

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Komunitas XKWavers



Gambar 4. 1 Logo Komunitas XKWavers

Komunitas XKWavers atau X-Traordinary Kwavers adalah komunitas penggemar *Korean Wave* di Indonesia yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan budaya Korea. Komunitas ini didirikan pada tahun 2018 oleh Fuadh Naim sebagai ruang alternatif bagi penggemar K-pop dan Korean Drama untuk mengekspresikan minat mereka tanpa perlu meninggalkan identitas keislaman. XKWavers memposisikan diri sebagai komunitas dakwah kreatif yang menggunakan pendekatan kultural, yaitu metode dakwah yang memadukan keislaman dengan bahasa, referensi, dan estetika yang relevan dengan anak muda.

Nilai-nilai utama yang dipegang dalam komunitas ini adalah ukhuwah (persaudaraan), moderasi dalam berfandom, dan juga kreativitas dalam mengemas pesan dakwah. Selain itu, menekankan kedekatan emosional, kesamaan minat, dan interaksi partisipatif sebagai strategi efektif dalam menyampaikan pesan

keagamaan. Karena itu, XKWavers bukan hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga internalisasi nilai spiritual melalui kegiatan-kegiatan yang memadukan konten *fandom* dan refleksi religius.

XKWavers memiliki berbagai sub-unit, yaitu kumpulan dari X-Traordinary *fandom* dan sub-unit jebolan X-School yang memiliki segudang aktivitas menarik.<sup>59</sup> Selain itu, terdapat beberapa program yang masih aktif dijalankan sampai saat ini, seperti X-School, Unlock Ramadhan, Share Your Happiness, Buxkber, XK-Playground, dan XK-Playlist.<sup>60</sup> Program-program ini aktif dijalankan bukan hanya memberikan ruang bagi anggota komunitas untuk berbagi informasi seputar budaya Korea, tetapi juga untuk memperluas wawasan mereka mengenai isu-isu global yang berdampak pada masyarakat luas,<sup>61</sup> dan juga adanya keterlibatan dakwah dan pembinaan agama yang dikemas secara relevan dengan minat dan karakter penggemar *Korean Wave*.

## 2. Sub-unit X-Traordinary NCTzen

Sub-unit X-Traordinary NCTzen atau biasa dikenal dengan luruxzen adalah salah satu bagian dari komunitas XKWavers yang secara khusus menaungi anggota yang merupakan penggemar grup K-Pop NCT. Sub-unit ini dibentuk untuk menyalurkan minat *fandom* NCT secara positif sekaligus menjadikannya sarana dakwah yang kontekstual. Aktivitas *fandom* ini tidak hanya berorientasi pada

---

<sup>59</sup> “Extraordinary Korean Wavers,” diakses 12 November 2025, <https://xkwavers.id/>.

<sup>60</sup> “Extraordinary Korean Wavers.”

<sup>61</sup> Zulfa Amatillah Al Qunaita dan Heny Triyaningsih, “Analisis Stimulus Respons Member Xkwavers Madura Terhadap Iklan Brand Pro Israel,” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2025): 110, <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4230>.

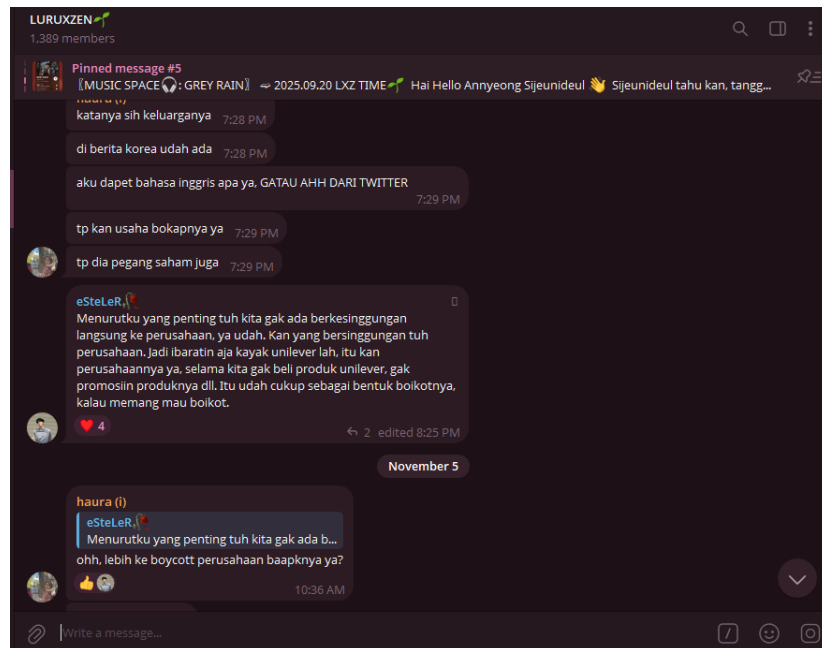
hiburan saja, tetapi juga dipadukan dengan nilai edukatif dan islami sehingga lebih bermakna bagi anggotanya.



Gambar 4. 2 Akun Instagram Sub-Unit X-Traordinary NCTzen (@luruxzen)

Di ranah digital, X-Traordinary NCTzen memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menyebarkan pesan dakwah yang dikemas secara kreatif. Akun Instagram resmi @luruxzen kini memiliki 3.222 pengikut, 52 mengikuti, dan 454 postingan.<sup>62</sup> Melalui platform tersebut, bentuk pesan dakwah yang diunggah dikemas dalam gaya visual dan naratif yang akrab dengan kultur *fandom*, seperti penggunaan istilah khas penggemar, referensi lagu, dan gaya bahasa ringan yang mencerminkan karakteristik media sosial generasi muda.

<sup>62</sup> “X-TRAORDINARY NCTZEN (@luruxzen),” diakses 13 November 2025, <https://www.instagram.com/luruxzen/>.



Gambar 4. 3 Grup Telegram sub-unit X-Traordinary NCTzen

Selain aktif di Instagram, X-Traordinary NCTzen juga memiliki ruang komunikasi internal yaitu grup Telegram, yang berfungsi sebagai media koordinasi, diskusi, dan penguatan spiritual antar anggota komunitas. Melalui grup ini, anggota dapat saling berbagi pandangan mengenai isu *fandom*, kajian agama, serta bertukar pengalaman spiritual. Aktivitas di Telegram ini bersifat lebih personal dan tertutup dibandingkan Instagram, karna menjadi tempat bagi anggota untuk membangun rasa kebersamaan dan memperdalam nilai-nilai keislaman dalam lingkungan yang aman dan suportif.

