



Analisis Strategi Retorika Dakwah Fuadh Naim terhadap Penggemar *Hallyu* pada Saluran YouTube “Fuadh Naim Official”

Nur Safitri

Erwan Efendi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Pos-el: nur0603202114@uinsu.ac.id

erwanefendi@uinsu.ac.id

DOI: 10.32884/ideas.v10i3.1850

Abstrak

Aplikasi jejaring sosial yang paling populer di Indonesia adalah YouTube. Menurut Google, 127 juta penonton YouTube akan masuk setiap bulannya pada tahun 2022. Indonesia memiliki 205 juta pengguna internet. Basis pengguna YouTube yang sangat besar membuatnya ideal untuk berkhotbah. Penggunaan internet dapat meningkatkan hubungan persaudaraan dan memberikan informasi yang cepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki gaya retorika dakwah yang digunakan Fuadh Naim di saluran YouTube yang dikenal sebagai “Fuadh Naim Official” untuk menyasar para pendukung *hallyu*. Untuk tujuan pengumpulan informasi, observasi non-partisipan terhadap film-film dakwah Fuadh Naim digunakan bersama dengan kerangka retorika Aristoteles. Pendekatan ini bersifat deskriptif kualitatif. Sebagai konsekuensi dari temuan, ditentukan bahwa Fuadh Naim mampu secara efektif menggunakan komponen ethos, pathos, dan logos dalam dakwahnya untuk membangun kredibilitas, memanipulasi emosi, dan mengkomunikasikan penalaran logis. Penemuan ini tidak hanya menjadi sumber pengetahuan dan hiburan bagi para pecinta *hallyu*, tetapi juga menjadi platform yang efektif untuk transmisi dakwah dengan memanfaatkan prinsip-prinsip retorika yang kuat dan relevansi materi yang diberikan.

Kata Kunci

Retorika Aristoteles, dakwah, *hallyu*

Abstract

The purpose of this research is to investigate the preaching rhetorical style that Fuadh The most popular social networking app in Indonesia is YouTube. According to Google, 127 million YouTube viewers will log in every month by 2022. Indonesia has 205 million internet users. YouTube's huge user base makes it ideal for preaching. The use of the internet can improve fraternal relationships and provide quick information. The purpose of this study is to investigate the rhetorical style of preaching that Fuadh Naim uses on the YouTube channel known as “Fuadh Naim Official” to target Hallyu supporters. For information gathering purposes, non-participant observation of Fuadh Naim's da'wah films was used along with Aristotle's rhetorical framework. This approach is descriptive qualitative in nature. As a consequence of the findings, it was determined that Fuadh Naim is able to effectively use the components of ethos, pathos, and logos in his da'wah to establish credibility, manipulate emotions, and communicate logical reasoning. The findings are not only a source of knowledge and entertainment for Hallyu lovers, but also an effective platform for da'wah transmission by utilizing strong rhetorical principles and the relevance of the material provided.

Keywords

Aristotle's Rhetoric, preaching, hallyu

Pendahuluan

Fenomena *hallyu* atau *korean wave* telah menjadi tren global yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk budaya, gaya hidup, bahkan agama. Menurut Lee dalam (Ardis dkk., 2021), *hallyu* berasal dari kata Korea "한류" yang terdiri dari "Han" (한) berarti "Hankuk" atau Korea, dan "Lyu" (류) yang berarti arus atau gelombang, mengacu pada kegemaran global terhadap budaya Korea, seperti musik *K-Pop*, drama Korea (K-Drama), film, fashion, makanan, bahasa Korea, dan gaya hidup Korea (Korea.net). Fondasi utama *hallyu* berada pada dua genre sentral, yaitu *K-pop* dan *K-drama*. Pengaruh *hallyu* dapat terlihat melalui meningkatnya jumlah penggemar *K-pop* dan drama Korea di seluruh dunia. Pada tahun 2023, jumlah komunitas penggemar *hallyu* Internasional mencapai 1.748, dengan anggota mencapai 225 juta orang (Wayan dkk., 2020).

