

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kegiatan dakwah, komunikasi menjadi jembatan utama bagi pendakwah dalam menyampaikan pesan atau ajaran agama dan membangun hubungan yang baik dengan mad'u (audiens). Keefektifan komunikasi dakwah sangat menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan dakwah, yaitu pembentukan pemahaman dan kesadaran audiens yang mendorong perubahan perilaku ke arah positif. Proses tersebut tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga strategi komunikasi yang digunakan, pemilihan media, serta kesesuaian pesan dengan konteks sosial audiens.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, metode dakwah kini telah bertransformasi dari tradisional ke digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyebaran pesan dakwah tidak lagi hanya terbatas pada majelis taklim, melainkan sudah mulai merambah ke berbagai media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Dakwah yang sebelumnya terbatas pada ruang fisik, kini dapat diakses secara virtual melalui berbagai konten digital.¹

Kehadiran media sosial memungkinkan dakwah menjangkau lebih luas khalayak tanpa batasan geografis dan juga waktu. Selain itu, pesan dakwah yang dibagikan melalui media sosial menawarkan kemudahan akses informasi bagi umat Islam yang ingin memperdalam pemahaman agama mereka kapan saja dan di mana

¹ Ely Suwaibatul Aslamiah dan Maratus Zakiatul Ilmiyah, "Peran Media Sosial Dalam Aktivitas Dakwah," *Al-Maquro\': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 05 (Desember 2024): 123.

saja.² Perubahan ini secara tidak langsung mempengaruhi pola dan strategi dakwah yang semula bersifat konvensional menjadi lebih fleksibel, kreatif, dan interaktif.

Transformasi ini melahirkan fenomena baru berupa komunitas-komunitas dakwah digital yang terbentuk secara organik di media sosial. Salah satu bentuk komunitas dakwah yang aktif dalam lingkup digital dan tumbuh dari kalangan generasi muda adalah komunitas XKWavers, yaitu komunitas dakwah yang didirikan oleh seorang *influencer* dakwah yang bernama Fuadh Naim, tujuannya adalah untuk mengarahkan para penggemar *Korean Wave* agar tidak terjerumus ke dalam fanatisme, lebih terarah dan tidak menyimpang dari ajaran agama.³ Komunitas ini berisikan para pemuda-pemudi muslim yang memiliki minat terhadap budaya populer, seperti *Korean Wave (Hallyu)*, namun tetap memegang komitmen untuk menyebarkan ajaran-ajaran Islam dalam ruang interaksi mereka sekaligus membangun hubungan yang kuat antar anggota.

Komunitas XKWavers menggunakan pendekatan dakwah yang adaptif terhadap karakteristik audiens. Alih-alih menolak budaya populer, komunitas ini memanfaatkannya sebagai pintu masuk dakwah yang ringan dan relevan dengan keseharian generasi muda. Mereka menggunakan narasi-narasi dakwah yang dikemas dengan kreatif dan santai, namun tetap memegang erat nuansa keislaman melalui berbagai macam konten di media sosial, seperti ilustrasi, hingga video pendek edukatif.

² Ibnu Kasir dan Syahrol Awali, "Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern," *JURNAL AN-NASYR: JURNAL DAKWAH DALAM MATA TINTA* 11 (2024): 60.

³ Chamlatul Choeriyah dan Rodliyah Khuza'I, "Strategi Dakwah Komunitas XK-Wavers untuk Meningkatkan Pemahaman Keagamaan pada Anggotanya," *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 21 Desember 2023, 92, <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v3i2.3016>.

Dalam komunitas XKWavers, terbentuk berbagai macam sub-unit menyesuaikan *fandom* K-Pop dan ketertarikan minat terhadap *Korean Wave*, salah satunya terdapat sub-unit X-Traordinary NCTzen, yang khusus beranggotakan penggemar *boy group*, NCT. Sub-unit ini menunjukkan upaya dakwah yang menarik, para anggotanya adalah penggemar yang aktif menyiarkan konten dakwah untuk menyebarkan nilai-nilai Islam di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya strategi mengadaptasi nilai-nilai Islam dalam konteks budaya populer yang sering dianggap sekuler.

Sub-unit ini tidak hanya menyampaikan pesan-pesan dakwah, tetapi juga aktif merespons isu-isu yang berkembang, termasuk isu sosial yang berkaitan dengan nilai keislaman. Hal ini terlihat pada sikap mereka dalam menyikapi isu kontroversial, yaitu kolaborasi antara NCT dan Starbucks Korea⁴ yang berlangsung dari tanggal 30 Mei hingga 4 Juli 2024.