### 3. Isu Kolaborasi NCT dan Starbucks Korea

Starbucks pertama kali muncul pada tahun 1971, ketika Jerry Baldwin, Zev Siegel, dan Gordon Bowker membuka sebuah kedai yang menjual kopi, teh, dan rempah di Seattle, Washington. Setelah itu pemasaran Starbucks berkembang pesat

sehingga mereka memutuskan untuk memperluas produksinya ke ranah global.<sup>63</sup> Di Korea, Starbucks mulai hadir pada tahun 1999 melalui kerja sama lisensi dengan E-Mart Inc. (Shinsegae Group). Sejak itu, Starbucks Korea berperan besar dalam memperkenalkan konsep *third place*, yaitu budaya kafe yang tidak hanya menjadi tempat membeli minuman, tetapi juga ruang untuk bekerja, belajar, bersosialisasi, dan berinteraksi.<sup>64</sup>

Semakin berkembangnya dunia K-Pop, banyak perusahaan dan brand mulai bekerjasama dengan *idol* untuk meningkatkan nilai merek dan mempengaruhi niat pembelian konsumen,<sup>65</sup> tak terkecuali Starbucks Korea yang memilih bekerja sama dengan *boy group* NCT. Kolaborasi antara NCT dan Starbucks Korea berlangsung pada 30 Mei-4 Juli 2024 sebagai promosi eksklusif yang menghadirkan menu minuman baru yang tersedia dalam waktu terbatas serta menghadirkan berbagai *merchandise*, seperti tas konser, gantungan kunci boneka, *photo card holder*, dan tumbler.<sup>66</sup>

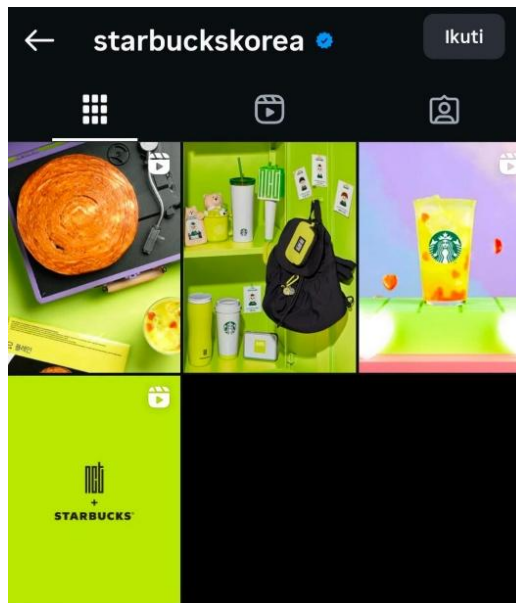
---

<sup>63</sup> A. Hussein Fattah, "Risiko Bisnis Yang Dihadapi Starbucks," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 10, no. 4 (2014): 53, <https://doi.org/10.31851/jmwe.v10i4.3604>.

<sup>64</sup> "Starbucks Celebrates 25 Years of Coffee, Connections and Community in Korea," *Starbucks Stories Asia*, 22 Juli 2024, <https://stories.starbucks.com/asia/stories/2024/starbucks-celebrates-25-years-of-coffee-connections-and-community-in-korea/>.

<sup>65</sup> Kartika Wulandari dkk., "Idol Influence: Examining the Market Reaction to K-Pop Brand Ambassadors," *Asian Journal of Management Analytics* 4, no. 4 (2025): 1586, <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i4.15533>.

<sup>66</sup> "Starbucks Korea Teams up with NCT to Bring the Summer Fizz," *Starbucks Stories Asia*, 24 Mei 2024, <https://stories.starbucks.com/asia/stories/2024/starbucks-korea-teams-up-with-nct-to-bring-the-summer-fizz/>.



Gambar 4. 4 Unggahan postingan @starbucks\_korea

Kolaborasi ini adalah bagian dari strategi Starbucks untuk menarik konsumen, mengingat penutupan beberapa toko dikarenakan kerugian finansial.<sup>67</sup> Selain itu, strategi ini mengikuti tren yang berkembang di industri hiburan Korea Selatan, yaitu menggabungkan kekuatan *fandom* K-Pop dengan brand global untuk memperkuat *engagement* dan meningkatkan penjualan. Starbucks Korea mempromosikan kolaborasi ini melalui empat unggahan Instagram dengan tagar *#RechargeNeoEnergy*.

Namun, peluncuran kolaborasi ini berhasil memicu reaksi yang kompleks di tengah situasi geopolitik sensitif terkait konflik Israel-Palestina, di mana Starbucks menjadi salah satu target Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) Indonesia karena

<sup>67</sup> Aqila Naila Nur dan Rina Sari Kusuma, "From Fandom to Social Movement: Indonesian NCTzen's Reception of the NCT X Starbucks Boycott," *Jogjakarta Communication Conference (JCC)* 3, no. 1 (2025): 227.

keterkaitannya dengan Israel.<sup>68</sup> Pembahasan mengenai kolaborasi ini meluas di berbagai platform, mulai dari Twitter (X), Instagram, sampai komunitas penggemar, memperlihatkan beragam respons, mulai dari dukungan penuh terhadap grup, penolakan terhadap kolaborasi, hingga seruan untuk memboikot produk.

## **B. Hasil Penelitian**

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan staf admin sub-unit X-Traordinary NCTzen serta observasi non-partisipatif melalui akun Instagram resmi sub-unit tersebut. Hasil penelitian disusun untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi komunikasi dakwah yang digunakan dalam menyikapi isu kolaborasi antara NCT dan Starbucks Korea. Temuan yang disajikan dibagi dalam dua kelompok, yaitu strategi komunikasi dakwah berdasarkan hasil wawancara, dan bentuk pesan dakwah yang terpresentasi dalam konten yang dipublikasikan selama masa isu berlangsung.

