

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH
PROGRAM X-SCHOOL PADA KOREAN POP LOVERS
DAN KOREAN DRAMA LOVERS MUSLIM**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri
Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial (S.Sos)

Oleh :

**Defi
1917102059**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Defi
NIM : 1917102059
Jenjang : S1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul, **Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School Pada Korean Pop Lovers dan Korean Drama Lovers Muslim** ini secara keseluruhan adalah hasil atau karya sendiri kecuali bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terbukti ada ketidak benaran di pernyataan saya, maka saya akan bertanggung jawab.

Purwokerto, 13 Desember 2023



Defi
NIM.1917102059



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN
Skripsi Berjudul**

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PROGRAM X-SCHOOL
PADA KOREAN POP LOVERS DAN KOREAN DRAMA LOVERS MUSLIM**

Yang disusun oleh **Defi** NIM. 1917102059 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan pada hari Rabu tanggal **13 Desember 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.) dalam Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Nurul Khotimah, M.Sos.
NIP. 199408152023212041

Sekretaris Sidang/Penguji II

Atipa Muji, M.Kom.
NIP.

Penguji Utama

Dra. Amirotn Sholikhah, M.Si.
NIP. 196510061993032002

Mengesahkan,

Purwokerto, **19-12-2023**
Dekan,



Dr. Muskimul Fuad, M.Ag.
NIP. 19731226 200003 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi maka kami sampaikan bahwa naskah skripsi saudara :

Nama : Defi

NIM : 1917102059

Fakultas : Dakwah

Jurusan : Koinunikasi Islam Program

Studi : Kornunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School**

**Pada Korean Pop Lovers Dan Korean Drama Lovers
Muslim**

Telah dapat di ajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Spana Sosial (S.Sos).

Demikian atas pehatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 8 Desember 2023
Pembimbing



Nurul Khotimah, M.Sos.
NIP. 199408152023212041

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PROGRAM X-SCHOOL PADA KOREAN POP LOVERS DAN KOREAN DRAMA LOVERS MUSLIM

Defi

1917102059

E-mail : defisudarjo01@gmail.com

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah yang diimplementasikan oleh program X-School terhadap *Korean Pop (K-Pop) Lovers* dan *Korean Drama Lovers* yang beridentitas Muslim di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana program ini dapat menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada kelompok audiens yang memiliki minat khusus terhadap budaya pop Korea.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan analisis konten media sebagai instrumen utama. Temuan penelitian menunjukkan bahwa program X-School telah berhasil mengintegrasikan elemen-elemen keagamaan ke dalam konten yang berkaitan dengan *K-Pop* dan *Korean Drama*, menciptakan keseimbangan yang harmonis antara hiburan dan nilai-nilai keagamaan. Penggunaan media sosial dan platform digital muncul sebagai sarana utama dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Dialog aktif dan responsif melalui komentar, polling, dan sesi tanya jawab menjadi kunci dalam membangun keterlibatan dan keterhubungan yang lebih erat antara program dan audiensnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah program X-School mengimplikasikan praktis termasuk perlunya terus mengikuti tren dan kecenderungan budaya populer, sambil tetap mempertahankan esensi pesan keagamaan. Penelitian ini juga menunjukkan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana budaya populer dapat diintegrasikan dengan efektif dalam konteks dakwah di tengah masyarakat yang multikultural seperti di Indonesia melalui program X-School.

Kunci : Stategi Komunikasi, Dakwah, Program X-School

COMMUNICATION STRATEGY OF X-SCHOOL DAKWAH PROGRAM FOR KOREAN POP LOVERS AND KOREAN DRAMA LOVERS MUSLIMS

Defi

1917102059

E-mail: defisudarjo01@gmail.com

Islamic Broadcasting Communication Study Program

State Islamic University Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

This research aims to understand the communication strategy of dakwah implemented by the X-School program for Korean Pop (K-Pop) Lovers and Korean Drama Lovers who identify as Muslims in Indonesia. The focus of this research is to comprehend the extent to which this program can convey religious messages to an audience group with a specific interest in Korean pop culture.

This research employs a qualitative approach with in-depth interview techniques and media content analysis as the primary instruments. The findings indicate that the X-School program has successfully integrated religious elements into content related to K-Pop and Korean Drama, creating a harmonious balance between entertainment and religious values. The use of social media and digital platforms emerges as the primary means to reach and interact with the audience. Active and responsive dialogue through comments, polls, and Q&A sessions is crucial in building closer engagement and connection between the program and its audience.

The research demonstrates that the communication strategy of the X-School program has practical implications, including the need to continually follow trends and tendencies in popular culture while preserving the essence of religious messages. Additionally, the study provides further understanding of how popular culture can be effectively integrated into the context of dakwah in a multicultural society like Indonesia through the X-School program.

Keywords: *Communication Strategy, Dakwah, X-School Program*

MOTTO

"Ketahuilah bahwa setiap kali Allah memberi petunjuk kepada hamba-Nya, hamba itu bertanggung jawab untuk menunjukkan petunjuk itu kepada yang lain. Kewajiban dakwah adalah kewajiban setiap individu yang telah menemukan jalan menuju Allah dan kebenaran-Nya."

- Ibnu Qayyim al-Jawziyyah -



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan kesempatan sehingga skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School Pada Korean Pop Lovers dan Korean Drama Lovers Muslim” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan dalam berdakwah.

Skripsi ini disusun sebagai bentuk pengabdian penulis untuk menyelesaikan Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Profesor K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan nikmat, serta kepercayaan kepada salah satu hamba-Nya yang jauh dari kata sempurna untuk dapat menyelesaikan kuliah dan senantiasa memberi jalan untuk menyusun skripsi hingga memperoleh gelar.
2. Keluarga Tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Dosen Pembimbing yaitu Nurul Khotimah, M.Sos yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran dengan sabar dan berbaik hati yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Program X-School, yang telah membuka pintu kerjasama dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
5. Rekan-rekan Penelitian, yang telah memberikan kontribusi dan dukungan selama penelitian berlangsung.
6. Semua Pihak yang Turut Serta, yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktek dakwah di era modern. Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School Pada Korean Pop Lovers dan Korean Drama Lovers Muslim."

Skripsi ini merupakan hasil perenungan dan pengabdian penulis selama perjalanan akademik di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, doa, dan nasehat dari berbagai pihak.

1. Prof. Dr. H. Ridwan M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Ibu Uus Uswatussholihah, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam.
4. Bapak Dedi Riyadin, M.I.Kom., Koordinator Prodi Komunikasi Penyiaran Islam
5. Ibu Nurul Khotimah, M.Sos., yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini. Doa kami semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kesehatan kepada Ibu dan sekeluarga.
6. Program X-School yang telah berkenan memberikan data dan informasi yang diperlukan, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama yang telah terjalin. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan strategi komunikasi dakwah di tengah masyarakat yang semakin dinamis.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Sudarjo dan Ibu Suwarni yang telah memberi saya dukungan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini hingga selesai melalui doa dan perhatian dan kesabran.
8. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang selalu memberikan semangat, inspirasi, dan dukungan. Pengalaman yang berharga selama perjalanan kuliah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari skripsi ini.

9. Terakhir, kepada saya sendiri yang mampu melau semuanya dan berusaha sampai dititik ini “Kamu Hebat!”. Senantiasa tumbuh lebih baik dan berkembang terus menjadi sempurna.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca. Mohon doa restu dari Allah SWT, keluarga, dan semua pihak yang turut serta dalam penyusunan skripsi ini.

Purwokerto, 8 Desember 2023

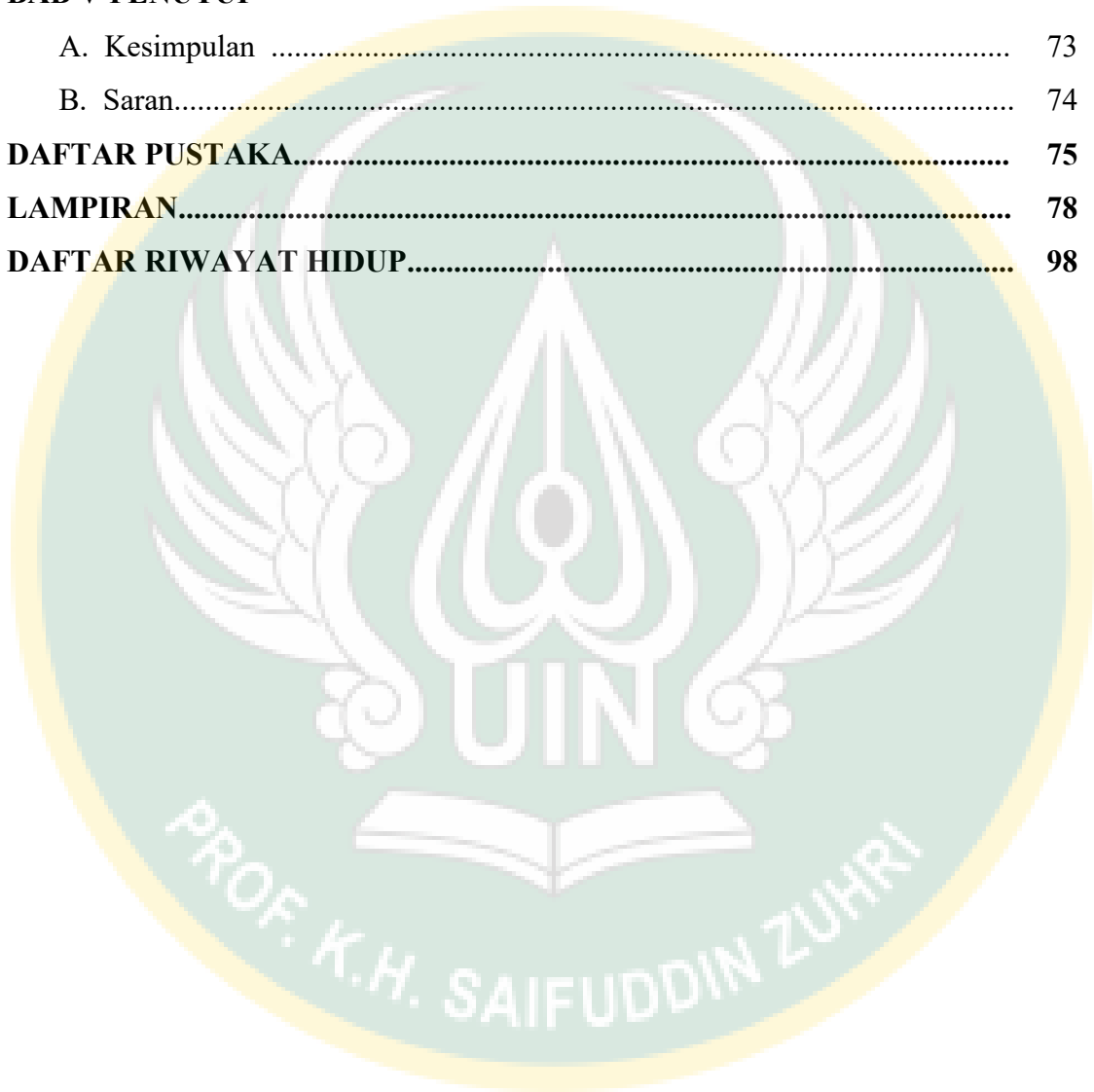
Defi
NIM.1917102059



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Kajian Pustaka.....	10
G. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II STATEGI KOMUNIKASI DAKWAH	
A. Konsep Dasar Komunikasi.....	16
B. Strategi Komunikasi.....	18
C. Hakikat Dakwah Islam.....	25
D. Strategi Dakwah.....	29
E. Media Dakwah.....	31
F. Strategi Komunikasi Dakwah.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
B. Sumber Data.....	45
C. Teknik Pengumpulan Data.....	47

D. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV STRATEGI KOMUNIKAKASI DAKWAH PROGRAM X-SCHOOL TERHADAP KOREAN POP LOVERS DAN KOREAN DRAMA LOVERS MUSLIM DI INDONESIA	
A. Gambaran Umum.....	51
B. Strategi Komuniasi Dakwah Program X-School.....	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Kerangka Berpikir Model Miles Dan Huberman

Gambar 2 Foto Instagram Fuadh Naim

Gambar 3 Tampilan Instagran Xk-Wavers.Id

Gambar 4 Tampilan Website x-School

Gambar 5 Nama Kelas, Waktu Pelaksanaan Dan Pembahasan

Gambar 6 Nama Kelas, Waktu Pelaksanaan Dan Pembahasan

Gambar 7 Nama Kelas, Waktu Pelaksanaan Dan Pembahasan

Gambar 9 Live Streaming Program x-School



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi tersusun pada dasarnya untuk mengadakan *'response'* terhadap suatu perubahan eksternal yang selaras. Dimana pada komunikasi terdapat *'feed back'* yang merespon pada strategi. Sehingga pada pelaksanaan sebuah dakwah diperlukan sebuah strategi komunikasi. Kombinasi dari elemen-elemen komunikasi menghadirkan strategi dalam komunikasi. Strategi komunikasi menghadirkan suatu pelaksanaan komunikasi yang dilakukan untuk target-target komunikasi guna dirancang sebagai target perubahan. Seperti pada program X-School yang menargetkan para penggemar budaya Korea Selatan sebagai target daripada strategi komunikasi.

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi maupun informasi, dunia media massa ataupun media online menghadapi pengaruh yang signifikan. Masyarakat dapat mengakses budaya populer atau pop dengan mudah. Joke Hermes mengatakan bahwa penerimaan masyarakat terhadap budaya populer sangat beragam. Ada yang melakukannya hanya untuk menghindari aktivitas sehari-hari atau rekreasi, dan ada yang melakukannya karena keinginan mereka sendiri, tidak ada kaitannya dengan politik.¹

Didasarkan pada penelitian terhadap Twitter kurun waktu 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021, ditemukan adanya 7,5 miliar kicauan yang berkaitan dengan K-Pop. *Korean Wave, Hallyu* ataupun gelombang Korea diawali dari negara asalnya yang merupakan Korea Selatan yang lalu menyebar ke berbagai dunia dari Benua Asia hingga ke Eropa serta Amerika.² Dan salah satu negara Asia yang mendapat dampak penyebaran *Korean Wave* adalah Indonesia. Didukung dengan

¹Rachmah Ida, *Budaya Populer Indonesia Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 4.

²Oktaviani, J., & Pramadya, T., "*Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan*", (*Insignia Journal of Internasional Relation* Vol.8, No.1, April 2021), 88.

adanya situs blog website Indonesia yang didirikan pada tanggal 1 Agustus 2009, “Asian Fans Club” yang membahas berita dunia hiburan Korea Selatan dan menjadi situs ‘*Korean Entertainment*’ terbesar di Indonesia berdasarkan data statistika dari situs Pagera Alexa, *Korean Wave* semakin berkembang terutama bagi kalangan muda dengan julukan *K-Popers* dan *K-Dreamers* untuk para penggemar dari produk budaya Korea Selatan tersebut.

Peran media ikut serta menggiring, baik melalui media massa serta media elektronik, menyuguhkan jalan yang mudah untuk fenomena ini.³ Perkembangan teknologi memudahkan siapa saja mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan secara mudah, hal ini dapat berpengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan. Kepopuleran budaya Korea Selatan di Indonesia, memiliki dampak yang baik sekaligus buruk. Beberapa dampak positif berkaitan budaya *Korean Wave* termasuk kemampuan remaja untuk menjadi kreatif, mengatur waktu, membuat ilustrasi digital, belajar bahasa Korea yang disebut *Hangeul*, berbisnis dengan menjual barang atau minuman, dan belajar bahasa Korea.

Sebaliknya, budaya *Korean Wave* memiliki efek negatif, seperti para remaja menonton drama Korea secara berlebihan, menghabiskan waktu yang seharusnya digunakan untuk aktivitas lain, terlalu menyukai idola Korea, dan meniru gaya hidup dan budaya yang sangat berbeda dari ajaran Islam⁴. Melalui *Channel YouTube* Fuadh Naim, disampaikan bahwa belum banyak yang mengetahui bahwasanya para *Kwavers* baik itu fans *K-pop* itu sendiri tidak hanya menonton drama dan menggilai idolanya saja. Tetapi ikut serta berperan aktif dalam melestarikan lingkungan, mengampanyekan gerakan anti perundungan, mengumpulkan donasi sampai jutaan untuk negara. Bahkan ikut berpartisipasi turun ke jalan untuk mengungkapkan apresiasi.⁵ Namun, anehnya jika berurusan dengan agama, di antaranya mengatakan untuk tidak mengikut sertakan agama

³June, S & Dukut E. M.”*The Popularity of Korean Music (K-Pop)* “, (A Journal of Culture, English Language Teaching & Literature, Vol 12 No. 2, 2012), 196.

⁴Fuadh Naim, *#PernahTenggelam*, (Yogyakarta: Underblack Press, 2019), 110.

⁵Fuadh Naim, “*X-School 2022.*” YouTube, Fuadh Naim, 29 Desember 2020, <https://youtu.be/Qsd50IO0dg4>.

dalam persoalan yang hanya dianggap hiburan. Sebenarnya, Kwavers bisa berkumpul untuk mengerjakan hal yang berkaitan dengan Islam seperti belajar bersama mengkaji agama. Daripada mengkaji Islam sendirian dalam diam alangkah lebih baiknya bersama dengan teman seperjuangan.⁶ Karena itulah XKwavers dan YN Entertainment membuat program X-School sebagai ruang jumpa para K-Popers muslim *all fandom* se-Indonesia untuk bersama-sama belajar agama, kurikulum yang diambil bersasal dari kitab-kitab para ulama yang sudah dikemas dengan bahasa dan penyampaian yang sangat-sangat sederhana supaya lebih mudah dalam penyerapan materi serta dibina langsung oleh Fuadh Naim dan pendamping dari mantan trainee X-School 2021.

Mempertimbangkan hal di atas, maka pada tahun 2021 dimulailah program X-School. Program ini menjadi ruang berkumpul K-Popers dan K-Dreamers muslim yang ingin belajar, memperdalam dan memperbaiki diri mengenai ilmu agama. Dengan situs utamanya yaitu xkwavers.id, web tersebut memiliki nama XKwavers atau Xtraordinary Kwavers yang dimentori oleh Ustadz Fuadh Naim. Banyak program di dalam XKwavers tersebut, namun yang menarik adalah program X-School yang menjadi kelas belajar dan mempertimbangkan kedekatan dari mad'u sebagai strategi.

Mengikuti sertakan pernyataan Me Luhan⁷ yang mengungkapkan bahwa berkembangnya media komunikasi modern yang memungkinkan jutaan orang di seluruh belahan dunia manapun untuk terhubung dengan setiap sudut dunia. Maka dengan peran media, seharusnya dakwah mampu berjalan beriringan dengan modernisasi. Memanfaatkan media menjadi peluang sebagai pintu masuk dalam penyebaran agama Islam, salah satunya dengan media sosial.

Kepopuleran sebuah tren budaya populer pada masa ini memungkinkan ketidakterlepasnya sebuah peranan strategi komunikasi sebagai alat guna untuk

⁶Fuadh Naim, "X-School 2022." YouTube, Fuadh Naim, 29 Desember 2020, <https://youtu.be/Qsd50IO0dg4>.

⁷Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskusi Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta, Kencana, 2006), 210.

menyampaikan pesan dakwah. Meski dalam cara pemberian pesan dakwah digunakan metode yang bervariasi namun secara umumnya memiliki dua bentuk pesan yaitu sifst pesan informatif dan pesan yang menghdsirkan sifat persuasif. Kedua, pesan ini pada intinya bertujuan untuk menghadirkan wawasan, menrubah sikap dan perilaku dari individu, kelompok ataupun masyarakat. Untuk tercapainya tujuan itu maka pesan dakwah perlu dicurahkan secara efektif.⁸ Dalam sebuah teori komunikasi, efektifnya komunikasi tergantung pada pesan serta pada maksud pesan yaitu pemikiran itu sendiri. Pada puncaknya, efektivitas pesan tergantung pada komunikator yang telah menyusun pikiran itu atau didasari sistematika berpikirnya. Selain itupun, efektivitasnya pesan tergantung terhadap proses pelaksanaannya suatu pesan yang terkait dengan metode dan media apa yang digunakan, situasi ataupun kondisi saat pemrosesan pesan dilaksanakan, tempat pelaksanaan pesan dan kompabilitas penerima pesan yang disampaikan.⁹ Oleh karena itu, dakwah hendaknya dilakukan dengan terorganisir dan baik dalam penyampaiannya.

Dakwah yang dibutuhkan adalah dakwah yang terorganisir, seorang da'i ketika akan menyampaikan dakwah diperlukan adanya perhatian timbangan hal yang dibutuhkan dari dasar seorang mad'u baik secara psikologis ataupun sosial. Dakwah tidak mungkin efektif bilamana objek dakwah kelaparan di berikan ceramah oleh seorang da'i. Maka perlunya da'i yang tidak memaksa, mengerti dengan keadaan yang dirasakan oleh mad'u, dan tidak merendahkan serta menjustifikasi secara sepihak.

Menangkap fenomena tersebut, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian terkait bagaimana penentuan strategi komunikasi dakwah pada komunitas XKwavers terutama pada progam X-School terhadap para *K-Popers* dan *K-Dreamers* muslim di Indonesia yang telah dilaksanakan sejak tahun 2021 untuk berdakwah pada komunitas *K-Popers* dan *K-Dreamers*. Oleh karena itu,

⁸Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Depok : Rajawali Pers, 2013), 161.

⁹Lee Thayer, *Communication and Communication System*, (Illinois: Ricard D. Irwin, Inc. 1968), 138.

dengan uraian dan latar belakang masalah di atas peneliti membuat sebuah penelitian yang sejalan dengan masalah yang didapatkan dengan judul, “Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School Pada Korean Pop Lovers dan Korean Drama Lovers Muslim.”

B. Penegasan Istilah

Pembahasan dalam sebuah penelitian baiknya memiliki batasan-batasan, supaya sebuah pembahasan memiliki fokusnya tersendiri dan tidak terlalu luas membahas persoalan yang tidak berkaitan dengan penelitian. Maka disusunlah penegasan istilah yang membantu mengidentifikasi sampai mana penelitian diarahkan.

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah gabungan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan. Ini berarti bahwa pendekatan (*approach*) dapat berubah-ubah tergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi erat terkait dengan hubungan dan kaitannya antara tujuannya.

Sedangkan menurut Kulvisaechana, tradisi komunikasi adalah kombinasi faset-faset komunikasi. Fase-fase ini termasuk frekuensi, formalitas, isi, dan saluran komunikasi.¹⁰ Begitu pun dalam program X-School yang memiliki tujuan yang berkaitan dengan strategi komunikasi, bagaimana seorang da'i dalam artian xwavers.id membuat strategi dalam kegiatan dakwah serta melibatkan kombinasi elemen-elemen komunikasi yang baik pada kegiatannya sehingga menghasilkan strategi komunikasi program X-School terhadap *K-popers* dan *K-Dramers* Muslim di Indonesia.

¹⁰Kulvisaechana, Samboon. 2001. *The Role Of Communication strategies in change management process: A case study of consignia brand an business status Introduction*. University of Cambridge.

2. Dakwah

Penyampaian ajaran Islam dari satu orang kepada orang lain, termasuk tingkah laku manusia, didefinisikan sebagai dakwah. Aktivitas dakwah ini telah ada sejak berabad-abad yang lalu. Dakwah telah dilakukan sejak kedatangan Rasulullah di dunia ini dan terus dilakukan sampai saat ini, dengan berbagai bentuk yang berbeda. Sejak diutusnya Rasulullah di permukaan bumi, dakwah telah dilaksanakan dan itu berlangsung sampai sekarang dengan berbagai variasinya.¹¹ Dengan mengingat hal-hal di atas, penelitian tentang dakwah dapat dilakukan secara historis maupun empiris dengan tujuan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang dakwah atau menjadikannya ilmu pengetahuan baru. Dengan pembahasan dakwah terhadap suatu kegiatan, yaitu dakwah pada program X-School.

