naim yang mencakup elemen visual, naratif, dan audio.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi sangat relevan dengan penelitian analisis media.<sup>95</sup> Dokumentasi dilakukan dengan cara mengamati dan menganalisis dokumen-dokumen yang ada. Dalam analisis media, dokumentasi yang bisa dilakukan yaitu menganalisa data dari audiovisual seperti foto dan video.<sup>96</sup> Peneliti akan Men-screenshoot simbol-simbol yang ada pada video konten di saluran Youtube Fuadh Naim lalu mengelompokkannya guna memudahkan menganalisis.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka sebagai pengumpulan data berasal dari artikel jurnal atau penelitian lain yang terkait. Selain artikel jurnal, data yang bisa didapatkan berasal dari buku dan penelitian terdahulu serta teori yang mendukung penelitian.

---

<sup>95</sup>Agus Triyono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Mandiri, 2021) Hal.82

<sup>96</sup>Agus Triyono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Hal. 87

## 5. Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengidentifikasi simbol-simbol dalam konten dakwah Fuadh Naim melalui tiga tahap: denotasi, konotasi, dan mitos. Pada tahap denotasi, simbol-simbol budaya *Korea Wave*, seperti penggunaan idol K-Pop, musik genre K-Pop, fashion, dan istilah bahasa Korea Selatan yang muncul sebagai tanda-tanda budaya populer yang dimediasi oleh platform digital, terutama YouTube. Fuadh Naim juga mengundang penggemar K-pop, mayoritas perempuan, untuk menjadi audiens kontennya, menciptakan keterkaitan dengan budaya populer yang lebih mendalam.

Proses konotasi terjadi ketika Fuadh Naim menghubungkan simbol budaya populer dengan nilai-nilai agama, seperti menjadikan idola K-Pop sebagai *role model* dalam berdakwah untuk memunculkan emosi audiens perempuan. Dengan demikian, Fuadh Naim berusaha menjembatani konsumsi budaya populer *Korean Wave* dengan nilai-nilai Islam guna meminimalkan dampak negatifnya. Mitos dari fenomena *Korean Wave*, yaitu globalisasi yang membawa budaya Korea ke seluruh dunia, digunakan oleh Fuadh Naim untuk menciptakan dakwah adaptif yang relevan dengan generasi muda.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan bermanfaat sebagai pedoman supaya penelitiannya dan tersusun dengan logis dan runtut.

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini menjabarkan gambaran umum penelitian. Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini juga menjelaskan pentingnya melakukan penelitian ini.

### **BAB II: Gambaran Umum**

Bab ini memaparkan profil singkat Fuadh Naim dan Saluran Youtube @FuadhNaimOfficial. Selain itu pada bab ini Peneliti menjelaskan secara singkat resume kelima video yang telah dipilih sebagai subjek penelitian.

### **BAB III: Pembahasan**

Bab ini membahas secara lengkap dan mendalam hasil analisis semiotika dari video yang di dalamnya terdapat penggunaan simbol-simbol budaya populer *Korean Wave*. Pada bab ini Peneliti akan menjelaskan pemaknaan simbol-simbol tersebut kemudian menghubungkan dengan hubungan parasosial audiens dalam video dan netizen yang memberikan komentar. Dengan ini penelitian ini menghasilkan adanya

dampak positif dari fenomena *Korean Wave* untuk kegiatan berdakwah dengan bantuan hubungan parasosial dari audiens.

#### **BAB IV: Penutup**

Bagian penutup memaparkan kesimpulan dari semua kegiatan penelitian yang sudah terlaksana. Selain itu memberikan harapan supaya penelitian ini memiliki nilai guna untuk penelitian yang serupa. Maka dari itu Peneliti juga memberikan saran, kritik, dan rekomendasi.



## **BAB IV**

### **Penutup**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini sudah menjawab rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana studi parasosial dalam pemanfaatan Idol K-Pop sebagai simbol dakwah dalam konten Fuadh Naim. Fuadh Naim memanfaatkan Idol K-Pop sebagai simbol analogi dalam menyampaikan dakwah. Beliau menggunakan metode *storytelling* yang membutuhkan pendekatan khusus supaya materi dakwah dapat diterima dengan mudah oleh audiens. Pendekatan yang dilakukan Fuadh Naim ke dalam lima video yang telah diteliti adalah membangun hubungan parasosial. Pendekatan ini sangat efektif karena terasa lebih dekat dan relevan dengan kehidupan mereka.