### **1. Strategi Komunikasi Dakwah Sub-Unit X-Traordinary NCTzen dalam Menyikapi Isu Kolaborasi NCT dan Starbucks Korea**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Admin Siti Nazihah selaku penanggung jawab di sub-unit X-Traordinary NCTzen, diketahui bahwa pada saat isu kolaborasi NCT dan Starbucks pertama kali muncul, memicu reaksi awal yang cukup kuat di internal tim. Ketika informasi pertama kali beredar, tim mengaku berada pada posisi yang serba tidak pasti, kaget, dan kecewa, terutama karena isu Palestina saat itu

---

<sup>68</sup> Lavinia Tiara Malika dan Ade Kusuma, "Fan Campaign Aksi Boikot Terhadap Kolaborasi Starbucks X NCT Di Media Sosial X," *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi* 6, no. 3 (2025): 289, <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i3.1692>.

sedang berada dalam sorotan besar di ruang digital *fandom* K-Pop Indonesia. Admin Siti Nazihah menyampaikan bahwa perasaan kaget dan khawatir menjadi respons awal mereka, khususnya dalam menentukan bagaimana cara memberi penjelasan yang tepat kepada publik, baik kepada penggemar di Indonesia serta audiens internasional.

*“Apalagi kan, ini kolaborasinya dengan Starbucks yang di Korea. Kalau di Indonesia, kan, memang sudah lumayan banyak yang sadar akan isu Palestina saat itu. Jadi ini, kendalanya bagaimana ngasih informasi ke penggemar internasional, juga.”*<sup>69</sup>

Admin Siti Nazihah menjelaskan bahwa ketika isu tersebut muncul, tim langsung mengamati arus informasi yang berkembang dan ikut serta memposting ulang konten-konten edukatif terkait gerakan boikot yang lebih dulu diunggah oleh komunitas XKWavers. Selain itu, tim juga merasa perlu berhati-hati agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di tengah *fandom* global yang sangat heterogen. Ia menyebutkan bahwa pada tahap awal, tim belum menyusun konten dan memilih untuk mengamati dulu dinamika yang terjadi.

*“Kalau di awal-awal, kami hanya membantu dengan menyuarakan hashtag-hashtag dan mengunggah ulang postingan yang diunggah oleh akun XKWavers di platform X.”*<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Siti Nazihah, “Wawancara dengan Admin Staff Sub-Unit X-Traordinary NCTzen,” 21 November 2025, Zoom Meeting.

<sup>70</sup> Siti Nazihah, “Wawancara dengan Admin Staff Sub-Unit X-Traordinary NCTzen,” 21 November 2025.



Hal ini menunjukkan bahwa strategi awal yang digunakan bersifat responsif, yaitu merespons situasi kontroversial secara cepat namun juga tetap berhati-hati. Mereka tidak langsung membuat konten, tetapi memilih untuk mendukung narasi yang sudah diunggah lebih dulu oleh komunitas XKWavers.

Memasuki fase berikutnya ketika isu semakin berkembang, X-Traordinary NCTzen mulai menyusun strategi komunikasi dakwah yang lebih terarah. Admin Siti Nazihah mengungkapkan bahwa tim merumuskan tujuan inti, yaitu mengedukasi audiens mengenai alasan gerakan boikot dilakukan, terutama agar penggemar memahami bahwa alasan seruan boikot bukan ditujukan kepada individu idola, tetapi kepada tindakan kerjasama yang dinilai bermasalah secara moral. Selain itu untuk membagikan informasi terkait Palestina dan menjaga agar komunitas tetap kondusif dan tidak terjebak dalam konflik emosional antar penggemar.

*“Jadi tujuan kami itu untuk menegaskan jika boikot itu bukan kepada individu orangnya, tetapi kepada tindakan agensi dan grup tersebut, agar seterusnya tidak kembali berkolaborasi dengan produk-produk tersebut.”<sup>71</sup>*

Penjelasan ini memperlihatkan bahwa tim tidak hanya mencoba menyampaikan pesan informatif, tetapi juga berusaha membangun kesadaran moral dan meminimalisasi potensi terjadinya konflik diantara penggemar. Strategi ini juga

---

<sup>71</sup> Siti Nazihah, “Wawancara dengan Admin Staff Sub-Unit X-Traordinary NCTzen,” 21 November 2025.

diarahkan untuk menjaga stabilitas emosional komunitas yang sedang berada dalam tekanan isu sensitif, sekaligus mengupayakan suasana *fandom* yang kondusif.

Pada masa isu berkembang, tim juga memperhatikan situasi penggemar yang banyak menunjukkan rasa marah dan kecewa. Karena itu, gaya komunikasi dan penggunaan bahasa menjadi alat utama untuk menyampaikan pesan dakwah secara halus dan persuasif namun tetap tegas. Admin Siti Nazihah menjelaskan bahwa tim juga berusaha menggunakan gaya bahasa yang casual dan tidak menggurui, agar ajakan yang mereka sampaikan dapat diterima secara positif.

*“Kami juga sebenarnya masih belajar, ya. Jadi lebih ke yang casual, bukan formal. Dan lebih mengarah ke ajakan.”*<sup>72</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa tim masih belajar dan berusaha menyesuaikan bahasa yang merangkul, bukan memerintah.

Pada tahap penyusunan konten, Admin Siti Nazihah menjelaskan bahwa tim mengumpulkan berbagai sumber untuk konten, seperti materi dari VCG Telegram, potongan kajian, dan video edukatif yang relatif dengan isu Palestina ataupun boikot. Setelah bahan terkumpul, tim mendiskusikan isi dan arah pesan yang ingin disampaikan sebelum mengolahnya kembali agar sesuai dengan karakteristik penyampaian di Instagram. Selain itu, mereka juga menyusun *caption* yang ringkas tapi informatif, agar konten dapat dipahami dengan cepat oleh audiens yang terbiasa dengan konten visual.

---

<sup>72</sup> Siti Nazihah, “Wawancara dengan Admin Staff Sub-Unit X-Traordinary NCTzen,” 21 November 2025.

*“Kita kontennya lebih mengambil ke screenshoot, potongan video dakwah, video Palestina, dan potongan screen record diskusi yang kami adakan di VCG Telegram. Dan di bagian caption konten kita yang menjelaskan bahasan tentang apanya.”<sup>73</sup>*

Adapun tantangan besar muncul ketika suasana fandom mulai tidak stabil. Sekitar satu bulan setelah kolaborasi berjalan, banyak anggota tim maupun penggemar lain mulai menunjukkan rasa rindu terhadap aktivitas *fangirling*. Admin Siti Nazihah menyebut masa ini sebagai fase paling berat karena tekanan emosional meningkat dan konsistensi dakwah diuji.