3. Program X-School

X-School adalah program yang dilakukan oleh XKwavers dengan Fuadh Naim sebagai mentor yang mengawasi jalannya program dan ikut serta di dalamnya. Dalam situs XKwavers.id, program ini merupakan ruang jumpa bagi seluruh *K-Popers* dan *K-Dreamers* muslim di Indonesia dari beberapa kelompok penggemar yang berbeda, untuk bersama-sama belajar tentang ilmu-ilmu Islam.

Program ini, diawali dengan fenomena anak muda yang terlalu menggandrungi budaya Korea yang mengakibatkan mereka terlalu fokus pada hobinya dan juga dapat menghambat dalam perkembangan diri apalagi pemahaman tentang ilmu agama. Oleh karena itu, dibuatlah program yang mengajak para *K-Popers* dan *K-Dreamers* yang ingin belajar agama tetapi tidak sendirian tetapi bersama dan membuat ruang belajar khusus yang inovatif dan saling mendukung.

¹¹Muhammad Abu al-Fath al-Bayanuni, *al-Madkhal ila Ilmi al-Dakwah* (Beirut: Muassasah Al-Risalah, 1993), 23.

Peserta dalam program ini disebut dengan *Trainee X-School* yang nantinya akan mengikuti 20 pertemuan secara online dengan kurikulum yang telah dibentuk oleh XKwavers. Dalam setiap pertemuan memiliki tema dan pembelajaran yang berganti setiap *season*, dimana penggunaan judul-judul lagu Korea sebagai nama untuk *season* yang berlangsung. Untuk tahun 2022 dilaksanakan dari 11 Juli sampai 11 Oktober 2022.

Program X-School ini memiliki syarat untuk mengikutinya, dengan batasan usia minimal kelas 1 SMP sederajat. Dan dalam operasionalnya dikenai biaya yang disebut dengan tiket, dimana ada dua jenis golongan yaitu pembelian tiket X-School umum dan fasilitas beasiswa hanya untuk pelajar SMP dan SMA sederajat yang belum pernah mengikuti program X-School tahun sebelumnya. Fasilitas yang didapat dalam program X-School adalah relasi serta mengikuti kegiatan sub-sub unit yang tidak bisa diikuti dalam gabungan group besar.

Selama pembelajaran setiap episode X-School akan berlangsung secara live terbatas (*unlisted*) melalui YouTube channel XKwavers dan aplikasi ZOOM. Setiap akhir pekan akan ada review materi yang telah dibahas dengan Game Kahoot, selain itu ada tugas akhir yang dikerjakan secara berkelompok sesuai dengan sub unit yang telah dibagi. Sedangkan sub unit sendiri merupakan pembagian kelompok yang sudah disediakan sebagai media berkelompok serta sebagai pendataan di setiap berlangsungnya kelas.

4. Korean Wave

Kore Wave, juga dikenal sebagai *Hallyu*, adalah produk budaya yang muncul setelah keemasan produk Jepang dari akhir tahun 1970 hingga pertengahan 1990-an, seperti animasi, komik, game, musik, dan drama televisi, serta produk film aksi Hong Kong. *Hallyu* lebih populer dibandingkan kedua produk tersebut karena sifatnya yang dianggap

lebih terbuka dan menghindari diskriminasi.¹² Korean Wave sendiri merupakan gelombang penyebaran budaya Korea, Korea Selatan. Produk budaya yang ada di dalamnya terdiri dari musik, drama dan fashion. Budaya musiknya dikenal dengan julukan K-Pop (*Korean Pop*), sedangkan untuk produk drama dikenal dengan K-Drama (*Korean Drama*).

Batasan usia tidak menjadi halangan untuk penggemar fenomena ini, karena nilai-nilai universalnya masih tetap ditonjolkan secara berkala.¹³ Setiap peminat dari produk-produk budaya tersebut memiliki julukannya masing-masing, dimana penggemar K-Pop sering disebut *K-Popers* sedangkan penggemar K-Drama lebih dikenal dengan *K-Dramers* atau *K-Drama Lovers*. Pada penelitian ini pun, *korean wave* yang ditujuakan sesuai dengan mad'u program X-School yaitu *K-popers* dan *K-Dramers* Musim yang mengikuti program tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan serta identifikasi masalah, penulis mengambil rumusan masalah tentang bagaimana Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School Pada Korean Pop Lovers dan Korean Drama Lovers Muslim.

D. Tujuan Penelitian

Mendasari tujuan dari penelitian, rumusan masalah menjadi perhatian peneliti dalam mempresentasikan tujuan dari penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dakwah program X-School pada *Korean Wave Lovers* serta berhasil tidaknya program X-School dalam mencapai strategi komunikasi dakwah terutama untuk *K-Popers (Korean Pop Lovers)* dan *K-Dramers (Korean Drama Loves)* yang beraga Islam.

¹²Annissa Valentina, & Ratna Istriyani, "Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan", Jurnal Pemikiran Sosiologi Vol 2 No. 2, November 2013, 74.

¹³V Ardia, "Drama Korea dan Budaya Populer", LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 2 No. 3, 2014, 14-16.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pembaca, dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian berikutnya serta diterapkan secara nyata bagaimana pemahaman strategi komunikasi dakwah yang sesuai dengan jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Prodi KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi dakwah dengan menganalisis efektivitas strategi komunikasi yang digunakan dalam konteks spesifik, seperti dakwah kepada *K-Popers* dan *K-Dreamers* Muslim. Hal ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana komunikasi dakwah dapat disesuaikan dengan audiens dan konteks tertentu.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang bagaimana budaya populer, seperti K-Pop, dapat dimanfaatkan dalam komunikasi dakwah. Hal ini dapat memperkaya pemahaman tentang pengaruh budaya populer terhadap pemikiran, keyakinan, dan praktek agama, serta membuka peluang baru dalam dakwah kepada kelompok sasaran tertentu.
- c. Penelitian ini dapat menghasilkan kerangka konseptual yang dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi komunikasi dakwah yang lebih efektif. Kerangka konseptual ini dapat memberikan panduan dalam memahami konteks komunikasi dakwah dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam merancang pesan dan kegiatan dakwah.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dakwah dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis dalam hal

pemilihan pesan, media, dan metode komunikasi yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah kepada K-Popers dan K-Dreamers Muslim.

- b. Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan program dakwah yang lebih relevan dengan kebutuhan dan minat audiens K-Popers dan K-Dreamers Muslim. Melalui pemahaman yang mendalam tentang audiens tersebut, program dakwah dapat dirancang dengan mempertimbangkan konteks budaya populer mereka, sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens.
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi hasil berkontribusi pada peningkatan dampak dakwah yang dihasilkan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pesan dan respons audiens, strategi komunikasi dakwah dapat diperbaiki untuk mencapai tujuan dakwah yang lebih efektif, seperti meningkatkan pemahaman keagamaan, memperkuat identitas Muslim, atau mempromosikan praktek kebaikan.

F. Kajian Pustaka

Dalam penelitian perlu adanya telaah terhadap penelitian-penelitian yang relevan berupa skripsi atau jurnal yang mendukung dengan pembahasan yang sama ataupun mirip untuk digunakan menjadi rujukan dalam penelitian, adapun pengkajiannya sebagai berikut.

Pertama, Skripsi dari Shofia Nurwahidah (2020) dengan judul *Dai Komunitas Remaja Dalam Menghadapi Budaya Korean Wave Melalui Pendekatan Komunikasi Antar Budaya dan Agama (Studi Kasus Ustadz Fuadh Naim pada Komunitas K-wavers)*. Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus, diperoleh bahwa dakwah yang relevan dilakukan untuk menghadapi budaya *Korean Wave* berupa Al-hikmah, yaitu menyampaikan pesan dakwah dengan cara-cara yang baik dan tidak tercela. Maudzatul Hasanah, yaitu dakwah diterangkan dengan nasehat yang tidak menjatuhkan dan mendukung perkembangan. Dan *mujadaah*, Mengadakan diskusi dan berbagi

pengalaman serta ilmu melalui kegiatan tanya jawab yang tidak menggurui ataupun bersahabat.¹⁴

Dalam skripsinya, Shofia memiliki persamaan dalam konteks pembahasan mengenai *Korean Wave* yang sebagai topik yang dibawa serta menggunakan studi kasus dalam penelitiannya. Sedangkan perbedaannya adalah fokus dari penelitian yang dilakukan yaitu pemfokusan pada Da'i yang berkerja dalam kegiatan dakwah sedangkan saya memfokuskan pada dampak dan strategi yang digunakan dalam program itu sendiri.

Kedua, Jurnal dengan judul Komunikasi Empati Dakwah Ustadz Fuadh Naim (Analisis Isi pada Channel Dakwah Ustadz Fuadh Naim) tahun 2022 oleh Listia Yuniar dan Hendi Rustandi. Jurnal tersebut membahas perihal keberhasilan pendakwah melalui komunikasi empati yang berfokus kepada keberhasilan suatu dakwah diperoleh melalui pengenalan mad'u yang menitik beratkan kepada pemahaman karakter mad'u secara mendalam dengan menggunakan empati. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami, pemilihan kata yang memperhatikan kedekatan budaya dalam pergaulan, seperti bahasa serapan yang sering digunakan mad'u. Pendekatan yang lebih komunikatif dan inovatif sehingga pendekatan dan penyerapan dakwah mudah dipahami dan diterima oleh pemikiran anak muda.¹⁵ Pada jurnal ini, membantu mengetahui bahwasanya empati mampu menjadi strategi yang digunakan dalam berdakwah sehingga memberi titik terang tentang strategi dakwah yang digunakan oleh Ustadz Fuadh Naim selaku mentor dari Program X-School yang akan menjadi bahan penelitian.

Ketiga, skripsi Evi Nowidiyanti (2021) Pesan Dakwah Melalui Konten Tiktok (Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Akun Tiktok @Basyasman00). Dalam penelitian, skripsi ini membahas pesan dakwah yang disampaikan melalui media

¹⁴ Shofia Nurwahidah, "Dai Komunitas Remaja Dalam Menghadapi Budaya Korean Wave Melalui Pendekatan Komunikasi Antar Budaya dan Agama (Study Kasus Ustad Fuadh Naim pada Komunitas Kwavers)", skripsi 2022.

¹⁵Listia Yuniar & Hendi, "Komunikasi Empati Dakwah Ustadz Fuadh Naim (Analisis Isi pada Channel Dakwah Ustadz Fuadh Naim)", Journal of Islamic Social and Communication Vol. I No.2, Agustus 2022.

sosial berupa Tiktok yang menjadi acuan anak muda dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Sehingga, dakwah dapat dilakukan melalui hal yang dekat dengan khalayak melalui pemanfaatan platform media sosial salah satunya dengan platform TikTok.¹⁶

Skripsi Evi Novitasari memiliki kesamaan dalam penggunaan media sosial sebagai media penunjang dakwah yang lebih mudah digunakan untuk khalayak muda. Perbedaannya terletak pada jenis dan pendekatan yang digunakan. Dalam skripsinya, Evi menggunakan analisis isi untuk mendapat data-data yang digunakan untuk mendukung penelitian dan sekadar mengambil pesan dakwah apa yang disampaikan oleh Da'i kepada Mad'u.

Keempat, Nurul Haerini (2022) dalam skripsinya yang berjudul *Dakwah melalui ZOOM : Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Fuadh Naim kepada K-wavers di Kelas X-School (Season 4)*. Dalam skripsi tersebut, penulis mengemukakan analisis isi mengenai konten dakwah Ustadz Fuadh Naim dalam materi di kelas X-School yang peneliti ikuti dimana dilaksanakan pada season 4 yang dilaksanakan pada tahun 2021.¹⁷ Menggunakan subjek dan objek yang sama, dalam skripsinya memiliki perbedaan dengan saya dalam segi pembahasan yaitu tentang isi pesan dakwah sedangkan saya tentang strategi komunikasi dakwah yang digunakan pada Program X-School tersebut.

Kelima, Skripsi karya Tasya Yustina mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, “Strategi Komunikasi Persuasif KH. Miftah Maulana Habibburahman dalam Berdakwah di tempat Hiburan Malam (Studi Kasus di Boshe VVIP Club Yogyakarta)”, 2019. Dalam skripsi tersebut meneliti tentang, strategi komunikasi persuasif Gus Miftah dalam berdakwah di tempat

¹⁶Evi Nowidiyanti, “*Pesan Dakwah Melalui Konten Tiktok (Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Akun Tiktok @Basyasman00)*”, skripsi 2021.

¹⁷Nurul Haerini, “*Dakwah melalui ZOOM : Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Fuadh Naim kepada K-wavers di Kelas X-School (Season 4)*”, skripsi 2022.

hiburan malam yang mana jarang sekali ada da'i melakukan kegiatan dakwah tersebut.¹⁷

Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan teori yang sama seputar strategi komunikasi dakwah. Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah pada subjek Tasya Yustina berfokus pada Gus Miftah dan objek penelitiannya, yaitu orang-orang muslim yang suka berkunjung di tempat hiburan malam, Boshe VVIP Club Yogyakarta.¹⁸ Sedangkan, pada penulis yang menjadi subjek penelitian adalah Ustadz Fuadh Naim dan objek penelitian, yaitu para penggemar *Korean Wave* di kalangan komunitas XK-Wavers.

Keenam, Skripsi Alisha Nur mahasiswa, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, "Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Remaja dan Pemuda Islam Masjid Raya Bintaro (Remisya) dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah", 2020. Dalam skripsi tersebut meneliti tentang, strategi komunikasi persuasif pengurus remaja dan pemuda Islam Masjid Raya Bintaro (Remisya) dalam mengajak anak muda berhijrah. Karena kehadiran remaja masjid sangatlah penting karena menjadi teladan bagi anak muda lainnya serta ikut membantu memecahkan berbagai persoalan anak muda yang ada di masyarakat saat ini.

Persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang strategi komunikasi dalam dakwah. Adapun perbedaan pada penelitian berfokus pada subjek pengurus remaja dan pemuda Islam Masjid Raya Bintaro (Remisya) dan objek penelitiannya adalah anak-anak muda yang mengikuti kegiatan Remisya.¹⁹ Sedangkan, pada penulis yang menjadi subjek penelitian adalah Ustadz Fuadh Naim dan objek penelitian, yaitu para penggemar *Korean Wave* di kalangan komunitas XK-Wavers.

¹⁸Tasya Yustina, *Strategi Komunikasi Persuasif KH. Miftah Maulana Habibburahman dalam Berdakwah di tempat Hiburan Malam (Studi Kasus di Boshe VVIP Club Yogyakarta)*, Skripsi Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.

¹⁹Alisha Nur, *Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Remaja dan Pemuda Islam Masjid Raya Bintaro (Remisya) dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah*, Skripsi Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

Dengan kajian pustaka, Dengan mengacu pada penelitian sebelumnya dan memanfaatkan temuan dan rekomendasi yang telah ada, penelitian strategi komunikasi dakwah dapat lebih terarah dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana menyampaikan pesan dakwah secara efektif kepada berbagai audiens dalam konteks yang beragam penulis mengambil kesimpulan bahwa penelitian mengenai strategi komunikasi dakwah program X-School terhadap K-Popers dan K-Dreamers muslim di Indonesia belum pernah ada dan penelitian-penelitian sebelumnya hanya memiliki subjek yang sama dan pendekatan yang sama tanpa menggunakan pembahasan yang serupa.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, sistematika penelitian disusun secara runtun sesuai bab pembahasan yang dilanjutkan dengan sub-sub bab penjas yang mendukung bab sebelumnya. Adapun sistematika pembahasan penelitian yang akan sajikan seperti :

BAB I Pendahuluan, berisikan Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian dan Kajian Pustaka serta Sistematika Pembahasan.

BAB II Strategi Komunikasi Dakwah, daripada Konsep Dasar Komunikasi, Strategi Komunikasi, Hakikat Dakwah Islam, Strategi Dakwah, Media Dakwah dan Strategi Komunikasi Dakwah.

BAB III Metode Penelitian, yang menjabarkan dari Jenis dan Pendekatan Penelitian, Sumber Data, Subjek dan Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data.

BAB IV Strategi Komunikasi Program X-School terhadap Korean Pop Lovers dan Korean Drama Lovers muslim di Indonesia, menyajikan temuan dan analisis data dari hasil penelitian Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan model analisis data Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data serta penarikan

kesimpulan dan verifikasi data. Beris, Gambaran Umum dan Stategi Komunikasi Dakwah Program X-School.

BAB V Penutup, di mana berisikan kesimpulan dan saran yang dilakukan oleh peneliti mengenai penelitian yang telah dilaksanakan.



BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH

A. Konsep Dasar Komunikasi

Komunikasi adalah tindakan untuk menyampaikan berbagai informasi, ide, dan pendapat dari setiap orang yang terlibat dalam komunikasi untuk mencapai makna.²⁰ Sedangkan komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses dimana dijelaskannya pertanyaan yang diajukan, seperti Harold "Who? Say what? In which channel? To whom? With what effect?." Menurut Onong Uchjana, komunikasi pada hakikatnya adalah proses menyampaikan pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran manusia dapat terdiri dari ide, informasi, pendapat, dan lain-lain yang berasal dari dalam dirinya sendiri. Perasaan bisa berupa keyakinan, keberanian, dan keghairahan, antara lain, yang berasal dari hati.²¹ Oleh karena itu, komunikasi adalah proses.

Konsep dasar komunikasi adalah prinsip-prinsip yang menjadi dasar dalam proses penyampaian dan pemahaman informasi antara individu atau kelompok. Berikut adalah beberapa konsep dasar komunikasi yang umumnya diterapkan:

1. Pengirim dan Penerima, komunikasi melibatkan adanya pengirim (komunikator) yang mengirimkan pesan dan penerima (komunikan) yang menerima pesan tersebut. Pengirim bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan dengan jelas, sementara penerima bertanggung jawab untuk memahami dan merespons pesan tersebut.
2. Pesan, Pesan adalah informasi yang dikirim oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat berupa kata-kata, simbol, gambar, suara, atau kombinasi dari semua yang disebutkan di atas. Pesan harus

²⁰Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskusi Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta, Kencana, 2006). 261.

²¹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000), 11.

disampaikan dengan jelas dan sesuai konteks agar penerima dapat memahaminya.

3. Media komunikasi adalah alat atau jalur yang digunakan untuk menyampaikan pesan.. Media komunikasi dapat berupa lisan, tulisan, visual, elektronik, atau kombinasi dari berbagai bentuk media.
4. Konteks, konteks mengacu pada situasi atau lingkungan di mana komunikasi terjadi. Konteks dapat meliputi faktor-faktor seperti budaya, nilai-nilai, norma sosial, waktu, dan tempat. Konteks mempengaruhi pemahaman pesan dan cara komunikasi dilakukan.
5. Hambatan komunikasi, hambatan komunikasi adalah hal-hal yang menghalangi atau mengganggu proses komunikasi yang efektif. Hambatan dapat berupa perbedaan bahasa, gangguan teknis, gangguan fisik, perbedaan pemahaman, atau faktor psikologis. Penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi hambatan komunikasi agar pesan dapat disampaikan dengan efektif.
6. Umpan Balik, umpan balik adalah tanggapan atau respons yang diberikan oleh penerima kepada pengirim. Umpan balik penting dalam komunikasi karena membantu mengklarifikasi pemahaman, mengevaluasi efektivitas pesan, dan memperbaiki komunikasi yang lebih baik di masa depan.
7. Tujuan komunikasi, komunikasi memiliki juga tujuan tertentu yang ingin dicapai. Hal tersebut dapat meliputi informasi, persuasi, pengarahan, atau pembangunan hubungan. Memahami tujuan komunikasi membantu dalam merancang pesan dan strategi komunikasi yang tepat.

Konsep dasar komunikasi ini memberikan landasan untuk memahami dan menganalisis proses komunikasi yang terjadi antara individu atau kelompok. Dengan memahami konsep-konsep ini, kita dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dalam berbagai konteks dan situasi.

Seperangkat pengertian yang disusun secara sistematis membentuk sebuah teori, sehingga berguna dalam hal menjelaskan suatu fenomena atau kejadian seperti halnya komunikasi. Dalam komunikasi ada dua teori yang mendasari, jenis teori komunikasi menurut Littlejohn berdasarkan metode penjelasan dan cakupan objek pengamatan.²² Kelompok pertama disebut teori umum (*general theories*) dan kelompok kedua disebut kelompok teori kontekstual (*contextual theories*). Kelompok pertama memiliki empat jenis teori, yaitu teori-teori fungsional dan struktural, teori-teori *behavioral* dan *ccognitiv*, teori-teori konvensional dan *interaksional*, teori-teori kritis dan interpretatif. Sementara itu, kelompok kedua terdiri dari komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

B. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi, menurut Hasron Usman dan Moh. Misdar, adalah upaya untuk menemukan cara atau langkah terbaik untuk melakukan sesuatu. Namun, Brown menyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan yang direncanakan dan ditetapkan oleh organisasi. Onong Uchjana Effendy, yang dikutip Jalaluddin, menyatakan bahwa strategi adalah suatu proses perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi ini harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya dapat diterapkan.²³ Menurut Chandler, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, termasuk prioritas alokasi sumber daya dan program tindak lanjut. Sementara itu, menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan konsisten, yang dibuat dengan mempertimbangkan harapan pelanggan di masa depan.

²²Littlejohn Stephen, *Theories of Human Communication*, (Belmont, Wadsworth Publishing Company Inc, 1996), 21.

²³Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000), 31.

Komunikasi adalah kunci dalam membuat strategi. Menurut Colin Chery, komunikasi adalah pembentukan satuan sosial yang terdiri dari orang-orang yang berinteraksi satu sama lain melalui penggunaan tanda dan bahasa. Untuk mencapai aktivitas pencapain tujuan, orang harus bekerja sama untuk mengikuti peraturan yang sama. Selain itu, komunikasi menciptakan proses sosial yang memungkinkan interaksi antar manusia, yang menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.²⁴

Muhammad Arni menyatakan bahwa strategi komunikasi mencakup rencana dan taktik atau cara yang akan digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerima selama proses komunikasi untuk mencapai tujuan.²⁵ Sedangkan menurut Anwar Arifin, strategi komunikasi adalah seluruh keputusan kondisional tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan. Dengan kata lain, untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif, Anda harus mempertimbangkan situasi dan keadaan yang akan Anda hadapi saat ini dan yang mungkin akan Anda hadapi di masa depan. Ini dilakukan untuk mendorong khalayak untuk mengubah diri mereka sendiri. Tujuan komunikasi yang dimaksudkan untuk perubahan dapat dicapai dengan menggunakan strategi komunikasi. Seperti pada penelitian ini menepatkan strategi komunikasi dakwah pada *Korean Pop Lovers* dan *Korean Drama Lovers* muslim.

2. Unsur-unsur Strategi Komunikasi

Sebagai instrumen pendukung, unsur-unsur juga dimiliki oleh Komunikasi. Seperti halnya menurut Cangara dalam bukunya terdapat beberapa unsur-unsur komunikasi²⁶, seperti sumber yang merupakan pihak yang menyampaikan atau memberikan pesan kepada penerima. Kedua,

²⁴William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Prenada Media Group,2003), 26.

²⁵Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2004), 65.