Isu ini menjadi ramai diperbincangkan karena adanya dukungan Starbucks terhadap entitas yang dianggap tidak berpihak kepada Palestina, sebuah isu yang sangat sensitif bagi komunitas Muslim dan masyarakat secara global. Selain itu, isu ini membuat sebagian penggemar menunjukkan kekecewaan dan protes terhadap kolaborasi ini, banyak penggemar merasa bahwa kolaborasi tersebut tidak peka terhadap isu-isu sosial dan politik yang berlangsung.⁵

Kehadiran isu tersebut menuntut sebuah komunitas untuk memiliki strategi

⁴ Starbucks Korea, *Postingan Instagram Nct X Starbucks*, Instagram, t.t., diakses 14 Mei 2025, https://www.instagram.com/reel/C7Sj_9vvSpb/?igsh=bngxeHV3bXowbmNk.

⁵ Alfansyah Dewangga Rizqita dan Hanna Nurhaqiqi, "Reaksi Penggemar terhadap Kolaborasi Selebriti dan Merek: Studi Kasus NCT x Starbucks," *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 10 (2024): 11877, <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.5334>.

komunikasi dakwah yang matang agar dapat menyikapinya secara bijak. Penting bagi komunitas dakwah untuk mengatur strategi komunikasi dakwah dengan pendekatan yang bijak, empati, serta berbasis literasi informasi dibutuhkan agar pesan dakwah yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman atau konflik baru. Pemilihan sub-unit X-Traordinary NCTzen dilatarbelakangi oleh keterlibatan aktif mereka dalam menyikapi isu serta representatifnya mereka terhadap komunitas *fandom* religius digital generasi muda.

Studi kasus pada sub-unit ini menjadi sangat relevan untuk mengungkap bagaimana strategi komunikasi dakwah diterapkan dalam menghadapi isu-isu kontroversial di tengah komunitas yang heterogen dan dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh komunitas XKWavers, khususnya sub-unit X-Traordinary NCTZen dalam menyikapi isu kontroversial yang melibatkan nilai keislaman dan budaya populer melalui media sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi dakwah yang digunakan oleh sub-unit X-Traordinary NCTzen dalam menyikapi isu kolaborasi NCT dan Starbucks Korea melalui media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi komunikasi dakwah yang digunakan oleh komunitas XKWavers, khususnya sub-unit X-Traordinary NCTZen, dalam menyikapi isu kontroversial NCT dan Starbucks Korea melalui media sosial.
2. Mengidentifikasi bentuk pesan dakwah yang disampaikan oleh sub-unit X-Traordinary NCTzen dalam menyikapi isu tersebut.
3. Mendeskripsikan peran media sosial sebagai media utama dalam aktivitas dakwah komunitas penggemar.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikansi sebagai berikut :

1. Secara Teoritis: penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi dakwah kontemporer, khususnya dalam konteks komunitas digital berbasis *fandom* yang menyatukan unsur hiburan dan religiusitas.
2. Secara Praktis: penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang bagaimana komunitas Muslim tetap dapat aktif berdakwah tanpa perlu meninggalkan identitas budaya populer yang mereka gemari.
3. Secara Sosial: penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran bagi kalangan Muslim, terutama pada generasi muda, agar tetap berpegang pada prinsip-prinsip Islam dalam beraktivitas di dunia digital, termasuk saat menyikapi isu kontroversial.

E. Definisi Operasional

Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian ini, beberapa istilah kunci dalam

judul, didefinisikan secara operasional, sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Dakwah

Strategi komunikasi dakwah dalam penelitian ini diartikan sebagai upaya perencanaan dan pengelolaan pesan dakwah yang dilakukan oleh komunitas XKWavers, khususnya sub-unit X-Traordinary NCTzen, dalam menyikapi isu kontroversial melalui media sosial. Strategi ini mencakup terkait pemilihan pesan, media, bentuk penyampaian, serta tujuan dakwah, yang disesuaikan dengan isu kontroversial yang sedang terjadi.

2. Komunitas XKWavers

Komunitas XKWavers dalam penelitian ini adalah komunitas penggemar *Korean Wave* yang memiliki kesadaran keislaman dan aktif menyebarkan nilai-nilai dakwah media sosial.