Penggemar yang berusaha meniru idola mereka dapat mengalami stres, kecemasan, dan ketidakpuasan dengan diri mereka sendiri jika mereka merasa tidak mampu mencapai standar yang digambarkan oleh media (Ardis dkk., 2021). Sedangkan dalam perspektif Agama Islam (QS.At Tiin: 4) telah dijelaskan bahwasanya "Allah telah menciptakan manusia dalam bentuk sebaikbaiknya". Dalam hal penampilan fisik, Islam mengajarkan pentingnya syukur dan penerimaan diri terhadap semua anugerah Allah SWT, termasuk tubuh yang diberikan kepada setiap individu (Mansir, 2022). Islam juga menegaskan bahwa kecantikan sejati tidak hanya terkait dengan penampilan fisik semata, tetapi lebih pada akhlak dan perilaku yang baik.

Media Hallyu (Korean wave) mempromosikan standar kecantikan yang tidak realistis termasuk kulit pucat, wajah berbentuk V, mata besar, tubuh kurus, dan hidung mancung, yang dapat merusak citra tubuh (Simangunsong, 2021). Penelitian mengungkapkan bahwa remaja perempuan yang terpapar Hallyu memiliki citra tubuh yang lebih tidak baik dan lebih mungkin mengalami masalah makan. Menurut Achsa (Achsa, 2022) pemujaan selebriti yang parah menurunkan citra tubuh remaja perempuan dengan mengurangi kepuasan mereka terhadap bagian tubuh tertentu (Qhumairoh, 2022). Kecintaan pada seorang selebriti menyebabkan keasyikan dengan kehidupan mereka. Remaja yang lebih menyukai KPop biasanya mengalami hal ini (Aropah dkk., 2022).

Kaum muda tidak memiliki pengetahuan dan kesadaran akan keyakinan Islam yang kuat, yang merupakan salah satu faktor kunci (Wayan dkk., 2020). Ketika sekolah dan keluarga gagal menanamkan prinsip-prinsip agama dan etika, kaum muda mencari media populer untuk mendapatkan panutan yang lebih dapat diterima (Fitria, 2022). Musik, teater, dan film Hallyu memberikan panutan yang mungkin tidak Islami. Ketidakmampuan untuk menyaring materi dan mengenali perbedaan mendasar budaya pop dari cita-cita agama dapat mempengaruhi identitas dan perilaku (Zahra, 2019). Menonton drama, mengikuti berita idola, dan membeli barang dagangan terkait juga dapat mengurangi waktu belajar, beribadah, dan waktu berguna lainnya. Hal ini dapat menghambat prestasi akademik dan pengembangan keterampilan di masa depan.

Menurut penelitian dari (Sofyani, 2023) menunjukkan bahwa individu dan masyarakat Muslim akan menderita dalam jangka panjang jika masalah ini tidak ditangani. Perang penggemar antara fandom K-Pop menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang mendalam



dengan idola dapat menyebabkan konflik sosial dan perilaku agresif di media sosial, yang dapat merusak hubungan dan menciptakan lingkungan yang kurang harmonis, terutama di kalangan remaja perempuan penggemar K-Pop. Namun, mengajarkan cita-cita agama kepada penggemar *Hallyu* terkadang menyebabkan konflik. Kepentingan dan emosi para penggemar ini sering diabaikan dalam banyak dakwah, yang dapat membuat mereka jengkel. Hal ini mengurangi keinginan para penggemar *Hallyu* untuk memahami Islam. Oleh karena itu, memahami kesulitan ini menuntut strategi yang berbeda (Rifka, 2023). Karena pemahamannya terhadap budaya *Hallyu*, Fuadh Naim dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan cara yang simpatik dan empatik, sehingga lebih mudah diterima (Fortunata dkk., 2021).