²⁶Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta, PT Raja Grafinfo, 2008), 34.

pesan atau *message* adalah pernyataan atau informasi yang diberikan oleh pengirim yang ditujukan untuk penerimaan. Ketiga, media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima. Keempat, Pihak yang menjadi sasaran yang dikirim dari sumber ke penerima disebut penerima. Kelima, pengaruh atau efek adalah perbedaan antara pikiran, perasaan, dan tindakan penerima sebelum dan sesudah pesan disampaikan. Keenam, atau umpan balik, adalah tanggapan penerima terhadap pesan dari sumber. Ketujuh, lingkungan adalah kondisi yang mempengaruhi cara komunikasi berjalan. Lingkungan memiliki dimensi fisik, sosial-budaya, psikologis, dan waktu.

Secara sederhana, unsur komunikasi adalah komunikator (penyampaian), pesan (*message*), komunikan (penerima), dan feedback (timbang balik). Sedangkan unsur-unsur strategi komunikasi yang efektif dapat melibatkan berbagai aspek yang saling terkait. Berikut adalah beberapa unsur strategi komunikasi yang umumnya terdapat dalam pengembangan komunikasi yang berhasil:

a. Tujuan Komunikasi

Menentukan tujuan yang jelas dan spesifik adalah langkah awal dalam strategi komunikasi. Tujuan dapat berkisar dari menyampaikan informasi, mengubah sikap atau perilaku dan membangun hubungan dengan mempengaruhi pemikiran dan keyakinan.

b. Target Audiens

Mengetahui siapa target audiens atau penerima pesan komunikasi sangat penting. Pemahaman yang baik tentang karakteristik, kebutuhan, nilai-nilai, dan preferensi audiens akan membantu dalam merancang pesan yang tepat dan relevan.

c. Pesan yang Efektif

Pesan merupakan inti dari strategi komunikasi. Pesan harus disusun dengan jelas, relevan, dan menarik bagi audiens. Penggunaan bahasa yang sesuai, struktur yang teratur, dan penggunaan contoh atau ilustrasi yang relevan dapat meningkatkan efektivitas pesan.

d. Media Komunikasi

Memilih media komunikasi yang tepat juga merupakan unsur penting dalam strategi komunikasi. Media dapat mencakup saluran lisan, tulisan, visual, elektronik, atau kombinasi dari berbagai bentuk media. Pemilihan media harus mempertimbangkan karakteristik audiens, sifat pesan, dan tujuan komunikasi.

e. Sumber Pesan yang Kredibel²⁷

Sumber pesan yang kredibel dan otoritatif memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas komunikasi. Memilih sumber yang dipercaya dan memiliki keahlian atau pengalaman dalam topik yang dibahas akan meningkatkan kepercayaan dan penerimaan pesan.

f. Strategi Pengiriman Pesan

Memilih strategi pengiriman pesan yang tepat adalah kunci dalam strategi komunikasi. Hal ini dapat meliputi pendekatan persuasif, pendekatan edukatif, penggunaan cerita atau narasi, penggunaan contoh atau bukti empiris, atau pendekatan yang berfokus pada emosi.

g. Evaluasi dan Umpan Balik

Evaluasi terus-menerus terhadap strategi komunikasi sangat penting.²⁸ Memonitor respons audiens, mengumpulkan umpan balik, serta menganalisis hasil komunikasi akan membantu dalam

²⁷Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo, 2008), 34.

²⁸*Ibid.*, 34.

mengidentifikasi keberhasilan, kelemahan, dan perbaikan yang mungkin diperlukan.

Penting untuk diingat bahwa unsur-unsur ini saling terkait dan harus dipertimbangkan secara holistik dalam pengembangan strategi komunikasi yang efektif. Konteks, budaya, dan karakteristik khusus dari situasi atau audiens tertentu juga harus dipertimbangkan dalam merancang strategi komunikasi yang tepat.

3. Fungsi Strategi Komunikasi

Menyebarkan luaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruksi secara sistem (*cultural gap*) akibat kemudahan dioperasionalkannya media masa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.²⁹ Sehingga fungsi dari strategi komunikasi adalah menghindari permasalahan daripada komunikasi yang dilakukan. Strategi komunikasi memiliki berbagai fungsi yang penting dalam berbagai konteks dan tujuan. Berikut adalah beberapa fungsi strategi komunikasi yang umumnya ditemui:

a. Memperoleh Perhatian

Fungsi strategi komunikasi yang pertama adalah untuk memperoleh perhatian audiens atau penerima pesan. Dalam lingkungan yang penuh dengan informasi dan pesan yang bersaing, strategi komunikasi yang efektif dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka tertarik untuk mendengarkan atau membaca pesan yang disampaikan.

b. Membangun Kesadaran

Strategi komunikasi juga berfungsi untuk membangun kesadaran tentang suatu isu, produk, layanan, atau organisasi. Melalui pesan yang tepat dan penggunaan media yang relevan, strategi komunikasi dapat membantu menciptakan kesadaran yang

²⁹Onong Uchajana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2008), 28.

lebih luas di kalangan audiens tentang suatu hal yang ingin disampaikan.³⁰

c. Membangun Pemahaman

Fungsi strategi komunikasi lainnya adalah untuk membangun pemahaman yang baik antara pengirim dan penerima pesan. Pesan yang disampaikan dengan jelas, terstruktur, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dapat membantu audiens memahami informasi dengan lebih baik.

d. Mengubah Sikap atau Perilaku

Strategi komunikasi dapat digunakan untuk mengubah sikap atau perilaku audiens. Melalui pesan persuasif, penggunaan argumen yang kuat, dan bukti yang relevan, strategi komunikasi dapat mempengaruhi audiens untuk mengadopsi sikap yang diinginkan atau mengubah perilaku mereka sesuai dengan tujuan komunikasi.

e. Membangun Hubungan

Komunikasi juga berfungsi untuk membangun hubungan yang baik antara individu, kelompok, atau organisasi. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu menciptakan ikatan emosional, kepercayaan, dan saling pengertian antara pengirim dan penerima pesan.

f. Memotivasi dan Menginspirasi

Strategi komunikasi juga dapat berfungsi sebagai alat untuk memotivasi dan menginspirasi audiens. Melalui penggunaan cerita, narasi, atau pesan yang membangkitkan emosi, strategi komunikasi dapat meningkatkan motivasi dan memberikan inspirasi kepada audiens untuk melakukan tindakan atau mencapai tujuan tertentu.³¹

³⁰Onong Uchajana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2008), 30.

³¹*Ibid*,... 28.

g. Membangun Reputasi

Fungsi strategi komunikasi lainnya adalah membangun reputasi yang baik bagi individu, kelompok, atau organisasi. Melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan otoritatif, strategi komunikasi dapat membantu membangun citra positif dan kepercayaan dari publik.

Fungsi-fungsi ini tidaklah terbatas dan dapat berbeda tergantung pada konteks dan tujuan komunikasi yang spesifik. Namun, secara umum, strategi komunikasi bertujuan untuk mencapai pemahaman, pengaruh, dan interaksi yang efektif antara pengirim dan penerima pesan.

4. Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Dalam buku yang ditulis Onong Uchjana Effendy, langkah-langkah dalam strategi komunikasi terbagi menjadi empat langkah³² yakni:

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sangat penting untuk mengetahui sasaran komunikasi karena menyesuaikan dengan tujuan awal, apakah komunikasi hanya ingin mengetahui (menggunakan metode informatif) atau mendorong tindakan tertentu (menggunakan metode persuasif atau instruksi).

b. Pemilihan Media

Memilih media komunikasi sesuai dengan tujuan dan karakteristik isi pesan dan jenis media yang dimiliki khalayak. Setelah mengetahui tujuan, tindakan yang dilakukan adalah pemilihan media

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Dengan pesan yang dikaji, diharapkan komunikasi dapat memahami dengan mudah pesan yang telah disampaikan karena setelah mengkaji pesan yang akan disampaikan, komunikator dapat mengetahui lebih bagaimana pesan yang sesuai dengan tindakan.³³

³² Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Depok, Rajawali Pers, 2013), 35-39.

d. Peran Kounikator dalam Komunikasi

Pertama, daya tarik sumber komunikasi akan dengan mudah mengubah sikap, pendapat, dan perilaku karena komunikan akan sesuai dengan isi pesan. Kedua, kredibilitas sumber komunikasi akan percaya pada komunikator. Kepercayaan ini biasanya terkait dengan latar belakang komunikator, seperti pekerjaan atau tingkat pendidikan mereka.³⁴

C. Hakikat Dakwah Islam

1. Pengertian Dakwah

Kata dakwah berasal dari bahasa Arab dengan asal kata (اعدو وعدي) yang dalam bentuk masdarnya وعد³⁵ mempunyai arti ajakan, seruan, panggilan, atau undangan.³⁵ Secara bahasa dakwah memiliki arti mengajak kepada kebaikan. Sedangkan menurut istilah, proses mengajak dan memengaruhi orang menuju jalan Allah yang dilakukan oleh umat Islam secara sistematis.³⁶ Menurut M. Natsir dalam bukunya, menjabarkan bahwa dakwah adalah usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan atau manusia atau seluruh umat manusia mengenai konsepsi al-amar bin al-ma'ruf an nahyu am al-mungkar dan berbagai macam cara dan media yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalam dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara.³⁷ Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwasanya dakwah adalah ajakan menuju kebaikan dengan bimbingan yang terkonsep.

2. Tujuan dan Fungsi Dakwah

Tujuan utama dari dakwah sama seperti halnya pengertiannya mengajak kepada jalan yang benar dan jalan yang mulyakan Allah SWT. Namun, ada pula tujuan individu dan tujuan khusus pada pembagiannya.

³⁴Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Depok, Rajawali Pers, 2013), 35-39.

³⁵Zulkifli Mustan, *Ilmu Dakwah*, (Makassar: Pustaka Al-Zikra, 2005), 2.

³⁶*Ibid.*, 46.

³⁷Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta, Amzah, 2009), 32.

Pada level individu tujuan dakwah adalah: pertama, mengubah paradigma berpikir seseorang tentang arti penting dan tujuan hidup sesungguhnya.³⁸ Kedua, menginternalisasikan ajaran Islam dalam kehidupan seseorang Muslim sehingga menjadi kekuatan batin yang dapat mendorong mereka untuk menerapkannya. Ketiga, bentuk internalisasi ajaran Islam.

Tujuan khusus, di sisi lain, adalah sebagai berikut: pertama, meningkatkan persaudaraan dan persatuan di kalangan Muslim dan non-muslim; kedua, meningkatkan hubungan yang harmonis dan saling menghargai antar anggota kelompok atau masyarakat; dan ketiga, memperkuat struktur sosial dan kelembagaan yang didasarkan pada nilai-nilai Islam. Keempat, menumbuhkan kepedulian sosial dan tanggung jawab dalam membangun kesejahteraan manusia.

Adapun fungsi dari dakwah dalam sistem Islam ialah sebagai berikut:

- a. Mengesankan tuhan pencipta alam semesta.
- b. Mengubah perilaku manusia.
- c. Membangun peradaban manusia yang sesuai dengan ajaran Islam.
- d. Menegakkan kebaikan dan mencegah kemungkaran.

3. Prinsip-prinsip Dakwah Islam

Prinsip-prinsip berjalan sebagaimana pedoman, dalam berdakwah pun harus memiliki dasar sebagai pegangan. Dimana nantinya, pedoman tersebut sesuai dengan Al-Qur'an dan praktik yang diamalkan oleh Rasulullah serta para sahabat. Dapat memiliki maksud, menyebarkan dakwah secara halus tanpa adanya paksaan untuk mengikuti. Dakwah yang dasarnya mengajak diri sendiri dan orang lain maka menyikapi dengan mencerminkan kebaikan dari diri sendiri atau mencontohkan yang baik dari diri da'i terlebih dahulu. Mendasari dengan rasionalitas agar pemahaman dapat diterima oleh pemikiran dasar manusia yang logis. Manusia yang tergila dengan dunia,

³⁸Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Depok, Rajawali Pers, 2013)., 51-54.

digiring untuk melepaskan tanpa paksaan. Selain mementingkan mad'u, prinsip-prinsip dakwah juga mengacu pada da'i yang benar dalam memilih metode, media dan strategi dalam dakwah yang dilakukan.

4. Dakwah Sistematis

Dalam praktik di lapangan, kegiatan dakwah lebih baik dilakukan dengan sistematis. Berdasarkan pada kegiatan dakwah yang memerlukan pengorganisasian dan pendekatan yang selaras. Sebagus apa pun, kualitas seorang da'i jika dia bekerja sendirian tidak banyak yang bisa dia lakukan. Semua orang memiliki berbagai kelemahan dan kekurangan, tetapi ketika mereka bekerja sama, kekurangan satu sama lain akan tertutup dan terpenuhi.³⁹ Diibaratkan dengan sapu lidi, tidak akan kuat bila digunakan untuk menyapu dan akan patah jika sendirian serta berbeda bilamana membentuk susunan yang rapat dan kuat maka akan mudah digunakan dan bekerja dengan baik. Sejalan dengan sistematis, pengorganisasian dakwah pun menjadi keharusan untuk menyelesaikan masalah yang ada pada masyarakat. Seperti halnya akal yang memiliki batasan maka diperlukan pendukung lain.

Dakwah sistematis adalah pendekatan atau metode dalam menyampaikan dakwah yang didasarkan pada perencanaan, organisasi, dan langkah-langkah yang terstruktur. Pendekatan ini bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan agama secara terorganisir dan sistematis kepada audiens dengan efektif. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang dakwah sistematis :

a. Perencanaan

Dakwah sistematis dimulai dengan perencanaan yang matang. Hal ini melibatkan identifikasi tujuan dakwah, penentuan target *audiens*, pemilihan pesan yang relevan, dan strategi komunikasi yang akan

³⁹Cahyadi Takariwan, *Prinsip-prinsip Dakwah*, (Yogyakarta: Izzan Pustaka, 2005),33.

digunakan. Perencanaan yang baik memungkinkan penyampaian pesan yang lebih terarah dan efektif.

b. Struktur dan Organisasi

Melibatkan struktur dan organisasi yang teratur. Ini termasuk pembagian tugas dan peran, pengaturan jadwal kegiatan dakwah, serta pengelolaan sumber daya yang diperlukan. Struktur yang baik membantu dalam mengoptimalkan upaya dakwah dan memastikan koordinasi yang baik antara tim dakwah.

c. Langkah-langkah Terstruktur

Mencakup identifikasi masalah atau kebutuhan audiens, penyusunan pesan yang sesuai, penggunaan media komunikasi yang tepat, pengaturan lokasi dan waktu yang strategis, serta evaluasi hasil dakwah. Langkah-langkah ini membantu memastikan bahwa pesan dakwah disampaikan secara sistematis dan dengan fokus yang jelas.⁴⁰

d. Pemilihan Metode Komunikasi yang Tepat

Dakwah sistematis juga melibatkan pemilihan metode komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Metode komunikasi dapat mencakup ceramah, kajian, diskusi, penerbitan buku atau media elektronik, penggunaan media sosial, atau penggunaan teknologi komunikasi lainnya. Pemilihan metode yang tepat memungkinkan pesan dakwah mencapai audiens dengan cara yang paling efektif dan relevan.

e. Evaluasi dan Perbaikan

Salah satu aspek penting dari dakwah sistematis adalah evaluasi terhadap keberhasilan dan dampak dari upaya dakwah yang dilakukan. Melalui evaluasi, dapat diidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi komunikasi yang digunakan. Hal ini memungkinkan perbaikan dan penyesuaian agar dakwah dapat menjadi lebih efektif dan relevan.

⁴⁰Cahyadi Takariwan, *Prinsip-prinsip Dakwah*, (Yogyakarta: Izzan Pustaka, 2005), 33.

Dakwah sistematis memberikan pendekatan yang terstruktur dan terorganisir dalam penyampaian pesan agama. Dengan mengadopsi pendekatan ini, para da'i atau muballigh dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi upaya dakwah mereka, serta memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan konteks *audiens*.⁴¹

D. Strategi Dakwah

Dalam bukunya, Imam Al-Gazali mendefinisikan dakwah sebagai program pelengkap yang mencakup semua pengetahuan yang diperlukan manusia untuk menjelaskan tujuan hidup dan membedakan mana yang haq dan bathil. Isyarat-isyarat yang dimaksudkan dalam definisi dakwah mengarah pada keseriusan menjalankan tugas suci, di mana kegiatan yang dilakukan harus sistematis, karena segala pekerjaan dalam aktivitas dakwah selalu dilihat dari siapa pelakunya, sehingga aktivitas dakwah benar-benar muncul dari pemahaman.⁴² Oleh karenanya, dakwah merupakan kegiatan mengajak manusia kejalan yang telah di gariskan oleh Allah baik secara perorangan maupun secara kolektif, dengan penuh kesadaran yang di rencanakan secara sistematis demi mencapai tujuan hidup manusia yang lebih baik, dunia dan akhirat.

Strategi dakwah adalah metode siasat, taktik yang dipergunakan dalam aktivitas dakwah.⁴³ Dalam bukunya yang berjudul "Paradigma Dakwah Kontemporer, Aplikasi, dan Praktisi Dakwah sebagai Solusi Problematikah Kekinian", Asmuni menyebutkan strategi dakwah yang dikutip oleh Ahmad Anas. Menurutnya, usaha dakwah harus memperhatikan beberapa hal:

1. Asas filosofi, yaitu asas yang membahas tentang hal-hal yang erat hubungannya dengan tujuan yang hendak dicapai dalam proses dakwah
2. Asas psikologi, yaitu asas yang membahas tentang Seorang da'i, seperti sasaran dakwahnya, memiliki kejiwaan yang berbeda, sehingga ketika

⁴¹Cahyadi Takariwan, *Prinsip-prinsip Dakwah*, (Yogyakarta: Izzan Pustaka, 2005), 33.

⁴²Asep Muhiddin, *Metode Pengembangan Dakwah* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 27.

⁴³Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*,(Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), 32-33.

sesuatu yang tidak diketahui mad'u tidak dianggap pemberontakan atau distorsi terhadap ajakan.

3. Asas sosiologi adalah asas yang membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah, seperti politik masyarakat setempat, mayoritas agama di daerah tersebut, filosofi sasaran dakwah, dan sosiokultural. Tujuannya adalah untuk mewujudkan persaudaraan yang kokoh di antara elemen dakwah, baik kepada objek (mad'u) maupun kepada sesama subjek. Dalam upaya memahami keberagaman masyarakat, penting untuk menghindari pemisahan konsep psikologi, sosiologi, dan religiositas secara ketat. Melakukan hal ini akan menghasilkan hasil yang tidak menguntungkan.
4. Asas kemampuan dan keahlian (kemampuan dan profesional), yang lebih menekankan pada kemampuan dan profesionalisme subjek dakwah dalam menjalankan misinya. Kepercayaan mad'u akan dinilai berdasarkan latar belakang subjek dakwah.
5. Asas efektivitas dan efisiensi, yaitu asas yang menekankan usaha melaksanakan kegiatan dengan semaksimal mungkin sesuai dengan *planning* yang telah ditetapkan sebelumnya.⁴⁴

Metode dakwah mengandung semua asas yang disebutkan di atas. Pelaku dakwah harus memahaminya. Di mana istilah "*metode*" atau "*methodos*" (Yunani) berarti rangkaian, sistematisasi, dan rujukan metode yang sudah dibangun berdasarkan rencana yang matang, pasti, dan logis.⁴⁵ Sehingga dakwah yang strategis adalah dakwah yang menggunakan metode dan mementingkan asas dalam membentuk aktivitas.

⁴⁴Ahmad Anas, *Paradigma Dakwah Kontemporer, Aplikasi dan Praktisi Dakwah sebagai Solusi Problematikan Kekinian*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2006), 184.

⁴⁵Onong Uchjana Efendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), 56.

E. Media Dakwah

1. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat untuk berdakwah, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan bisa berupa lisan, tulisan, saluran visual, saluran radio, saluran audio visual dan keteladanan. Namun, perkembangan teknologi tidak menampilkan media dakwah seperti sebelumnya yang secara langsung menyampaikan dakwah tetapi datang dan memaksa untuk ikut serta dalam pembaharuan media. Tinggal bagaimana dakwah mampu menentukan sasaran dan penggunaan media yang tepat untuk mempertahankan dakwah berjalan sesuai syariat tetapi tidak tertinggal dan mengikuti perkembangan.

Media dakwah dapat mencakup berbagai bentuk media, baik tradisional maupun modern, yang digunakan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas. Beberapa contoh media dakwah yang umum digunakan :

a. Tulisan

Tulisan merupakan salah satu media dakwah yang paling tradisional. Hal ini meliputi buku, majalah, pamflet, brosur, artikel, dan publikasi lainnya yang berisi pesan-pesan agama. Tulisan dapat menjadi sumber pengetahuan dan panduan bagi individu yang mencari pemahaman tentang agama dan praktiknya.

b. Audio

Media audio digunakan dalam bentuk rekaman suara, seperti khutbah, ceramah, kajian, atau bacaan kitab suci. Rekaman audio dapat didistribusikan melalui kaset, CD, atau platform digital seperti podcast dan audio streaming. Media audio memungkinkan audiens untuk mendengarkan pesan dakwah dalam format yang mudah diakses dan portabel.

c. Video

Video adalah media dakwah yang efektif karena dapat menyampaikan pesan secara visual. Ini termasuk rekaman video ceramah, dokumenter, film pendek, animasi, dan konten video lainnya yang mengangkat isu-isu agama. Dengan adanya platform online dan media sosial, video dapat dengan mudah dibagikan dan disebarluaskan kepada audiens yang lebih luas.

d. Media Sosial

Media sosial seperti halnya *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, serta *YouTube* telah menjadi platform populer untuk menyampaikan pesan-pesan agama. Para da'i dapat menggunakan media sosial untuk membagikan kutipan kitab suci, ceramah singkat, nasihat, dan konten inspiratif lainnya. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan pembuat konten, menciptakan ruang untuk dialog dan diskusi agama.

e. Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile telah menjadi media dakwah yang semakin populer. Aplikasi ini dapat menyediakan akses mudah ke berbagai konten agama seperti teks suci, terjemahan, tafsir, hadis, doa, dan bacaan agama lainnya. Beberapa aplikasi juga menawarkan fitur seperti pengingat waktu salat, kuis agama, dan forum diskusi.

f. Radio dan Televisi

Radio dan televisi tetap menjadi media dakwah yang penting, terutama dalam mencapai audiens yang lebih luas. Stasiun radio dan saluran televisi agama menyediakan siaran ceramah, diskusi agama, program pendidikan, dan acara lainnya yang berkaitan dengan agama. Media ini dapat mencakup siaran langsung maupun rekaman yang disiarkan secara terjadwal.

Asep Muhyiddin dan Agus Ahmad Safei, menyampaikan beberapa media dakwah di antaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Dakwah melalui sinetron⁴⁶
- b. Dakwah melalui surat kabar
- c. Dakwah melalui musik

Sedangkan pada Program X-School 2022 menggunakan *Youtube Streaming* sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada pesertanya yang memiliki keunggulan dimana hanya peserta yang mendapat link kelas dan selain peserta tidak bisa mengakses link tersebut.

2. Perkembangan Media Massa

Media adalah media yang menyampaikan pesan dari sumber ke khalayak, atau penerima, dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi dengan fitur media massa⁴⁷, di antaranya :

- a. Bersifat melembaga.
- b. Bersifat satu arah.
- c. Meluas dan serentak.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis.

Berjalannya waktu, alat komunikasi mekanis jarang digunakan sebagai media komunikasi tergantikan dengan adanya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi juga memberikan kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pengguna. Media massa dapat menggunakan data ini untuk menyampaikan konten yang dipersonalisasi dan relevan, serta mengoptimalkan pengalaman pengguna. Iklan yang disesuaikan dengan minat dan preferensi individu juga menjadi umum. Khalayak tidak hanya dapat mencari dan mengonsumsi informasi, tetapi juga

⁴⁶Asep Muhyiddin & Ahmad Safei, *Metode pembangunan Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia 2002), 207.