Dalam kelima video dakwah Fuadh Naim yang sudah diteliti, Fuadh Naim berusaha menciptakan dakwah yang menghibur dan dapat membangun kedekatan emosional yang bisa membantu audiens memahami materi dakwah tanpa merasa digurui. Penyampaian *storytelling* dan keahliannya menganalogikan Idol K-Pop sebagai simbol dakwah dapat membangun ruang reflektif yang mampu mengajak penggemar K-Pop lebih terbuka dalam menerima nilai spiritual secara alami dan menyenangkan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial menjadi faktor utama dalam pemanfaatan Idol K-Pop sebagai simbol dakwah oleh Fuadh naim. Simbol-simbol budaya populer seperti K-Pop tidak hanya untuk menarik



perhatian saja, namun dapat menjadi jembatan emosional dan kultural yang menjadikan dakwah terasa lebih manusiawi, menyenangkan, dan bermakna bagi penggemar K-Pop.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, Peneliti menyarankan kepada para Pendakwah muda, konten kreatif dakwah, dan komunitas kegiatan dakwah untuk mengembangkan dakwah berbasis budaya populer, khususnya pada platform YouTube. Pendekatan berbasis budaya populer dapat dilakukan dengan memanfaatkan simbol-simbol budaya populer seperti *Korean Wave*, *China Wave*, *Japan Wave*, *Thai Wave*, dan budaya populer lainnya. Simbol-simbol dari budaya populer tersebut dapat dimanfaatkan untuk menganalogikan istilah agama yang sulit dipahami anak muda supaya terasa lebih dekat, relevan, serta menghibur. Inovasi ini dapat memperluas jangkauan dakwah dan meningkatkan efektivitas penyampaian nilai-nilai spiritual.

Secara internal, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Peneliti menyarankan supaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi dapat mengembangkan mata kuliah yang membahas strategi dakwah berbasis budaya populer dan hubungan parasosial. Hal ini akan membantu mahasiswa memahami bagaimana menyusun dakwah yang relevan, kreatif, dan dekat dengan audiens masa kini. Mengingat budaya populer sudah tidak asing dengan kehidupan sehari-hari, Peneliti menyarankan supaya perpustakaan menambah literatur tentang dakwah kontemporer yang membahas dakwah modern, *storytelling*, hubungan parasosial, dan pemanfaatan budaya populer dalam dakwah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Qomar, and Dudi Badruzaman. "Tantangan Dan Peluang Dakwah Islam Di Era Digital." *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 3, no. 2 (2023): 152–62. <https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3877>.
- Aditya, Ibnu, and Indira Fatra Deni. "Analisis Semiotika Roland Barthes Pesan Dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar Dalam Youtube Has Creative." *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 10, no. 3 (2024): 549. <https://doi.org/10.32884/ideas.v10i3.1844>.
- Afrinda Cahyantika, Yesi Widya Inka Sari, Ahmad Saleh, and Muhammad Gilang Firmansyah. "Kecanduan K-Pop (Korean Pop) Pada Remaja." *Proceeding Conference On Psychology and Behavioral Sciences* 2, no. 1 (2023): 271–75. <https://doi.org/10.61994/cpbs.v2i1.76>.
- Amanda, Noni Aprilia Jasmine. "Analisis Fenomena Fandom K-Pop Dalam Kajian Hubungan Parasosial: Literatur Review." *Jurnal Psimawa* 5, no. 2 (2022): 86 – 90–86 – 90. <http://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/PSIMAWA/article/view/2113>.
- Arif, April Mulyanas, Abdul Sakban, Deviana Mayasari, Saddam, Sri Rejeki, and Haerun Nisa. "Fanatisme Dan Luntarnya Nilai Kebudayaan Gen Z: Dampak Trend K-Pop." *Seminar Nasional Paedagoria* 3 (2023): 140–49.
- Arifin, Anwar. *Dakwah Kontemporer : Sebuah Studi Komunikasi*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011)
- Barthes, Roland. "Elements of Semiology." *20th Century Theories of Art*. New York: Hill And Wang, 1986. <https://doi.org/10.1515/9780773596054-037>.

———. *Image, Music, Text*. London: Fontana Press, 1977.

Burton, Graeme. *Media dan Budaya Populer*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2012)

Danesi, Marcel. *Pengantar Memahami Semiotika dan Media* . satu (Yogyakarta: Jalasutra, 2010)

Dewi, Arsy Shakila. “Pengaruh Penggunaan Website Brisik.Id Terhadap Peningkatan Aktivitas Jurnalistik Kontributor.” *Komunika* 17, no. 2 (2021): 1–14.  
<https://doi.org/10.32734/komunika.v17i2.7560>.