*“Udah banyak yang mulai kangen nge-fangirling. Dan sudah mulai goyah. Tapi kami masih tetap berusaha tegas.”<sup>74</sup>*

Namun, di tengah tantangan tersebut, mereka menyebutkan adanya prinsip yang selalu mereka pegang, yaitu harus keras ke diri sendiri, dan berlemah lembutkah kepada orang lain. Prinsip inilah yang membantu tim mempertahankan sikap komunikatif yang santun dan tidak memicu konflik.

Media Instagram menjadi platform utama yang digunakan oleh sub-unit X-Traordinary NCTzen dalam menyampaikan respons terhadap isu kolaborasi NCT dan Starbucks Korea. Admin Siti Nazihah menjelaskan bahwa Instagram dipilih karena memiliki tingkat aktivitas dan keterlibatan pengikut yang paling tinggi dibandingkan dengan media lainnya. Ia menyebutkan bahwa respons audiens jauh

---

<sup>73</sup> Siti Nazihah, “Wawancara dengan Admin Staff Sub-Unit X-Traordinary NCTzen,” 21 November 2025.

<sup>74</sup> Siti Nazihah, “Wawancara dengan Admin Staff Sub-Unit X-Traordinary NCTzen,” 21 November 2025.

lebih banyak ketika konten diunggah di Instagram, sehingga platform ini dinilai paling efektif untuk menyampaikan pesan dakwah dalam bentuk visual maupun video pendek.

*“Menurut kami sih upload di Instagram efektif, ya, karena kalau dilihat dari insightnya itu lumayan tinggi pada saat mengunggah konten boikot tersebut. Apalagi kita ada mengunggah konten dari screen record saat kegiatan di VCG Telegram yang membahas tentang Palestina. Konten itu mendapatkan insight yang rame dan lumayan banyak banyak yang setuju.”<sup>75</sup>*

Terakhir, Admin Siti Nazihah menyampaikan bahwa respons audiens terhadap konten dakwah terkait isu kolaborasi NCT dan Starbucks Korea terbilang sangat positif. Tidak ditemukan komentar negatif, ujaran kebencian, ataupun respons.

*“Alhamdulillah, waktu membahas isu tersebut, konten kami aman-aman saja dan tidak ada komentar negatif yang muncul.”<sup>76</sup>*

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah yang diterapkan berhasil diterima dengan baik oleh audiens dan mampu menjaga komunitas tetap kondusif.

---

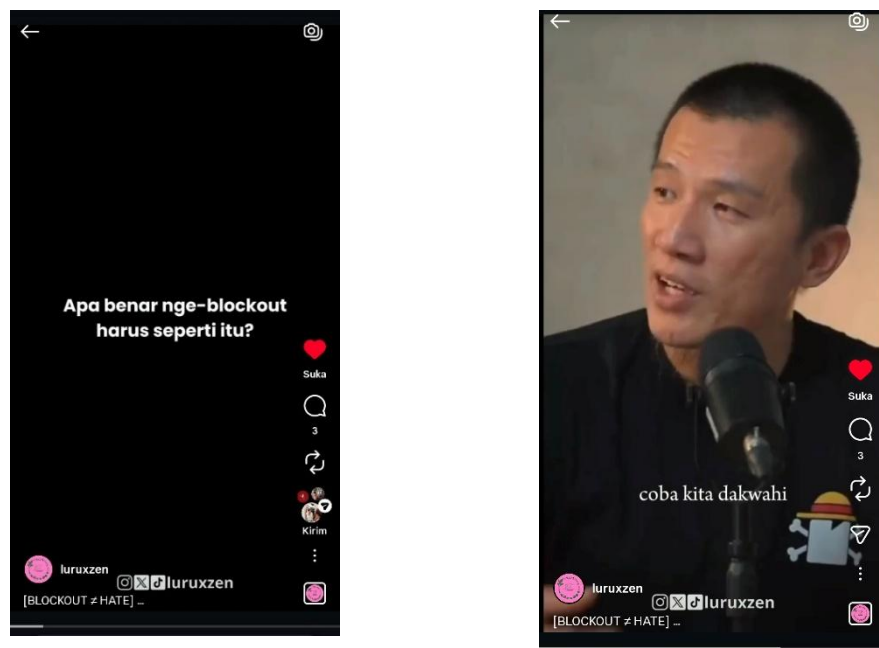
<sup>75</sup> Siti Nazihah, “Wawancara dengan Admin Staff Sub-Unit X-Traordinary NCTzen,” 21 November 2025.

<sup>76</sup> Siti Nazihah, “Wawancara dengan Admin Staff Sub-Unit X-Traordinary NCTzen,” 21 November 2025.

## 2. Bentuk Pesan Dakwah pada Konten @luruxzen dalam Menanggapi Kolaborasi NCT dan Starbucks Korea

Berdasarkan hasil observasi terhadap unggahan pada akun Instagram @luruxzen selama masa isu kolaborasi NCT dan Starbucks Korea berlangsung, ditemukan bahwa sub-unit X-Traordinary NCTzen menyampaikan pesan dakwah melalui bentuk pesan yang dikemas secara kreatif, mudah diterima, dan relevan dengan karakter penggemar K-Pop. Dakwah yang mereka ciptakan bukan dalam bentuk kutipan ayat atau hadis secara terang-terangan, tetapi melalui nilai moral dan pesan kemanusiaan yang disampaikan dalam format video yang sesuai dengan karakter media sosial.

### a. Konten *BLOCKOUT ≠ HATE*



Gambar 4. 5 Unggahan reels pada akun @luruxzen dengan judul “*BLOCKOUT ≠ HATE*”

Konten “*BLOCKOUT ≠ HATE*” diunggah pada tanggal 17 Juni 2024, konten ini adalah salah satu bentuk pesan dakwah yang dibuat untuk meluruskan persepsi penggemar mengenai makna blackout. Dalam konten tersebut, sub-unit X-Traordinary NCTzen memasukkan potongan video podcast Ustad Felix Siaw yang menyampaikan bahwa blackout bukanlah tindakan membenci idola, tetapi pilihan sikap untuk menunjukkan penolakan terhadap aktivitas kolaborasi dengan brand yang sedang diboikot secara global. Melalui pertanyaan retorik “*Apa benar nge-blackout harus seperti itu?*” dan narasi lembut pada caption, tim mengarahkan audiens untuk memahami bahwa boikot adalah bentuk pengendalian diri dan solidaritas moral.