Fuadh Naim, seorang penulis buku, da'i, dan YouTuber dengan 102.000 subscriber di YouTube dan 254.000 pengikut di Instagram, merupakan penggemar Korean Wave sejak tahun 2006 (generasi ke-2) dan saat ini berdakwah di komunitas dakwah YukNgaji yang dibentuk oleh ustadz Felix Siauw. Para pecinta *Hallyu* dapat dengan mudah memahami dan memeluk ajaran Islamnya di "Fuadh Naim Official" di YouTube. Sejak bergabung dengan YouTube pada 27 Oktober 2019, Fuadh Naim telah mengumpulkan 4.109.437 juta penonton per 13 Juli 2024. Materi dakwah untuk para penggemar *Hallyu* meliputi video pendek dan siaran langsung bertema. Platform dakwah YouTube Fuadh Naim mengajarkan para pengikut *Hallyu* secara religius dan mendorong pertumbuhan pribadi dengan pendekatan yang terbuka.

Analisis retorika Aristoteles, memberikan kerangka kerja untuk menilai bagaimana Fuadh Naim membangun kredibilitas (ethos), menggerakkan emosi (pathos), dan menyampaikan argumen logis (logos) dalam dakwahnya. Menurut penelitian dari (Habibah dkk., 2021) menunjukkan bahwa retorika sebuah kemampuan untuk menentukan, dalam kejadian dan situasi tertentu, metode persuasi yang tepat. Dengan membangun kredibilitas, Fuadh Naim dapat memastikan bahwa audiens mempercayai dan menghormati pandangannya. Melalui penggunaan pathos, ia dapat menjangkau emosi audiens, membuat pesan dakwahnya lebih menggugah dan berkesan. Sedangkan dengan logos, ia dapat menyusun argumen yang logis dan persuasif, membantu audiens memahami dan menerima pesan-pesan religiusnya dengan lebih baik. Serta, menurut penelitian (Sofyani, 2023) menemukan bahwa Ustadz Fuadh Naim menggunakan penyampaian yang unik dan sesuai dengan mad'unya dengan menggunakan bahasa sehari-hari anak muda untuk memikat para remaja dalam berdakwah. Kata kunci: Strategi Dakwah, Ustadz Fuadh Naim, XK-Wavers, Saluran Youtube Resmi Fuadh Naim

Dalam hal ini berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi fokus penelitiannya ialah gaya retorika dakwah yang digunakan Fuadh Naim di saluran YouTube yang dikenal sebagai "Fuadh Naim Official" untuk menasar para pendukung *hallyu*. Serta penelitian ini mengkaji pada untuk menilai bagaimana Fuadh Naim membangun kredibilitas (ethos), menggerakkan emosi (pathos), dan menyampaikan argumen logis (logos) dalam dakwahnya. Dalam hal ini dengan adanya penelitian ini menjadi tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif bagi para pengguna media *social* terutama youtube, yang digunakan sebagai saran baru untuk menyiarkan nilai-nilai keislaman terlbih lagi bagi mahasiswa bidang studi Ilmu Komunikasi dan pastinya bidang studi lainnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi retorika dakwah Fuadh Naim terhadap penggemar *hallyu* pada saluran YouTube "Fuadh Naim Official". Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan objek yang diteliti secara jelas. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dalam bentuk verbal (Hafsiah, 2023). Data utama diperoleh melalui observasi non-partisipan terhadap konten video dakwah yang diunggah oleh Fuadh Naim. Observasi dilakukan dengan menonton dan menganalisis video-video yang relevan untuk mengidentifikasi strategi retorika yang digunakan. Pendekatan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori retorika Aristoteles (Tresna dkk., 2021). Teori retorika Aristoteles dalam (Habibah dkk., 2021) digunakan untuk mengevaluasi bagaimana Fuadh Naim membangun kredibilitas (*ethos*), menggerakkan emosi (*pathos*), dan menyampaikan argumen logis (*logos*) dalam dakwahnya. Pada pengumpulan data juga melalui studi kepustakaan, melalui pencarian sumber-sumber yang dapat memperkuat objektivitas penelitian ini. Studi kepustakaan ini meliputi berbagai literasi seperti jurnal ilmiah, penelitian (skripsi, tesis, disertasi), artikel, dan *internet searching*.

