

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak derasnya arus globalisasi budaya dirasakan oleh masyarakat Indonesia, kebudayaan populer Korea atau yang dikenal dengan *Korean Wave* (*K-Wave/Hallyu*) turut masuk ke dalam lini kehidupan khususnya di kalangan generasi muda Muslim. Sayangnya arus ini tidak sekadar membawa produk hiburan seperti musik K-Pop atau drama Korea, melainkan juga membawa paket ideologi, gaya hidup, dan norma-norma sosial yang sering kali dianggap bersinggungan atau bahkan bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks demikian telah muncul diskursus baru yang menggabungkan budaya global dengan nilai budaya konservatif yang menjadi bagian dari transformasi media dakwah. Di sinilah Fuadh Naim menjadi salah seorang aktor yang membagikan dakwah di media sosial dengan menerapkan strategi penggabungan elemen budaya global dengan nilai Islam, menjadi contoh nyata bagaimana logika algoritma media sosial mendikte bentuk komunikasi dakwah kontemporer di Indonesia.

Fuadh Naim dengan berani mengintegrasikan estetika K-Pop, bahasa Korea, dan simbol-simbol budaya *Hallyu Wave* ke dalam konten dakwahnya. Fuadh Naim tidak sekadar menciptakan konten yang menggabungkan dua budaya global, tetapi juga membangun segmentasi audiens baru yang unik, sebuah *niche* di persimpangan agama, *pop culture*, dan ekonomi digital. Segmentasi ini memiliki karakteristik khusus yang berbeda dari pasar dakwah tradisional, dengan implikasi sosial, ekonomi, dan religius yang kompleks. Di dalam dunia kajian media budaya hal ini disebut sebagai praktik dari hibridisasi budaya atau *cultural hybridity* yang

dipopulerkan oleh Bhaktin (K. Yoon & Labarta Garcia, 2024). Terjadinya pertemuan dua kebudayaan dengan karakteristik berbeda menghasilkan suatu format baru dan menciptakan suatu ruang bagi setiap individu yang dikenal dengan konsep *third space*, yang kemudian akan menghasilkan pola penerimaan yang beragam sebab datang dari proses *decoding* yang berbeda. Namun di balik strategi baru tersebut, muncul pertanyaan kritis: apakah kolaborasi budaya ini membentuk dialog budaya yang produktif, di mana audiens mengadaptasi elemen budaya pop Korea sebagai sarana untuk memperkuat nilai-nilai Islam, atau justru memicu resistensi terhadap hibridisasi tersebut?

Budaya digital memberikan ruang bagi manusia untuk menegosiasikan ulang praktik komunikasi lalu mendorong lahirnya generasi baru *influencer* media sosial, termasuk *influencer* dakwah yang mahir dalam produksi media digital. Sifat keterbukaan teknologi menjadikan nilai-nilai agama dan suatu budaya yang dulunya dianggap tertutup untuk penganutnya saja, kini dapat diakses oleh siapapun tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan demikian kehadiran *influencer* dakwah di media sosial dianggap sebagai pemimpin religius baru dalam budaya digital Muslim dengan cara menggabungkan pesan spritual dengan budaya populer dan promosi digital. Kehadiran mereka mengisi ruang dimana metode “lama” atau tradisional tidak lagi relevan bagi generasi muda. Fuadh Naim adalah salah satu yang menyadari hal tersebut dan turut memaksimalkan perannya di media sosial pribadinya.

Salah satu platform media sosial tempat Fuadh Naim membagikan kontennya tersebut adalah *YouTube* dengan target audiens yang lebih besar. Diakses melalui situs rri.co.id, berdasarkan hasil survei databoks.katadata.co.id, dari

beragam media sosial, *YouTube* menempati persentase paling banyak di akses oleh pengguna dari Indonesia yaitu 139 juta pengguna atau sama dengan 53,8% dari populasi. Selain itu, diketahui pula dari hasil analisa insightiq.ai, usia dari audience saluran YouTube Fuadh Naim paling banyak berasal dari rentang umur 18 – 24 tahun sebanyak 58,12%.