Gambar 4. 6 Caption dari unggahan reels tentang “*BLOCKOUT ≠ HATE*”

Sesuai yang dijelaskan oleh Admin Siti Nazihah saat wawancara, bahwa konten ini dibuat karena banyak penggemar salah menafsirkan gerakan boikot sebagai tindakan menyerang individu idola.

*“Mumpung lagi ngeboikot jadi banyak yang memaki-maki anggota grup NCT secara privasi, jadi kami ingin mengingatkan penggemar untuk tidak membawa*

*suasana, dan mengingatkan jika boikotnya mengarah kepada aktivitas kolaborasi mereka, bukan ke orangnya.”<sup>77</sup>*

Konten ini juga merupakan strategi mereka dalam menyampaikan pesan dakwah, yang berfungsi mengarahkan audiens agar tidak terjebak dalam interpretasi negatif ataupun sempit. Potongan video podcast Ustad Felix Siaw itu memberikan pemahaman secara perlahan yang dapat dipahami dan diterima oleh audiens, serta pemakaian gaya bahasa yang ramah dan santun pada *caption*.



Gambar 4. 7 Komentar dari Unggahan Reels tentang “*BLOCKOUT ≠ HATE*”

Meskipun jumlah *likes* disembunyikan oleh Instagram, respon audiens dapat terlihat dari kolom komentar. Komentar “kok masih aja ada yang gapaham” diatas menunjukkan bahwa audiens memahami pesan yang ingin disampaikan sub-unit. Selain itu, komentar ini juga menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mampu diterima secara positif.

---

<sup>77</sup> Siti Nazihah, “Wawancara dengan Admin Staff Sub-Unit X-Traordinary NCTzen,” 21 November 2025.

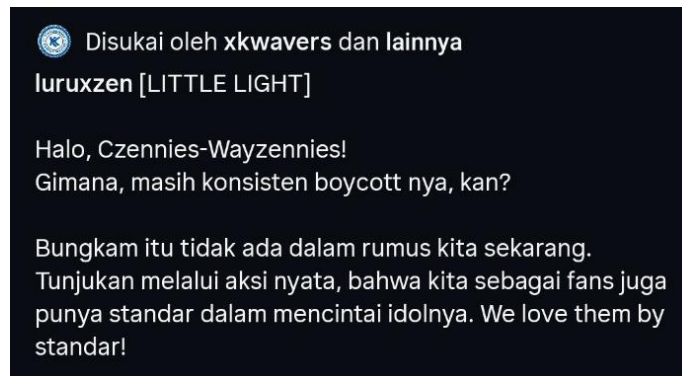
b. Konten *LITTLE LIGHT*



Gambar 4. 8 Unggahan reels pada akun @luruxzen dengan judul “*LITTLE LIGHT*”

Konten ini menggunakan audio dari rekaman kajian di VCG Telegram yang digabungkan dengan screenshoot gambar dari komentar-komentar penggemar mengenai kolaborasi NCT dan Starbucks Korea dan juga video penggemar yang berhenti mengikuti akun Instagram anggota grup NCT. Komentar yang ditampilkan berisi tentang kritik moral, ajakan agar lebih peka terhadap isu yang tengah terjadi di Palestina, dan pengingat untuk tetap berkomitmen pada gerakan boikot. Audio rekaman kajian membahas tentang ajakan kepada penggemar untuk mendewasakan idola mereka dengan cara tidak mendukung aktivitas mereka dan membuat standard tertentu.





Gambar 4. 9 Caption dari unggahan reels tentang “*LITTLE LIGHT*”

Konten ini dibuat sebagai jembatan yang menghubungkan isu *fandom* dengan nilai kemanusiaan yang lebih luas. Penyampaian pesan melalui gabungan audio dakwah dan juga komentar penggemar memperlihatkan bahwa dakwah dapat disampaikan melalui pengetahuan sosial yang aktual dan dekat dengan keseharian audiens. Sesuai yang dijelaskan oleh Admin Siti Nazihah saat wawancara, jika mereka memilih bahan untuk konten dari potongan gambar dan juga potongan video kajian.

*“Karna masih belajar, jadi kita kontennya lebih mengambil ke screenshoot, potongan video dakwah, video Palestina, dan potongan screen record diskusi yang kami adakan di VCG Telegram. Dan di bagian caption konten kita yang menjelaskan bahasan tentang apanya.”*<sup>78</sup>

Dengan menampilkan komentar-komentar penggemar yang berisi kritik moral terhadap kolaborasi, tim memperlihatkan bahwa dakwah tidak hanya datang dari mereka sendiri, tetapi juga dari orang lain. Komentar-komentar tersebut

<sup>78</sup> Siti Nazihah, “Wawancara dengan Admin Staff Sub-Unit X-Traordinary NCTzen,” 21 November 2025.

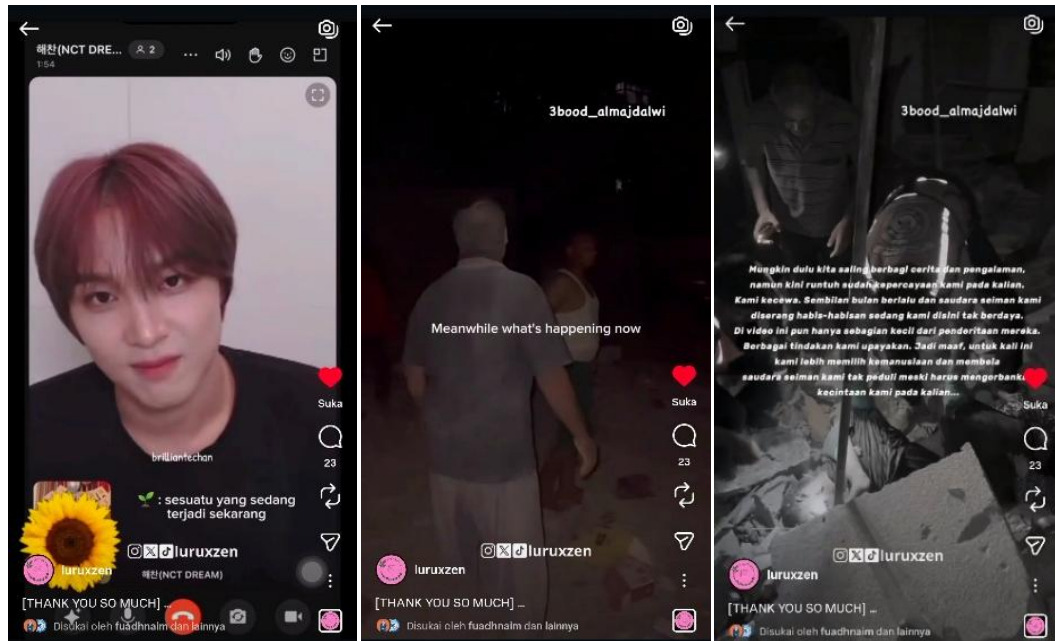
menunjukkan kesadaran bersama tentang pentingnya solidaritas terhadap Palestina, sehingga pesan dakwah yang disampaikan menjadi lebih kuat karena muncul dari pengalaman penggemar dalam *fandom*. Konten ini juga merupakan strategi mereka dalam menyampaikan pesan dakwah yang berfokus pada edukasi dan penyadaran, yang disampaikan dengan bahasa yang tidak menggurui terutama pada *caption*.