Docherty, Alex. “From Stars to Standards : How Film Culture Nurtured Parasocial Relationships to Reinforce Moral Ideals among Young Women,” n.d., 31–37.

Ekasari, Ratna. *Metodologi Penelitian*, (Malang: AE Publishing, 2023)

Fadli, Muhammad Rijal. “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.” *HUMANIKA, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 33–54.  
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.

Feriansyah, Fajar. “Analisis Semiotik Unsur Budaya Populer Pada Poster Kajian Dakwah Online Di Media Sosial Instagram @Yukngajiid.” *Journal of Communication Science and Islamic Da'wah* 6, no. 2 (2022): 33–46.  
<https://doi.org/10.32832/komunika.v6i2.7313>.

Forstrer, Rebecca Tukachninsky. *The Oxford Hanbook of Parasocial Experience*. (United States of America: Oxford University Press, 2023)

Hadi, Nanang Faisol, and Nur Kholik Afandi. “Literature Review Is A Part of Research.” *Sultra Educational Journal* 1, no. 3 (2021): 64–71.  
<https://doi.org/10.54297/seduj.v1i3.203>.

- Hartley, Jhon. *Communication, Cultural & Media Studies Konsep Kunci*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2010)
- Hendytami, Nickasari, Najamuddin Khairur Rijal, and Devita Prinanda. "Homogenisasai Budaya Dan Pengaruh Teknologi: Korean Wave Sebagai Budaya Global." *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial* 7, no. 2 (2022): 205–18.
- Hikmah, Suburiah Aan. "Prilaku Pacaran Remaja Yang Berorientasi Seksual Dengan Latar Belakang Budaya Siri" 7, no. 1 (2023): 80–98.
- Husaini, Hasan. *Memahami Dakwah Kontemporer: Wawasan dari Karya Syekh Dr.Fatkhi rya Syekh Dr.Fatkhi Yakan*. (Indramayu: Penerbit Adab, 2023)
- Ida, Rachma. *Budaya Populer Indonesia*. (Surabaya: Airlangga University Press, 2019)
- Irawan, Deni. "Dakwah Kultural Sunan Kalijaga Di Tanah Jawa." *Jurnal SAMBAS (Studi Agama, Masyarakat, Budaya, Adat, Sejarah): Journal of Religious, Community, Culture, Costume, History Studies* 6, no. 2 (2023): 88–99. <https://doi.org/10.37567/sambas.v6i2.2035>.
- Istiqomalia, Yuntarti. "Metode Dakwah Dalam Menghadapi Perkembangan Budaya Populer." *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 4, no. 2 (2022): 361–78. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v4i2.252>.
- Karnjanapoomi, Nathaporn. "Building Parasocial Relationship in Thai Cartoon Character," no. 3 (2022): 147–55. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.12>.
- Liu, Jiahui. "Virtual Presence, Real Connections: Exploring the Role of Parasocial Relationships in Virtual Idol Fan Community Participation." *Global Media and China* 0, no. 0 (2023): 1–22. <https://doi.org/10.1177/20594364231222976>.

- Muzakki, M Athallah Ariq, Aang Ridwan, and Ridwan Rustandi. “Gaya Retorika Habib Bahar Bin Smith Dalam Media Youtube” 9, no. November (2024): 173–96.
- Nawaffani, Muhammad Mahsya. “Dakwah Digital Dan Dakwah Mimbar : Analisis Peran Dan Dampak Dalam Era Digitalisasi.” *Sanaamul Quran : Jurnal Wawasan Keislaman* 4, no. 2 (2023): 143–61. <https://doi.org/10.62096/tsaqofah.v4i2.57>.
- Noor, Julianysah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012)
- Ode Sumirna, Wa, Harri Fajar Maulana, Muh Rizal Ardiansah Putra, and Universitas Muhammadiyah Buton Baubau Correspondence Author. “Hubungan Parasosial Antara Fangirl Dan Selebriti K-Pop.” *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no. 3 (2023): 1612–26. <http://jim.unsyiah.ac.id/sejarah/mm>.
- Pertiwan, Indah, and Sinta Paramita. “Perilaku Parasosial Penggemar Karakter Anime Jepang.” *Koneksi* 7, no. 1 (2023): 240–47. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21296>.
- Rahmawati, Yulia, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, and Mia Nurmiarani. “Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur.” *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 266–79. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>.
- Ramadanti, Magfirah, Cici Patda Sary, and Suarni Suarni. “PSIKOLOGI KOGNITIF (Suatu Kajian Proses Mental Dan Pikiran Manusia).” *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan* 8, no. 1 (2022): 56–69.