Dari hasil observasi mendasar yang penulis lakukan, *niche* dari akun media sosial *influencer* dakwah Fuadh Naim berdasarkan konten yang diunggahnya adalah konten digital yang menggabungkan elemen-elemen K-pop seperti musik, fashion, dan gaya hidup ke dalam konten dakwahnya, serta penggunaan bahasa gaul dan interaksi yang lebih santai dan *relatable* dengan audiens muda. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh Sofyani bersama dengan Fuadh Naim dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Dakwah Ustadz Fuadh Naim Terhadap Remaja Kpopers Islam (XK-Wavers) dalam Media Channel YouTube Fuadh Naim Official”. Ia menyebutkan bahwa Fuadh Naim membuat konten di YouTube dengan cara membuat audiensnya mengira ia berada di kubu yang sama dengan para K-Popers, seperti membuat konten *reaction* MV K-pop sebagai konten hiburan. Sebagai lulusan Ilmu Komunikasi, Fuadh Naim menyusun pesan senantiasa menggunakan prinsip-prinsip ilmu komunikasi dengan melihat keterbutuhan audiens, menunjukkan empati dan mempertimbangkan berbagai faktor yang mendukung penyampaian pesan darinya (Sofyani, 2023).

Dari awal konten yang diunggahnya, Fuadh Naim konsisten dengan karakteristik konten yang menggunakan elemen budaya Korea di dalam konten dakwahnya. Terbukti pada konten pertama kali yang diunggah oleh Fuadh Naim melalui channel YouTube miliknya, yaitu video dengan judul “Apa Itu Korean

Wave? | #PernahTenggelam Ep. 1 yang diunggah pada April tahun 2020 lalu hingga unggahan video terbaru miliknya yaitu “Ini Alasan Korea Selatan Jadi Nomor 1 Dunia (Strategi 'Soft Power' Kim Gu)” yang diunggah pada Desember tahun 2025. Pada video pertama yang diunggah, ia membedah isi bukunya sendiri yang berjudul “Pernah Tenggelam (2019)” yang membahas tentang kisah hidupnya sebagai penggemar berat *Hallyu* sebelum ia memutuskan untuk berhijrah. Lalu pada unggahan video terbarunya, Fuadh Naim membahas tentang faktor-faktor yang membuat *Korean Wave* jadi budaya Pop yang mendunia, bagaimana strategi dari pihak-pihak yang berkaitan serius memproduksi produk budaya Pop Korea yang dipasarkan ke negara-negara luar.

Strategi dakwah Fuadh Naim dalam konten dakwah yang diunggahnya terbilang cukup unik dan berbeda dari yang lain saat membahas kebudayaan global. Sebab pada umumnya para pendakwah cenderung bersikap tegas dalam menyikapi budaya luar yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Seperti Buya Yahya dalam video ceramahnya yang diunggah pada tahun 2021 melalui channel YouTube Al-Bahjah TV yang menjawab tentang pertanyaan jemaah mengenai hukum mengidolakan idol K-pop. Di dalam video tersebut Buya Yahya menjelaskan bahwa budaya K-Pop sering menjadi sorotan, namun tidak semua budaya luar sesuai dengan nilai-nilai islam. Sebagai seorang muslim penting untuk memiliki sikap terhadap budaya yang bertentangan dengan syariat islam. Hukum dalam menyukai suatu budaya luar perlu mempertimbangkan dampak dari budaya tersebut terhadap keimanan umat muslim.

Sama halnya dengan Ustadz Syafiq Riza Basalamah dalam video ceramahnya yang diunggah pada tahun 2021 melalui channel YouTube miliknya.