⁴⁷Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), 140-14.

dapat memproduksi informasi melalui koneksi antar jaringan melalui komputer atau internet.⁴⁸Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah cara dakwah disampaikan. Situs web, blog, dan platform media sosial memberikan ruang bagi da'i dan muballigh untuk berbagi pesan-pesan agama, ceramah, kajian, dan konten inspiratif. Video dakwah, podcast, dan artikel dapat dengan mudah diakses dan dibagikan kepada audiens yang lebih luas melalui internet.

Perkembangan media massa dakwah memungkinkan pesan-pesan agama dapat lebih mudah diakses dan menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui penggunaan media massa yang efektif, dakwah dapat disampaikan secara terstruktur, sistematis, dan relevan dengan kebutuhan dan konteks audiens. Sehingga muncullah pergeseran media komunikasi yang mengakibatkan pengguna media harus pandai menyesuaikan diri. Baik untuk berkomunikasi atau untuk berdakwah, khususnya dakwah yang menggunakan media sebagai sarana dalam penyebaran agama.

F. Strategi Komunikasi Dakwah.

1. Konsep Strategi Komunikasi Dakwah

Strategi komunikasi dakwah adalah rencana dan tindakan yang sistematis untuk menyampaikan pesan dakwah kepada audiens dengan cara yang efektif dan efisien. Strategi komunikasi dakwah meliputi pemilihan media dakwah yang tepat, penentuan target audiens, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, dan penggunaan teknik komunikasi yang efektif seperti persuasi dan motivasi.

Strategi komunikasi dakwah juga harus memperhatikan konteks sosial dan budaya masyarakat yang menjadi target dakwah. Hal ini termasuk pemahaman terhadap nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di masyarakat, serta pemilihan metode dakwah yang tepat untuk mencapai tujuan dakwah yang diinginkan.

⁴⁸ Asep Muhyiddin & Ahmad Safei, *Metode pembangunan Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia 2002), 207.

Dalam Islam, strategi komunikasi dakwah juga harus didasarkan pada prinsip-prinsip syariah dan etika Islam. Pesan-pesan dakwah harus disampaikan dengan cara yang santun, menghargai perbedaan pendapat, dan tidak mengandung unsur kekerasan atau intoleransi.

Untuk mencapai keberhasilan maksimal dalam dakwah Islam, strategi dakwah yang tepat sangat penting. Oleh karena itu, saat membuat strategi untuk dakwah, penting untuk mempertimbangkan beberapa asas dakwah⁴⁹, diantaranya :

a. Asas Filosofis

Basis ini memberikan penjelasan tentang masalah tujuan yang ingin dicapai selama proses atau aktivitas dakwah.

b. Asas Kemampuan dan Keahlian Da'i (*achievement and professionalis*)

Berbicara tentang kemampuan dan profesionalisme da'i sebagai subjek dakwah, asas kemampuan dan keahlian da'i ini berbicara tentang hal itu. Kemampuan dan keahlian da'i dalam berdakwah adalah hal-hal yang perlu diperhatikan saat membuat strategi komunikasi dakwah.

c. Asas Sosiologis

Asas sosiologis terdiri dari pembicaraan tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah. Misalnya, politik pemerintahan setempat, mayoritas agama di wilayah tersebut, filosofi sasaran dakwah, sasaran sosiokultural, dan sebagainya. .

d. Asas Psikologis

Asas psikologis membahas masalah yang erat hubungannya dengan kejiwaan manusia. Karena seorang da'i adalah manusia, sasaran dakwahnya tidak sama dengan mereka. Selama pengajaran, masalah psikologis harus dipertimbangkan.⁵⁰

⁴⁹Amin Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Amzah, 2009), hlm. 107-108

e. Asas Efektivitas dan Efisiensi⁵¹

Maksud asas ini adalah bahwa dalam menjalankan aktivitas dakwah, harus ada keseimbangan antara waktu, biaya, dan tenaga yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ini akan memastikan bahwa hasilnya maksimal sesuai dengan harapan. Peneliti menggunakan pendekatan dakwah Nabi Muhammad. Sebagai imam para da'i, Nabi Muhammad dapat menggunakan pendekatan yang sangat efektif untuk mendakwahkan umatnya ke arah kebenaran.

2. Teknik Strategi Komunikasi Dakwah

Menurut Arifin, ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi⁵², yaitu:

a. Redundancy (*Repetition*)

Teknik untuk mempengaruhi khalayak dengan mengulang pesan kepada mereka. Teknik ini memiliki manfaat karena khalayak akan lebih memperhatikan pesan karena pesannya berbeda dari yang tidak diulang. Ini akan menarik perhatian mereka.

b. Canalizing

Teknik mempelajari bagaimana pengaruh kelompok berdampak pada individu atau khalayak adalah bagian dari teknik *canalizing*. Untuk komunikasi ini berhasil, harus dimulai dengan memenuhi prinsip dan norma komunitas dan mengubahnya secara bertahap ke arah yang diinginkan.

c. Informatif

Teknik informatif adalah jenis isi pesan yang menggunakan penerangan untuk mempengaruhi khalayak. Teknik informatif ini lebih berfokus pada penggunaan akal pikiran daripada menyampaikan sesuatu

⁵¹Amin Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Amzah, 2009), 107-108.

⁵²Seni Komunikasi. Artikel: Strategi Komunikasi: Pengertian dan Ruang Lingkup, <https://senikomunikasi.com/strategi-komunikasi-pengertian-dan-ruanglingkup/>. Diakses pada 10 Mei 2023

apa adanya, apa adanya, di atas fakta dan data yang benar serta pendapatpendapat yang benar.⁵³

d. Persuasif

Teknik mempengaruhi dengan membujuk Khalayak digugah secara mental dan emosional dalam hal ini. Ketahuilah bahwa situasi yang mudah terpengaruh oleh sugesti ditentukan oleh kemampuan untuk meyakinkan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (*sugestivitas*), dan keadaan untuk menerima pengaruh (*suggestibilitas*).

e. Edukatif

Teknik usaha untuk mempengaruhi audien dengan pernyataan umum yang dilontarkan dikenal sebagai teknik edukatif. Ini dapat dibentuk dalam bentuk pesan yang mengandung pendapat, fakta, dan pengalaman. Memberikan pemahaman kepada orang lain tentang fakta-fakta, pendapat, dan pengalaman yang benar dengan cara yang disengaja, teratur, dan direncanakan dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan disebut mendidik.

f. Koersif

Teknik koersif menggunakan kekerasan untuk mempengaruhi khalayak. Peraturan, perintah, dan intimidasi adalah beberapa contoh teknik ini. Seringkali ada kekuatan yang cukup tangguh di belakangnya untuk membuatnya berjalan lebih lancar.⁵⁴

Diingat bahwa strategi ini hanyalah proses membuat rencana kegiatan. Oleh karena itu, sebelum komunikasi dakwah dilakukan, strategi harus dipertimbangkan. Ayat-ayat dalam Qur'an, seperti yang disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 151, menawarkan strategi untuk dakwah.

⁵³Seni Komunikasi. Artikel: Strategi Komunikasi: Pengertian dan Ruang Lingkup, <https://senikomunikasi.com/strategi-komunikasi-pengertian-dan-ruanglingkup/>. Diakses pada 10 Mei 2023

كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِّنكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ ءَايَاتِنَا وَيُزَكِّيكُمْ
وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya : Sebagaimana (kami telah menyempurnakan nikmat Kami kepadamu) Kami telah mengutus kepadamu Rasul diantara kamu yang membacakan ayat-ayat Kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu Al kitab dan AlHikmah, serta mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui.

Dalam ayat tersebut terdapat tiga macam strategi dakwah, yaitu strategi tilawah, strategi tazkiyah, dan juga strategi ta'lim. Dengan menggabungkan teknik-teknik ini, dakwah dapat disampaikan secara efektif dan mempengaruhi audiens dengan lebih baik.

3. Langkah-langkah Strategi Komunikasi Dakwah

Tahapan atau langkah dalam menyusun strategi selama proses komunikasi sangat penting karena akan menentukan hasil akhirnya. Jika pemilihan strategi tepat maka proses komunikasi akan berjalan dengan baik. Menurut Arifin, ada beberapa komponen utama dalam strategi komunikasi dakwah yang diperlukan agar pesan dapat disampaikan dengan baik, yakni⁵⁵:

a. Identifikasi Target Khalayak

Komunikator harus mempersamakan kepentingan dengan khalayak, terutama dalam pesan, metode, dan media, untuk mencapai hasil komunikasi yang baik. Komunikator harus memahami dan memahami pola pikir (*frame of refence*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara akurat dan menyeluruh. Kondisi psikologis dan fisik khalayak adalah hal pertama yang harus dipahami. Ini termasuk

⁵⁵Khairul Amal, "Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Salim A. Fillah" Journal Studi Islam dan Kemuhammadiyah, Volume 1, Nomor 2 (2016): 118

pengetahuan khalayak tentang masalah dan cara menerima pesan melalui media yang digunakan. seperti:

- 1) Pengetahuan khalayak mengenai suatu pokok permasalahan.
- 2) Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan apa yang lewat media itu digunakan.
- 3) Pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai dan norma dalam kelompok itu berbeda, serta situasi kelompok dimana itu berada.

b. Membangun Kekuatan Komunikator

Dalam membangun kekuatan komunikator terdapat tiga hal yang harus dimiliki seorang komunikator diantaranya kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Kredibilitas akan memunculkan kekuatan, yang akan menimbulkan daya tarik dalam proses komunikasi.

Membangun kekuatan komunikator dalam strategi komunikasi dakwah melibatkan penguasaan materi yang mendalam, keterampilan komunikasi yang baik, empati terhadap audiens, kredibilitas sebagai komunikator, penggunaan bahasa yang sesuai, penampilan yang profesional, serta pengembangan diri melalui pembelajaran dan pelatihan. Dengan membangun kekuatan ini, komunikator dakwah dapat menyampaikan pesan dengan kejelasan, ketepatan, dan dampak yang signifikan, mempengaruhi audiens dengan lebih baik, dan membangun hubungan yang kuat dalam upaya menyebarkan ajaran agama.

c. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Pada pemilihan media ada salah satu yang dapat dipilih dari beberapa gabungan media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing mempunyai kelemahankelemahannya tersendiri sebagai

alat. Memahami profil audiens adalah kunci untuk memilih media dan saluran komunikasi yang tepat.

Pertimbangkan karakteristik demografis, preferensi media, dan tingkat literasi audiens untuk menentukan media yang paling relevan bagi mereka. Dalam memilih media dan saluran komunikasi, penting untuk menggabungkan beberapa pilihan yang saling melengkapi agar pesan dakwah dapat mencapai audiens secara efektif dan mempengaruhi mereka dengan baik.

d. Menyusun Pesan

Mengembangkan pesan, yang berarti menentukan tema dan materi. Mampu menarik perhatian adalah kunci untuk mempengaruhi khalayak pesan. Bangkitnya perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan adalah awal efektivitas komunikasi.

Menyusun pesan dalam strategi komunikasi dakwah melibatkan beberapa elemen penting. Pertama, pesan haruslah jelas dan terstruktur dengan baik, sehingga mudah dipahami oleh audiens. Kedua, pesan harus relevan dengan kebutuhan dan konteks audiens, agar mereka dapat merasakan keterkaitan yang kuat dengan pesan tersebut. Selanjutnya, pesan haruslah menginspirasi dan memotivasi audiens untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai agama.

Dalam menyusun pesan, juga penting untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menghindari penggunaan jargon atau terminologi yang rumit. Selain itu, pesan haruslah disampaikan dengan penuh empati dan kepekaan terhadap perasaan dan perspektif audiens. Dengan menyusun pesan yang tepat, komunikator dakwah dapat lebih efektif dalam menyampaikan ajaran agama dan mempengaruhi audiens dengan cara yang positif.

e. Ukur Keberhasilan yang Dicapai (Efek)

Setelah menerima pesan komunikasi, perlu diperiksa apakah komunikan mengalami perubahan, seperti peningkatan pengetahuan, perubahan pendapat, atau sikap, antara lain.

Keberhasilan yang dicapai atau efek dalam strategi komunikasi dakwah mencakup dampak dan perubahan yang terjadi pada audiens setelah menerima pesan dakwah. Efek yang diinginkan dapat berupa peningkatan pemahaman agama, perubahan sikap dan perilaku, peningkatan kualitas kehidupan spiritual, serta terbangunnya kesadaran dan kepedulian terhadap nilai-nilai agama.

Selain itu, ukur keberhasilan juga dapat dilihat dari peningkatan partisipasi dan keterlibatan audiens dalam kegiatan keagamaan, serta penyebaran pesan dakwah kepada orang lain. Evaluasi efek dapat dilakukan melalui metode pengukuran seperti survei, wawancara, observasi, dan analisis data. Dengan memantau dan mengukur keberhasilan yang dicapai, strategi komunikasi dakwah dapat dievaluasi dan diperbaiki untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam menyebarkan ajaran agama.

Pada langkah-langkah diatas sangat penting untuk diingat bahwa strategi komunikasi dakwah adalah proses perencanaan yang dilakukan sebelum komunikasi dakwah terjadi. Namun, untuk mengetahui jenis strategi yang digunakan oleh seorang dai, kita dapat melihat beberapa taktik atau metode yang digunakan selama komunikasi dakwah. Salah satu teori yang penting dalam memahami proses strategi komunikasi dakwah adalah teori difusi inovasi. Difusi adalah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu pada suatu jangka waktu tertentu, diantara anggota sistem sosial.⁵⁶ Pesan yang disebarluaskan dalam proses komunikasi tersebut

⁵⁶ Bustanol Arifin, Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Hidayatullah dalam Membina Masyarakat Pedesaan, (Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 2 Nomor 2, 2018), 165.

berisi ide-ide, atau praktik yang bersifat baru atau dianggap baru. Difusi merupakan medium inovasi yang digunakan *agent of change* ketika berupaya membujuk seseorang agar mengadopsi suatu inovasi. Sehingga dapat disebut, difusi adalah tipe khusus dari komunikasi yang berisi pesan tentang ide baru. Ada 4 tahapan dalam proses difusi inovasi yaitu: inovasi, media komunikasi, waktu dan sistem sosial. Inovasi adalah ide, praktik atau objek yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau kelompok yang mengadopsinya. Kebaruan suatu inovasi tak tergantung pada pengertian yang benar-benar baru secara objektif, namun jika suatu ide tampak baru bagi seseorang maka hal tersebut adalah inovasi. Seseorang dapat mengetahui tentang inovasi beberapa saat sebelumnya, namun ia belum menentukan sikap, tidak mendukungnya, tidak mengadopsinya atau menolaknya. Ini artinya, inovasi tidak dibatasi hanya pada pengetahuan yang benar-benar baru bagi seseorang. Everett M Rogers memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada 4 tahap dalam suatu proses adopsi inovasi, yaitu Pengetahuan, Persuasi, Keputusan dan konfirmasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan, atau penelitian lapangan, di mana tujuan penelitian adalah untuk memahami fenomena yang dihadapi subjek penelitian secara alamiah. Metode deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi dan mengklasifikasikan fenomena atau kenyataan sosial dengan sejumlah variabel yang terkait dengan masalah unit yang diteliti.⁵⁷ Sasaran dalam penelitian kualitatif merupakan pola-pola yang berfungsi sebagai aturan umum yang berlaku di masyarakat. Secara keseluruhan, gejala tersebut dievaluasi. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif sering disebut sebagai pendekatan holistik untuk gejala sosial.⁵⁸ Sejalan dengan data yang akan dikumpulkan, penyampainnya bukan berupa angka atau grafik statistika melainkan hasil analisa yang didukung hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Sehingga peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School Terhadap K-Popers dan K-Dreamers Muslim di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang memungkinkan hasil penelitian dideskripsikan melalui tulisan dari hasil wawancara dan sumber data yang diperoleh. Sesuai dengan pendapat Burhan Bungin tentang desain penelitian deskriptif kualitatif, peneliti akan memberikan penjelasan tentang strategi komunikasi dakwah Progam X-School. Penelitian ini akan mencari makna dalam proses komunikasi linear (satu arah), interaktif, dan transaksional. . Seperti halnya program X-School yang mengedepankan kegiatan belajar bersama dengan penggunaan kelas sebagai ruang diskusi, menggunakan media yang linear dan kegiatan interaktif melalui sub unit atau kelompok belajar

⁵⁷H. Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta, Bumi Aksara, 2015), 262.

⁵⁸Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskusi Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta, Kencana, 2006), 242.

maka desain ini cocok untuk penelitian yang akan dilakukan, mengenai strategi komunikasi dakwah program X-School terhadap K-Popers dan K-Dreamers muslim di Indonesia.

1. Subjek Penelitian

Sebagai subjek penelitian, strategi komunikasi dakwah yang memfokuskan kepada Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School Terhadap K-Popers dan K-Dreamers Muslim di Indonesia yang melihat bagaimana strategi komunikasi berkerja beriringan dengan dakwah sehingga mencapai strategi komunikasi dakwah yang memiliki tahapan untuk mencapai tujuan dakwah.

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh program X-School dalam menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak. Subjek penelitian meliputi komunitas K-Popers (*Korean Pop Lovers*) dan K-Dreamers (*Korean Drama Lovers*) Muslim sebagai audiens yang menjadi target komunikasi dakwah, serta Fuadh Naim yang merupakan komunikator dakwah dalam Program X-School. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang efektivitas strategi komunikasi dakwah yang digunakan dalam konteks Program X-School, serta dampaknya terhadap pemahaman agama dan sikap para *audiens*.

2. Objek Penelitian

Sedangkan sebagai objek penelitiannya, Program X-School yang diukung oleh *website* xkwavers.id yang memiliki unit program X-School serta narasumber dari pihak @xkwavers' yaitu Nurmalasari selaku staff @xwavers' yang memberikan informasi mengenai strategi komunikasi dakwah serta penggunaan teori strategi Mahmud Machfoedz yang terbagi menjadi 2 bagian utama yaitu Strategi Pesan dan Strategi Media yang bertahap seperti penetapan target audiens, penetapan respon yang diinginkan, memilih pesan, memilih media untuk kirim pesan, memilih sumber pesan, dan menghimpun umpan balik dalam dakwah program X-School untuk

sasaran K-Popers (*Korean Pop Lovers*) dan K-Dreamers (*Korean Drama Lovers*) Muslim.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Pada umumnya memiliki dua sumber data yaitu primer dan sumber sekunder, dimana sumber datanya yang primer digunakan sebagai bahan acuan utama yang fokus pada permasalahan yang diusung serta mempermudah proses penulisan karena perhatian tertuju langsung pada hal yang dikaji. Penelitian ini memiliki data primer berupa Program X-School yang telah berlangsung tahun 2022 untuk menemukan strategi komunikasi dakwah apa yang digunakan serta menggunakan hasil wawancara dengan staff dari Program X-School yang dilakukan secara daring melalui pesan telegram.

Dalam program ini, terdapat 20 kali pertemuan secara online yang dimulai tanggal 11 Juli 2022 sampai dengan 11 Oktober 2022 dengan penggunaan judul lagu artis Korea sebagai nama kelas yang dilaksanakan.

Deskripsi Kelas dalam Program X-School

Kelas dan Pelaksanaan
That That (11 & 12 Juli 2022) 20 : 00 WIB - drop
Feel My Rhythm (18 & 19 Juli 2022) 20 : 00 WIB - drop
Love, Maybe (25 & 26 Juli 2022) 20 : 00 WIB - drop
Polaroid Love (1 & 2 Agustus 2022) 20 : 00 WIB - drop
Jikjin (8 & 9 Agustus 2022) 20 : 00 WIB - drop
Games Week (15 Agustus 2022) 20 : 00 WIB - drop

Love Theory (22 & 23 Agustus 2022) 20 : 00 WIB - drop
Yet To Come (29 & 30 Agustus 2022) 20 : 00 WIB - drop
Games Week (5 September 2022) 20 : 00 WIB - drop
Love Dive (12 & 13 September 2022) 20 : 00 WIB - drop
Zoom (19 & 20 September 2022) 20 : 00 WIB - drop
Glitch Mode (26 & 27 September 2022) 20 : 00 WIB - drop
Still Life (12 & 13 September 2022) 20 : 00 WIB - drop
End Game (10 Oktober 2022) 20 : 00 WIB - drop
Darari (11 Oktober 2022) 20 : 00 WIB - drop

Tabel 1. Tabel kelas Program X-School dan waktu pelaksanaan

Namun, dalam penelitian ini saya akan membahas tiga kelas terfavorit yang diketahui dari peserta yang pernah mengikuti kegiatan program X-School melalui pertanyaan yang saya ajukan.

2. Sumber Data Sekunder

Data yang sekunder didalam penelitian strategi komunikasi dakwah ini merupakan induk lainnya yang mendukung daripada data pokok yang sudah ada sebelumnya. Data sekunder bisa berbentuk literatur maupun artikel yang membahas hal serupa dengan penelitian yang dilakukan, ataupun data maupun

review daripada pengguna langsung. Beberapa sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Artikel, artikel atau tulisan yang dibuat berkaitan dengan program X-School yang sudah terlaksana sehingga mengetahui umpan balik tentang pelaksanaan program X-School sehingga mampu mengetahui bagaimana pandangan sebelumnya mengenai program tersebut.
- b. Review, setelah terlaksananya program X-School pastinya memberikan dampak dan pengaruh yang dirasakan oleh para pesertanya sehingga memungkinkan adanya perspektif tentang pandangan dan penilaian mengenai program dan dampak manfaatnya bagi penerima strategi komunikasi.
- c. Data, data dapat berupa jumlah peserta yang mengikuti program tersebut, sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi penentuan sasaran dapat berjalan dengan baik atau tidak.
- d. Dokumentasi, gambaran mengenai pelaksanaan program yang dibuktikan dengan dokumentasi yang ada sehingga menguatkan adanya pelaksanaan strategi dan pemilihan media pengirim pesan yang dilakukan khususnya dalam tindakan secara daring.

C. Teknik Pengumpulan Data.

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses pencatatan pola pada perilaku (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa mengajukan pertanyaan atau berbicara dengan orang yang akan diteliti.⁵⁹ Pengamatan objek penelitian, baik langsung maupun tidak langsung, disebut observasi.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi kuasi partisipasi. Maksudnya adalah observasi seolah-olah turut berpartisipasi namun sebenarnya hanya berpura-pura saja dalam kegiatan observasi. Karena

⁵⁹Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Metode Penelitian, Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 171.

ke depannya, peneliti mengamati kegiatan tanpa ikut serta secara langsung namun menggunakan subjek penelitian sebagai bahan observasi.

2. Wawancara

Data dapat dikumpulkan melalui metode wawancara. Dalam percakapan antara dua atau lebih orang, seseorang yang bertindak sebagai pewawancara mengajukan pertanyaan.⁶⁰ Diajukan pertanyaan-pertanyaan dari peneliti kepada narasumber yaitu staff @xkwavers' yaitu Nurmalasari mengenai langkah-langkah dalam penyusunan strategi komunikasi dakwah yang diterapkan pada Program X-School.

3. Dokumentasi

Bahan yang terbentuk dokumentasi mengandung banyak fakta dan data. Sebagian besar data yang tersedia dalam bentuk surat-surat, catatan harian, cendramata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Bahan dokumenter secara khusus terbagi menjadi beberapa macam, seperti otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di flashdisk dan server, data yang tersimpan di internet, dan sebagainya.⁶¹

Dalam penelitian ini akan di masukkan bukti tambahan data berupa dokumentasi-dokumentasi yang terkait dan mendukung penelitian yang dilakukan. Seperti halnya model analisis yang digunakan dalam penelitian, nantinya dokumentasi yang ada sesuai dengan apa yang diperlukan dari hasil pengolahan data.

