



## Strategi Konten Dakwah Media Sosial

Faradis Zahra Alfajri<sup>1\*</sup>, Bahrudin<sup>2</sup>, Encep Taufik Rahman<sup>3</sup>

<sup>123</sup>UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Faradis@driveku.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa strategi yang dilakukan oleh Xkwavers dalam menyampaikan dakwah melalui konten media sosial pada K-popers. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan memperoleh data melalui wawancara dan observasi konten pada subjek yang diteliti. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi yang ditulis oleh Hafied Cangara dalam bukunya Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Pemikirannya ini mengadopsi dari apa yang disampaikan oleh Harold Laswell. Berikutnya ada medium theory dan teori jarum suntik hipodermik. Adapun startegi dakwah yang dilakukan oleh Xkwavers adalah startegi dakwah sentimental, startegi dakwah rasional dan startegi dakwah indrawi dari Albayanuni. Adapun kesimpulan dari penelitian adalah dakwah dapat dilakukan sesuai jamanya. Penggunaan media sosial cukup efektif digunakan saat ini, ditambah adanya strategi komunikasi dan strategi dakwah yang digunakan untuk penyampaian dakwah.

**Kata Kunci :** Strategi dakwah albayuni; Media Sosial; Konten; Strategi.

### ABSTRACT

*This study aims to find out what the strategy of Xkwavers is like in delivering da'wah through social media content on K-popers. The study used descriptive qualitative methods by obtaining data through interviews and content observations on the subjects studied. The theory used in this study is a communication strategy written by Hafied Cangara in his book Planning and Communication Strategy. This thought was adopted from what Harold Laswell said. Next there is medium theory and hypodermic syringe theory. The startegi da'wah conducted by Xkwavers is a sentimental da'wah startegi, startegi da'wah, rational and startegi indrawi da'wah from Albayanuni. The conclusion of the research is that da'wah can be done according to the jamanya. The use of social media is quite effectively used today, plus the existence of communication strategies and da'wah strategies used for the delivery of da'wah.*

**Keywords :** Albayanuni Dakwah Strategic; Social Media; Content; Strategic

## PENDAHULUAN

Salah Dalam melakukan suatu kegiatan dibutuhkan perencanaan untuk mencapai tujuan. perencanaan inilah yang disebut strategi. Strategi umumnya dilakukan oleh organisasi, perusahaan, dan segala hal yang berhubungan dengan suatu kelembagaan. Strategi dilakukan sebagai tahap untuk mencapai keberhasilan. Strategi juga dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari, dengan begitu manusia memiliki cara untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan kegiatan. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan (Freddy Rangkuti, 2000), sehingga strategi tidak hanya dilakukan oleh suatu lembaga, strategi dapat dilakukan oleh siapa pun pada proses perencanaan, yaitu sebelum mengimplementasikan apa yang dituju.

Dalam buku Ilmu Dakwah yang ditulis oleh Aziz (2017:299), strategi merupakan rencana tindakan termasuk metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya atau kekuatan. Effendi dalam Aziz (2017:300) mengartikan, dalam kegiatan komunikasi, strategi ialah planning (perencanaan) dan management (manajemen) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, perencanaan dan manajemen ini perlu didampingi oleh taktik yang didukung teori. Dalam ilmu komunikasi terdapat teori Harold D. Laswell yang membagi komunikasi kedalam lima unsur yaitu, komunikator, pesan atau isi, media penyampaian, komunikan dan pengaruh. Dalam menyampaikan pesan diperlukan strategi yang berisi ajakan atau pendapat untuk mendapat reaksi atau feedback dari komunikan, maka tujuan dari komunikasi yaitu feedback bisa terwujud

Dakwah adalah seni berkomunikasi untuk mengajak, menyeru, atau menyampaikan kepada manusia. Dakwah Islam adalah menyampaikan, menyeru kepada manusia tentang Islam, dari yang tidak tahu menjadi tahu, dari yang tidak peduli menjadi peduli. Karena dakwah merupakan bagian dari komunikasi, maka orang yang menyampaikan dakwah atau disebut da'i harus bisa menyesuaikan gaya komunikasi mad'u (penerima dakwah), sehingga bukan hanya kata-kata yang disampaikan, melainkan dapat menyentuh hati mad'u, karena tujuan dakwah dapat tercapai sehingga dakwah harus dilakukan secara teratur dan terarah.