3. Isu Kontroversial

Dalam penelitian ini, isu kontroversial yang dikaji adalah kolaborasi antara *boy group* NCT dan brand Starbucks Korea yang memunculkan berbagai tanggapan di kalangan penggemar, khususnya komunitas Muslim K-Pop. Isu ini dianalisis sebagai konteks munculnya strategi komunikasi dakwah di media sosial.

4. Media Sosial

Media sosial dalam penelitian ini merujuk pada platform Instagram yang digunakan oleh komunitas XKWavers, khususnya sub-unit X-Traordinary NCTzen, sebagai sarana penyampaian pesan dakwah, memberikan respons, dan membangun

interaksi dengan audiens. Penelitian ini akan mengarah pada konten yang dipublikasikan melalui di platform tersebut.

5. Sub-unit X-Traordinary NCTzen

Sub-unit X-Traordinary NCTzen dalam penelitian ini adalah bagian dari komunitas XKWavers yang terdiri dari penggemar Muslim *boy group* NCT (*Neo Culture Technology*). Sub-unit ini memiliki fokus pada dakwah kreatif dan digital yang dikemas dalam konteks *fandom* dan budaya populer. Dalam penelitian ini, sub-unit ini dianalisis sebagai pelaku utama dalam perumusan dan pelaksanaan strategi komunikasi dakwah dalam menyikapi isu kontroversial melalui media sosial.

F. Penelitian Terdahulu

Makrifatul Illah dalam tesis yang berjudul “Dakwah Persuasif pada Komunitas Muslim K-Pop di Media Sosial: Studi pada Instagram @xkwavers”, 2022.⁶ Penelitian ini membahas tentang bagaimana pesan dakwah dan teknik persuasif pada komunitas XKWavers di Instagram dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan pada Instagram @xkwavers memiliki penjelasan yang rinci, isi pesan dakwah yang disampaikan banyak membahas mengenai pesan akhlak daripada pesan dakwah, dan teknik persuasif yang digunakan yaitu teknik *cognitive dissonance*, *pay off* and *fear hearing*,

⁶ Makrifatullah Illah, “Dakwah Persuasif Pada Komunitas Muslim K-Pop di Media Sosial : Studi pada Instagram @xkwavers” (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, t.t.).

emphaty, packing, dan association.

Persamaan antara penelitian terletak pada objek yang dikaji, yaitu komunitas XKWavers dan media sosial sebagai media dakwah. Namun, perbedaannya adalah pada ruang lingkup dan fokus penelitian, penelitian terdahulu meneliti teknik persuasif pada komunitas XKWavers, sedangkan penelitian ini meneliti strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh sub-unit X-Traordinary NCTzen dalam menyikapi isu kontroversial di media sosial.

Yulianingsih dalam artikel jurnal yang berjudul “Strategi Dakwah pada Komunitas XKWavers”, 2023.⁷ Penelitian ini membahas tentang strategi dakwah komunitas XKWavers melalui program, seperti X-School, XK-Playlist, Unlock Ramadhan, dan Study Tour dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pendekatan yang dilakukan oleh komunitas adalah komunikatif dan edukatif dalam membangun kesadaran keagamaan di kalangan penggemar *Korean Wave*.

Persamaan antara penelitian terletak pada objek yang dikaji dan fokus. Namun, perbedaannya penelitian terdahulu meneliti strategi dakwah melalui program, sedangkan penelitian ini meneliti strategi komunikasi dakwah melalui sosial media dalam menyikapi isu kontroversial yang dilakukan oleh sub-unit X-Traordinary NCTzen.

Muhammad Ramanda Sofyan, dkk. dalam artikel jurnal yang berjudul “Strategi

⁷ Yulianingsih, “Strategi Dakwah Pada Komunitas Xkwavers,” *HIKMAH : Jurnal Dakwah dan Sosial*, 19 Maret 2023, 18–24, <https://doi.org/10.29313/hikmah.vi.2778>.

Komunikasi Dakwah di Kalangan Gen Z Melalui Konten Instagram: Studi Kasus Akun Instagram @fendirullah”, 2023.⁸ Penelitian ini membahas tentang optimalisasi media digital, Instagram, dalam menyampaikan dakwah dan tantangan da’i dalam menjangkau audiens Gen Z dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital sangat dipengaruhi oleh cara pesan dikemas agar tetap ringan, relevan, dan komunikatif. Selain itu, tantangan utama bagi da’i adalah pemahaman terkait karakteristik Gen Z dan beradaptasi dengan dinamika tren digital.