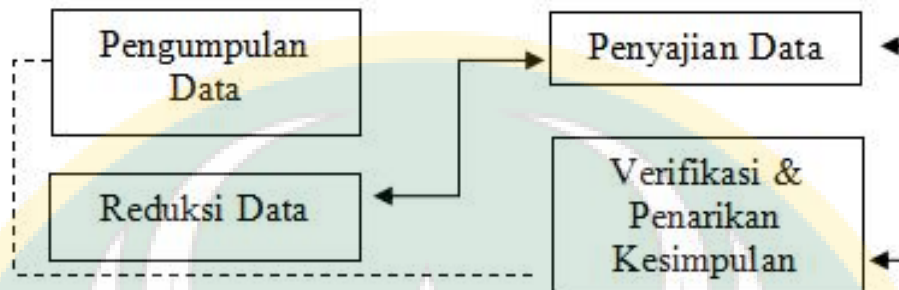
D. Teknik Analisis Data

Penelitian perlu memperhatikan analisis data untuk memproses data-data yang diperoleh dalam proses penelitian seperti penelitian ini yang menggunakan

⁶⁰Salim dan Syahrums, *Meteorologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Cipta Pustaka, 2012), 119

⁶¹Eko Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta, LP2M Universitas Veteran Yogyakarta, 2020), 63.

teknik analisis data model Miles dan Huberman. Dimana teknik analisis ini terdiri dari tiga tahapan⁶², yaitu :



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir

1. Reduksi Data

Proses merangkum adalah langkah pertama dalam analisis data penelitian ini. Memilih hal-hal utama, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan menemukan pola dan temanya sama dengan mengurangi data. Secara umum, reduksi data adalah proses memilih dan mengubah data kasar yang berasal dari catatan tertulis di lapangan. Membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan membuat memo adalah beberapa langkah dalam proses reduksi data.

Pada penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan tahapan awal berupa pencarian data. Pencarian data dilakukan melalui hasil pengamatan langsung dan wawancara. Pengamatan langsung akan dilakukan terhadap website xkwavers.id, sedangkan wawancara akan diperoleh dari pengajuan pertanyaan kepada narasumber. Setelah mendapatkan data dari hasil pencarian, peneliti akan mengelompokkan data-data yang diperoleh menjadi beberapa kelompok seperti halnya data utama, data pendukung dan menyeleksi mana data yang kurang penting

⁶²Sugeng Puji Leksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2016), 152.

dan tidak berkaitan sehingga pada langkah selanjutnya peneliti lebih mudah dan tidak kesulitan dalam memilah dan memilih data.

2. Penyajian Data

Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk bagan dan uraian singkat tentang hubungan antara kategori. Tujuan dari penyajian data ini adalah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah ditunjukkan. . Dalam penelitian ini penyajian data disajikan secara narasi yang terdiri dari tulisan deskripsi mengenai objek penelitian yaitu strategi komunikasi yang disajikan secara terperinci agar menjawab bagaimana strategi komunikasi berjalan dalam program X-School dengan didukung dokumentasi sebagai bentuk bukti visual.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Hasil penelitian kualitatif adalah temuan baru yang disajikan dalam bentuk deskripsi atau gambaran yang sebelumnya tidak jelas. Hasil ini dapat mencakup hubungan kausal atau interaktif antara hipotesis atau teori. Penemuan dan verifikasi pada penelitian ini diperoleh setelah mendapatkan hasil dari data lapangan. Kesimpulan nantinya dapat menjawab pertanyaan daripada rumusan masalah yang diajukan berupa Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School terhadap K-Popers (*Korean Pop Lovers*) dan K-Dreamers (*Korean Drama Lovers*) muslim.

BAB IV
STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH PROGRAM X-SCHOOL
PADA KOREAN POP LOVERS DAN KOREN DRAMA LOVERS MUSLIM

A. Gambaran Umum

1. Program X-School

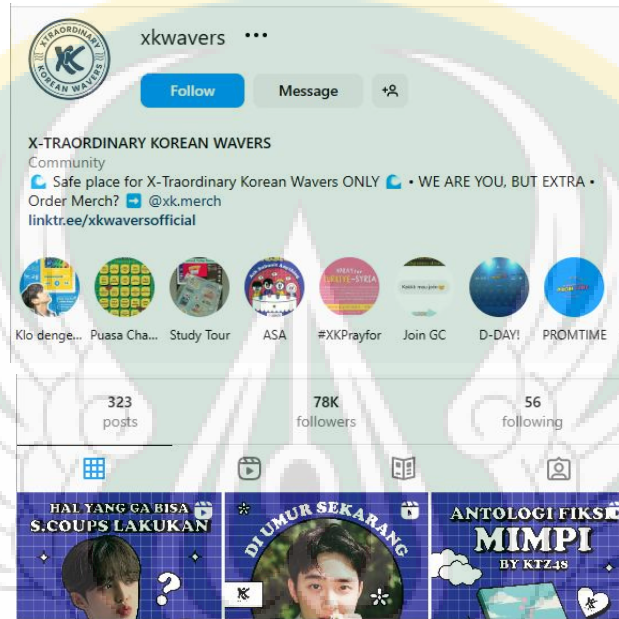
X-School adalah ruang jumpa untuk para K-Popers dan K-Dreamers muslim di Indonesia yang mengikuti apapun bentuk dari group ataupun penggemar dari artis manapun untuk bersama-sama belajar bersama dengan konteks memperdalam ilmu agama dan mempelajari agama islam lebih dekat.

Pada awalnya, X-School merupakan program yang dibuat karena adanya keresahan daripada Kak Fuad Naim yang merupakan seorang K-Wavers sejak 2006 yang giat mengikuti *Korean Wave*. Namun, sekarang Kak Fuad Naim menjadi trainer di Komunitas YukNgaji yang berdakwah dengan konsen kepada anak-anak muda dan sosial media. Dipicu dengan melihat banyaknya anak muda yang menyukai Korea sampai berlebihan atau biasanya disebut fanatik, mengakibatkan perkembangan diri daripada anak muda akan terhambat. Padahal anak-anak muda adalah pemilik potensi yang luar biasa.

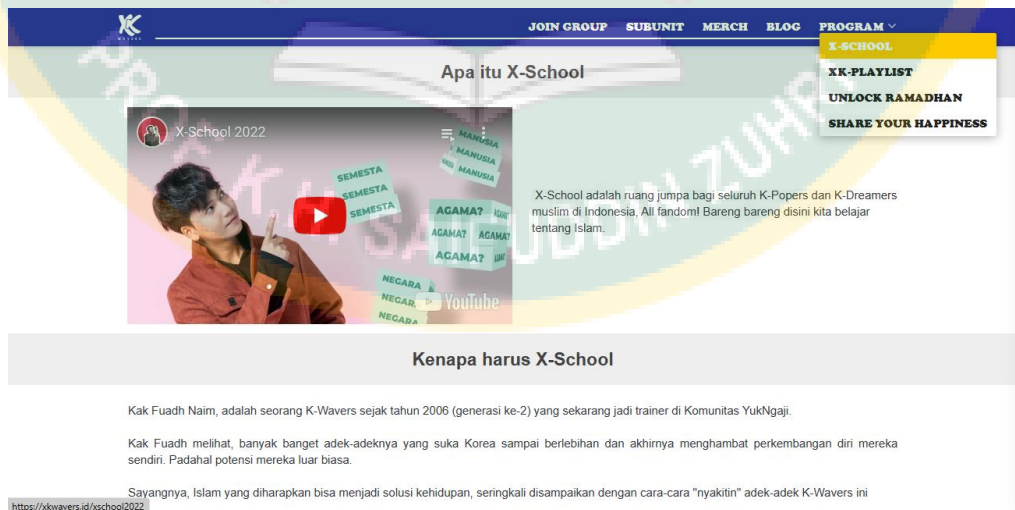
Menyadari sebagian besar dari anak muda tersebut adalah muslim yang mayoritas di Indonesia serta menjumpai beberapa da'i yang mengyerukan penolakan secara keras terhadap anak muda yang menyukai *Korean Wave* membuat mereka senggam dan mundur untuk mempelajari dan mengkaji agama islam dengan alasan "Nyakitin", meskipun mengkaji agama nantinya akan membawa manfaat dan solusi kepada kehidupan yang dijalani.

Oleh karena itu, program X-School dibuat. Dengan harapan supaya para *Korean Wavers* lebih nyaman dalam membahas dan mempelajari agama secara bersama-sama dengan banyak orang yang memiliki kesamaan. Serta

mengedepankan bahwasanya mempelajari agama akan membuatmu berbeda dengan para Korean Wavers lainnya yang acuh dengan agama, membuat pribadi yang berbeda dan luar biasa karena terdapat pemahaman agama di dalam dirinya.



Gambar 3. Tampilan Website X-School
(Sumber: Trainee X-School (xkwavers.id))



Gambar 4. Website X-School
(Sumber: Trainee X-School (xkwavers.id))

2. Fuadh Naim



Gambar 2. Foto Profil Instagram Fuadh Naim⁶³

Fuadh Naim lahir di Makassar pada tanggal 5 Maret 1991. Beliau adalah mantan penggemar Korean Wave, menikah dengan Vira Hardianti, dan memiliki seorang anak laki-laki bernama Hasan Muhammad. Keluarga Fuadh Naim dibesarkan di Makassar hingga orang tuanya memutuskan untuk pindah ke Kupang, Nusa Tenggara Timur, ketika dia berusia 13 tahun dan sedang masuk sekolah menengah pertama. Setelah itu, Fuadh Naim harus pindah lagi dan melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, di jurusan Ilmu Komunikasi. Pada saat kuliah, Fuadh Naim juga terlibat dalam organisasi AVIKOM.⁶⁴ Lalu, beliau harus pindah ke Jakarta untuk mengemban kariernya sebagai Influencer Dakwah dengan sasaran mad'unya para remaja penggemar *Korean Wave*.

Kisahanya dimulai ketika awal Sekolah Menengah Atas (SMA), beliau tidak dapat bergaul seperti teman-teman yang lainnya. Hal ini menyebabkannya *anxiety*, sulit bergaul dan berteman sampai beliau

WIB

⁶³<https://www.instagram.com/fuadhnaim/> diakses pada 25 Oktober 2023 pukul 15.30

⁶⁴Fuadh Naim, *#PernahTenggelam*, (Jakarta: Al Fatih Press, 2019), 25.

merasakan kehidupannya sendiri tanpa adanya orang-orang yang membantu. Disaat beliau merasakan sendirian, Fuadh Naim menemukan hiburan yang dapat menerimanya, dari kejadian itulah beliau mulai mengenal dan menjadi penggemar *Korean Wave*.⁶⁵

Pada tahun 2007 beliau mulai mencintai dan menjadi penggemar *Korean Wave* dan menyukai segala sesuatu seputar *Korean Wave*. Mulai dari musik (*Korean Pop*), makanan (*Korean Food*), drama Korea (*Korean Drama*), fashion (*Korean Fashion/Style*), dan lain-lain. Kecintaannya terhadap semua produk Korea Selatan membuatnya jatuh terlarut dalam. Fuadh Naim pertama kali mengenali *Korean Wave* melalui K-Drama yang berjudul “*Dea Jang Geum*” yang pada saat itu disiakan di salah satu stasiun televisi swasta dengan judul bahasa Inggrisnya “*Jewel in the Palace*”. Dari kejadian itulah, Fuadh Naim terhipnotis dengan budaya *Korean Wave*. Sampai akhirnya beliau membeli berbagai macam DVD K-Drama lainnya, mulai dari *Full House*, *Princess Hours*, *My Girlfriend is Gumiho*, *My Sassy Girl*, dan masih banyak DVD K-Drama lainnya.⁶⁶

Tak hanya K-Drama, Fuadh Naim juga mengenal K-Pop pada tahun 2009 ketika beliau mulai kuliah di Yogyakarta. Karena kehidupan saat merantau bebas, kemudian Fuadh Naim lebih bebas menyukai hal-hal berbau *Korean Wave*. Grup band K-Pop pertama yang Fuadh Naim suka, yaitu SHINee dari situ beliau menjadi seorang K-Popers. Kemudian, merambah ke seluruh aspek girlband dan boyband lainnya. Bukan hanya sekedar menyukai lagu dan dramanya saja, beliau pun membeli beberapa album dan aksesoris K-Pop lainnya untuk dikoleksi.⁶⁷

Tidak hanya berhenti disitu, Fuadh Naim juga menggunakan produk buatan Korea Selatan, seperti Samsung. Beliau juga belajar bahasa Korea yang disebut *Hangeul*, dan dia mempelajarinya dengan baik. Dia kemudian

⁶⁵ Fuadh Naim, #*PernahTenggelam*, (Jakarta: Al Fatih Press, 2019), 26-27.

⁶⁶ *Ibid*, 27

⁶⁷ *Ibid*,. 27-28.

menggunakan pengetahuan itu dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan *Hangeul*, Fuadh Naim menulis dengan sangat baik.⁶⁸

Fuadh Naim terjebak dalam dunia *Korean Wave* selama bertahun-tahun hingga dia menyadari ada hal yang tidak menyenangkan dalam budaya ini. Setelah itu, dia memberanikan diri untuk belajar tentang studi Islam di kampusnya. Pada suatu hari, dia berbicara dengan batinnya dan menyadari ada hal yang tidak menyenangkan dalam dirinya karena terlalu mencintai budaya *Korean Wave*. Dia merasa dia berada di sebuah persimpangan jalan yang mengharuskan dia untuk mengambil langkah lain.⁶⁹ Akhirnya, Fuadh Naim menemukan titik di mana budaya Korea dan Islam berada di jalannya, dan dia harus memilih di antara keduanya. Kemudian dia berpikir, "Apakah kita tidak cukup mencintai Korean Wave sambil tetap shalat, puasa, dan membaca Al-Qur'an?" Apakah ini akan mengganggu orang lain? Akibatnya, apa yang salah dengan budaya Korean Wave sehingga tidak dapat bersatu dengan Islam?⁷⁰

Fuadh Naim pun memutuskan bahwa dirinya adalah seorang muslim, memiliki Tuhan, yaitu Allah SWT dengan seperangkat tuntunan kehidupan yang baik untuk dirinya dan umat muslim lainnya, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Sedangkan, budaya *Korean Wave* adalah negara yang mayoritas penduduknya tidak beragama, tidak percaya Tuhan bahkan tak kenal siapa Allah SWT, apalagi syariat-Nya. Maka, sangat wajar apabila ada di posisi persimpangan jalan dalam mencintai budaya *Korean Wave* dan Fuadh Naim menemukan banyak sekali perbedaannya dalam Islam.⁷¹ Dari perjalanannya itulah, Fuadh Naim mulai merasa ada yang tidak bisa dibiarkan dalam dirinya untuk terus menerus mencintai budaya *Korean Wave*. Beliau

⁶⁸Fuadh Naim, *#PernahTenggelam*, (Jakarta: Al Fatih Press, 2019), 32-34.

⁶⁹Observasi kajian oleh Fuadh Naim "X-School season 4" melalui *Zoom* pada tanggal 1 Oktober 2021

⁷⁰*Ibid.*, hlm 32-34

⁷¹Observasi kajian oleh Fuadh Naim "X-School season 4" melalui *Zoom* pada tanggal 1 Oktober 2021

mengakui bahwa dirinya salah dan terlalu berlebihan dalam mencintai budaya *Korean Wave*.

Selain itu, Fuadh Naim aktif dalam komunitas Studio Tujuh (Studio *editing* video dan *visual effect*) sebagai ketua. Di Avikom juga sempat menjadi bagian kepala dari Divisi Penelitian dan Pengembangan (Litbang) pada tahun 2013 sampai 2015. Selanjutnya, beliau pernah menjadi General Manager di Underblack. Underblack mengeluarkan T-Shirt dengan label "Underblack" dengan desain dakwah eksklusif dengan tagline "Intellectual Side." Selain itu, Underblack memiliki divisi dakwah yang berfokus pada media audio-visual, berdakwah melalui film, iklan, dan serial web. Menurut Ustadz Fuah Naim, media harus terus menerus menjadikan dakwah sebagai poros kehidupan. Dia juga berharap semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya menjadikan dakwah sebagai poros kehidupan mereka. Seperti salah satu kutipan prinsip dari Fuadh Naim, yaitu "Saya menjadikan dakwah sebagai poros hidup. Bekerja, berbisnis, berkeluarga, berjuang, semua dilakukan untuk berdakwah."⁷²

Kehidupan Fuadh Naim berubah setelah hijrah dari *Korean Wave*, beliau aktif dalam kegiatan dakwah yang berfokus seputar dunia *Korean Wave* dimana semakin disukai dan digemari oleh banyak remaja khususnya kaum wanita. Visi dan misi dari Fuadh Naim dalam memutuskan untuk menjadi pendakwah dikalangan penggemar *Korean Wave* adalah ingin lebih banyak anak-anak mudayang tertarik belajar tentang Islam. Selain itu, beliau juga menggunakan berbagai macam media sebagai alat untuk berdakwah mulai dari *Instagram*, *Youtube*, *Zoom* dan *Spotify*.⁷³

Kemudian, pada usia yang ke 28 tahun beliau banyak sekali mengadakan kegiatan dakwah bersama komunitas YukNgaji yang di pimpin oleh Ustadz Felix Siaw. Beliau menjadi salah satu mentor training di

⁷²Observasi kajian oleh Fuadh Naim "X-School season 4" melalui *Zoom* pada tanggal 1 Oktober 2021

⁷³<https://id.linkedin.com/in/fuadhnaim> diakses pada tanggal 25 Oktober 2023

komunitas YukNgaji, pada program NgeFast. Kegiatan dakwah Fuadh Naim lebih berfokus kepada bagaimana cara mendakwahi para pecinta atau penggemar Korean Wave agar memahami dan mengerti bahwasannya ada yang harus diperbaiki dari perasaan dan psikologis para pecinta Korean Wave serta lebih dekat dengan Allah SWT. Lalu, Fuadh Naim pun membuat sebuah konser dakwah dengan nama AADK (Ada Apa Dengan Korea) yang sudah diadakan diberbagai daerah di Indonesia.

B. Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School

1. Penetapan Target Audiens

Penetapan target audiens dalam strategi komunikasi dakwah adalah proses mengidentifikasi dan menentukan kelompok atau individu tertentu yang menjadi fokus utama dari pesan-pesan dakwah. Penetapan target audiens penting karena membantu memfokuskan upaya komunikasi dakwah pada orang-orang yang paling membutuhkan, paling mungkin menerima, dan dapat memberikan dampak yang signifikan.

.Dalam suatu program diperlukan sebuah target untuk menentukan sasaran dan mengetahui peluang yang akan didapatkan dalam hal yang dijalankan. Target yang sesuai dengan audiens yang disasar akan memungkinkan keberhasilan didalam penyampainan. Maka dari itu, program X-School pun memiliki target audiens yang disasarnya sedari awal.

“Dari sejak awal X-School memang dirancang sebagai wadah belajar untuk teman-teman baik itu K-Popers dan K-drama fans atau K-wavers secara umumnya”⁷⁴

Mengacu awal terbentuknya program X-School, program ini memilih K-Popers dan K-Dramers sebagai target audiensnya yang masih jarang dilirik oleh pendakwah lain. Kebanyakan cenderung menjadikan kalangan umum sebagai target dan kurang memfokuskan pembahasan sehingga menyamaratakan dan kurang memperhatikan kondisi remaja yang

⁷⁴Nurmalasari, *Wawancara Daring*, Jakarta Selatan, 16 April 2023

belum stabil. Krena dalam program X-School dibuat untuk usia anak SMP sampai dengan Dewasa.

Tetapi, tidak membuka kemungkinan dan menyambut dengan baik siapapun untuk mengikuti program X-School dari kalangan non K-Popers dan K-Dramers untuk bergabung bersama dan mengikuti kelas yang diselenggarakan kerana program X-School berperan sebagai wadah termpat berkumpul mengkaji agama bersama-sama sehingga tidak membatasi secara sepihak. Namun, tetap target audiens utamanya adalah K-Popers dan K-Dramers Muslim di Indonesia.

2. Memilih Pesan

Pemilihan pesan dalam strategi komunikasi dakwah merupakan proses penting dalam merancang pesan-pesan yang efektif untuk disampaikan kepada audiens. Tujuan dari pemilihan pesan adalah agar pesan dakwah dapat menyampaikan informasi, mempengaruhi keyakinan, dan menginspirasi perubahan perilaku yang diinginkan dalam konteks agama atau kepercayaan tertentu. Proses dimana menentukan pesan yang sesuai dengan tujuan dan konteks komunikasi yang akan disampaikan.

“Kami hanya berharap apa yang disampaikan melalui materi yang ada di program X-School dapat membuat teman-teman K-wavers sebagai trainer semakin mengenal agamanya, berpihak pada agamanya, dan mau berkontribusi penuh untuk agamanya.”⁷⁵

Program X-School menyampaikan pesan yang mampu meberikan informasi yang mempengaruhi emosional pesertanya yang menjadikan pemikiran rasional tentang agama supaya di transformasikan terhadap kontribusi nyata terhadap agama. Adapun penjabaran yang dilakukan, yaitu :

- a. Kesesuaian dengan nilai agama, pesan-pesan dakwah konsisten sejalan dengan nilai-nilai agama yang dianut. Pemilihan pesan didasarkan pada prinsip-prinsip agama yang menjadi dasar dakwah

⁷⁵Nurmalasari, *Wawancara Daring*, Jakarta Selatan, 16 April 2023

serta mendukung dan menggambarkan ajaran-ajaran agama dengan kesesuaian audiens yang dikaitkan dengan kegemaran mereka yang ingin mempelajari agama tanpa adanya rasa ketidak nyamanan.

- b. Relevansi dengan kehidupan audiens, pesan-pesan dakwah relevan dengan kehidupan sehari-hari dan kebutuhan audiens yang merupakan anak muda dan penggemar *Korean Waves*. Pemilihan pesan didasarkan pada pemahaman yang baik tentang audiens, kebutuhan mereka dan kedekatan dengan audiens.
- c. Klaritas dan konsistensi, pesan-pesan dakwah harus disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti oleh audiens. Bahasa yang digunakan sederhana dan merupakan bahasa yang digunakan anak muda pada umumnya yang dapat dipahami oleh audiens dengan usia peserta yang dimulai dengan umur anak SMP. Selain itu, pesan-pesan yang disampaikan konsisten dan tidak ambigu sehingga audiens mudah untuk memahami pesan secara lebih baik.
- d. Inspiratif dan mendorong perubahan, mampu menginspirasi audiens dan mendorong mereka untuk mengadopsi perubahan positif dalam kehidupan mereka. Pesan yang disampaikan dapat membangkitkan motivasi, harapan, dan menunjukkan manfaat yang akan diperoleh dari perubahan perilaku sesuai dengan ajaran agama.
- e. Menggunakan ragam media komunikasi, pemilihan pesan mempertimbangkan media komunikasi yang digunakan. Pesan harus disesuaikan dengan media yang relevan, seperti ceramah, buku, brosur, rekaman audio atau video, media sosial, dan lain sebagainya. Pemilihan pesan juga mengikuti karakteristik media tersebut agar dapat mencapai audiens dengan efektif. Seperti penggunaan platform Youtube untuk melakukan kelas dimana kondisi 2022 masih pandemi.