Dakwah memiliki metode yang bermacam-macam, di antaranya ada empat metode, yakni: pertama, tabligh; yang berarti bentuk komunikasi dengan cara menyampaikan ajaran Islam melalui media mimbar atau media massa. Kedua, irshad; proses penyampaian ajaran Islam melalui bimbingan atau penyuluhan. Ketiga, tadbir; manajemen kegiatan dakwah. Keempat, tathwir atau tamkin; pengembangan kegiatan dakwah implementatif (Sukayat, 2015:14).

Banyak orang memanfaatkan internet sebagai medium untuk berdakwah, jangkauan internet dapat membantu pendakwah menyampaikan pesan-pesan pada banyak orang dan banyak tempat seolah tidak terhalang jarak. Namun, tidak semudah itu untuk berdakwah khususnya melalui media sosial, melihat maraknya

jenis akun yang ada menjadi saingan bagi akun dakwah yang biasanya monoton berisi ceramah atau sekedar tulisan hadits dan Al-Qur'an beberapa akun dakwah bisa terkesan menggurui dan tidak memposisikan diri sebagai mad'u yang seharusnya diajak dengan hikmah dan kebaikan, bukan menakutinya. Menyebar luaskan ajaran Islam atau berdakwah tidak hanya memeperhatikan etika serta aturan – aturan pokok tetapi juga perlu memperhatikan estetikanya, guna menarik minat *mad'u*.

Berbeda dengan akun instagram @Xkwavers, konten yang dibuat diposisikan sebagai orang yang sama-sama ingin belajar agama dan hijrah menjadi lebih baik. Selain itu, konten yang dibuat khusus ditujukan bagi K-popers, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan target mad'u yang jelas dan mengerucut.

Melaltoa dalam Supriyanto (2018:300) menyebutkan terdapat lima faktor yang menyebabkan perubahan budaya, yaitu: pertama, perubahan jumlah dan komposisi penduduk; kedua, perubahan fisik alam atau sumber daya alam; ketiga, penemuan teknologi baru; keempat, adanya invasi; kelima, kontak dengan penduduk lain.

Pada era globalisasi, dunia seolah tidak memiliki penghalang ruang dan waktu. Hal yang mudah kita lihat adalah 3F, yaitu food, fashion, and fun (makanan, gaya, dan hiburan), 3F ini sudah sangat berbaur dengan masyarakat kita. Adanya globalisasi ini dapat mengikis kebudayaan lokal jika tidak dilestarikan. Selain itu ada nilai dan norma budaya setempat yang juga dapat terkikis.

Faktor yang mudah mempengaruhi globalisasi bagi anak muda adalah hiburan, seperti film, musik dan gaya berbusana di zaman ini orang lebih mudah lagi untuk mengetahui budaya asing karena di dukung oleh akses internet. Alvin Toffler dalam bukunya *The Third Wave* menjelaskan, dunia dibagi menjadi tiga gelombang, era agraria, era industri dan era komunikasi

Pada tahun 1996 Korea memiliki boyband bernama H.O.T dibawah agensi yang memilik tujuan agar boyband tersebut dijadikan cetak biru bagi boyband dan girlband lain khususnya di Korea. Pada tahun 2000 akhirnya H.O.T berhasil melakukan konser dunia yang menjadi contoh bagi boy dan girl band Korea lainnya untuk melakukan tour dunia. Hiburan musik Korea terus meningkat dengan khas boy dan girl band yang Korea miliki

Banyak orang terutama anak muda yang akhirnya menyukai bahkan membanggakan idol K-pop (Korea Pop) karena visual, bakat juga kemampuan lain yang dimiliki idolanya. Tidak dipungkiri *Korean Waves* (Arus Korea) sangat kuat di masyarakat khususnya di Indonesia, bahkan bisa jadi mengalahkan hiburan Barat dan India. Menjadikan seseorang idola sebenarnya bukanlah masalah, tetapi banyak penggemarnya yang justru menjauh dari agama, membayangkan yang seharusnya tidak dibayangkan, menikmati yang seharusnya tidak dinikmati. Jangan sampai kit amenjadi orang yang merugi di akhirat. Pada QS Fusilat : 29 -30

disampaikan bahwa ada orang – orang yang menyesal, menyalahkan orang yang pernah mengajaknya pada keburukan, sehingga ia menyesal.