Hasil dan Pembahasan

Saluran YouTube "Fuadh Naim Official" memiliki beberapa kategori. Daftar putar Fuadh Naim "Meet the Idols" yang terkenal mencakup musisi K-pop di saluran ini. Penggemar Hallyu mendapatkan informasi yang bermanfaat dan menghibur dari teknik ini. Fuadh Naim membahas karir bintang K-pop. Penggemar *hallyu* menghibur dan mempromosikan budaya dan bahasa Korea. Koleksi "Belajar Bahasa Korea" dari Fuadh Naim berisi video-video berbahasa Korea. Daftar putar lainnya, "Kilas Balik Drama Korea", mengulas drama-drama Fuadh. Dia mengevaluasi setiap plot, karakter, dan peristiwa penting dari setiap drama dari sudut pandang Islam.



Gambar 1. Akun Channel Fuadh Naim Official

Sumber: <https://www.youtube.com/@FuadhNaimOfficial>

Fuadh bereaksi terhadap video klip K-pop dalam MV Reaction yang terkenal. Pertunjukan langsung "Babo Story" menampilkan Fuadh yang mendengarkan cerita penggemar dan memberikan saran. Lokakarya partisipatif menyatukan orang-orang. Secara online, Fuadh Naim menguraikan kompleksitas bisnis hiburan Korea. Ia membahas sejarah dan tantangan musik, teater, dan hiburan Korea. Hiburan Korea tercakup dalam kuliah-kuliah ini. Penggemar Hallyu dapat belajar dan bersenang-senang di YouTube Fuadh Naim. Sejarah Islam di Korea, kiblat baru, disonansi, dan banyak lagi disiarkan secara langsung (Fitria, 2022).

Hasil

Ethos

Dalam video “Takdir bertemu hijrah *K-pop*” Ethos atau kredibilitas pembicara diperlihatkan melalui *setting indoor* video Fuadh. Dengan latar belakang video menampilkan rak berisi album *K-pop* serta *lightstick* di mejanya, Fuadh menampilkan dirinya sebagai bagian dari komunitas *K-pop*. Fuadh juga kerap kali menggunakan kata-kata dari bahasa Korea dalam dakwahnya. Seperti penggunaan panggilan “Sajangnim” oleh pengirim pesan menambah otoritas dan kredibilitas Fuadh di mata audiens yang merupakan penggemar *hallyu*. kata *Sajang-nim* (사장님), kata ini berarti Direktur utama atau CEO. Istilah ini lazim digunakan dalam drama Korea. Istilah ini menyiratkan bahwa Fuadh memimpin komunitas dakwah penggemar *hallyu*. Fuadh Naim menghubungkan pelajaran dakwah dengan budaya *hallyu* dengan menggunakan istilah-istilah yang *familiar*.



Gambar 2. Fuadh Naim Official “Takdir Bertemu Kajian Hijrah *K-pop*”
Sumber: <https://www.youtube.com/@FuadhNaimOfficial>, publikasi 2023)

Dalam “Hey filter,” pembicara mengembangkan etos dari informasi pribadi, agama, dan umum. Media dan masalah kecantikan pembicara termasuk “Saya tidak pernah merasa jelek sampai seseorang menyebut saya jelek” dan “Saya merasa nilai saya ada di sana dan jika saya tidak tampan, saya tidak memiliki nilai”. Pembicara mengutip QS Al-A'raf ayat 16-17: “Dia (Iblis) menjawab, 'Karena Engkau telah menghukum aku, maka sesungguhnya aku akan selalu menghalang-halangi mereka dari jalan-Mu yang lurus,'” ”Aku akan menghalang-halangi mereka dari depan, belakang, kanan, dan kiri untuk menanamkan kepercayaan diri pada orang-orang yang sedikit itu.” Ayat ini menyiratkan bahwa setan dapat memengaruhi harga diri dan banyak lagi (Valenciana dkk., 2022). Oleh karena itu, setiap orang harus melawan godaan ini dan menghargai Tuhan atas karunia-Nya, terutama kecantikan. Bersyukur membuat agama menjadi menyenangkan dan menghargai diri sendiri.