Gambar 4. 10 Komentar dari Unggahan Reels tentang “*LITTLE LIGHT*”

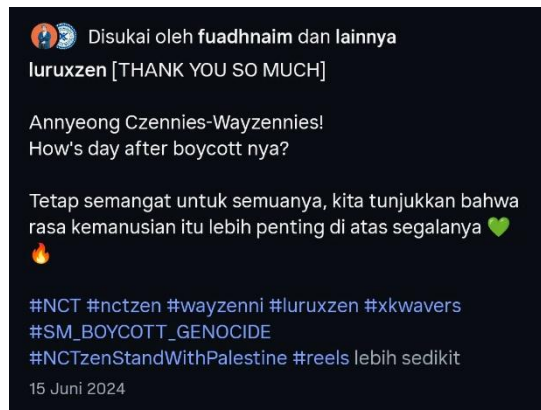
Respon audiens pada kolom komentar diatas menunjukkan adanya dukungan yang kuat terhadap pesan yang disampaikan. Terdapat beberapa komentar, seperti “mencintai dengan mendewasakan idol kita”, “masih kok masih konsisten”, dan “Alahmdulillah masih.”, komentar-komentar ini memperlihatkan bahwa pesan pengingat yang disampaikan tidak ditangkap sebagai penghakiman, tetapi sebagai penguatan nilai yang dirasakan bersama.

c. Konten *THANK YOU SO MUCH*



Gambar 4. 11 Unggahan reels pada akun @luruxzen dengan judul “*THANK YOU SO MUCH*”

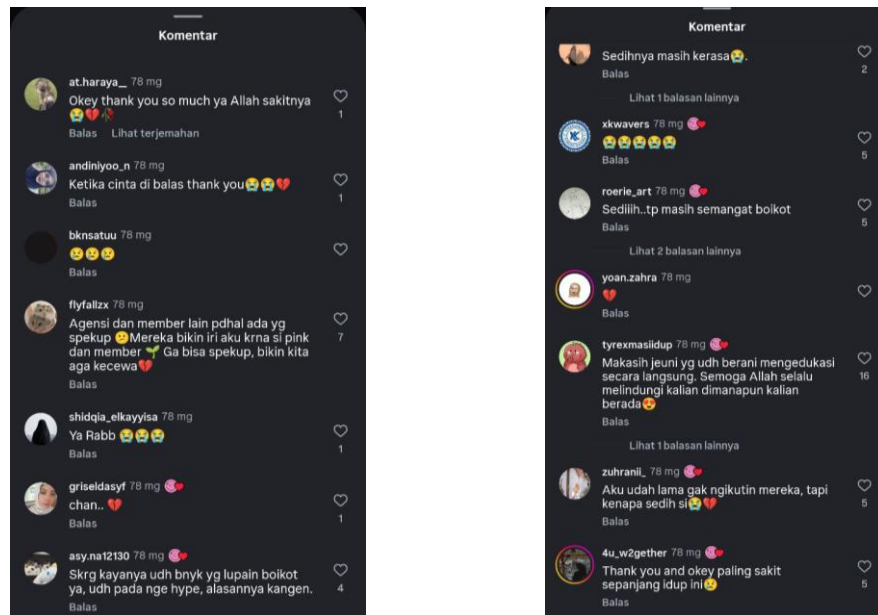
Konten ini menggabungkan potongan video *fancall* yang dilakukan oleh penggemar dengan salah satu anggota grup NCT, Haechan, dan potongan video kondisi Palestina. Konten ini memperlihatkan strategi komunikasi dakwah yang lebih dalam karena mengintegrasikan kedekatan emosional penggemar terhadap idola dengan pesan kemanusiaan yang lebih besar. Pada bagian awal konten, terlihat penggemar memberikan pengingat halus kepada Haechan mengenai sensitivitas kolaborasi dengan Starbucks Korea. Video ini lalu disambungkan dengan potongan video yang menggambarkan langsung kondisi krisis Palestina dan alasan utama di balik gerakan boikot.



Gambar 4. 12 Caption dari unggahan reels tentang “*THANK YOU SO MUCH*”

Penggabungan kedua video tersebut adalah bentuk dakwah yang menggabungkan pendekatan emosional dan rasional. Video *fancall* digunakan sebagai pintu masuk karena melekat pada pengalaman *fandom*, lalu video kondisi Palestina memberikan penjelasan mengenai alasan moral di balik gerakan boikot yang dilakukan oleh banyak orang. Seperti yang disampaikan oleh Admin Siti Nazihah saat wawancara, mereka berusaha mengemas pesan dakwah yang dekat dan tidak terlepas dari karakteristik penggemar K-Pop.

Video palestina menjadi simbol dakwah moral yang kuat. Tanpa menggunakan kalimat panjang dan dalil secara jelas, tetapi dapat menyampaikan pesan empati dan kepedulian. Konten ini dikemas dalam format yang mudah diterima audiens terutama penggemar, ditambah penggunaan kalimat yang ramah pada *caption*.



Gambar 4. 13 Komentar dari Unggahan Reels tentang “*THANK YOU SO MUCH*”

Respons audiens pada konten ini juga terlihat positif. Komentar yang muncul, seperti “Sedih. Tapi masih semangat boikot”, “makasih jeuni yang udah berani mengedukasi secara langsung. Semoga Allah selalu melindungi kalian dimanapun kalian berada”, menunjukkan bahwa pendekatan emosional melalui gabungan video *fancall* dan potongan video kondisi Palestina berhasil menyentuh sisi empati penggemar dan memperkuat solidaritas antar anggota *fandom*.