- f. Menghormati keanekaragaman audien, dalam pemilihan pesan penting untuk menghormati keberagaman audiens, termasuk latar belakang budaya, bahasa, dan pemahaman agama yang berbeda. Pesan disampaikan dengan sensitivitas dan pemahaman yang baik serta penuh kehati-hatian dan keunikan masing-masing individu atau kelompok audiens yang disalurkan melalui unit-unit yang ada di dalam program X-School.

“Zoom, Glitch Mood, dan Still Live, dari X-School Season 1 pembahasan tentang Palestina dan sejarah awal mula Islam di Turki selalu jadi bagian yang beda dari yang lain dan tidak pernah gagal membuat merinding. Karena dititik itu untuk pertama kali tahu bagaimana sejarah Islam yg sebenarnya, sehingga juga tahu awal mula kenapa ada perang dunia 1 atau 2, kenapa indonesia di jajah, dan lain-lain dengan perspektif yang dilihat dari sejarah agama Islam”⁷⁶

“Feel My Rhytm karena membuat kita mengetahui tujuan hidup sebenarnya sebagai seorang muslim, Polaroid Love karena membuat kita mengenal Allah, Love Theory karena membuat kita paham akan tujuan kita di muka bumi ini.”⁷⁷

“Polaroid love, tentang pembuktian kalo Allah itu ada sebagai pencipta, Yet to come: bahas tentang qada dan qadar. Dan jujur, untuk pertama kalinya konsep qada dan qadar yang disampaikan mudah dipahami. Zoom: bahas sejarah era peradaban islam yang membuat kita merinding dan rindu akan masa kejayaan islam.”⁷⁸

“Polaroid Love, karena menjelaskan 6 nikmat yang didapatkan oleh seorang Muslim. Lalu, Jikjin karena jadi ingat lagi kalau hidup ini sebuah

⁷⁶Hasil wawancara dengan Verra, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

⁷⁷Hasil wawancara dengan Nisya, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

⁷⁸Hasil wawancara dengan Via, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

perjalanan, dan Love Dive, karena jadi tahu kenapa Palestina sampai ini masih dijajah”⁷⁹

<p>That That 11 & 12 Juli 2022 20:00 WIB - drop</p>	2022, X-School is coming back! Yuk kenalan lebih dekat dengan program X-School 2022 di MPLS.
<p>Feel My Rythm 18 & 19 Juli 2022 20:00 WIB - drop</p>	Because everyone has their own rhythm in life. Let's learn how to dance in the rain.
<p>Love, Maybe 25 & 26 Juli 2022 20:00 WIB - drop</p>	It's love! ...or maybe it isn't. Should I follow my mind or my heart?
<p>Polaroid Love 1 & 2 Agustus 2022 20:00 WIB - drop</p>	Sebuah cinta setelah berhasil menemukan-Nya.
<p>JIKJIN 8 & 9 Agustus 2022 20:00 WIB - drop</p>	A step that won't go wrong. I go straight to You.
<p>Games Week 15 Agustus 2022 20:00 WIB - drop</p>	

Gambar 5. Nama Kelas, Waktu Pelaksanaan, dan Pembahasan
(Sumber: Trainee X-School (xkwavers.id))

<p>Love Theory 22 & 23 Agustus 2022 20:00 WIB - drop</p>	Teori cinta dari Sang Pencipta.
<p>Yet To Come 29 & 30 Agustus 2022 20:00 WIB - drop</p>	The best moment is yet to come.
<p>Games Week 5 September 2022 20:00 WIB - drop</p>	
<p>Love Dive 12 & 13 September 2022 20:00 WIB - drop</p>	Let's dive into the past and find the love that has been showering us since before we exist.
<p>ZOOM 19 & 20 September 2022 20:00 WIB - drop</p>	Zoom in to the truth we might never know before.
<p>Glitch Mode 26 & 27 September 2022 20:00 WIB - drop</p>	We're buffering now. It's nightmare without you!
<p>Still Life 3 & 4 Oktober 2022 20:00 WIB - drop</p>	Menanti momen itu datang kembali suatu hari nanti.

Gambar 6. Nama Kelas, Waktu Pelaksanaan, dan Pembahasan
(Sumber: Trainee X-School (xkwavers.id))

⁷⁹Hasil wawancara dengan Naufa, pada tanggal 4 Juli 2023 melalui jawaban Google Formulir



*Gambar 7. Nama Kelas, Waktu Pelaksanaan, dan Pembahasan
(Sumber: [Trainee X-School \(xkwavers.id\)](http://Trainee X-School (xkwavers.id))*

Pada intinya, pemilihan pesan dalam strategi komunikasi dakwah harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang audiens, agama atau kepercayaan

3. Memilih Media Untuk Kirim Pesan

Mengirim pesan membutuhkan media yang berperan sebagai penyampai. Media yang digunakan dapat berupa media elektronik dan media non-elektronik yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan yang ada. Dalam penyampain pesan, media yang digunakan oleh program X-School adalah media daring.

“Kami memulai X-School dikala pandemi covid, oleh karena itu satu-satunya cara untuk kami mengadakannya adalah dengan cara daring. Pada awalnya kami menggunakan media zoom sebagai wadah, namun karena beberapa pertimbangan kami pindah ke media youtube live. Salah satu alasannya adalah lebih mudah di akses oleh para peserta.”

Pemilihan media dalam strategi komunikasi dakwah merupakan langkah penting untuk menyampaikan pesan dengan efektif kepada audiens yang dituju. Setiap media memiliki kekuatan dan karakteristiknya sendiri, dan pemilihan yang tepat dapat mempengaruhi tingkat jangkauan, penerimaan, dan pengaruh pesan dakwah tersebut. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai pemilihan media dalam strategi komunikasi dakwah program X-School :

- a. Pertimbangkan karakteristik audiens, pemilihan media harus mempertimbangkan karakteristik audiens yang merupakan anak muda yang menyukai Korea sehingga harus memperhatikan ketertarikan, pembahasan yang tidak monoton, dan masih mengikutsertakan *Hallyu* kedalam kajian tanpa merubah ketentuan yang ada.
- b. Aksesibilitas media, memilih media yang Youtube sebagai media yang digunakan untuk penyapaian didasarkan kondisi tahun 2022 masih terjadi pandemi dan penggunaan ZOOM yang dilakuakn pada season sebelumnya menemukan banyak kendala sehingga merubahnya dengan Youtube yang mudah diakses dan terdapat fitur yang memungkinkan hanya peserta yang bisa mengikuti kelas yang diselenggarakan.
- c. Kompatibilitas dengan isi pesan, disesuaikan dengan jenis pesan dan isi yang akan disampaikan. Pesan yang disampaikan program X-School mengandung komunikasi yang lebih interaktif atau update terbaru, media digital seperti situs web atau media sosial dapat memberikan fleksibilitas yang lebih besar.



Gambar 8. Live Streaming Program X-School
 (Sumber: *Trainee X-School (xkwavers.id)*)

4. Memilih Sumber Pesan

Memilih sumber pesan dalam strategi komunikasi dakwah merupakan langkah penting untuk menyampaikan pesan dengan otoritas, keandalan, dan kredibilitas kepada audiens. Pemilihan sumber yang tepat dapat mempengaruhi tingkat penerimaan, kepercayaan, dan pengaruh pesan dakwah tersebut.

“Untuk materi yang disampaikan oleh kak Fuadh sendiri berdasarkan apa yang beliau dapatkan semenjak menjadi trainer Ngefast. Materi tersebut kemudian diolah kembali untuk disesuaikan dengan target audience yaitu K-wavers, salah satunya dengan cara memberikan contoh-contoh dengan menggunakan alur K-Drama dan lain-lain.”⁸⁰

Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai pemilihan sumber pesan dalam strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh program X-School :

- a. Kredibilitas, pemilihan sumber yang digunakan adalah penyampaian materi langsung dari Kak Fuad Naim yang mengimplementasikan ilmu yang didapatnya sejak menjadi trainer Ngefast yang tentunya diolah kembali dan melalui proses pembedahan dan perbaikan sebelum disampaikan.
- b. Pengetahuan dan keahlian, sebagai mentor di Program X-School Kak Fuad Naim yang dulunya merupakan Korean Wavers memahami isu-isu yang dialami oleh perta yang mengikuti program X-School. Sehingga, sumber yang memiliki pemahaman yang baik tentang ajaran agama dan konteks sosial-budaya audiensnya akan mampu menyampaikan pesan dengan lebih baik dan menjawab pertanyaan atau keraguan audiens dengan kompeten.

⁸⁰Nurmalasari, *Wawancara Daring*, Jakarta Selatan, 16 April 2023

- c. Pengalaman dan kehidupan teladan, mentor yang memiliki pengalaman dalam mengatasi tantangan hidup yang sama sebelumnya tetapi dapat berubah ke jalan yang lebih baik dan mengimplementasikan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari menjadi sumber inspirasi bagi audiens. Sumber yang berasal dari komunitas yang sama atau mengalami masalah yang serupa lebih mudah diterima dan diidentifikasi oleh audiens.
- d. Keterbukaan dan inklusivitas, memilih sumber yang dapat mengkomunikasikan pesan dengan keterbukaan, toleransi, dan inklusivitas. Pesan dakwah disampaikan dengan menghormati keberagaman audiens dan memberikan ruang bagi perspektif yang berbeda. Mampu membangun jembatan antara kelompok yang berbeda dan mempromosikan pemahaman saling adalah pilihan yang baik.
- e. Evaluasi dan pemantauan, melakukan evaluasi dan pemantauan terhadap sumber pesan secara berkala. Memastikan bahwa sumber tetap kredibel, relevan, dan mampu menyampaikan pesan dengan efektif. Jika terdapat perubahan dalam pandangan atau praktek sumber yang dapat mempengaruhi pesan dakwah, evaluasi dan pemantauan diperlukan untuk memastikan konsistensi pesan dan kepercayaan audiens.

5. Menghimpun Umpan Balik

Menghimpun umpan balik atau feedback dalam strategi komunikasi masa adalah proses mengumpulkan tanggapan, pendapat, dan evaluasi dari audiens terkait dengan pesan atau aktivitas dakwah yang disampaikan. Mengumpulkan umpan balik adalah langkah penting untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi, memahami respons audiens, dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

“Sejauh ini feedback yang kami terima yaitu melalui pesan Instagram dan juga chat secara pribadi ke beberapa Staff X-School. Feedback tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk membuat X-School lebih bisa diterima di season selanjutnya.”⁸¹

Media sosial dan platform online dapat menjadi sumber umpan balik yang berharga. Audiens memberikan tanggapan, komentar, atau pendapat mereka melalui komentar, pesan pribadi. Memantau dan menganalisis interaksi di media sosial dan platform online dapat memberikan wawasan tentang respons audiens terhadap pesan atau kegiatan dakwah.

Selain menghimpun umpan balik dari audiens, evaluasi diri juga penting dalam strategi komunikasi dakwah. Tim dakwah dapat secara aktif memantau dan mengevaluasi efektivitas pesan, gaya komunikasi, dan pendekatan yang digunakan. Evaluasi diri melibatkan refleksi terhadap kegiatan komunikasi, identifikasi kekuatan dan kelemahan, dan perbaikan

6. Penetapan Respon Yang Diinginkan

Penetapan respon yang diinginkan dalam strategi komunikasi dakwah adalah proses menentukan tanggapan atau reaksi yang diharapkan dari audiens setelah menerima pesan dakwah. Tujuan penetapan respon yang diinginkan adalah untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku audiens agar sejalan dengan pesan dakwah yang disampaikan.

Penetapan respon dilakukan untuk menetapkan respon atau tindakan yang akan diambil guna mengetahui tanggapan terhadap suatu hal yang dilaksanakan. Penetapan respon dapat berbentuk kesiapan peserta melalui kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepastian maupun pembelian.

⁸¹ Nurmalasari, *Wawancara Daring*, Jakarta Selatan, 16 April 2023

“Utamanya adalah program X-School dirancang untuk mengajak teman-teman K-wavers menyadari pentingnya mempelajari agama yang dianutnya, sehingga referensi dan informasi yang masuk ke diri sendiri dapat membentuk kepribadian yang lebih baik sebagai seorang muslim.”⁸²

Dalam program X-School penetapan respon yang dirancang adalah mengedepankan kesadaran diri dari peserta terlebih dahulu mengenai pentingnya belajar agama dan tidak terlarut dengan kegemarannya yang menyukai *Korean Wavers*. Dapat dirinci bagaimana respon yang diinginkan dengan melalui :

- a. Penerimaan pesan, adalah satu respon yang diinginkan adalah penerimaan pesan dakwah oleh audiens. Hal ini mencakup audiens menerima, memperhatikan, dan memahami pesan yang disampaikan. Penerimaan pesan adalah langkah awal penting dalam proses komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Program X-School.

Penerimaan yang terjadi karena kesiapan akan menimbulkan kesadaran yang lebih bermakna dan tidak mudah berubah menimbulkan respon sadar dan paham atas apa yang diaperolehnya. Kesiapan itu dapat berupa alasan peserta dalam mengikuti progm X-School ini.

“Menambah ilmu tentang agama tapi dengan pendekatan yang berbeda, pendekatan yang mengarah pada sesuatu yang sedang aku suka-sukanya yaitu K-Pop”⁸³

“Ingin mendalami Islam dengan cara yang asyik sesuai jati diri dan perkumpulan yang satu frekuensi.”⁸⁴

⁸²Nurmalasari, *Wawancara Daring*, Jakarta Selatan, 16 April 2023

⁸³Hasil wawancara dengan Verra, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

⁸⁴Hasil wawancara dengan Nisya, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

“Belajar bareng temen yang satu sefrekuensi yang di kemas dengan menyesuaikan kesukaan yang sama yaitu K-pop sekaligus menambahkan teman.”⁸⁵

“Karena ingin mempelajari agama Islam dari awal kembali”⁸⁶

Dapat ditarik dari jawaban peserta yang telah mengikuti program tersebut, kesadaran dan kemaun diri sendirilah yang mendorong mereka untuk mengikuti kegiatan tersebut dengan faktor kedekatan sebagai faktor utama yang menonjol pada kondisi dimana mereka sama-sama menyukai *Korean Wave* dan tidak ingin meninggalkan ajaran agama serta tetap mempelajarinya.

- b. Mengubah keyakinan dan sikap adalah mengubah keyakinan dan sikap audiens terkait dengan isu atau nilai-nilai yang disampaikan dalam pesan dakwah. Misalnya, jika pesan dakwah mengajarkan pentingnya ketaatan kepada Allah, respon yang diinginkan adalah audiens mengubah keyakinan dan sikap mereka untuk lebih taat dalam menjalankan ajaran agama.

“Alhamdulillah, mengubah.”⁸⁷

“Tentunya, kita menjadi lebih perhatian dan memahami soal dunia yang hanya tipu-tipu dan semangat kembali menjalanin hidup. Mengembalikan semangat hidup yang pernah pudar.”⁸⁸

“Berdampak bagi kehidupan, menjadi lebih mengenal Islam dan bisa lebih mengasah kemampuan diri serta bisa berkontribusi bersama-sama dalam dakwah Islam.”⁸⁹

⁸⁵Hasil wawancara dengan Via, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

⁸⁶Hasil wawancara dengan Nurfa, pada tanggal 4 Juli 2023 melalui jawaban Google Formulir

⁸⁷Hasil wawancara dengan Verra, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

⁸⁸Hasil wawancara dengan Via, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

⁸⁹Hasil wawancara dengan Nisya, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

“Setuju! menjadi lebih sadar dan pandai memilah informasi serta lebih bijak lagi dalam bertindak, beraktivitas, bersosial media dan berinteraksi secara langsung ataupun online. Dberi pengajaran untuk menjadi muslim yang baik bukan yang menyebarkan, tetapi sebisa mungkin membuat diri ini bisa diterima oleh teman, anak, rekan, orang yang nyaman, menyenangkan dan tidak mudah untuk menghakimi.”⁹⁰

“Program program dari X-School membuat saya menjadi lebih berpandangan luas tentang islam, saya menjadi lebih sadar terhadap agama.”⁹¹

“Iya, saya jadi tidak mudah berpikir negatif lagi terhadap semua hal (meskipun ada, berusaha dialihkan ke hal yang positif)”⁹²

Dari Jawaban diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya, program X-School secara tidak langsung dapat memberikan perubahan pada keyakinan dan sikap sehingga tujuan dari strategi yang diterapkan mampu terlaksana meskipun berbentuk berbeda-beda pada setiap orangnya.

- c. Perubahan perilaku, respon yang paling signifikan dalam strategi komunikasi dakwah adalah perubahan perilaku audiens. Tujuan akhir dari dakwah adalah mendorong audiens untuk mengadopsi dan mengimplementasikan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari mereka.

“Aku bersyukur bisa ketemu bahkan dekat dengan orang-orang baik, orang-orang yang menakjubkan baik itu banyak bakat dan ilmunya, dapat saudara baru, orang-orang yng sebelumnya tidak ada dalam

⁹⁰Hasil wawancara dengan Via, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

⁹¹Hasil wawancara dengan Embun, pada tanggal 28 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

⁹²Hasil wawancara dengan Nurfa, pada tanggal 4 Juli 2023 melalui jawaban Google Formulir

bayangan. Yang bisa diajak belajar agama tapi juga bisa diajak ngobrol soal hal berbau K-Pop, karena menurutku kalau ada perbedaan susah menyatu.”⁹³

“Kurang lebih ya, karna menjadi tahu batasan-batasan dalam syariat sehingga lebih paham mengenai prioritas.”⁹⁴

“Bersyukur karena menjadi tahu apa yang sebelumnya tidak tahu dan diarahkan mengetahui tujuan hidup ini mau dibawa kemana.”⁹⁵

“Yang saya syukuri mengikuti program ini ialah, saya bisa menemukan teman-teman baru yang suka korea, walaupun begitu disini kita jadi belajar banyakk tentang islam. Pada program ini juga dibentuk untuk memberikan kesadaran pada kita sebagai remaja akan islam”⁹⁶

“Iya, saya jadi tidak mudah marah dan menyalahkan orang lain atas kesalahan yang diperbuat ataupun kesalahan sendiri.”⁹⁷

Respon yang diinginkan adalah audiens melakukan tindakan nyata yang sesuai dengan pesan dakwah yang diterima. Dapat memberikan pengetahuan dan membuka wawasan yang belum diketahui maupun memperdalam ilmu yang dimiliki. Sehingga, berdasarkan jawaban dari peserta maka Program X-School mampu merubah perilaku pesertanya baik secara langsung ataupun hanya beberapa perilaku yang tentunya merujuk kepada kebaikan dalam beragama.

- d. Partisipasi aktif, selain perubahan perilaku, respon yang diinginkan juga dapat melibatkan partisipasi aktif dari audiens dalam kegiatan

⁹³Hasil wawancara dengan Verra, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

⁹⁴Hasil wawancara dengan Nisya, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

⁹⁵Hasil wawancara dengan Via, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

⁹⁶Hasil wawancara dengan Embun, pada tanggal 28 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

⁹⁷Hasil wawancara dengan Nurfa, pada tanggal 4 Juli 2023 melalui jawaban Google Formulir

dakwah. Misalnya, menghadiri ceramah agama, mengikuti kelas atau pelatihan agama, atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang terkait dengan dakwah.

“InsyaAllah iya, karena aku mau lebih paham lagi, di season sebelumnya ada beberapa episode yang belum selesai. Siapa tau kalau ikut lagi, aku bisa tau apa yang udah aku lewatin dan mengisi daya iman juga”⁹⁸

“Mau, dan ingin menjadi panitia karena season selanjutnya dilaksanakan secara offline”⁹⁹

Tidak hanya mengikuti program satu kali, peserta sebelumnya dapat mengikuti program lainnya atau program kelanjutan dari program X-School karena diharapkan peserta sebelumnya saling membagi ilmunya dan pengalamannya untuk peserta baru yang akan bergabung.

“Ingin sekali karena merasa tidak bosan dan mengingatkan diri di setiap episodenya. Semoga ada rezekinya.”¹⁰⁰

“Harus untuk mengulang-ulang materinya, termasuk healing yang ditunggu banget tiap pekannya mungkin karena belajar tapi berasa menghibur diri saking serunya.”¹⁰¹

“Ingin, bila nantinya saya memiliki waktu yang cukup saya mungkin akan mencoba mengulang kembali mengikuti program tersebut”¹⁰²

⁹⁸Hasil wawancara dengan Verra, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

⁹⁹Hasil wawancara dengan Nona, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

¹⁰⁰Hasil wawancara dengan Nisya, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

¹⁰¹Hasil wawancara dengan Via, pada tanggal 22 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

¹⁰²Hasil wawancara dengan Embun, pada tanggal 28 Juni 2023 melalui jawaban Google Formulir

“Insya Allah ikut, karena ingin mengulang lagi materi yang telah disampaikan atau ingin mendapatkan ilmu baru dari kelas ini.”¹⁰³

Penting untuk merencanakan dengan jelas respon yang diinginkan dalam strategi komunikasi dakwah. Setiap pesan dakwah harus dirancang dengan tujuan tertentu dalam pikiran dan harus ditargetkan untuk mencapai respon yang diinginkan dari audiens sehingga penentuan target yang merupakan K-Popers dan K-Dramers dapat sesuai dengan respon yang diinginkan.

Pemantauan dan evaluasi terhadap respon audiens sangat penting untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi dakwah dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Evaluasi dapat dilakukan melalui survei, wawancara, pengamatan, atau pengumpulan data lainnya untuk mengukur sejauh mana audiens merespons pesan dakwah dan apakah respon yang diinginkan telah tercapai.

¹⁰³Hasil wawancara dengan Nurfa, pada tanggal 4 Juli 2023 melalui jawaban Google Formulir

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian yang telah dilakukan ini, dapat diketahui strategi komunikasi dakwah yang digunakan Program X-School. *Pertama*, program X-School sebagai *agent of change* dengan menyadari perbedaan dalam latar belakang sosial, budaya, dan pendidikan audiens program X-School menciptakan pesan yang relevan dan persuasif sehingga menyadarkan pesertanya akan pentingnya kebersamaan yang melahirkan kepedulian, persaudaraan dan kekompakan diantara mereka. Kedua, penggunaan teknologi dan media sosial yang yang bagus terbukti dari program X-School yang menjadikan teknologi dan media sosial menjadi alat yang sangat penting dalam komunikasi mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memungkinkan interaksi yang lebih aktif ketika kelas berlangsung.

Ketiga, difusi komunikasi dakwah melalui konten yang berkualitas. Dalam programnya, konten program X-School termasuk konten yang berkualitas dan informatif karena memiliki pendekatan yang ilmiah dan argumen yang kuat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Keempat, inovasi dalam strategi komunikasi dakwahnya berupa keterlibatan dan dialog yang dialukan ketika kelas berlangsung, penggunaan nama kelas yang masih berkaitan dengan *Korean Wave*, pembagian sub unit kelas yang berkaitan dengan fandom kesukaan dan materi yang mudah dipahami. sehingga pertukaran pemikiran yang terjadi mampu menciptakan kesempatan untuk menjawab pertanyaan, merespon ketidakpahaman, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens.