Dalam “Full House”, Fuadh menceritakan sebuah drama. Fuadh berdakwah kepada anak-anak muda dengan kaos “Yuk Ngaji”. Fuadh menyanyikan lagu “Annyeong ayyuhannas!” - “Halo atau hai” dalam bahasa Korea dan “seluruh umat manusia” dalam bahasa Arab - untuk menunjukkan keimanan dan pengetahuannya tentang agama dan budaya Korea. Ratusan drama Korea yang ditontonnya memungkinkan dia untuk menawarkan drama yang menghibur atau pengembangan diri. Fuadh berpendapat “drama Korea tidak lagi sama” berdasarkan pengalaman pribadinya. Pada tahun 2013, saya berperan sebagai orang Indonesia dalam “The Catch” di Universitas Chulalongkorn, Thailand. Kesadaran LGBT dan budaya Thailandnya

terlihat jelas. Thailand adalah penemuannya di tahun 2013. Di Universitas Chulalongkorn, Thailand, saya mewakili Indonesia dalam “The Catch”. Fuadh senang berbagi pengalaman LGBT. Oleh karena itu, komentarnya tentang opera Korea LGBT dapat dipercaya. Pendakwah Fuadh Naim menyambut para pendukung Hallyu dengan hoodie biru dan kaos putih di acara “Korea adalah Mekah baru”. Menyebut Korea sebagai Mekah masa depan. Bukan berarti Korea adalah Mekah 2.0. Cukup: Korea adalah kiblat baru. Banyak yang menirunya. Membaca dan menjawab “Sajangnim, apa kabar?” untuk menunjukkan keakraban. Anda sehat dan bersyukur? Apakah Anda baik-baik saja? Apakah Anda sehat? dan meneriakkan 'cepat sembuh' ketika para pendukung melaporkan salah satu penyiar siaran langsung Fuadh sakit. Fuadh mengaku memahami budaya Korea, khususnya sejarah dan kepentingan Samsung dan CJ.

Pathos

Pathos adalah upaya pembicara untuk membangkitkan emosi (Drianda dkk., 2023). Dalam esai ini, pembicara menggunakan berbagai cara untuk membangkitkan empati dan kegelisahan pendengar. Dalam video “Hei filter” pembicara mengatakan, *"if you dont look like this (menampilkan gambar aktor korea Cha Eun Wo dan salah satu anggota boygroup korea Seokjin BTS) then you lose your value"* dan *"media berkata aging is failure...intinya you hate your body"*. Pembicara juga terhubung dengan para hadirin dengan berbagi tentang pengaruh media dan keraguan diri, dengan mengatakan, *" So everytime kita tuh mandi ngeliat muka kita kita selalu ngga bersyukur"*.



Gambar 3. Fuadh Naim Official “Hei Filter”

Sumber: <https://www.youtube.com/@FuadhNaimOfficial>, publikasi 2023

Penelepon membaca dan memberikan komentar terhadap “Takdir bertemu K-Pophijrah” karya Fuadh. Sesi siaran langsung YouTube. Penelepon mendiskusikan kehidupannya dan bagaimana ia menemukan Fuadh dan hijrah di YouTube. Fuadh menghubungkan pemirsa dengan cinta dan taaruf. Seringnya berinteraksi akan membangun hubungan dan berkomunikasi. Fuadh menggambarkan seorang pria yang meninggalkan pernikahannya demi K-pop untuk menunjukkan bagaimana frekuensi atau visi dapat menciptakan ketidakcocokan. Analogi dan pengalaman pribadinya menggerakkan orang lain. Ia membandingkan Islam dengan K-pop untuk menunjukkan bagaimana cinta duniawi dapat menggantikan Allah dan Rasul-Nya. Karena kita tidak menghargai apa yang kita miliki, ia menyarankan agar tidak salah menyerap hadharah dan madaniyah orang lain.