Di dalam video tersebut ia memberi nasehat untuk penggemar K-pop yang fanatik bahwa ketika di dalam hati seseorang sudah dipenuhi oleh musik-musik dan artis-artis, maka sulit Al-Quran berada di hatinya. Lagu tidak membuat orang bahagia, namun menyebabkan lalai. Kehidupan para idol K-Pop penuh dengan kepura-puraan, karena banyaknya kasus idol yang bunuh diri karena depresi menandakan tekanan hidup yang tinggi meski terlihat mewah dan bahagia di depan penggemarnya.

Di samping hal tersebut, Fuadh Naim muncul dengan karakternya yang berani memanfaatkan elemen budaya populer Korea di dalam konten dakwah islaminya. Bahkan Fuadh Naim menyebutkan di dalam wawancaranya bersama Sofyani bahwa alasan ia cenderung membahas budaya populer Korea di dalam konten dakwahnya karena ia pernah menjadi penggemar berat *Hallyu*, sehingga lebih menguasai pembahasan tersebut dan bisa memposisikan dirinya untuk memahami audiens yang menyukai budaya populer Korea (Sofyani, 2023). Hal demikian yang turut melatarbelakangi strategi dakwah Fuadh Naim.

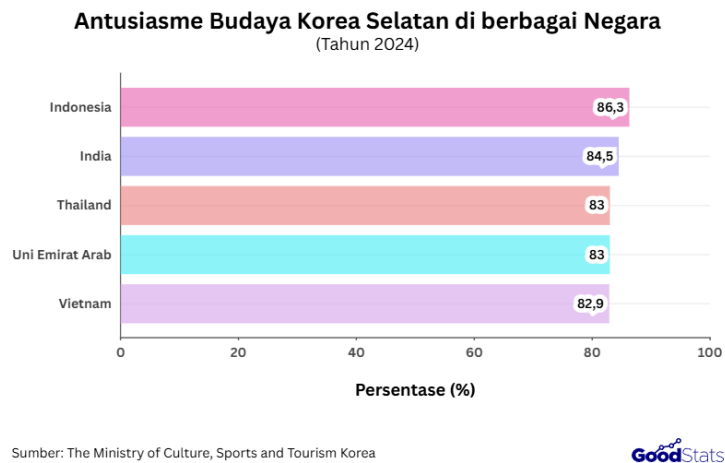
Hal ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Maulani mengenai strategi komunikasi persuasif Fuadh Naim dalam berdakwah di kalangan komunitas XK-Wavers. Berdasarkan hasil wawancara Maulani dengan Fuadh Naim melalui *Direct Message* di Instagram, Fuadh Naim mengungkapkan bahwa yang dilakukannya adalah mencoba memposisikan dirinya sama dengan penggemar *Korean Wave* sebelum ia berdakwah di depan audiensnya, termasuk saat ia membuat konten, membuat *caption*, dan berkomentar. Hal ini dilakukan agar *audiens* merasa tidak terhakimi, kesal, dan merasa diceramahi secara paksa oleh dirinya (Maulani, 2022). Diketahui pula ia juga tidak mengkhususkan konten

dakwahnya yang di YouTube hanya untuk K-popers saja, melainkan juga untuk non K-Popers (Sofyani, 2023). Meski strategi kontennya memiliki segmentasi tertentu, namun Fuadh Naim tidak membatasi audiens yang ingin mengambil nilai-nilai kebaikan dari kontennya.