Kelima, kesinambungan. Strategi komunikasi dakwah yang efektif, tidak hanya mengandalkan satu kali penyerahan pesan tetapi juga memperhatikan kesinambungan. Namun, dalam memelihara hubungan dengan audiens dan memastikan bahwa pesan-pesan dakwah tetap relevan seiring berjalannya waktu

masih perlu dibenahi kembali sejalan dengan kesempurnaan yang tidak dimiliki mahluk. Dengan demikian, strategi komunikasi dakwah yang berhasil memerlukan pemahaman yang mendalam tentang audiens, pemanfaatan teknologi, penyampaian pesan yang informatif dan persuasif, serta keterlibatan aktif dalam dialog dengan audiens. Kesimpulan ini memberikan wawasan penting bagi para pelaku dakwah dan peneliti yang ingin mengembangkan strategi komunikasi dakwah yang lebih efektif dan berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dari penulis secara langsung, maka beberapa saran yang penulis sampaikan diantaranya:

1. Semakin banyak para K-Wavers yang tertarik belajar mengenai Islam. Karena dalam ajaran Islam banyak hal-hal yang menarik dan baik dalam memecahkan permasalahan hidup baik secara individu maupun sosial. Sehingga, para K-Wavers tidak langsung alergi sendiri terhadap Islam sehingga lebih mudah untuk mensejajarkan antara kesukaan dan kewajiban sebagai seorang muslim.
2. Fuadh Naim dan pengurus XK-Wavers kedepannya bisa menemukan titik terang perihal katalis dakwah kepada K-Wavers, sehingga ajaran Islam bisa lebih masuk secara halus kepada para K-Wavers dan tidak takut maupun kaku ketika belajar Islam. Menambah daya tarik lain yang mampu menambah ketertarikan peserta untuk mengikuti.
3. Fuadh Naim dan pengurus XK-Wavers ke depannya dapat menambah dan menghadirkan program atau kegiatan baru yang serupa sekaligus lebih *mind blowing* maupun seru, sehingga semakin banyak para K-Wavers yang ikut menuju ke arah yang lebih baik. Serta lebih terbuka akan program yang dilakukan sehingga lebih mengenalkan program-programnya, khususnya program X-School.

Daftar Pustaka

- Al-Bayanuni, Muhammad Abu al-Fath. 1993. *Al-Madkhal ila Ilmi al-Dakwah*. Beirut: Muassasah Al-Risalah.
- Ardia, V, “*Drama Korea dan Budaya Popular*”, LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 2 No. 3, 2014.
- Amal, Khairul, “*Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Salim A. Fillah*” Journal Studi Islam dan Kemuhammadiyah, Volume 1, Nomor 2 (2016): 118
- Arni, Muhammad. 2004, *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anas, Ahmad. 2006. *Paradigma Dakwah Kontemporer, Aplikasi dan Praktisi Dakwah sebagai Solusi Problematikan Kekinian*. Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Basit, Abdul. 2013. *Filsafat Dakwah*. Depok: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskusi Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2008. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Efendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Effendy, O. Uchajana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- H. Ardial, 2015. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Haerini, Nurul. 2022. “*Dakwah melalui ZOOM : Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Fuadh Naim kepada K-wavers di Kelas X-School (Season 4)*”.
- June, S., & Dukut, E. M.”*The Popularity of Korean Music (K-Pop)* “, *A Journal of Culture, English Language Teaching & Literature*, Vol 12 No. 2, 2012.
- Leksono, Sugeng Puji. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Muhiddin, Asep. 2002. *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.

- Murdiyanto, Eko. 2020. *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: LP2M Universitas Veteran Yogyakarta.
- Mustan, Zulkifli. 2005. *Ilmu Dakwah*. Makassar: Pustaka Al-Zikra, 2005.
- Munir, Samsul. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Muhyiddin, Asep & Ahmad Safei. 2002. *Metode pembangunan Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Naim, Fuadh. "X-School 2022." YouTube, Fuadh Naim, 29 Desember 2020, <https://youtu.be/Qsd50IO0dg4>.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Prenada Media Group
- Nurwahidah, Shofia. 2022. "Dai Komunitas Remaja Dalam Menghadapi Budaya Korean Wave Melalui Pendekatan Komunikasi Antar Budaya dan Agama (Study Kasus Ustad Fuadh Naim pada Komunitas Kwavers)".
- Nowidiyanti, Evi. 2021. "Pesan Dakwah Melalui Konten Tiktok (Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Akun Tiktok @Basyasman00)".
- Oktaviani, J., & Pramadya, T., "Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan", dalam *Insignia Journal of Internasional Relation* Vol.8, No.1, April 2021.
- Rahim, H. Abd. Rahman & Enny Radja. 2017. *Manajemen Strategi*. Makassar : LPP UM Makassar.
- Rivers, William. L. Dan Jay W. Jensen Theodore Peterson. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2010. *Metode Penelitian, Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stephen, Littlejohn. 1996. *Theories of Human Communication*. Belmont: Wadsworth Publishing Company Inc.
- Syukir, Asmuni. 1983. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlâs.
- Syahrum, & Salim. 2012. *Meteorologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cipta Pustaka.

Takariwan, Cahyadi. 2005. *Prinsip-prinsip Dakwah*. Yogyakarta: Izzan Pustaka.

Thayer, Lee. 1968. *Communication and Communication System*. Illinois: Ricard D. Irwin, Inc.

Valentina, Annissa, & Ratna Istriyani, "Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan", *Jurnal Pemikiran Sosiologi* Vol 2 No. 2, November 2013.

Yuniar, Listia & Hendi, "Komunikasi Empati Dakwah Ustadz Fuadh Naim (Analisis Isi pada Channel Dakwah Ustadz Fuadh Naim)", *Journal of Islamic Social and Communication* Vol. I No.2, Agustus 2022.



LAMPIRAN

Lampiran 1

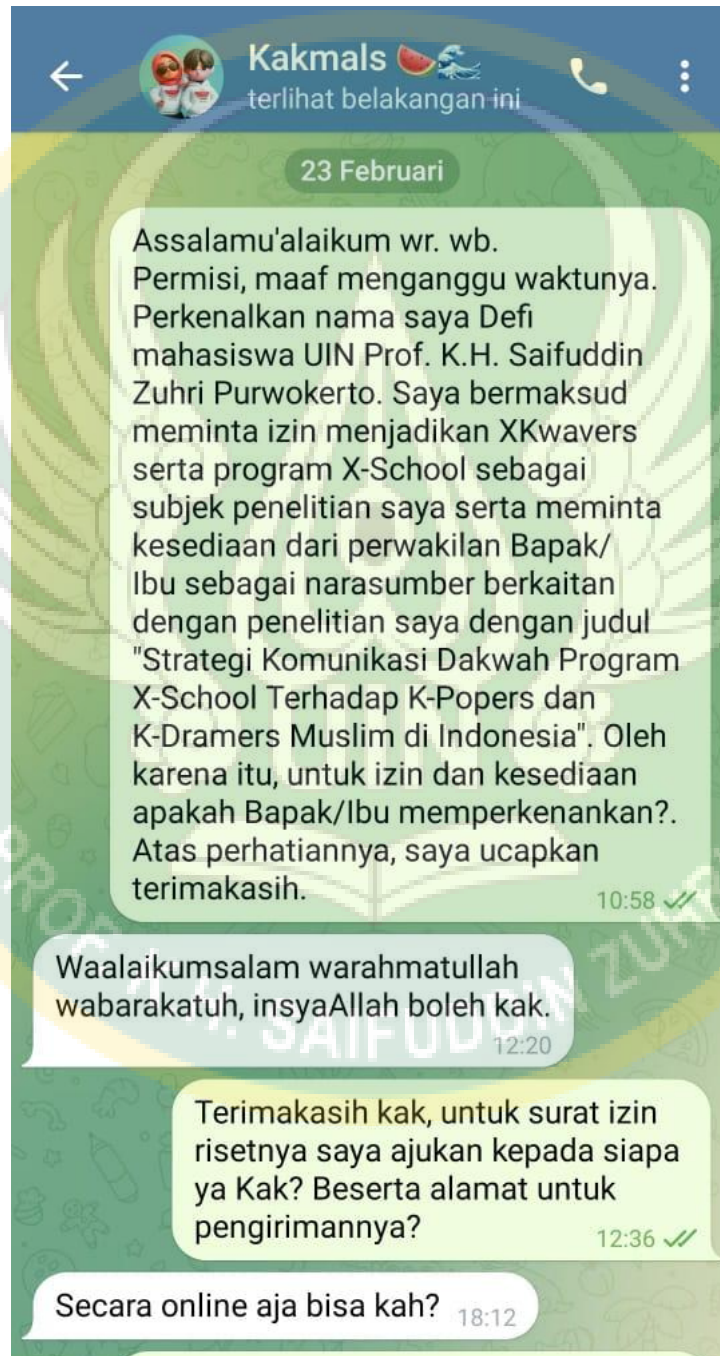
Hasil wawancara dengan Staff program X-School melalui telegram mengenai penelitian.

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana menentukan target audience untuk program X-School sehingga menemukan kalangan K-Popers dan K-Dramers?	Dari sejak awal X-School memang dirancang sebagai wadah belajar untuk teman2 K-Popers dan K-drama fans atau K-wavers secara umum
Bagaimana penempatan respon yang diinginkan pada program X-School seperti kesiapan peserta melalui kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepastian ataupun pembelian?	Utamanya adalah X-School dirancang untuk mengajak teman2 K-wavers menyadari pentingnya mempelajari agama yang dianutnya, sehingga referensi dan informasi yang masuk ke diri sendiri dapat membentuk kepribadian yang lebih baik sebagai seorang muslim
Bagaimana program X-School memilih pesan yang akan disampaikan? Serta mengedepankan informasional atau rasional, emosional atau transformasional?	Kami hanya berharap apa yang disampaikan melalui materi yg ada di X-School dapat membuat teman2 K-wavers sebagai Trainee semakin mengenal agamanya, berpihak pada agamanya, dan mau berkontribusi penuh untuk agamanya.
Bagaimana program X-School memilih media untuk mengirim atau menyampaikan pesan yang ingin diberikan?	Kami memulai X-School dikala pandemi covid, oleh karena itu satu-satunya cara untuk kami mengadakannya adalah dengan cara daring. Pada awalnya kami

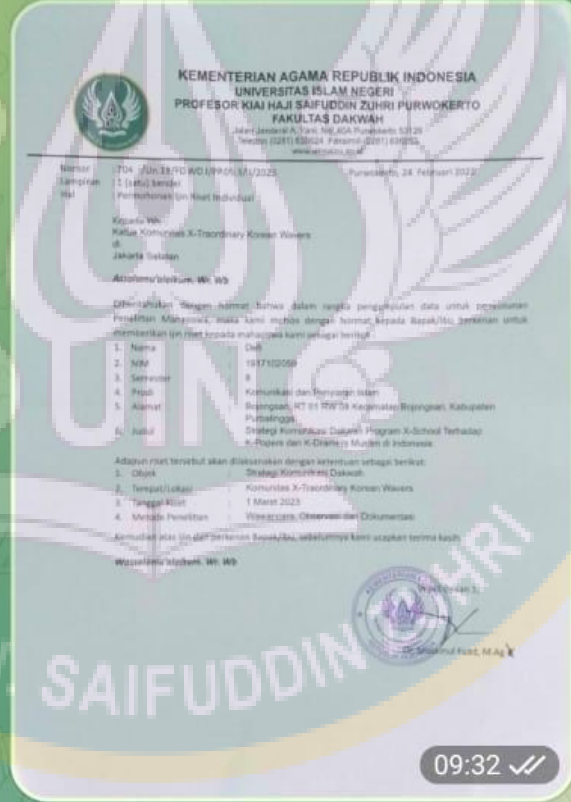
	<p>menggunakan media zoom sebagai wadah, namun karena beberapa pertimbangan kami pindah ke media youtube live. Salah satu alasannya adalah lebih mudah di akses oleh para peserta.</p>
<p>Bagaimana program X-School memilih sumber pesan atau sumber data pesan seperti daripada ahli, hal yang disukai atau sesuatu yang dipercaya?</p>	<p>Untuk materi yang disampaikan oleh kak Fuadh sendiri berdasarkan apa yang beliau dapatkan semenjak menjadi trainer Ngefast. Materi tersebut kemudian diolah kembali untuk disesuaikan dengan target audience yaitu K-wavers, salah satunya dengan cara memberikan contoh2 dengan menggunakan alur k-drama dll</p>
<p>Bagaimana program X-School menghimpun umpan balik dalam menanggapi dan bahan evaluasi</p>	<p>Sejauh ini feedback yang kami terima yaitu melalui DM Instagram dan juga chat pribadi ke beberapa Staff X-School. Feedback tersebut kemudian dijadikan bahan evaluasi untuk membuat X-School lebih bisa diterima di season selanjutnya.</p>

Lampiran 2

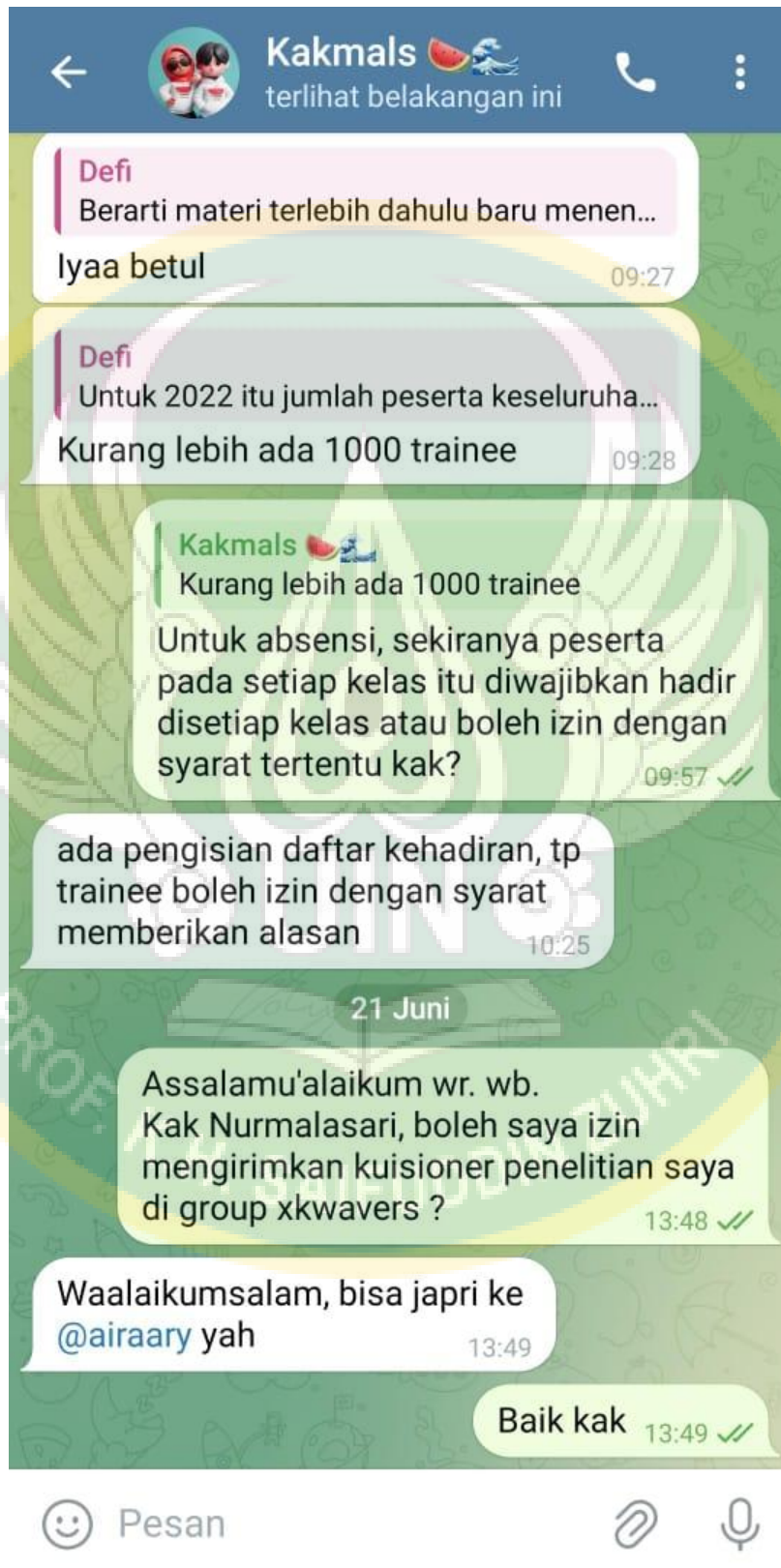
Bukti screenshot wawancara dengan Staff program X-School melalui telegram mengenai penelitian.

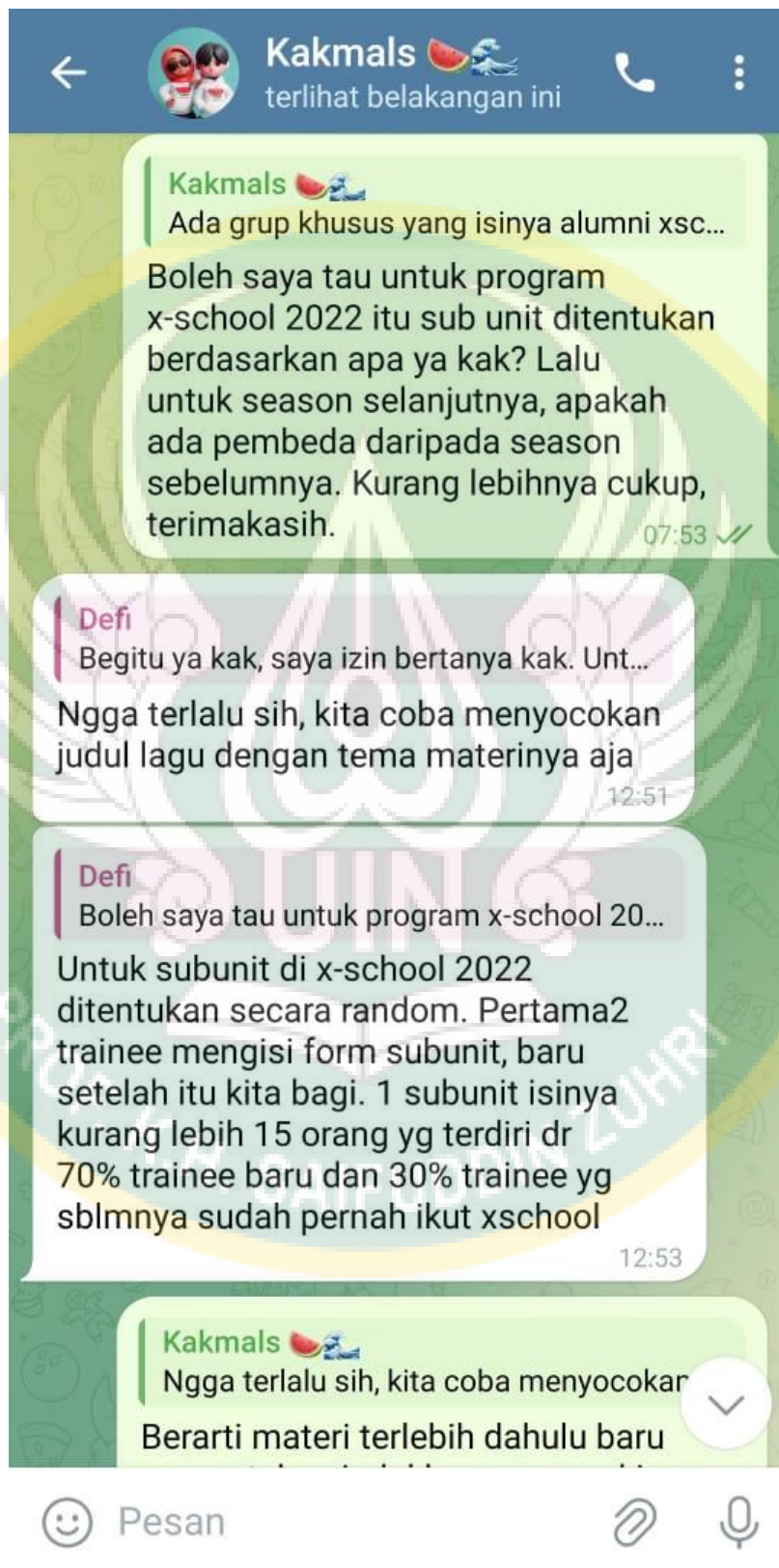


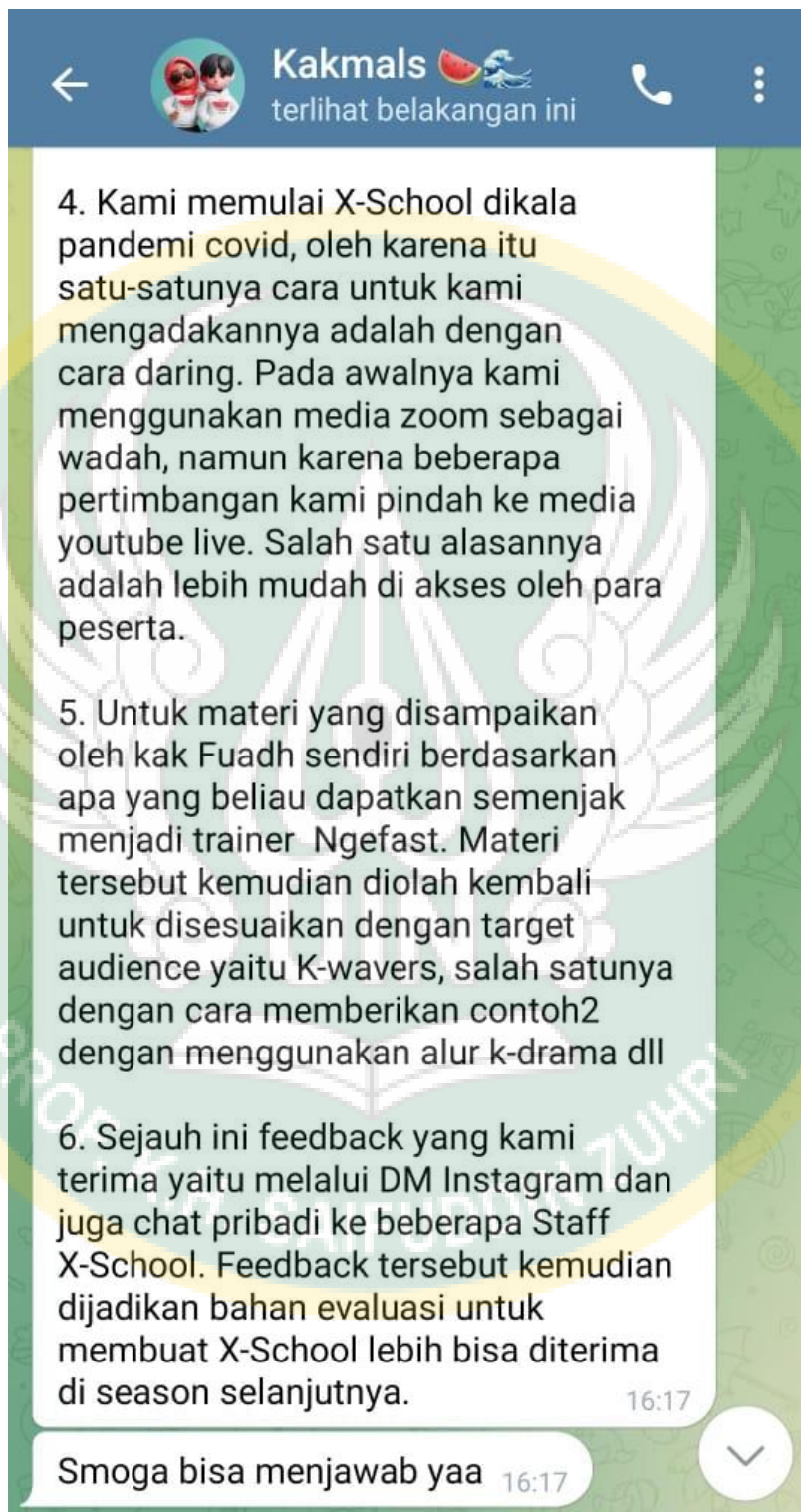
28 Februari
Assalamu'alaikum wr. wb.
Permisi, maaf mengganggu waktunya Kak Nurmalasari. Saya izin mengirimkan surat izin riset yang sudah saya ajukan ke fakultas. Untuk waktu risetnya, saya mulai dari tanggal 1 Maret 2023 sampai 30 Mei 2023.