Persamaan antara penelitian terletak pada media sosial, Instagram, sebagai sarana dakwah dan pembahasan terkait strategi komunikasi dakwah. Namun, perbedaannya penelitian terdahulu meneliti akun kreator dakwah individu, sedangkan penelitian ini meneliti sub-unit X-Traordinary NCTzen dalam menyikapi isu kontroversial.

Azwina Azhary Yusuf, dkk. dalam artikel jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Digital Dakwah melalui Media Sosial Akun @idrisiyyahid”, 2023.⁹ Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi digital dalam meningkatkan partisipasi jamaah dakwah *daring*, dengan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun @idrisiyyahid memanfaatkan platform Instagram secara strategis.

⁸ Ira Restyana Wahyudi, “STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH DI KALANGAN GEN Z MELALUI KONTEN INSTAGRAM: STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @fendirullah,” *Nubuwwah : Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 02 (2025): 95–109, <https://doi.org/10.21093/nubuwwah.v3i02.11086>.

⁹ Azwina Azhary Yusuf dkk., “STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @idrisiyyahid,” *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 2, no. 5 (2025): 8613–28.

Persamaan antara penelitian terletak pada fokus strategi komunikasi dakwah melalui Instagram. Namun, perbedaannya adalah ruang lingkup dan sudut pandang, penelitian terdahulu meneliti akun dakwah profesional, sedangkan penelitian ini meneliti komunitas *fandom* yang menggabungkan dakwah dengan isu kontroversial di ruang digital.

Nadya Ulfa dan Desi Dwi Prianti dalam artikel jurnal yang berjudul “*Politics of Participatory Culture: Indonesian NCTzen and WayZenNi Transforming Fandom for #SM_BOYCOTT_GENOCIDE*”, 2025.¹⁰ Penelitian ini menganalisis bagaimana praktik budaya partisipatif digunakan kembali sebagai instrument partisipasi politik, dengan menggunakan pendekatan kualitatif etnografi digital. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar dapat menjadi aktor moral yang aktif dalam isu kemanusiaan melalui strategi komunikasi partisipatif dan pemanfaatan konten digital.

Persamaan antara penelitian terletak pada objek *fandom* NCTzen dan konteks isu kontroversial. Namun, perbedaannya adalah objek penelitian, penelitian terdahulu meneliti aktivisme *fandom* secara umum, sedangkan penelitian ini meneliti strategi komunikasi dakwah sub-unit X-Traordinary NCTzen dalam menghasilkan konten dakwah sebagai respons terhadap isu kontroversial.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa kajian mengenai dakwah pada komunitas XKWavers serta pemanfaatan media sosial

¹⁰ Nadya Ulfa dan Desi Dwi Prianti, “Politics of Participatory Culture: Indonesian NCTzen and WayZenNi Transforming Fandom for #SM_BOYCOTT_GENOCIDE,” *Alphabet* 8, no. 1 (2025): 12–24, <https://doi.org/10.21776/ub.alphabet.2025.08.01.02>.

sebagai sarana dakwah telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus kepada analisis pesan dakwah, program dakwah, atau akun dakwah individu, dan belum secara khusus menelaah strategi komunikasi dakwah yang dijalankan oleh sub-unit *fandom* dalam menyikapi isu kontroversial melalui media sosial, sehingga diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi dakwah kontemporer.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran yang terarah mengenai alur pembahasan dari awal hingga akhir penelitian. Secara keseluruhan, skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I: Pendahuluan, yang mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II: Kajian teori, berisi teori yang digunakan dalam penelitian, serta kerangka berpikir.

BAB III: Metode penelitian, yang mencakup tentang pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, kriteria konten, analisis data, serta pengecekan validitas data.

BAB IV: Hasil penelitian dan pembahasan, berisi tentang gambaran umum komunitas XKWavers dan sub-unit X-Traordinary NCTzen, deskripsi isu kolaborasi NCT dan Starbucks Korea, hasil penelitian dari hasil wawancara dan

analisis bentuk pesan dakwah, dan pembahasan mengenai strategi komunikasi dakwah sub-unit X-Traordinary NCTzen dalam menyikapi isu kolaborasi NCT dengan Starbucks Korea.

BAB V: Penutup, berisi kesimpulan dari hasil temuan penelitian, serta saran.