Hadirnya segmentasi konten K-Wavers yang diunggah oleh Fuadh Naim tidak luput dari proses masuknya budaya populer Korea yang dikenal dengan fenomena *Korean Wave* atau dalam bahasa aslinya disebut Hallyu (한류) yang berarti gelombang Korea (Khairunnisa, 2019). *Hallyu* adalah istilah yang mengacu pada meningkatnya minat publik terhadap budaya pop dan tradisional Korea di seluruh negara. Melalui peran media massa, Korea Selatan telah berhasil menyebarkan produk budaya pop mereka secara global seperti film, musik, olahraga, dan fashion. Korea Selatan mampu menciptakan *Hallyu* yang terus berkembang secara global dan berdampak pada meningkatnya popularitas Korea Selatan di dunia. Banyak film atau drama Korea yang populer di seluruh Asia dan belahan dunia lainnya seperti Timur Tengah, Amerika Latin, dan lain-lain. Budaya pop Korea mampu bersaing dengan budaya global lainnya seperti *hollywood* yang berasal dari budaya Amerika, *bollywood* yang mengangkat kebudayaan India, dan kebudayaan latin yang juga mendunia.

Di Indonesia, *Hallyu* diawali oleh penayangan serial drama (*K-Drama*/ *한국드라마*) di salah satu stasiun televisi. Menariknya alur cerita dan tokoh di dalam drama diperankan oleh aktor/aktris yang rupawan membuat minat para penonton di Indonesia bertambah. Respon positif dari masyarakat Indonesia terhadap budaya populer Korea saat ini bisa dilihat dari data yang diirlis oleh

Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan melalui konferensi pers tahun 2024 mengenai hasil survei *Hallyu* luar negeri bertujuan untuk menganalisis penggunaan dan persepsi terhadap konten *Korean wave* di negara-negara asing.



Gambar 1. 1 Statistik antusiasme budaya Korea Selatan di berbagai negara
(Sumber: goodstats.id)

Dari data statistik di atas, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap Korea mencapai angka 86,3% (goodstats.id, 2024). Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia menikmati konten budaya populer Korea yang selama ini mereka konsumsi.

Dengan begitu, kembali pada akun *influencer* dakwah Fuadh Naim dengan *niche* konten yang menargetkan K-Wavers atau penggemar budaya populer Korea turut menjadi opsi sebagai akun media massa bagi segmentasi khalayak penggemar budaya populer Korea. Berdasarkan hal tersebut, situasi ini menjadi menarik untuk dikaji terkait penerimaan audiens terhadap nilai-nilai Islam yang diintegrasikan dengan elemen budaya populer Korea melalui saluran YouTube Fuadh Naim

dengan analisis resepsi, salah satu studi khalayak dalam komunikasi massa yang menjelaskan tentang penerimaan dan pemaknaan khalayak pada pesan yang diterima dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, khalayak memiliki kebebasan dalam mengartikan makna dari isi pesan yang disampaikan oleh media (Littlejohn, 2016). Analisis ini mencoba mencari tahu bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan media, sehingga menciptakan khalayak yang dapat menerima dan mengikuti pesan yang mereka dapat.

Studi analisis resepsi pada budaya populer Korea sebelumnya telah banyak dilakukan. Nurul T. (Nurul, 2023) membahas tentang resepsi fandom BTS (Army) dalam memaknai budaya populer Korea pada lagu dan konten *run* BTS. Dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam konsumsi media informan cenderung menggunakan televisi dan media sosial untuk mengetahui serta mendapatkan informasi mengenai budaya populer Korea Pop (K-Pop), serta ditemukannya keberagaman pemaknaan pada setiap informan karena adanya perbedaan yang dimiliki informan seperti latar belakang, pengalaman dan pemahaman. Resepsi informan pada penelitian ini berada pada posisi *dominant hegemonic* dan *negotiated hegemonic*. Rachmad & Bhakti pada tahun 2023 sempat mengunggah penelitian dalam jurnal ilmiah komunikasi terkait analisis resepsi imperialisme budaya dalam film seri Korea. Dari penelitian tersebut bahwa sikap audiens dalam penerimaan budaya Korea dipengaruhi oleh aktivitas konsumsi media Korea, kesukaan terhadap hal baru dari Korea, dan lingkungan sosial. Keterbukaan informan dalam menerima budaya asing menjadi kekuatan bagi Korea Selatan dalam membangun imperialisme budaya melalui film seri. Sehingga penggemar

Korea tidak merasakan dampak dari imperialisme budaya Korea (Rachmad & Bhakti, 2023).

Pada jurnal internasional yang diunggah oleh Yoon (2019) dengan judul *K-Pop Fandom In Veil: Religious Reception and Adaptation To Popular Culture*, menemukan bahwa banyak penggemar budaya populer Korea dari Indonesia adalah Muslim yang taat, tetapi pada saat yang sama juga penggemar K-pop yang setia. Studi etnografi ini menemukan bahwa tidak ada satu pun dari keduanya yang merupakan hipokrisi atau penyamaran. Penggemar Indonesia menggunakan K-pop sebagai strategi untuk merangsang visi baru untuk masa depan. Hal paling penting adalah bahwa mereka menggabungkan K-pop dan Islam untuk berusaha membebaskan diri dan meningkatkan kehidupan mereka. Fenomena identitas baru yang muncul dari budaya konsumsi individu terhadap produk kebudayaan global Korea menjadi situasi menarik yang membuktikan terjadinya dialog antar budaya.

Dengan keterlibatan akun media sosial Fuadh Naim sebagai media massa yang memiliki segmentasi tentang budaya populer Korea dan dakwah Islam, penulis tertarik untuk meneliti **“Resepsi Audiens terhadap Konten Youtube Fuadh Naim: Analisis Kritis Strategi Hibridisasi Budaya Populer Korea dan Nilai-Dakwah Islam”**. Penelitian ini menjadi krusial sebab tidak hanya membedah bagaimana makna diproduksi, didistribusikan, dan dinegosiasikan dalam ruang digital, melainkan turut menjelaskan lalu mengkritisi strategi hibridisasi budaya di dalam konten dakwah sebagai wadah dialog budaya yang bertarung dengan resistensi budaya asli audiens di ruang digital. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian sebelumnya memiliki fokus mengenai resepsi audiens terhadap budaya populer Korea saja. Hingga saat ini,

penulis belum menemukan penelitian yang fokus membahas resepsi audiens terhadap strategi hibridisasi budaya populer korea dengan nilai-nilai islam oleh influencer dakwah pada konten YouTube Fuadh Naim.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah bagaimana audiens meresepsi konten dakwah Islam menggunakan strategi hibridisasi budaya populer Korea dan nilai-nilai Islam pada saluran YouTube influencer dakwah Fuadh Naim, serta evaluasi kritisi terhadap strategi tersebut dalam implikasi sosial dan religius audiens.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis bentuk resepsi audiens terhadap konten dakwah Islami yang diintegrasikan dengan elemen budaya populer Korea di dalam konten Fuadh Naim di YouTube;
2. Menganalisis proses penyesuaian makna dan penolakan pesan berlangsung oleh audiens saat mengonsumsi konten dakwah Fuadh Naim yang menggunakan strategi hibridisasi budaya populer Korea dengan Dakwah Islam;
3. Mengevaluasi secara kritis strategi kolaborasi ini sebagai wadah dialog budaya aktif yang memperkaya pengalaman audiens, sekaligus pemicu resistensi budaya di kalangan audiens beserta implikasi sosial-religiusnya dalam era globalisasi media.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian teori Ilmu Komunikasi pada analisis resepsi khalayak terkait strategi hibridisasi budaya global, serta menjadi referensi untuk penelitian sejenis. Diharapkan pula penelitian ini dapat memberi evaluasi kritis terhadap implikasi strategi konten dakwah Fuadh Naim sebagai wadah dialog budaya atau malah menimbulkan potensi resistensi budaya yang dilakukan oleh audiensnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mempelajari penerimaan respon dan pemaknaan pesan oleh audiens melalui media sosial. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan dalam mempertimbangkan strategi hibridisasi budaya populer dengan nilai-nilai Islam di dalam konten dakwah media sosial.