1 Maret
Walaikumsalam, siap 🙏 08:44

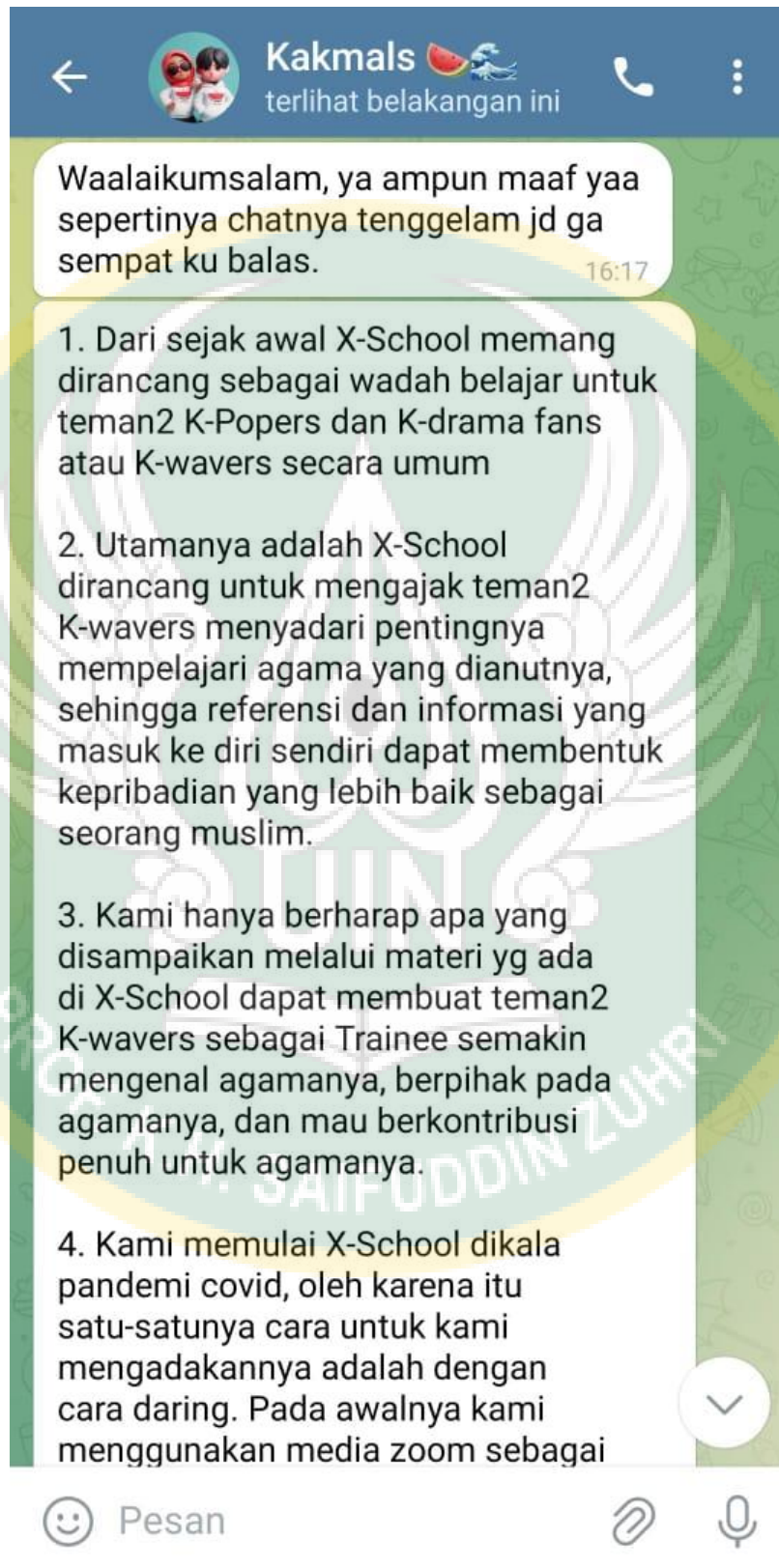


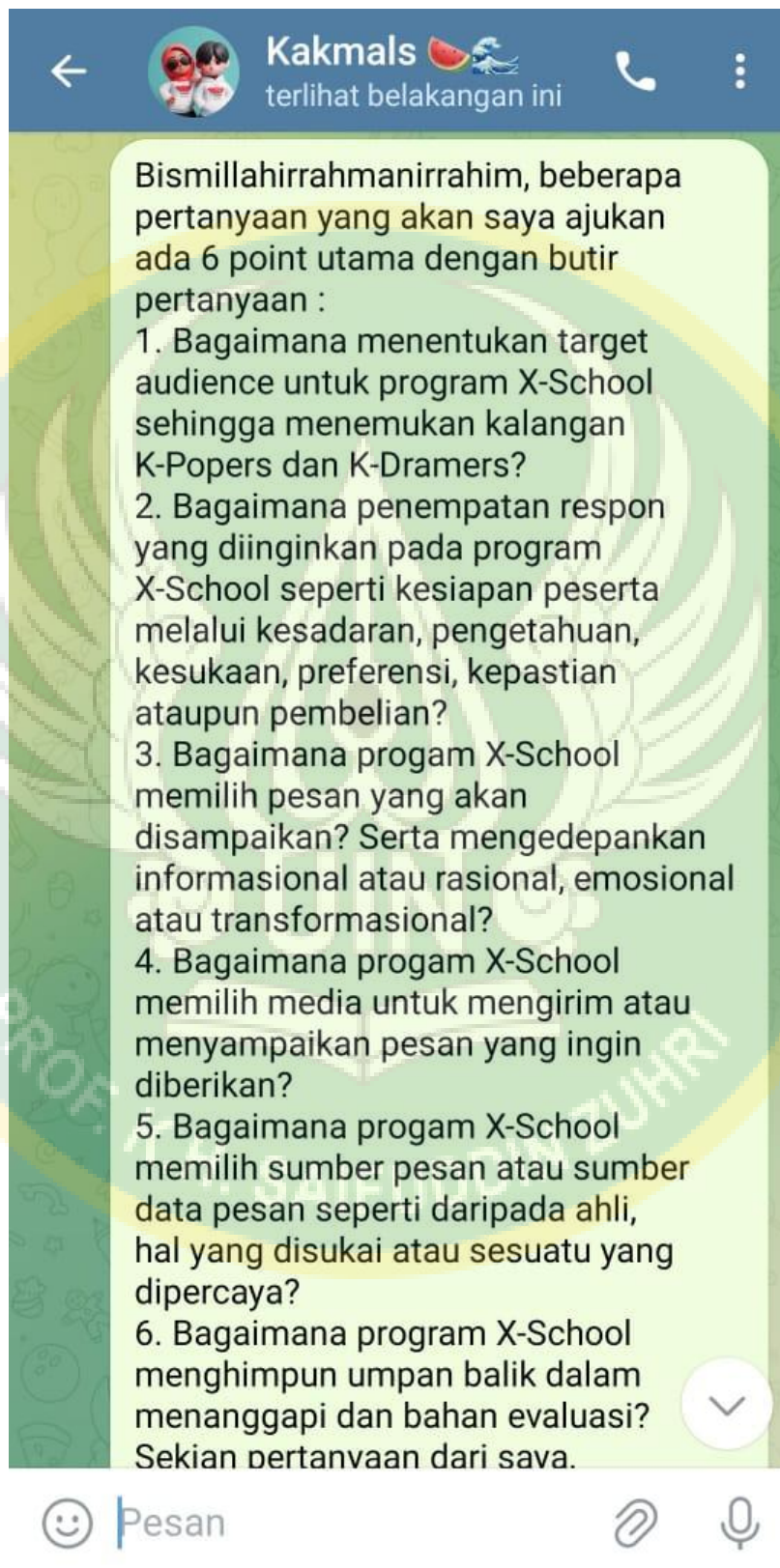




😊 | Pesan







Lampiran 3

Hasil wawancara dengan peserta program X-School melalui media Google formulir yang disusun kembali secara tabel oleh peneliti.

A. Nur, Berasal dari Banyumas (21)

Pertanyaan	Jawaban
Apakah alasan yang mendasari kamu untuk ikut serta dalam Program X-School?	Penasaran
Dalam Program X-School terdapat group atau sub yang dapat diikuti, tergabung dalam sub apakah kamu?	Subunitnya Lupa tapi ikutnya sub fandom xtraikonic
Sebutkan tiga kelas dengan urutan yang paling kamu sukai? Sertakan alasan mengapa kamu bisa menyukainya?	Yg akhir2 dh tapi lupa judulnya apa aja
Apa yang paling kamu suka dari Program X-School?	Apa ya bgg juga, sneneng aja punya temen yg satu hobi
Apakah Program X-School memberikan dampak terhadap kepribadianmu? Dan uraikan.	Kayaknya ada
Apakah Program X-School memberikan dampak terhadap perilakumu? Dan uraikan.	Kayaknya ada hahah
Apa yang kamu sykuri setelah mengikuti Program X-School? Dan uraikan.	Jdi dpt ilmu dn sudut pandang baru sih, ceileh

Apakah kamu akan mengikuti Program X-School untuk season selanjutnya? Sertakan alasannya.	Gatau kalau nextnya aku udh ikut 3x dn alurnya sama sih, seru. Cuma gak penasaran lg krn udh tau apa2 yg bakal dibahas
---	--

B. Verra, Berasal dari Cilacap (23)

Pertanyaan	Jawaban
Apakah alasan yang mendasari kamu untuk ikut serta dalam Program X-School?	Menambah ilmu tentang agama tapi dengan pendekatan yg berbeda, pendekatan yg pada waktu itu lagi aku suka-sukanya, kpop
Dalam Program X-School terdapat group atau sub yang dapat diikuti, tergabung dalam sub apakah kamu?	S1 = Sub-Unit Pajeon S2022 = Sub-Unit Sneakers
Sebutkan tiga kelas dengan urutan yang paling kamu sukai? Sertakan alasan mengapa kamu bisa menyukainya?	Eps. Zoom, Glitch Mood, dan Still Live Dari X-School Season 1 pembahasan tentang Palestina dan sejarah awal mula Islam di Turki selalu jadi bagian yg epic dan ga pernah gagal bikin merinding. Karena dititik itu untuk pertama kali aku tau sejarah Islam yg sebenarnya, at least jadi tau juga awal mula kenapa ada perang dunia 1 atau 2, kenapa indonesia di jajah, dll dengan perspektif yg dilihat dari sejarah agama Islam
Apa yang paling kamu suka dari Program X-School?	Penyampaian materi yg menyenangkan, teman-teman yg seru dan asik, dan masih banyak lagi
Apakah Program X-School memberikan dampak terhadap kepribadianmu? Dan uraikan.	Alhamdulillah berdampak sekali
Apakah Program X-School	Alhamdulillah iya

memberikan dampak terhadap perilakumu? Dan uraikan.	
Apa yang kamu syukuri setelah mengikuti Program X-School? Dan uraikan.	Aku bersyukur bisa ketemu bahkan dekat dengan orang2 baik, orang2 yg MasyaAllah banyak bakat dan ilmunya, dapat saudara baru, orang2 yg sebelumnya engga ada dibayangkan aku. Yang bisa diajak belajar agama tapi juga bisa diajak ngobrol soal hal berbau kpop, karena di aku dua circle itu bagai 2 kubu yg engga bisa bersatu
Apakah kamu akan mengikuti Program X-School untuk season selanjutnya? Sertakan alasannya.	Insyallah iya Karena aku mau lebih paham lagi, di season sebelumnya qadarullah ada beberapa episode yg engga tamat. Siapa tau kalau ikut lagi, aku bisa tau apa yang udah aku lewatin.. sambil ngecas iman juga hehe

C. Nona, Berasal dari Jakarta (24)

Pertanyaan	Jawaban
Apakah alasan yang mendasari kamu untuk ikut serta dalam Program X-School?	aku ikut 2x, xschool akselerasi dan season 4 Ikut aksel krn pngen bget program onlinenya XK yg unlock ramadhan, syaratnya ituu Ikut season 4 krn terkesan sama kelas aksel dan pngen lebih paham materinya
Dalam Program X-School terdapat group atau sub yang dapat diikuti, tergabung dalam sub apakah kamu?	hometown cha cha cha
Sebutkan tiga kelas dengan urutan yang paling kamu sukai? Sertakan alasan mengapa kamu	Lupa judulnya tapi materinya soal free will vs qadar, sejarah yahudi, sama the last episode

bisa menyukainya?	
Apa yang paling kamu suka dari Program X-School?	Materi kelas dan cara penyampaian sajangnim
Apakah Program X-School memberikan dampak terhadap kepribadianmu? Dan uraikan.	Ofc.. jdi lebih aware dan care soal dunia tipu2 dan semangat buat kembali jalanin hidup. sempet hopeless banget soalnya.
Apakah Program X-School memberikan dampak terhadap perilakumu? Dan uraikan.	mau ambil bagian dalam dakwah
Apa yang kamu sykuri setelah mengikuti Program X-School? Dan uraikan.	hidup aku nggak sepi-sepi amat setelah join gc XK dan subunit lainnya.. alhmdulillah
Apakah kamu akan mengikuti Program X-School untuk season selanjutnya? Sertakan alasannya.	keknya enggak. aku mau jdi panitia klo dibuka kesempatan, soalnya offline

D. Nisya, Berasal dari Bekasi (23)

Pertanyaan	Jawaban
Apakah alasan yang mendasari kamu untuk ikut serta dalam Program X-School?	Belajar bareng temen yang sefrekuensi yang di kemas dengan menyesuaikan kesukaan yang sama yaitu kpop, nambah teman. Days gone by
Dalam Program X-School terdapat group atau sub yang dapat diikuti, tergabung dalam sub apakah kamu?	Polaroid love: tentang pembuktian kalo Allah itu ada sebagai pencipta, Yet to come: bahas tentang qada&qadar yang jujur pertama kali ngerti konsep qada dan qadar yg mudah dari sajangnim, Zoom: bahas sejarah era peradaban islam yang bikin merinding kangen masa kejayaan islam. Cara belajar yang asik, menarik, kreatif plus seru banget materi yg di

	sampaian sama sajangnim dan elan ssaem, punya temen yg mudah akrab karena sama sama suka kpop hehe, sebelum belajar sama habis belajar refresing di setelin musik hehe
Sebutkan tiga kelas dengan urutan yang paling kamu sukai? Sertakan alasan mengapa kamu bisa menyukainya?	
Apa yang paling kamu suka dari Program X-School?	
Apakah Program X-School memberikan dampak terhadap kepribadianmu? Dan uraikan.	
Apakah Program X-School memberikan dampak terhadap perilakumu? Dan uraikan.	yuppp! jadi lebih sadar dan musti pandai ngefilter informasi sama lebih bijak lagi dalam bertindak, beraktivitas, bersosial media dan berinteraksi secara langsung atau online. Di ajarin buat jangan jadi muslim yang nyebelin, tapi sebisa mungkin bikin diri ini bisa diterima dengan jd teman, anak, rekan, orang yang nyaman, menyenangkan dan gak mudah menghakimi.
Apa yang kamu sykuri setelah mengikuti Program X-School? Dan uraikan.	yupp!! jadi lebih menjaga interaksi sih supaya gak jadi si paling. Bersyukur karena jadi banyak hal yang aku gak tau sebelumnya jadi Alhamdulillah tahu dan dibikin jadi mikir arah tujuan hidup ini mau kemana.
Apakah kamu akan mengikuti Program X-School untuk season	Harussss.. muraja'ah lagi materinya, termasuk healing sih xscool ini kaya ditunggu banget tiap

selanjutnya? Sertakan alasannya.	pekannya mungkin karena belajar tapi berasa ngibur diri saking serunya.
----------------------------------	---

E. Via, Berasal dari Pontianak (23)

Pertanyaan	Jawaban
Apakah alasan yang mendasari kamu untuk ikut serta dalam Program X-School?	Belajar bareng temen yang sefrekuensi yang di kemas dengan menyesuaikan kesukaan yang sama yaitu kpop, nambah teman.
Dalam Program X-School terdapat group atau sub yang dapat diikuti, tergabung dalam sub apakah kamu?	Days gone by
Sebutkan tiga kelas dengan urutan yang paling kamu sukai? Sertakan alasan mengapa kamu bisa menyukainya?	Polaroid love: tentang pembuktian kalo Allah itu ada sebagai pencipta, Yet to come: bahas tentang qada&qadar yang jujur pertama kali ngerti konsep qada dan qadar yg mudah dari sajangnim, Zoom: bahas sejarah era peradaban islam yang bikin merinding kangen masa kejayaan islam.
Apa yang paling kamu suka dari Program X-School?	Cara belajar yang asik, menarik, kreatif plus seru banget materi yg di sampaian sama sajangnim dan elan ssaem, punya temen yg mudah akrab karena sama sama suka kpop hehe, sebelum belajar sama habis belajar refresing di setelin musik hehe
Apakah Program X-School memberikan dampak terhadap kepribadianmu? Dan uraikan.	yuppp! jadi lebih sadar dan musti pandai ngefilter informasi sama lebih bijak lagi dalam bertindak, beraktivitas, bersosial media dan berinteraksi secara langsung atau online. Di

	ajarin buat jangan jadi muslim yang nyebelin, tapi sebisa mungkin bikin diri ini bisa diterima dengan jd teman, anak, rekan, orang yang nyaman, menyenangkan dan gak mudah menghakimi.
Apakah Program X-School memberikan dampak terhadap perilakumu? Dan uraikan.	yupp!! jadi lebih menjaga interaksi sih supaya gak jadi si paling.
Apa yang kamu sykuri setelah mengikuti Program X-School? Dan uraikan.	Bersyukur karena jadi banyak hal yang aku gak tau sebelumnya jadi Alhamdulillah tahu dan dibikin jadi mikir arah tujuan hidup ini mau kemana.
Apakah kamu akan mengikuti Program X-School untuk season selanjutnya? Sertakan alasannya.	Harussss.. muraja'ah lagi materinya, termasuk healing sih xscool ini kaya ditunggu banget tiap pekannya mungkin karena belajar tapi berasa ngibur diri saking serunya.

F. Embun, Berasal dari Purbalingga (20)

Pertanyaan	Jawaban
Apakah alasan yang mendasari kamu untuk ikut serta dalam Program X-School?	Pensaran dengan program X-School
Dalam Program X-School terdapat group atau sub yang dapat diikuti, tergabung dalam sub apakah kamu?	-
Sebutkan tiga kelas dengan urutan yang paling kamu sukai? Sertakan alasan mengapa kamu	-

bisa menyukainya?	
Apa yang paling kamu suka dari Program X-School?	Pengajaran yang mudah saya pahami
Apakah Program X-School memberikan dampak terhadap kepribadianmu? Dan uraikan.	Program program dari X-School membuat saya menjadi lebih berpndang luas tentang islam, saya menjadi lebih sadar agama.
Apakah Program X-School memberikan dampak terhadap perilakumu? Dan uraikan.	Dalam setiap pembelajarannya memberikan saya dampak rasa syukur dan ilmu yang belum saya tau di kehidupan nyata.
Apa yang kamu sykuri setelah mengikuti Program X-School? Dan uraikan.	Dalam setiap pembelajarannya memberikan saya dampak rasa syukur dan ilmu yang belum saya tau di kehidupan nyata.
Apakah kamu akan mengikuti Program X-School untuk season selanjutnya? Sertakan alasannya.	Ingin, bila nantinya saya memiliki waktu yang cukup saya mungkin akan mencoba mengulang kembali mengikuti program tersebut

G. Nurfa, Berasal dari Aceh (23)

Pertanyaan	Jawaban
Apakah alasan yang mendasari kamu untuk ikut serta dalam Program X-School?	Karena ingin mempelajari agama Islam dari awal kembali
Dalam Program X-School terdapat group atau sub yang dapat diikuti, tergabung dalam sub apakah kamu?	Will Last Forever
Sebutkan tiga kelas dengan urutan yang paling kamu sukai? Sertakan alasan mengapa kamu bisa menyukainya?	Polaroid Love, karena saat Ellan ssaem menjelaskan 6 nikmat yang didapatkan oleh seorang Muslim, Jikjin, karena jadi ingat lagi kalau hidup ini sebuah perjalanan, dan Love

	Dive, karena jadi tahu kenapa Palestina sampai ini masih dijajah
Apa yang paling kamu suka dari Program X-School?	Bisa tanya jawab atau menyimak jawaban dari sajangnim dan ellan ssaem tentang seputar Islam
Apakah Program X-School memberikan dampak terhadap kepribadianmu? Dan uraikan.	Iya, saya jadi tidak mudah berpikir negatif lagi terhadap semua hal (meskipun ada, berusaha dialihkan ke hal yang positif)
Apakah Program X-School memberikan dampak terhadap perilakumu? Dan uraikan.	Iya, saya jadi tidak mudah marah dan menyalahkan orang lain atas kesalahan yang diperbuat ataupun kesalahan sendiri.
Apa yang kamu sykuri setelah mengikuti Program X-School? Dan uraikan.	Bisa bertemu dengan teman teman se-frekuensi dan bisa membahas hal hal yang tidak bisa dibahas setelah kelas berakhir.
Apakah kamu akan mengikuti Program X-School untuk season selanjutnya? Sertakan alasannya.	Insy Allah ikut, karena ingin mengulang lagi materi yang telah disampaikan atau ingin mendapatkan ilmu baru dari kelas ini.

Lampiran 4

Screenshot bukti penelitian mengisi pertanyaan peneliti kepada mantan peserta program X-School.





23-21
nhdhalf



**DAKWAH PROGRAM X-SCHOOL
TERHADAP K-POPERS DAN
K-DRAMES MUSLIM DI
INDONESIA**

Kepada Yth : Responden Di tempat
Assalamu'alaikum warahmatullahi
wabarakatuh. Perkenalkan nama
saya Defi mahasiswa program studi
Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas
Dakwah Universitas Islam Negeri Prof.
K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
Dalam rangka menyelesaikan tugas
akhir skripsi saya dengan ju...

[https://docs.google.com
/forms/d/e/1FAIpQLSd4f0sd
xMfz0dPsSgzJ5NBtMOgXwA
-tYAdcvD90A06gcrkHZg
/viewform?usp=sf_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd4f0sdxMfz0dPsSgzJ5NBtMOgXwA-tYAdcvD90A06gcrkHZg/viewform?usp=sf_link)



20 Jun 22.15

Terimakasih ya kak sudah
bersedia mengisi formulir yang
saya kirim ✨

21 Jun 06.43



Sama2 kak 🙏



Coba @silent 🙄



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : DEFI
2. NIM : 1917102059
3. Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 13 Januari 2001
4. Alamat Domisili : Bojongsari RT 01 RW 08, Bojongsari, Purbalingga
5. Nama Ayah : Sudarjo
6. Nama Ibu : Suwarni

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : SD Negeri 2 Bojongsari (2007 - 2013)
2. SMP/MTs : SMP Negeri 3 Purbalingga (2013 - 2016)
3. SMA/MA : SMK Negeri 1 Purbalingga (2016 - 2019)

C. Pengalaman Organisasi

1. Koordinator Ekstrakurikuler PRAMUKA SMKN 1 Purbalingga 2017/2018
2. Koordinator Seksi Humas dan Media Ekstrakurikuler ROHIS SMKN 1 Purbalingga 2017/2018
3. Bendahara Ekstrakurikuler Pencinta Alam SMKN 1 Purbalingga 2017/2018
4. Pramuka Racana UIN Saizu Purwokerto, 2019