### C. Pembahasan

Bagian pembahasan ini bertujuan untuk menguraikan lebih dalam hasil penelitian dengan lebih mendalam. Pada bagian hasil penelitian sebelumnya, data yang disajikan berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada konten yang diunggah, dan bagian ini data-data tersebut akan dihubungkan dengan teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya. Pembahasan ini membantu melihat bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh sub-unit X-Traordinary NCTzen dalam

menyusun strategi, membentuk pesan, dan menyebarkan dakwah melalui media sosial selama isu kolaborasi NCT dan Starbucks Korea berlangsung.

Berdasarkan hasil penelitian, respons sub-unit X-Traordinary NCTzen terhadap isu kolaborasi NCT dan Starbucks Korea menunjukkan proses komunikasi yang berlangsung secara bertahap dan sistematis. Hal ini selaras dengan pengertian strategi komunikasi menurut Onong Uchajana Effendy, yaitu gabungan perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Pada tahap awal isu muncul, tim merespons dengan hati-hati dan memilih langkah yang tidak gegabah, terutama saat itu sensitivitas publik terkait kondisi Palestina sangat tinggi. Reaksi awal menunjukkan keterkejutan dan kehati-hatian adalah strategi komunikasi mereka berada pada fase pengamatan situasi sebelum memilih langkah penyusunan pesan.

Reaksi awal tersebut menunjukkan bahwa tim berperan sebagai komunikator yang berusaha memahami kondisi serta karakter audiens yang sedang emosional, dan memilih untuk mengamati situasi dengan ikut mengunggah ulang postingan yang sudah di unggah terlebih dahulu oleh komunitas XKWavers. Mereka mulai menerapkan langkah awal strategi komunikasi, yaitu mengenal khalayak agar pesan dakwah yang disampaikan tidak terkesan tergesa-gesa sehingga menghindari timbulnya konflik.

Dalam perspektif komunikasi dakwah, respons awal yang berhati-hati tersebut mencerminkan peran komunikator yang harus menyusun pesan sesuai kondisi, kebutuhan, dan karakter audiens. Mereka berusaha memahami bahwa audiens sub-

unit terdiri dari penggemar NCT yang heterogen dan memiliki beragam tingkat pemahaman terkait isu Palestina yang sedang terjadi. Karena itu mereka mulai membuat tujuan tertentu agar komunikasi dakwah mereka tersampaikan, yaitu mengedukasi penggemar bahwa gerakan boikot tidak bertujuan untuk menyerang individu idola, tetapi menolak tindakan kolaborasi dengan brand yang sedang diboikot. Hal ini sesuai dengan tujuan strategi komunikasi, yaitu memberitahu, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi agar audiens memahami alasan di balik suatu tindakan.

Pada tahap penyusunan pesan, tim memperhatikan karakteristik penggemar K-Pop yang lebih mudah menerima visual dan naratif daripada teks panjang. Karena itu, konten-konten yang dibuat dari berbagai sumber, seperti materi dari VCG Telegram, potongan kajian, dan video edukatif yang relatif dengan isu Palestina ataupun boikot, video *fancall*, hingga komentar penggemar. Hal ini mencerminkan bentuk komunikasi dakwah bil-lisan, bil-kitabah, dan bil-hal, sesuai yang sudah dijelaskan dalam teori bentuk komunikasi dakwah.

Pendekatan ini memperlihatkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan tidak harus berbentuk formal, tetapi mampu dikemas dalam gaya yang dekat dengan keseharian audiens. Hal ini sesuai dengan unsur-unsur komunikasi dakwah, yaitu komunikator harus memahami komunikan, menyusun pesan agar relevan, dan menentukan media.

Gaya komunikasi dakwah di konten akun @luruxzen mencerminkan komunikasi dakwah persuasif yang menggunakan bahasa *casual*, ringan, dan tidak

menggurui. Mereka menekankan pesan ajakan dengan lembut, bukan paksaan. Admin siti Nazihah juga menegaskan bahwa mereka menyampaikan pesan dengan ajakan secara halus dan menempatkan diri sebagai sesama penggemar yang masih sama-sama belajar.

Pemilihan platform Instagram sebagai media utama sesuai dengan teori media sosial yang dikemukakan oleh Rulli Narullah bahwa media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, pembentukan jaringan, dan penyebaran informasi yang tergolong cepat. Hal ini selaras dengan konsep Instagram sebagai media dakwah yang efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas melalui fitur-fiturnya yang bervariasi, seperti konten *reels*, *caption* singkat, dan interaksi penggemar di kolom komentar ataupun postingan ulang.

Dari sudut pandang komunikasi dakwah, platform Instagram memfasilitasi bentuk komunikasi dakwah bil-kitabah, bil-lisan, dan bil-hal dalam satu tempat. Unggahan-unggahan konten dengan bentuk *reels* menunjukkan komunikasi dakwah bil-lisan melalui audio dan potongan video podcast Ustadz Felix Siaw, komunikasi dakwah bil-hal melalui video *fancall*, dan dakwah bil-kitabah melalui narasi di dalam konten dan *caption*.

Adanya kolom komentar yang diaktifkan juga menimbulkan *feedback* langsung, yang merupakan salah satu dari unsur komunikasi dakwah. Respons positif tanpa adanya komentar negatif diseluruh unggahan *reels* menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah yang mereka lakukan berhasil menyampaikan pesan yang relevan dan tidak menimbulkan konflik.



Pada konten *reels* yang berjudul “*BLOCKOUT ≠ HATE*” menampilkan potongan video podcast Ustadz Felix Siaw yang menjelaskan tentang gerakan boikot bukanlah gerakan untuk membenci idola, tetapi gerakan menolak tindakan yang terhubung dengan isu sensitif global. Dalam teori strategi komunikasi, konten ini menjalankan teknik edukasi, karena fokusnya memberikan pemahaman makna dari *blockout* dan memperbaiki kesalahpahaman persepsi audiens.