Fuadh menggunakan tragedi ini untuk mendorong kita untuk menghargai budaya dan keyakinan kita untuk mencegah globalisasi budaya dan hilangnya identitas. Dakwah Fuadh Naim mengeksplorasi kejadian sehari-hari dan analogi untuk menyampaikan pesan-pesan yang

menyedihkan. Dakwah Fuadh menggabungkan budaya Korea dan Islam untuk para penggemar Hallyu. Anekdote dan evaluasi positif dalam video “Semalam di Gangnam” memikat para pemirsa. Ia mengatakan, “Hari ini kita akan membahas ‘Semalam di Gangnam’ Korea semalam di Gangnam layak untuk dibahas. Di sini, penggemar Korea yang mana? Yang lebih bermakna adalah pesannya. Fuadh menganggap situasi media mengecilkan hati. Pengalaman pribadinya mengungkapkan betapa mengerikannya hal tersebut. Adegan ciuman drama Korea-siapa yang menonton? Mengapa adegan awal menakutkan tapi tidak jika kita sudah terlalu sering melihatnya? Fuadh menggunakan pengalamannya sendiri untuk menunjukkan bagaimana paparan yang terus menerus terhadap hal-hal yang tidak bermoral atau yang salah secara budaya akan menumpulkan emosi dan etika. Penonton ditanyai bagaimana media populer, khususnya media anti-Islam, berdampak pada moral. Narasi ini menanyakan kepada pemirsa bagaimana persepsi mereka berdampak pada moral mereka.

Logos

Logos adalah logika argumen (Yoon, 2023). Klaimnya didukung oleh angka dan logika. Pembicara mendukung klaim persepsi tubuhnya dengan “48% orang dewasa yang disurvei mengatakan bahwa mereka memiliki citra tubuh yang buruk”. Fuadh secara rasional mengklaim bahwa drama Korea kurang mendidik dibandingkan dengan penelitian lapangan (Dijkstra & Mäurer, 2024). Sarannya adalah untuk mengejar jurnalisme atau kedokteran secara profesional daripada drama Korea. Fuadh juga menjelaskan bagaimana cinta dapat tumbuh melalui koneksi dan rutinitas yang teratur dan bahwa memilih pasangan adalah tentang jatuh cinta dari waktu ke waktu. Dia juga menekankan bahwa pasangan harus memiliki hobi dan cita-cita yang sama, yang dapat dihubungkan dengan banyak orang.



Gambar 4. Fuadh Naim Official “Semalam di Gangnam”
Sumber: <https://www.youtube.com/@FuadhNaimOfficial>, publikasi 2022

Khotbah Fuadh Naim merasionalisasi kesulitan sosial dan budaya Korea. Fuadh menjelaskan bagaimana budaya Korea mempengaruhi Islam dan mengapa umat Islam harus curiga. Kebebasan seksual, perzinahan, demografi, dan kesenjangan sosial dan ekonomi di Korea Selatan juga dibahas. Penghapusan hukum perzinahan di Korea Selatan mendorong kebebasan seksual, yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam: “Reaksi masyarakat Korea Selatan. Setelah berzina, mereka boleh menikah. Perzinahan adalah ilegal di Korea Selatan pada tahun 2015. Hal itu membuat seks menjadi lebih bebas, oleh karena itu saya heran.” Fuadh mengklaim bahwa seks bebas dan kondisi kehidupan yang sangat baik membahayakan keberlanjutan demografi Korea Selatan karena tingkat kelahiran yang rendah. Satu tambah satu dikurangi dua adalah angka yang kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Korea akan musnah jika hal ini terus berlanjut, katanya. Fuadh mengkritik budaya Korea yang anti-Islam dan meminta

umat Islam untuk meragukannya. Fuadh berpendapat bahwa para penggemar Hallyu harus tetap menjadi Muslim meskipun ada pengaruh dari Barat.

Pembahasan

Berdasarkan analisis konten di saluran YouTube "Fuadh Naim Official", dapat disimpulkan bahwa pendekatan dakwah Fuadh Naim sangat efektif dalam menerapkan prinsip-prinsip retorika Aristoteles, yaitu ethos, pathos, dan logos. Fuadh menunjukkan ethos melalui kredibilitas dan karakternya sebagai bagian dari komunitas Hallyu, pathos melalui kemampuannya menggugah emosi dan empati audiens terhadap isu-isu sehari-hari dan budaya Korea, serta logos melalui argumen logis yang menghubungkan budaya Korea dengan nilai-nilai Islam.

Fuadh menggunakan pendekatan yang personal dan relevan dengan audiensnya, membangun kedekatan dan kredibilitas sambil menyampaikan pesan dakwah Islam dalam konteks minat mereka terhadap Hallyu. Melalui berbagai konten seperti reaksi video musik, ulasan drama Korea, dan kelas online tentang industri hiburan Korea, Fuadh menciptakan platform yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan wawasan mendalam kepada penggemar Hallyu tentang nilai-nilai Islam dan relevansinya dalam budaya populer Korea. Secara keseluruhan, saluran YouTube "Fuadh Naim Official" berfungsi sebagai sumber informasi dan hiburan bagi penggemar Hallyu, sekaligus menjadi wadah efektif untuk penyampaian dakwah dengan memanfaatkan prinsip-prinsip retorika yang kuat dan relevansi konten yang disampaikan. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana dakwah dapat disampaikan secara efektif melalui media populer dengan memahami dan merespons minat audiens, sehingga pesan-pesan agama dapat diterima dengan baik dalam konteks budaya yang berbeda.

Simpulan

Etos, pathos, dan logos Aristoteles digunakan dalam metode dakwah Fuadh Naim Official, menurut analisis konten YouTube. Fuadh menggunakan ethos, pathos, dan logos untuk membangun keabsahannya sebagai anggota *hallyu*, membangkitkan rasa iba atas perjuangannya sehari-hari, dan mengaitkan budaya Korea dengan cita-cita Islam. Fuadh membangun kredibilitas dengan menyesuaikan ceramah dakwah Islam untuk para penggemar Hallyu. Fuadh menghibur dan mengedukasi para penggemar *hallyu* tentang keyakinan Islam dan perannya dalam budaya populer Korea melalui reaksi video musik, evaluasi drama, dan kursus industri hiburan *online*. "Fuadh Naim Official" menghibur para penggemar *hallyu* dan menyampaikan dakwah dengan pidato yang kuat dan konten yang bermanfaat di YouTube. Mengetahui dan menanggapi preferensi audiens media populer dapat membantu ajaran agama menjangkau berbagai budaya.

Daftar Rujukan

- Achsa, H. P. (2022). Representasi Diri dan Identitas Virtual Pelaku *Roleplay* dalam Dunia Maya ('Permainan Peran' Hallyu Star Idol K-Pop dengan Media Twitter). *Paradigma*, 3(3), 1-12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/12966>
- Ardis, N., Khumas, A., & Nurdin, M. (2021). Fenomena *Fanwar* Remaja Perempuan Penggemar K-Pop di Media Sosial Terindikasi Akibat Perilaku Fanatik. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 4(1), 42-49. <https://eprints.unm.ac.id/32077/1/5447-12271-4-PB.pdf>