## LANDASAN TEORITIS

Strategi memiliki tiga makna, yang pertama strategi sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa – bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu. Kedua, strategi ialah memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan. Ketiga, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus

Perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal - hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentu Hafied Cangara (2014 : 24)

Strategi disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Artinya, arah dari semua keputusan penyusunan strategi adalah pencapaian tujuan. Oleh sebab itu, sebelum menentukan strategi perlu dirumuskan tujuan yang jelas serta dapat diikuti keberhasilannya. Ali dalam Wina Sanjaya (2014 : 300),

strategi tidak lepas dari perencanaan, karena strategi merupakan taktik dari sebuah perencanaan. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati -hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan salah satu strategi keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Cangara, 2014: 65).

Banyak program yang kehabisan dana lalu menghentikan kegiatannya, karena ada langkah yang belum tepat. Pembuat program hanya memikirkan dana yang masuk dari program, sehingga ketika kehabisan dana program bisa berakhir, bahkan bisa terjadi korupsi, karena tujuan pembutan program untuk mendapatkan uang. Jadi berhasil tidaknya suatu program komunikasi sangat tergantung dari perencanaan itu sendiri. Artinya suatu program yang direncanakan dengan baik akan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan (Cangara, 2014 : 2).

Abin (2003) mengemukakan empat unsur strategi dari setiap usaha, yaitu: Mengidentifikasi dan menetapkan spesifikasi hasil (out put) dan sasaran (target) yang harus dicapai, dengan mempertimbangkan aspirasi dan selera masyarakat yang memerlukannya, Mempertimbangkan dan memilih jalan pendekatan utama (basic way) yang paling **efektif untuk mencapai sasaran**, mempertimbangkan dan menetapkan langkah – langkah (steps) yang akan ditempuh sejak **titik awal sampai dengan sasaran**, mempertimbangkan dan menetapkan tolak ukur (criteria) dan patokan ukuran (standard) untuk mengukur dan menilai taraf keberhasilan (achievement) usaha.

Fungsi dari strategi ialah agar pengerjaan dari apa yang ingin dicapai lebih efektif, terdapat enam fungsi dari strategi yang tertulis dalam buku *Strategic Management: Sustainable Competitive advantage* (Assauri, 2013 : 5-8) : **1)** Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada rekan Dikomunikasikan bagaimana cara pengerjaannya, siapa yang melakukan seperti **apa output yang ingin dicapai, 2)** menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi **dengan peluang dari lingkungannya 3)** memanfaatkan kekuatan yang dimiliki sekarang dan **mencari peluang – peluang baru 4)** menghasilkan sumber daya baru, seperti anggota atau **produk baru yang bisa dimanfaatkan 5)** mengarahkan kegiatan agar strategi dapat **mencapai tujuan organisasi, 5)** menanggapi apa yang terjadi, atau bisa diartikan sebagai evaluasi.

Dakwah berasal dari kata da'a, yad'u, da'watan, yang berarti seruan atau panggilan. Dakwah juga disebut seni dalam berkomunikasi, sehingga dalam dakwah terdapat komunikator atau disebut da'i juga ada komunikan yang disebut mad'u. Dalam dakwah juga terdapat pesan yang disampaikan, dakwah Islam berarti ajakan da'i kepada mad'u pada keislaman. Hasan Al-bana seorang pendiri Ikhwanul Muslimin mengungkapkan Nahnu Duat qobla kulli syai'in, yang bermakna kita semua adalah da'i sebelum menjadi apapun itu. Maksudnya apapun pekerjaan kita, kita adalah orang yang menyampaikan ajaran Islam. Bukan alasan jika kita belum merasa menjadi orang yang baik, lalu kita tidak menyampaikan ajaran Allah SWT, pada sebuah hadits diriwayatkan "Sampaikan padaku walau satu ayat" (HR Bukhori).

Terdapat istilah content is king, yang berarti konten dapat mengendalikan segalanya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten ialah informasi yang tersedia melalui media atau alat elektronik. Sosial media merupakan wadah informasi yang dibagikan dan dapat diterima secara online, informasi tersebut dinamai konten. Banyak orang mengkotakan konten ialah sebuah informasi yang disebarakan melalui internet, namun konten tidak hanya berlaku bagi informasi melalui internet. Informasi yang ditayangkan melalui radio maupun televisi yang ditayangkan secara langsung seperti konser musik juga bisa dinamai konten.