Penggunaan narasi dengan pertanyaan retorik “*Apa benar nge-blockout harus seperti itu?*” adalah salah satu komunikasi dakwah persuasif dengan bentuk dakwah bil-lisan, karena penyampaian pesan yang mengarah ke mempengaruhi dalam bentuk ujaran verbal. Selain itu, adanya *caption* yang memberikan pengingat terkait makna dari isi konten adalah bentuk komunikasi dakwah bil-kitabah. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi dakwah, yaitu menyampaikan informasi atau pesan secara verbal dengan tujuan mengubah sikap orang lain ke arah yang lebih baik sesuai ajaran Islam. Strategi komunikasi dakwah ini efektif karena memadukan kebenaran referensi dalam menyusun isi materi konten dan menyesuaikan dengan kondisi dan karakter audiens, sehingga pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima.

Pada konten *reels* yang berjudul “*LITTLE LIGHT*” menggunakan audio dari rekaman kajian di VCG Telegram yang digabungkan dengan *screenshoot* gambar dari komentar-komentar penggemar mengenai kolaborasi NCT dan Starbucks Korea dan juga video penggemar yang berhenti mengikuti akun Instagram anggota grup NCT. Hal ini menunjukkan bentuk komunikasi dakwah bil-lisan melalui audio rekaman, komunikasi dakwah bil-hal melalui video penggemar berhenti mengikuti

akun Instagram anggota NCT, dan komunikasi dakwah bil-kitabah gambar komentar-komentar penggemar mengenai kolaborasi NCT dan Starbucks Korea.

Dari sudut pandang strategi komunikasi, konten ini menerapkan teknik informasi dan edukasi. Penyajian komentar-komentar kritis menunjukkan jika dakwah tidak hanya datang dari mereka sendiri, tetapi juga dari diskusi internal penggemar. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Nadya Ulfa dan Desi Dwi Prianti (2025), bahwa *fandom* dapat menjadi aktor moral yang aktif dalam isu kemanusiaan melalui budaya partisipatif.

Pada konten *reels* yang berjudul “*THANK YOU SO MUCH*” menggabungkan video *fancall* antara penggemar dan Haechan dengan video kondisi krisis di Palestina. Penggunaan video *fancall* adalah salah satu bentuk dari tujuan strategi komunikasi, yaitu memotivasi, informasi yang disebarkan tidak hanya untuk memberi tahu tapi membangkitkan perhatian dan kepedulian. Selain itu, konten ini juga menerapkan teknik persuasi melalui penggabungan video *fancall* dengan video kondisi Palestina yang membuat audiens lebih mudah memahami alasan moral dibalik gerakan boikot yang dilakukan.

Dalam perspektif komunikasi dakwah, konten ini merupakan bentuk komunikasi dakwah bil-hal melalui video *fancall* penggemar yang mengingatkan Haechan terkait isu Palestina yang sedang terjadi, dan komunikasi dakwah bil-kitabah melalui *caption* yang mengingatkan untuk tetap mempertahankan gerakan boikot. Tanpa menggunakan bahasa yang keras, konten ini berhasil menanamkan pesan moral secara lembut dan menyentuh emosi penggemar. Hal ini sejalan dengan

penelitian Muhammad Ramanda Sofyan, dkk. (2023), bahwa dakwah digital yang efektif adalah pengemasan pesan yang ringan, relevan, dan komunikatif.

Jika dibandingkan dengan penelitian Makrifatul Illah (2022), strategi X-Traordinary NCTzen menunjukkan kesinambungan, terutama dalam penggunaan komunikasi dakwah persuasif dan pemanfaatan platform Instagram sebagai media dakwah. Namun, isu yang dihadapi sub-unit ini lebih kompleks karena komunikasi dakwah yang dilakukan menyinggung isu kontroversial, sehingga perlu menerapkan strategi yang sistematis dalam penyusunan pesan yang menyesuaikan kondisi dan karakter audiens.

Strategi sub-unit X-Traordinary NCTzen juga selaras dengan hasil penelitian Yulianingsih (2023) mengenai strategi dakwah komunitas XKWavers yang informatif dan edukatif. Tetapi pola pendekatan diterapkan dalam *fandom* yang lebih spesifik, yaitu NCTzen. Hal ini menunjukkan strategi mereka lebih terarah dan penyampaian pesan dakwah dikemas dengan bahasa dan narasi budaya populer.

Selain itu juga selaras dengan hasil penelitian Azwina Azhary yusuf, dkk. (2023) tentang keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kreativitas dalam memanfaatkan fitur Instagram. Sub-unit X-Traordinary NCTzen menunjukkan hal tersebut melalui bentuk konten yang visual, naratif, dan selaras dengan karakteristik *fandom*. Gaya penyampaian sub-unit ini juga membuktikan bahwa dakwah di ranah digital tidak harus dalam format formal, tetapi mampu melalui gaya populer yang ringan dan tetap mengandung nilai dakwah.

Ketika banyak penggemar mulai goyah dan merindukan aktivitas *fangirling*, tim berusaha tetap tegas mempertahankan konsistensi dakwah. Sikap ini menjaga stabilitas *fandom* dan komunitas agar tidak terpecah belah, dan membantu penggemar tetap sadar akan isu kemanusiaan. Hal ini menunjukkan jika strategi komunikasi dakwah yang dijalankan sub-unit X-Traordinary NCTzen berhasil dalam menjaga suasana *fandom* agar tetap kondusif dan mampu mengarahkan audiens agar bersikap dengan bijak.

Mereka berhasil menerapkan seluruh langkah-langkah strategi komunikasi, yaitu mengenal audiens, menyusun pesan, menentukan metode, menggunakan media yang efektif, dan menghadapi hambatan emosional audiens. Semua strategi tersebut dijalankan dengan komunikasi dakwah persuasif.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi dakwah sub-unit X-Traordinary NCTzen menunjukkan bahwa strategi dapat berjalan secara efektif di ruang budaya populer dengan pendekatan yang edukatif, persuasif, dan relevan dengan karakter penggemar. Sub-unit ini mampu menginterpretasikan teori strategi komunikasi, komunikasi dakwah, dan media sosial ke dalam praktik komunikasi yang sesuai dengan dinamika komunitas penggemar, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima tanpa memicu konflik di dalam *fandom*.

Tidak adanya komentar negatif yang muncul pada unggahan konten-konten selama isu kolaborasi berlangsung menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah yang mereka lakukan berjalan secara efektif, terorganisir dengan mempertimbangkan karakteristik penggemar secara menyeluruh.