- Aropah, B., Effendi, M., & Nandang, H. (2022). Urgensi Dakwah Digital melalui Instagram dalam Pembentukan Akhlak Penggemar Hallyu. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 2(1), 18-21. <https://doi.org/10.29313/bcsibc.v2i1.2157>
- Dijkstra, I., & Mäurer, J. (2024). The Journey and Translation of The Inner Development Goals (IDGs) in South Korea : An Investigation of IDG Dissemination in Korea as a Contribution to Gender Equality. *diva-portal.org*. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mau:diva-69295>
- Drianda, R. P., Kesuma, M., & Lestari, N. A. R. (2023). Hallyu and FDI: The Growth of South Korea's investment in Indonesia's Cultural Content Industry. *International Development Planning Review*, 46(1), 89–106. <https://doi.org/10.3828/IDPR.2023.18>
- Fitria, K. (2022). *Cyberspace* sebagai Area Perang Antara Fans Versus Haters K-Pop di Instagram. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(2), 58–73. <https://doi.org/10.33367/KPI.V4I2.1945>
- Fitria, E. (2022). *Pengaruh Hallyu/Korean Wave dan Country Of Origin Image Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Impor Asal Korea Selatan, Skincare (Studi Kasus Penggemar Hallyu di Yogyakarta)* (Thesis, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/38294>
- Fortunata, F., Savitri, L., & Utami, S. (2021). The Effect of Addiction of Watching Korean Drama Series on Imitation Behavior of Adolescents. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 876–883. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.210805.138>
- Habibah, N. U., Fahmy, A., Tsani, A., & Dw, S. (2021). The Effect of Korean Wave on Body Image and Eating Disorders Among Female Adolescents in Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 18(2), 78–85. <https://doi.org/10.22146/IJCN.63151>
- Hafsiah, I. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Aksara Global Akademia.
- Mansir, F. (2022). Islamic Education and Socio-Cultural Development in Educational Institutions. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(3), 729–736. <https://doi.org/10.32884/IDEAS.V8I3.901>
- Qhumairoh, L. S. (2022). *Perancangan Hallyu Entertainment Center Berbasis Arsitektur Perilaku* (Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/36227>
- Rifka, N. (2023). *Analisis Variasi Kalimat dan Penggunaan Teknik Komunikasi Persuasif dalam Buku Pernah Tenggelam Karya Fuadh Naim* (Thesis, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry). <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/33416>
- Simangunsong, N. (2021). *Fenomena Hallyu dalam Pembentukan Identitas Diri (Studi Kasus pada Triple S Medan sebagai Komunitas Penggemar Boyband Korea SS501)* (Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara). <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/57376>
- Sofyani, F. (2023). *Strategi Dakwah Ustadz Fuadh Naim terhadap Remaja Kpopers Islam (Xk-Wavers) dalam Media Channel Youtube "Fuadh Naim Official"* (Thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74747>

- Tresna, K. A. A. D., Sukanto, M. E., & Tondok, M. S. (2021). Celebrity Worship and Body Image Among Young Girls Fans of K-pop girl Groups. *Humanitas: Indonesian Psychological Journal*, 18(2), 100. <https://doi.org/10.26555/HUMANITAS.V18I2.19392>
- Valenciana, C., Kusmiati, J., & Pudjibudojo, K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/DIVERSITA.V8I2.6989>
- Wayan, N., Ayu, R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran *Celebrity Worship* pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203–210. <https://doi.org/10.24014/P.IB.V1I3.9858>
- Yoon, K. (2023). De Constructing The Soft Power Discourse in Hallyu. *Communication Research and Practice*, 9(3), 341–357. <https://doi.org/10.1080/22041451.2023.2237811>
- Zahra, S. (2019). *Penggemar Budaya K-Pop (Studi Mengenai Idelologi Penggemar Budaya K-Pop pada Fandom iKONIC di Kota Surabaya)* (Thesis, Universitas Airlangga). <http://lib.unair.ac.id/>