Urgensi dakwah Islam ada pada kebenaran yang diajarkan. Untuk melihat kebenaran ajaran Islam dapat dibandingkan apa yang terjadi pada dunia yang sudah mengenal Islam dan belum mengenal Islam. Potret dunia yang belum mengenal dakwah Islam dapat dilihat dari abad VI M, Abu Al-Hasan 'Ali Al-Nadawy (1993: 49) menyampaikan sebagai berikut : "Kerusakan telah melanda seluruh dunia sehingga tidak ada di atas bumi ini pada masa itu satu umat yang baik wataknya; tidak ada satu masyarakat pun yang tegak di atas dasar kebajikan dan akhlak luhur; tidak satupun pemerintah yang bersendikan keadilan dan kasih sayang; tidak ada kepemimpinan yang mencerminkan ilmu dan hikmah; dan tidak ada satu agama asli yang benar – benar sesuai dengan ajaran nabi – nabi".

Da'i berasal dari bahasa Arab isim fa'il, yang berarti seorang lelaki yang

menegakan dakwah, jika seorang perempuan disebut da'iyah. Menurut Al-Bayanuny, da'i adalah orang yang melakukan komunikasi, edukasi, implementasi dan internalisasi ajaran Islam. Sebutan da'i diperuntukan bagi siapapun yang menegakan seluruh atau sebagian bentuk dakwah.

Mad'u berasal dari bahasa Arab sebagai isim maf'ul. Mad'u merupakan objek dari dakwah, atau bisa dikatakan sasaran dakwah. Secara istilah, menurut Al-Bayanuny "Mad'u adalah objek dakwah, yaitu manusia secara universal baik dalam jarak dekat maupun jauh, muslim maupun kafir, baik laki-laki maupun perempuan.

Mawdhu al-da'wah merupakan pesan dari dakwah, dan pesanya ialah pengajaran Islam. Secara Istilah menurut Al-Bayanuny "Mawdhu al-da'wah adalah al-Islam yang disampaikan oleh da'i kepada seluruh manusia dalam dakwahnya"

Dijelaskan kembali pada buku Quantum Dakwah yang ditulis oleh Sukayat (2009 : 32), pesan yang disampaikan adalah Islam, kita perlu mengetahui apa itu Islam. Islam memiliki arti patuh, menurut Al-Bayanuni "Agama yang meliputi berbagai aspek kehidupan, baik aqidah, syariat, mapun akhlak."

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dakwah diartikan juga sebagai seni dalam berkomunikasi, dimana cara penyampaian pesan dari da'i kepada mad'u memiliki taktik, metode dan gayanya sendiri, bagaimana caranya agar mad'u mau ikut dalam ajakan dakwah. Oleh karena itu terdapat rencana dan strategi yang perlu dilakukan sebagai tahap penyampaian dakwah. Ditambah dizaman ini latar belakang serta kegemaran mad'u lebih beragam, da'i dituntut pandai dalam menyampaikan pesan dakwah. Strategi bisa dimaknai bagaimana kita mencari titik lemah lawan. Meski dalam berdakwah mad'u bukanlah lawan dari da'i, namun dakwah dari da'i menjadi senjata bagi mad'u agar mad'u mau menerima dan mengikuti pesan dalam dakwah. Ketika da'i sudah menemukan titik lemah mad'u, maka da'i dapat menemukan strategi dakwah seperti apa yang tepat untuk diterapkan kepada mad'u..

### Sejarah dan Tujuan Terbentuknya @Xkawavers

Pada awalnya Xkawavers merupakan gerakan yang digagas oleh Ustadz Fuadh Naim untuk mengajak penggemar K-pop, K-drama dan sejenisnya khususnya yang berada diIndonesia untuk lebih mengenal dan mencintai Islam. Dilatar belakangi dengan Ustadz Fuadh yang dulu juga merupakan penggemar K- Pop, maka Ustadz mengerti bagaimana rasanya dulu sempat tenggelam dalam dunia yang seharusnya tidak diselami. Pada bulan Agustus 2018 Xkawavers terbentuk. Ustadz Fuadh ingin mengajak K-Popers lebih mencintai dan menganl Islam. Beliau mengajak anak muda yang rutin mengikuti pengajiannya untuk membuat gerakan Xkawavers yang kedepanya akan berdakwah melalui media sosial. Tidak sembarangan orang yang direkrut, banyak dari anggotanya merupakan mantan K-popers. Pemilihan kriteria anggota ini dengan alasan Ustadz Fuadh ingin orang

yang berdakwah melalui Xkwavers dapat memahami bagaimana cara berkomunikasi dengan mad'u yang bisa jadi masih tenggelam dalam dunia K-pop atau masih dalam proses hijrah. Berbeda jika orang yang bertanggung jawab atas Xkwavers adalah orang yang tidak mengerti dunia *hallyu* (*Korean Waves*), bisa jadi penyampaian pesan dakwah tidak selaras dengan apa yang dibutuhkan K-popers, bahkan bisa jadi terkesan terpaksa untuk mengerti K-popers atau justru menghakimi K-popers. Meski sudah ditetapkan sebagai komunitas, tidak semua anggota menjadi pengurus utama. Terdapat 7 orang pengurus utama, terdiri dari 3 admin dan 4 content creator aktif. Berikut tugas yang dilakukan oleh admin dan content creator.

### Strategi Dakwah Sentimental

Pada awal berdirinya, Xkwavers sudah melakukan berbagai perubahan strategi dalam dakwah media sosial. Komunitas ini mengikuti tujuan utama dalam berdakwah, Xkwavers ingin mengajak setiap muslim, khususnya mereka yang menyukai K-pop untuk lebih mencintai Islam dan tidak berlebihan dalam mengidolakan idol, sehingga pada awal dakwah melalui media sosial hanya mengikuti tujuan dari dakwah tanpa memperhatikan aspek lain. Salah satu aspek yang terlewat ialah gaya bahasa pada konten, gaya bahasa pada konten yang dibuat tidak olah dengan smooth atau lembut, dakwah yang dilakukan Xkwavers dirasa menakuti dan menjatuhkan mad'u, yang dilakukan hanyalah menyampaikan dakwah tanpa memahami kondisi mad'u. Seabagi bukti, terdapat postingan mengenai fashion Korea yang menjadi trend setter, melihat tidak sedikit fashion Korea yang melanggar syariat seperti membuka aurat, maka Xkwavers ingin menyampaikan bahwa fashion Korea tidak bisa menjadi acuan dalam berpakaian.

Melihat adanya tanggapan dari warganet yang tidak menerima dakwah seperti ini, maka Xkwavers mulai merubah bahasa dan konten dakwah yang dibuat. Xkwavers menyadari Xkwavers harus menyentuh hati followers, memposisikan diri masih berada di posisi mereka yang tenggelam dalam hallyu dan proses menuju hijrah. Jika mad'u yang baru memulai belajar agama diberi kabar buruk maka mereka akan ketakutan, bisa jadi menghindar, tetapi jika diberi kabar gembira, mereka akan terus berdatangan.

Setelah melihat respon dari mad'u, Xkwavers mulai mengubah gaya bahasa dan tema konten. Xkwavers memberikan konten dimana mereka mendukung mad'u yang sedang mendalami agama, bahwa mereka akan mendapat ganjaran kebaikan dari Allah jika berubah untuk menjadi muslim yang lebih baik, bukan lagi menakuti mad'u. Strategi yang dilakukan oleh Xkwavers ialah dakwah sentimental, dimana menyentuh hati mad'u, tidak memberikan berita buruk, namun menyampaikan berita baik, jikapun ada konten yang isinya berupa informasi balasan bagi orang yang tidak mengikuti aturan Allah, maka akan dibuat dengan bahasa yang tersirat. Dengan merubah strategi dakwah dan pendekatan kepada

mad'u, dakwah Xkwavers mulai diterima kembali. Kondisi mad'u yang lebih banyak anak remaja dan perempuan tidak bisa dilarang untuk mengikuti maunya, maka harus ada solusi dimana mereka bisa tetap menjalankan keinginannya dan kita bisa mengarahkan dan

mengendalikan tindakan mereka agar tidak melanggar jauh dari syariat Islam. Setelah merubah startegi dakwah, dibuatlah konten dengan bahasa dan dakwah yang lebih lembut. Terkait fashion Korean style yang sebelumnya dirasa terlalu keras, akhirnya dibuat berbeda, Xkwavers memaklumi kesulitan mereka yang baru hijrah menuju kebaikan untuk merubah total kebiasaanya, sehingga membuat konten yang bisa diterima oleh mad'u. Xkwavers mencoba untuk mengikuti kemauan mad'u yang belum faham banyak ilmu agama dan belum bisa lepas sepenuhnya dari *halhyu* untuk perlahan tetap berada dalam syariat Islam, dengan cara memberikan solusi, bukan menakuti



Gambar 1. Konten Xkwavers strategi dakwah sentimental

### Strategi Dakwah Rasional

Penggemar K-pop bukan hanya remaja usia belasan tahun, tetapi ada juga dari mereka yang sudah menginjak usia dewasa, sehingga target dakwah Xkwavers sebenarnya bukan hanya wanita atau anak remaja yang dimana cukup yang mana pendekatan dakwahnya cukup menggunakan startegi dakwah sentimental. Mereka yang sudah memasuki usia remaja keatas biasanya tidak bisa kita minta dengan langsung untuk mengikuti atau menjauhi sesuatu tanpa alasan. Sedangkan banyak penggemar K-pop sudah menginjak usia remaja keatas. Perlu ada alasan rasional, penjelasan masuk akal dan bisa dibuktikan. Akan sulit bagi orang untuk menjauhi sesauu yang sudah dia senangi apalagi dicintai, karena cinta dan kesenangan datangnya dari hati, sehingga terkadang sulit untuk membedakan mana yang benar

dan tidak jika sudah didasari cinta dengan hati. Perlu ada penjelasan masuk akal agar mereka tau mana yang bermanfaat dan madharat.

Melihat mad'u dengan latar belakang yang berbeda, Xkwavers tidak berhenti pada satu strategi, namun terus mencari startegi lain yang bisa diterima oleh mad'u dengan segmentasi mereka yang sudah terlanjur jatuh hati pada *hallyu* atau mereka yang memang memerlukan penjelasan masuk akal ketika harus mengikuti dan menjauhi sesuatu. Untuk menentukan startegi dakwah yang baru, Xkwavers melakukan evaluasi melalui rapat yang sifatnya tidak rutin. Rapat ini biasanya dilakukan untuk mencari strategi baru dalam berdakwah dan menyepakati tema yang diganti setiap dua atau tiga bulan. Pada satu kasus, Xkwavers harus mengubah startegi dakwah yang biasanya bersifat sentimental menjadi rasional, dimana starteg dakwah bukan menyentuh hati saja, tetapi menyentuh pola pikir mad'u, mengajak mad'u berpikir rasional dengan apa yang diperbuat. Perubahan strategi ini dilakukan karena melihat adanya mad'u dari Xkwavers yang masih menyangkal untuk menghindari hal-hal karena mad'u menganggap menyukai K-pop bukan kesalahan fatal. Xkwavers juga menyepakati menyukai K-pop bukan kesalahan fatal, namun jika terus dinikmati dan menjadi kebiasaan dapat membuat kita terlana dan melupakan kewajiban sebagai muslim



Gambar 2. Konten Xkwavers strategi dakwah rasional

### Strategi Dakwah Indrawi

Setiap manusia memiliki cara yang berbeda dalam memahami dan mengartikan sesuatu, bergantung pada sudut pandangnya, oleh karena itu setiap orang juga bisa mengambil hikmah yang berbeda dalam setiap kejadian sesuai sudut pandangnya. Ada orang yang tidak percaya dan tidak akan mengikuti suatu kegiatan jika tidak mendapatkan manfaat yang terlihat secara nyata, baginya kalimat “Katanya” tidak akan berpengaruh. Oleh karena itu Albayanuni menyampaikan strategi dakwah indrawi, dimana ketika berdakwah memperlihatkan kejadian seperti mukjizat atau kejadian nyata dari sebab akibat jika kita mengikuti dan menjauhi larangan Allah

Xkwavers menggunakan strategi indrawi dalam pembuatan konten dakwah. Pada bulan Mei, Xkwavers mulai memposting konten 'I Wanna Hear Your Story', dalam konten ini Xkwavers memberikan ruang bagi followers untuk bercerita pengalaman hijrah juga masa ketika followers sangat mengidolakan idol Korea. Dari setiap kisah yang disampaikan banyak dari mereka yang menceritakan manfaat dan keburukan yang dirasakan, dan akhirnya mereka mulai untuk kembali pada Allah. Tidak hanya kisah dari followers, Xkwavers juga berbagi pengalaman dari team Xkwavers, dengan begini harapannya mad'u dapat percaya bahwa jika kita mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya, kita bisa mendapatkan banyak kebaikan

Melalui konten dakwah yang didasari dengan strtaegi dakwah indrawi, memberi pesan bahwa dakwah yang disampaikan oleh Xkwavers bukan berarti anggota Xkwavers tidak pernah tenggelam dan tidak merasakan sulitnya dalam berataubat, mereka juga pernah tenggelam dan harus merelakan hatinya untuk bisa kembali pada Allah, sehingga mad'u tidak akan merasa sendiri, diperlihatkan dalam konten Xkwavers banyak penggemar K-pop yang juga ingin bertaub Untuk menyampaikan dawaknya dengan startegi indrawi, Xkwavers mengemasnya dalam konten podcast seperti I Wanna Hear Your Story (IWHYS). Konten ini merupakan konten berbentuk audio visual di media sosial instagram, selain di posting melalui instagram konten ini juga di unggah sebagai konten podcast di spotify. Melalui konten yang disajikan memiliki pesan tersirat pada mad'u bahwa untuk kembali pada Allah SWT memang tidak mudah, untuk mendapatkan syurga tidak semudah membalikan telapak tangan, namun ketika kita bersungguh – sungguh, selalu ada jalan yang Allah SWT berikan pada kita. Melalui konten ini pula, Xkwavers ingin memperlihatkan pada mad'u, banyak orang diluar sana yang dulu sempat tenggelam dalam dunia k-pop bisa kembali pada Allah dan banyak juga manfaat baru yang didapatkan, salah satunya penghematan biaya karena jika menjadi penggemar Korea fanatic akan banyak barang yang berhubungan dengan *halhyu* dibeli oleh mad'u, selain itu juga tentunya akan mendapatkan ketenangan hati



Gambar 3. Konten Xkwavers strategi indrawi

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi dakwah media sosial oleh Xkwavers, maka dapat ditarik kesimpulan : Xkwavers menggunakan strategi dakwah yang digagas oleh Albayanuni, yaitu strategi dakwah sentimental, strategi dakwah rasional dan strategi dakwah indrawi,

Strategi dakwah sentimental yang dilakukan Xkwavers banyak diterapkan pada konten tulisan, seperti caption pada instagram dan twitter. Selain itu pada konten audio seperti podcast strategi dakwah sentimental juga digunakan. Strategi dakwah rasional juga dilakukan oleh team Xkwavers,

strategi rasional ini pendekatan yang biasanya dilakukan bagi akademisi atau orang yang berfikir kritis. Orang akan banyak bertanya dan berfikir kritis ketika diharuskan melakukan sesuatu yang tidak dia sukai, sehingga akan muncul banyak pertanyaan, ditambah lagi tidak sedikit K- popers yang berfikir kritis, sehingga pendekatan ini dilakukan oleh Xkwavers. Pendekatan seperti ini biasanya dilakukan pada media sosial twitter, sedangkan pada konten, Xkwavers menggunakannya pada konten gambar dan video di indtagram, teks ataupun caption dan podcast.

Strategi dakwah indrawi yang dilakukan Xkwavers dapat ditemui pada postingan podcast. Strategi ini memerlukan bukti atau hikmah dari suatu

Xkwavers mengemas dakwah melalui media sosial dengan 3 konten, yaitu visual, teks dan audio. Sebelum membuat konten Xkwavers melakukan 4 tahapan dalam strategi komunikasi seperti yang disampaikan oleh Mohr dan Nevin, yaitu melakukan analisis dari segmentasi penerima dakwah, lalu pengembangan ide untuk membuat konten dengan melakukan brainstorming, lalu pembuatan konten oleh content creator dan evaluasi dari strategi serta konten yang sudah dibuat.

Pada setiap konten, content creator dari Xkwavers selalu menambahkan unsur Korea. Alasan yang pertama untuk menarik mad'u yang pada dasarnya

penggemar Korea, disini Xkwavers sudah melakukan analisis mad'u yang mana bagian proses dari strategi komunikasi.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu Xkwavers belum melakukan analisis data pengguna media sosial secara menyeluruh, hanya melihat dari postingan populer atau fitur explore instagram dan pergerakan media sosial untuk membuat konten. Sehingga tidak diketahui secara pasti jumlah pengguna media sosial yang sesuai dengan segmentasi dakwahnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asih, Wulan Mulya. 2019. "Pengelolaan Digital Public Relation dalam Mengemas Konten Dakwah di Akun Instagram Trans Studio Bandung". Skripsi. Dakwah dan Komunikasi. Ilmu Komunikasi Konsentrasi HUMAS. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Aziz, Moh A. 2017. Ilmu Dakwah . Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri. Badan Pusat Statistik. 2010. "Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut". <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> diakses pada 21/07/20 pukul 16.
- Arifin, B. (2018). Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Hidayatullah dalam Membina Masyarakat Pedesaan. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 No. 2, Hal 159-178.
- Carina. 2019. "Tiga Gelombang Peradaban Menurut Alvin Toffler". <https://pakarkomunikasi.com/tiga-gelombang-peradaban-menurut-alvin-toffler> diakses pada 05/10/20 pada pukul 16.17 WIB
- Dwi H J. 2019. "Indonesia Peringkat Kelima Dunia dalam Jumlah Pengguna Internet". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet> diakses pada 17/07/20 pukul 12:01 WIB
- Fitria Wulandari, S. S. (2020). Kontruksi Pesan Dakwah dalam Karya. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol.3 No.3, Hal 240-267.
- Freddy, Rangkuti. 2000. Business Plan. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ganjar, Firmansyah. 2020. "7 Kebajikan yang Kamu dapatkan jika Membaca Al-quran". <https://www.idntimes.com/life/inspiration/ganjar-firmansyah/7-kebaikan-yang-kamu-dapatkan-jika-rutin-membaca-al-quran-c1c2-1/7> diakses pada 07/07/20 pukul 7:33 WIB.
- Harahap, Reza. 2019. "Contoh Pembuatn Body Note Skripsi dan Jurnal yang Baik dan Benar". <https://www.kosngosan.com/2019/02/body-note-skripsi-jurnal.html> diakses pada 18/03/20 pada pukul 21.27 WIB
- Ibrahim, Adzkira, <https://pengertiandefinisi.com/pengertian-inovasi-dan-ciri-cirinya/> Indriyani, Astuti. 2020. "Mendapatkan Syafaat". <https://mediaindonesia.com/read/detail/311501-mendapatkan-syafaat>

- Insi, Natika Jelita. 2018. "Tercata 1,2 Juta Penyandang Disabilitas masuk DPT Pemilu 2019". <https://mediaindonesia.com/read/detail/204499-tercatat-12-juta-penyandang-disabilitas-masuk-dpt-pemilu-2019> diakses 16/03/20 pukul 12.29 WIB
- Internasional Labour Organization. "Inklusi Penyandang Disabilitas di Indonesia". [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms\\_233426.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_233426.pdf) diakses 16/03/20 pada pukul 12.17 WIB
- Mahmudi, Ali. 2010. Pengaruh Pembelajaran dengan Strategi MHM Berbasis Masalah terhadap Kemampuan Berpikir Kreatif, Kemampuan Pemecahan Masalah dan Disposisi Matematis serta Persepsi Terhadap Kreativitas. Thesis. Universitas Pendidikan Indonesia <http://repository.upi.edu/7965/>
- Muchlisin, Riadi .2020. "Strategi Komunikasi (Pengertian Teknik, Langkah dan Hambatan)". <https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan.html> diakses pada 07/07/20 pukul 9:35 WIB
- Mulyana, Dedi. 200. Ilmu Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakakarya
- Muryati, Sri. 2014. "Strategi Dakwah dalam Pengelolaan Komunitas Dhu'afa". Tesis. Dakwah dan Komunikasi. Komunikasi Penyiaran Islam. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Bandung.
- Naim, Fuadh. 2018. Pernah Tenggelam. Yogyakarta: Underblack Press.
- Ricko, Ahmad Junaidi. 2019. "Analisis Konten dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (analisis kasus Froyonion)". skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Tarumanagara. Jakarta.