<https://doi.org/10.30863/ajdsk.v8i1.3205>.

Rojek, Chris. *Presumed Intimacy: Parasocial Relationship In Media, Society & Celebrity Culture*. (Cambridge: Polity Press, 2016)

Romario. “K-Pop: Islamisme Populer Anak Muda Muslim.” *Jurnal Dakwah* 23, no. 2 (2022): 12–24. <https://doi.org/10.14421/jd.23.2.22.2>.

Safitri, Nur, and Erwan Efendi. “Analisis Strategi Retorika Dakwah Fuadh Naim Terhadap Penggemar Hallyu Pada Saluran YouTube ‘Fuadh Naim Official.’” *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 10, no. 3 (2024): 539. <https://doi.org/10.32884/ideas.v10i3.1850>.

Sedarmayanti dan Syarifudin. *Metodologi Penelitian*. (Bandung: CV. Mandar Maju, 2011)

Valenciana, Catherine, and Jetie Kusmiati Kusna Pudjibudojo. “Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea Pada Remaja Milenial Di Indonesia.” *Jurnal Diversita* 8, no. 2 (2022): 205–14. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>.

Wardani, Eka Putri, and Rina Sari Kusuma. “INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif Pada Fandom Army Di Twitter).” *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2021): 243. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>.

Weny Maulida Nabila, Silmi Fadhilatunnisa, Muhammad Irgi Alamsyah, and Meity Suryandari. “Pengaruh Konten Dakwah Terhadap Gen Z Dan Milenial (Generasi Muda).” *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 09–21. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.145>.



Wijaya Mulya, Teguh. "Faith and Fandom: Young Indonesian Muslims Negotiating K-Pop and Islam." *Contemporary Islam* 15, no. 3 (2021): 337–55.  
<https://doi.org/10.1007/s11562-021-00475-1>.

Yahya, Fata Asyrofi. "Simbol Dakwah Kultural Wali Songo Dalam Kitab Tarikh Al-Auliya' Karya Kh. Bisri Musthofa Dan Kontektualisasinya Dalam Aktivitas Dakwah Saat Ini." *Kodifikasia* 14, no. 2 (2020): 213–34.  
<https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v14i2.2106>.

Yulianawati, Banowati Azelia Putri, and Ganjar Eka Subakti. "Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam." *Jurnal Penelitian Keislaman* 18, no. 01 (2022): 35–48.

Dikutip dari website resmi Jakpat, *Music Concert & Fan Behaviour*. 2024.  
<https://insight.jakpat.net/music-concert-trends-fan-behaviors-2024-2/>, 20  
September 2024

Dikutip dari website resmi Korean Foundation, *Status Penggemar Korean Wave di Seluruh Dunia*, <https://www.kf.or.kr/koreanstudies/hallyu.do>, 2023

Fuadh Naim, "Aespa Ngajak Mikir Melalui Supernova #BABOPINI Eps. 010, @FuadhNaimOfficial, diakses Februari 2025,  
<https://www.youtube.com/watch?v=S6Dg-zxeJeM&list=PLyRjAuDofrM8Obn9aUYn4E1g1ZnaDxpFh&index=1>.

Fuadh Naim, "Mingyu Seventeen Selingkuh??!! #BABOPINI Eps.015", @FuadhNaimOfficial, diakses Februari 2025,



<https://www.youtube.com/watch?v=J8o2yiFlAJg&list=PLyRjAuDofrM8Obn9aUYn4E1g1ZnaDxpFh&index=3>

Fuadh Naim,” *Omaga~ Dia Cakep Banget!!! Sukak! GImana Dong??? #BABOPINI*

*Eps.014*”, @FuadhNaimOfficial, diakses Februari 2025,  
<https://www.youtube.com/watch?v=yYKQnGnOnkY&list=PLyRjAuDofrM8Obn9aUYn4E1g1ZnaDxpFh&index=4>

Fuadh Naim, "*NCT Berkata: Jangan Khawatir pada Masa Depanmu #BABOPINI Eps.*

*017*”, @FuadhNaimOfficial, diakses Februari 2025,  
<https://www.youtube.com/watch?v=mgY5NERfnL8&list=PLyRjAuDofrM8Obn9aUYn4E1g1ZnaDxpFh&index=5>

Fuadh Naim, “*RIIZE:119 Tolong Aku Jatuh Cinta!!! #BABOPINI Eps.020,*

@FuadhNaimOfficial, diakses Februari 2025,  
<https://www.youtube.com/watch?v=mgY5NERfnL8&list=PLyRjAuDofrM8Obn9aUYn4E1g1ZnaDxpFh&index=5>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA