

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Konten (*Content*) adalah merujuk pada segala bentuk dari informasi atau materi yang disampaikan pada *audiens* melalui berbagai platform atau media. Konten bisa berbentuk gambar, teks, audio, video, infografis, ataupun gabungan antara elemen-elemen tersebut yang disusun menjadi satu media yang bisa menjadi audio visual ataupun hal lain, dengan tujuan mengedukasi, menghibur, memotivasi, atau memberikan informasi kepada orang lain.<sup>1</sup> Hal ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial dapat membuat setiap pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui konten-konten yang mereka bagikan di media sosial yakni Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram, dan TikTok.<sup>2</sup>

Fenomena kemajuan teknologi era sekarang telah memberikan dampak besar pada cara kita berkomunikasi.<sup>3</sup> Internet telah mengubah cara kita mendapatkan informasi, berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.<sup>4</sup> Media sosial telah mengubah cara semua orang berbagi informasi, pengalaman, berkomunikasi dengan keluarga dan teman, dan berkontribusi dalam diskusi publik.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Muna Khansa Mufidah, "Peran Content Creator Media Sosial Dalam Perspektif Sosiologi Komunikasi Di Era Endemi Covid-19," *Jurnal Dinamika* 4, no. 1 (2023): 33–52.

<sup>2</sup> Lidya Agustina, "Viralitas Konten Di Media Sosial," *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* 1, no. 2 (2020): 149–60.

<sup>3</sup> Agus Hendrayady DKK., *Mengenal Ilmu Komunikasi* (Cendikia Mulia Mandiri, 2023), 19,

<sup>4</sup> Hendrayady et al., *Mengenal Ilmu Komunikasi*.

<sup>5</sup> Hendrayady et al.

Popularitas K-Pop sebagai bagian dari budaya global telah membentuk komunitas penggemar yang sangat kuat, termasuk di Indonesia.<sup>6</sup> Dengan kekuatan visual, musik, serta gaya hidup yang ditampilkan idol, K-Pop bukan hanya menjadi hiburan, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi budaya generasi muda.<sup>7</sup> Fenomena ini menunjukkan bahwa K-Pop memiliki daya tarik yang kuat sebagai media komunikasi, termasuk berpotensi dimanfaatkan dalam penyampaian pesan Dakwah Islam di media sosial.

Komunitas K-Pop membentuk ruang interaksi digital yang aktif melalui berbagai platform media sosial. Penggemar tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi *challenge*, komunitas daring, maupun diskusi *online*.<sup>8</sup> Dinamika ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membangun identitas dan perilaku sosial generasi muda,<sup>9</sup> sekaligus membuka peluang baru bagi penyampaian pesan dakwah yang lebih kreatif.

Sebagai produk globalisasi budaya, K-Pop mendorong munculnya kreativitas generasi muda dalam memproduksi konten digital, serta memperluas wawasan lintas budaya. Fenomena ini menunjukkan potensi K-Pop sebagai media alternatif untuk menyampaikan nilai-nilai positif, termasuk dalam konteks Dakwah Islam. Namun demikian, popularitas K-Pop juga menimbulkan

---

<sup>6</sup> Inka Miftakurjana, "Terkikisnya Budaya Islam Bagi Remaja Melalui Korean Wave (Studi Kasus Social Media, Tik Tok)," *Proceedings of International Conference on Islamic Civilization and Humanities* 1 (2023): 313–20.

<sup>7</sup> Monique Fiolitha M.t and Irwansyah, "Peranan Teknologi Audiovisual Dalam Fenomena Hallyu Sebagai Budaya Dan Gaya Hidup Remaja Di Jakarta," *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora* 4, no. 2 (December 2020): 2, <https://doi.org/10.22437/titian.v4i2.10705>.

<sup>8</sup> Rizky Ramanda Gustam, "Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan," *EJournal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2015): 224–42.

<sup>9</sup> Mufidah, "Peran Content Creator Media Sosial Dalam Perspektif Sosiologi Komunikasi Di Era Endemi Covid-19."

tantangan, seperti *fanatisme* berlebihan dan krisis identitas budaya. Hal ini menimbulkan dilema, apakah budaya populer asing dapat selaras dengan nilai Islam, atau justru berpotensi menguburkan identitas keagamaan dan kebudayaan lokal.<sup>10</sup>

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, Dakwah Islam mengalami transformasi dari media sosial yang lebih interaktif dan partisipatif.<sup>11</sup> Dakwah yang sebelumnya dilakukan melalui media tradisional seperti ceramah di Masjid, Radio, atau Program Televisi yang menampilkan sosok pendakwah atau disebut dengan “*Da’i*”. Sekarang dapat dilakukan secara lebih luas dan fleksibel melalui media sosial. Hal ini menuntut strategi dakwah yang inovatif agar mampu menjangkau generasi muda dengan pendekatan yang sesuai dengan budaya digital mereka.<sup>12</sup>

Instagram dan TikTok dipilih sebagai fokus penelitian karena karakteristiknya yang berbasis visual singkat dan interaktif, sesuai dengan preferensi generasi muda. Format ini efektif untuk menyampaikan pesan dakwah yang sederhana, kreatif, dan mudah diakses.

Disini Penulis berfokus pada media TikTok dan Instagram dibandingkan dengan X (Twitter), YouTube dan Facebook, karena dilihat dari generasi sekarang mereka lebih sering menggunakan dua platform tersebut. Seperti yang

---

<sup>10</sup> Witantra Rifqi Auziq, Nania Ayu Lestari, and Chindy Septianingrum, “Pengaruh Budaya K-Pop Pada Remaja Di Surabaya,” *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Surabaya) 2 (2023): 631–42, <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/841/319>.

<sup>11</sup> Puput Puji Lestari, “Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial,” *Jurnal Dakwah* 21, no. 1 (2020): 41–58.

<sup>12</sup> Durrotul Fairuz, Nur Kholis Eka Safitri, and Ahmad Hidayatullah, “Peran Teknologi Digital Dalam Menyebarkan Dakwah Islam Di Era Modern Dalam Konten YouTube Studio Al-Fusha TV,” *Mu’ashir: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 2, no. 1 (2024): 59–84.

sudah penulis jelaskan diatas, bahwa konten di Instagram dan TikTok dapat dicerna dengan cepat karena dari segi konten yang kreatif, dengan menggunakan format infografis, Kutipan, desain visual, dan audio visual yang menarik perhatian generasi sekarang. Maka, untuk penyampaian dakwah, konten kreator di media sosial TikTok dan Instagram lebih menggunakan video singkat untuk menyampaikan pesan agama dengan langsung, padat, dan jelas. Dan sering kali mereka menambahkan kutipan (*caption*) yang bermakna ataupun menjelaskan apa yang dimaksud dari video dan gambar tersebut. Maka dari itu dari platform dua ini sangat sesuai dengan karakteristik generasi muda sekarang untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang ringan, kreatif dan menarik.

Maka dari itu, hal yang membuat penulis tertarik, adanya potensi yang besar dalam memanfaatkan elemen-elemen budaya populer seperti K-Pop ke dalam media dakwah. Dengan menggunakan pendekatan visual yang kreatif dan naratif yang serupa dengan konten K-Pop, yakni singkat, menarik, dan mengikuti tren. Dengan itu, penyebaran dakwah yang disajikan dalam bentuk video singkat, menarik, dan mengikuti tren era dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada generasi muda dan juga diharapkan dapat mempersatukan perbedaan antara pesan-pesan Dakwah Islam yang disampaikan dan kesesuaian konsumsi media sosial anak muda di Era Digital.

Sejauh ini, penelitian tentang dakwah digital banyak membahas penggunaan media sosial secara umum, namun belum banyak yang menyoroti integrasi budaya populer K-Pop sebagai media dakwah. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana konten video K-

Pop diadaptasi sebagai sarana Dakwah Islam di media sosial dan bagaimana pesan dakwah yang disisipkan ataupun digambarkan dengan penggunaan video K-Pop sebagai contoh dalam pembahasan pesan dakwah yang disampaikan.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru, tentang bagaimana Dakwah Islam dapat berkembang di era digital dengan mengikuti perkembangan budaya populer yang ada tanpa menghilangkan esensi ajaran Islam itu sendiri. Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis mengambil judul **“Pemanfaatan Konten Video K-Pop Pada Penyiaran Dakwah Islam di Media Sosial Era Digital”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana konten video K-Pop diadaptasi untuk menyampaikan pesan Dakwah Islam di Media Sosial?
2. Apa saja pesan dakwah yang disisipkan dan digambarkan dalam video K-Pop tersebut?

#### **C. Tujuan Masalah**

1. Menganalisis bagaimana video K-Pop dapat dimanfaatkan sebagai media untuk penyiaran Dakwah Islam di media sosial dalam era digital.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pesan-pesan dakwah yang disisipkan dalam video K-Pop, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Menganalisis bagaimana pesan-pesan dakwah yang disampaikan atau digambarkan melalui elemen visual, sikap, perilaku, perkataan atau narasi dalam video K-Pop.

#### **D. Signifikansi Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi dakwah yang relevan dan inovatif di era digital, dengan memanfaatkan elemen-elemen budaya populer seperti K-Pop.
2. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi para “*Da’i*” atau konten kreator (*Content Creator*) dalam merancang konten yang lebih menarik dan sesuai dengan minat penonton (*Audiens*).
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi hubungan antara media sosial, budaya populer, dan penyampaian pesan-pesan Dakwah Islam.

#### **E. Definisi Operasional/Istilah**

##### **1. Dakwah**

Dalam penelitian ini, Dakwah dioperasikan sebagai pesan-pesan keislaman yang disisipkan atau disampaikan melalui konten video yang ditampilkan. Pesan dakwah tersebut dapat mencakup nilai-nilai akhlak (etika atau moral), syariah yang mencakup muamalah (hubungan sosial dan ekonomi) dan ibadah, dan akidah (keyakinan), yang ditujukan untuk

mengajak *audiens* kepada kebaikan serta mendekatkan diri pada ajaran Islam.

## **2. K-Pop**

K-Pop adalah istilah yang merujuk pada pusat musik populer Korea di antara Korean Wave. Sebagaimana genre yang memimpin penyebaran Korean Wave ke seluruh dunia. Dalam konteks penelitian ini merujuk pada cuplikan atau potongan video yang menampilkan *Boy Grup* Korea Selatan. Konten tersebut dapat berasal dari berbagai sumber seperti video musik (Musik Video/MV), *Variety Show*, *Fancam*, atau hasil editan penggemar berupa foto dan video idol K-Pop, yang kemudian digunakan sebagai latar atau media untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah.

## **3. Media Sosial**

Media sosial dioperasionalkan sebagai platform digital yang digunakan oleh *Content Creator* atau *Da'i* untuk menyebarkan dan mempublikasikan konten dakwah berbasis video K-Pop. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan dan mendistribusikan konten dalam bentuk teks, gambar, maupun video, serta memungkinkan terjadinya interaksi antara kreator dan *audiens* secara langsung.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis melakukan pengecekan di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Antasari, penulis tidak menemukan

skripsi yang membahas tentang **“Pemanfaatan Konten Video K-Pop Pada Penyiaran Dakwah Islam di Media Sosial Era Digital.”**

Sejumlah penelitian sebelumnya juga membahas pemanfaatan budaya populer K-Pop sebagai alternatif dalam penyampaian pesan dakwah Islam di media sosial. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bagaimana unsur budaya K-Pop digunakan dalam berbagai pendekatan dakwah digital, baik melalui analisis pengaruh intensitas menonton, materi bimbingan agama, pola konten, hingga teknik penyampaian pesan. Beberapa diantaranya dapat dijelaskan sebagai berikut

Penelitian yang ditulis oleh Aulia<sup>13</sup> dengan fokus kajian pengaruh terhadap intensitas menonton dan efektivitas pesan YouTube Fuadh Naim terhadap perilaku keagamaan. Dan aspek lainnya :

Tabel 1. 1 Penelitian Salma Aulia

Objek penelitian	YouTube Fuadh Naim <i>official</i>
Metode penelitian	Kuantitatif survei
Aspek yang dikaji	Intensitas menonton, efektivitas pesan dakwah, dan perilaku keberagamaan
Hasil utama	Adanya pengaruh signifikan intensitas menonton terhadap perilaku keberagamaan
Kontribusi ilmiah	Data pengaruh intensitas konsumsi konten dakwah digital

Penelitian yang ditulis oleh Salma juga memiliki persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan media digital berbasis K-Pop dan

---

<sup>13</sup> Salma Aulia, “Pengaruh Intensitas Menonton Dan Efektivitas Pesan Dakwah Youtube Fuadh Naim Official Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Islam Penggemar K-Pop (Xkwavers)” (BachelorThesis, Falkutas Dakwah Dan Komunikasi, 2024), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/82879>.

pengaruh pada perilaku religius. Dan juga memiliki perbedaan yakni, penelitian Salma ini berfokus pada pengaruh intensitas menonton YouTube pada perilaku Audiens.

Ada pula penelitian lain yang ditulis oleh Qalbani<sup>14</sup> dengan fokus berbeda yakni, kajian pengaruh materi bimbingan agama X-School terhadap religiusitas penggemar K-Pop. Dan aspek lainnya :

Tabel 1. 2 Penelitian Fairuz Shabrina Qalbani

Objek penelitian	Komunitas Xkwavers peserta program X-School
Metode penelitian	Kuantitatif survei
Aspek yang dikaji	Materi bimbingan agama dan tingkat religiusitas
Hasil utama	Pengaruh materi bimbingan agama kecil (4,7%) terhadap religiusitas
Kontribusi ilmiah	Data pengaruh materi dakwah terhadap religiusitas audiens

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yakni, sama-sama *Audiens* penggemar K-Pop dan pendekatan dakwah yang kreatif. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah, penelitian tersebut berfokus pada pengaruh materi program bimbingan agama.

Sementara itu, penelitian yang ditulis oleh Ilham dan Afifi<sup>15</sup> yang mana fokus kajian penelitian tersebut adalah melihat pola postingan, kategori konten, dan interaksi pengguna akun Instagram @xkwavers. Dan aspek lainnya:

<sup>14</sup> Fairuz Shabrina Qalbani, "Pengaruh Materi Bimbingan Agama Terhadap Religiusitas Penggemar K-Pop Di Komunitas Online Xk-Wavers" (Skripsi, Falkutas Dakwah Dan Komunikasi, 2024), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/82894>.

<sup>15</sup> Alifya Aisyah Ilham and Subhan Afifi, "Former K-Pop Fandom, Instagram, and Digital Dakwah Communication: A Content Analysis of the @xkwavers Account," *Proceedings of the International Conference on Islamic Social Sciences and Humanities 2* (2024): 174-91.

Tabel 1. 3 Penelitian Alifya Aisya Ilham &amp; Subhan Afifi

Objek penelitian	Akun Instagram @xkwavers
Metode penelitian	Kuantitatif <i>content analysis</i>
Aspek yang dikaji	Frekuensi postingan, jenis konten, dan engagement Audiens
Hasil utama	Konten kombinasi dari hiburan-edukasi-dakwah meningkatkan engagement
Kontribusi ilmiah	Data pola konten dan engagement Audiens penggemar K-Pop

Penelitian tersebut memiliki persamaan menekankan Audiens penggemar K-Pop dan media sosial. Dan juga memiliki perbedaan fokus yang mana di penelitian tersebut memfokuskan pada pola postingan dan engagement, dan tidak mendalami makna narasi video.

Selanjutnya, penelitian yang ditulis oleh Agustiana<sup>16</sup> dalam penelitian ini berfokus mengkaji metode dakwah infiltrasi dalam konten Instagram @xkwavers. Dan aspek lainnya :

Tabel 1. 4 Penelitian Zakiyyah Agustiana

Objek penelitian	Akun Instagram @xkwavers
Metode penelitian	Kualitatif (analisis wacana kritis)
Aspek yang dikaji	Struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial metode infiltrasi
Hasil utama	Infiltrasi pesan islam diterima audiens dan tidak menimbulkan resistensi
Kontribusi ilmiah	Pemahaman pada metode infiltrasi pesan dakwah

Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yakni, sama-sama membahas strategi komunikasi kreatif berbasis K-Pop. dan

---

<sup>16</sup> Zakiyyah Agustiana, "Metode Dakwah Infiltrasi dalam Akun Instagram @XKwavers" (Skripsi, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalaungan, 2023), <http://perpustakaan.uingusdur.ac.id/>.

perbedaannya dalam penelitian tersebut yaitu, berfokus pada metode infiltrasi dalam kontens teks Instagram.

Kemudian, penelitian yang ditulis oleh Shofiana<sup>17</sup> dimana penelitian tersebut berfokus mengkaji pesan dakwah syariah (ibadah dan muamalah) di akun Instagram @xkwavers. Dan aspek lainnya :

Tabel 1. 5 Penelitian Dhita Shofiana

Objek penelitian	Akun Instagram @xkwavers
Metode penelitian	Kualitatif deskriptif (analisis isi)
Aspek yang dikaji	Kategori pesan dakwah (ibadah dan muamalah)
Hasil utama	Pesan muamalah dominan, konten edukatif, dan diterima oleh Audiens
Kontribusi ilmiah	Dasar pemahaman konten pesan dakwah berbasis K-Pop

Dalam penelitian tersebut juga memiliki persamaan dengan penelitian ini yakni, sama-sama memakai media sosial dan dakwah berbasis K-Pop. sedangkan perbedaannya dari penelitian tersebut yakni, fokus kategori pesannya adalah ibadah dan muamalah di akun tertentu.

Berikutnya, Penelitian yang ditulis oleh Ayu<sup>18</sup> yang mana penelitian ini berfokus pada pesan dakwah hijrah di akun @xkwavers. Dan aspek lainnya:

---

<sup>17</sup> Dhita Shofiana, "Tinjauan Isi Pesan Dakwah Syariah (Studi Pada Analisis Konten Instagram @xkwavers)" (Skripsi, Falkutas Dakwah Dan Komunikasi, 2024), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/82769>.

<sup>18</sup> Ashilawati Ayu, "Konten Akun Instagram @xkwavers Tentang Hijrah Dari Dunia Hallyu Dalam Analisis Pesan Dakwah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021), <https://repository.radenintan.ac.id/14902/>.

Tabel 1. 6 Penelitian Ayu Ashilawati

Objek penelitian	Akun Instagram @xkwavers
Metode penelitian	Kualitatif deskriptif (analisis isi)
Aspek yang dikaji	Pesan dakwah tentang hijrah dan respon <i>Audiens</i> terhadap konten
Hasil utama	Pesan hijrah yang dikemas dengan ringan dan menarik, dan juga mendapatkan respon positif
Kontribusi ilmiah	Pemahaman strategi dakwah hijrah berbasis visual ringan

Dalam penelitian tersebut terdapat persamaan dengan penelitian ini yakni, sama-sama memakai media sosial dan dakwah K-Pop. Sedangkan perbedaannya yakni, fokus ajakan hijrah dari budaya K-Pop dalam akun tertentu.

Terakhir, penelitian yang ditulis oleh Makrifatul<sup>19</sup> dimana penelitian ini berfokus mengkaji teknik dakwah persuasif akun @xkwavers dengan semiotika roland barthes. Dan aspek lainnya:

Tabel 1. 7 Penelitian Makrifatul Illah

Objek penelitian	Akun Instagram @xkwavers
Metode penelitian	Kualitatif deskriptif (semiotika roland barthes)
Aspek yang dikaji	Simbol visual, narasi dakwah, dan teknik persuasif
Hasil utama	Teknik persuasif dalam visual dan simbol meningkatkan kesadaran religius
Kontribusi ilmiah	Pemahaman penggunaan semiotika simbol dan teknik persuasif

Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yakni, sama-sama menggunakan media sosial, budaya K-Pop, dan menggunakan pendekatan yang kreatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian tersebut dengan

---

<sup>19</sup> NIM :. 20202012027 Makrifatul Illah, "Dakwah Persuasif Pada Komunitas Muslim K-Pop Di Media Sosial: Studi Pada Instagram @xkwavers" (Tesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/55785/>.

penelitian ini yakni, fokus teknik persuasif dan semiotika simbol dalam akun Instagram.

Tabel 1 8 Perbandingan Antar Penelitian Terdahulu

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Hasil Utama</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Kontribusi Ilmiah</b>
Salma Aulia (2024)	Ada pengaruh signifikan intensitas menonton terhadap perilaku keberagaman	Sama-sama media digital berbasis K-Pop & pengaruh pada perilaku religius	Fokus pengaruh intensitas menonton YouTube pada perilaku audiens	Data pengaruh intensitas konsumsi konten dakwah digital
Fairuz Shabrina Qalbani (2024)	Pengaruh materi bimbingan agama kecil (4,7%) terhadap religiusitas	Sama-sama audiens penggemar K-Pop & pendekatan dakwah kreatif	Fokus pengaruh materi program bimbingan agama	Data pengaruh materi dakwah terhadap religiusitas audiens
Alifya Aisya Ilham & Subhan Afifi (2024)	Konten kombinasi hiburan-edukasi-dakwah meningkatkan engagement	Sama-sama menekankan audiens penggemar K-Pop & media sosial	Fokus pola posting & engagement, tidak mendalami makna narasi video	Data pola konten & engagement audiens penggemar K-Pop
Zakiyyah Agustiana (2023)	Infiltrasi pesan Islam diterima audiens, tidak menimbulkan resistensi	Sama-sama strategi komunikasi kreatif berbasis K-Pop	Fokus metode infiltrasi dalam konten teks Instagram	Pemahaman metode infiltrasi pesan dakwah
Dhita Shofiana (2024)	Pesan muamalah dominan, konten edukatif, diterima audiens	Sama-sama media sosial, dakwah berbasis K-Pop	Fokus kategori pesan ibadah-muamalah akun tertentu	Dasar pemahaman konten pesan dakwah berbasis K-Pop
Ayu Ashilawati	Pesan hijrah dikemas ringan & menarik, mendapat respon positif	Sama-sama media sosial & dakwah K-Pop	Fokus ajakan hijrah dari budaya K-Pop dalam akun tertentu	Pemahaman strategi dakwah hijrah berbasis visual ringan

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Hasil Utama</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Kontribusi Ilmiah</b>
Makrifatul Illah	Teknik persuasif dalam visual dan simbol meningkatkan kesadaran religius	Sama-sama media sosial, budaya K-Pop, pendekatan kreatif	Fokus teknik persuasif & semiotika simbol dalam akun Instagram	Pemahaman penggunaan semiotika simbol & teknik persuasif

Berdasarkan pendataan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi beberapa kesenjangan yang belum mendapatkan perhatian akademik. Sejauh ini, sebagian besar kajian berfokus pada dakwah berbasis K-Pop pada satu akun tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan ragam pendekatan, variasi strategi, dan karakteristik penyampaian dakwah yang dilakukan oleh berbagai kreator. Selain itu, konten video K-Pop belum dijadikan objek utama analisis, karena penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek teks, narasi, atau pola komunikasi, bukan pada pemanfaatan elemen visual seperti cuplikan Musik Video (MV), *Variety Show*, *Fancam*, atau *Vlog* idol sebagai media dakwah. Hingga kini belum ditemukan kajian yang mengkaji bagaimana proses adaptasi budaya K-Pop ke dalam pesan-pesan keislaman, termasuk penggunaan teknik *Fake Subtitle*, *Real Subtitle*, *Voice Over*, *Point Of View* (POV), maupun konstruksi naratif lainnya yang menyisipkan nilai-nilai Islam ke dalam momen-momen visual idol K-Pop.

Di samping itu, penelitian terdahulu masih terbatas dalam penggunaan kombinasi metode analisis konten dan wawancara kreator, padahal pendekatan tersebut penting untuk memahami pertimbangan kreatif serta dinamika penyampaian dakwah di balik setiap unggahan. Penelitian sebelumnya juga

cenderung hanya mengkaji satu platform media sosial, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik dakwah berbasis K-Pop secara lintas platform. Selain itu, belum ada kajian yang menghubungkan pesan dakwah berdasarkan representasi visual Kpop, baik terkait akidah, akhlak, etika sosial, maupun refleksi diri.

Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis sepuluh akun TikTok dan Instagram yang mengintegrasikan konten video K-Pop dalam penyampaian dakwah islam serta menjelaskan proses adaptasi budaya populer tersebut sebagai strategi dakwah yang relevan dalam konteks media sosial era digital, Sehingga diharapkan mampu memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif dan melengkapi kajian yang telah ada.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan para pembaca, Penulis telah membagi sistematika penulisan menjadi lima, yakni:

**BAB I** yaitu Pendahuluan, yang membahas Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, Definisi Operasional atau Istilah dan Penelitian Terdahulu.

**BAB II** Menjelaskan Teori-teori yang relevan untuk penelitian ini. Seperti Teori Globalisasi Budaya dan Teori Adopsi Inovasi.

**BAB III** Merupakan uraian Metode Penelitian.

**BAB IV** Berisi laporan Hasil Penelitian dan Analisis dari Kombinasi antara video K-Pop dan Pembahasan Isi Pesan Dakwah yang disampaikan melalui media sosial. Dan Membahas Isi Hasil Penelitian dengan Teori yang digunakan.

**BAB V** Menyajikan Kesimpulan dan Saran dalam penelitian lebih lanjut, Serta kata Penutup dari Penulis.