

BETWEEN FANDOM AND RELIGIOUS REFLECTION: K-POP FANS’ RECEPTION OF FUADH NAIM’S DA’WAH ON YOUTUBE

Nur Saadatul Fatihah^{1*}, Surya Eka Priyatna², Najla Amaly³

¹²³ Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Indonesia

saadatulfatihah@gmail.com

Abstract

This study examines K-pop fans’ reception of Fuadh Naim’s Islamic preaching in the YouTube playlist *Pernah Tenggelam*. A qualitative approach using Stuart Hall’s reception analysis was employed to identify dominant-hegemonic, negotiated, and oppositional positions. Data were collected through observation of 80 comments, which were reduced to 17 relevant comments, and in-depth interviews with four informants aged 15–30 who actively followed K-pop and had watched the playlist. The data were analyzed using Miles and Huberman’s interactive model through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that 12 comments and two informants occupied the dominant-hegemonic position, while five comments and two informants occupied the negotiated position; no oppositional position was identified. Dominant reception was characterized by agreement with messages of self-control, religious reflection, and reevaluation of fandom involvement. Negotiated reception emerged when audiences accepted criticism of excessive fandom but retained their identity as fans by limiting the intensity of fangirling or fanboying. The absence of oppositional readings was associated with Fuadh Naim’s persuasive, empathetic, and experience-based preaching style as a former Korean Wave fan, although audience self-selection and comment participation must also be considered. The study concludes that shared experience and a nonconfrontational approach broaden the acceptance of digital Islamic preaching within fandom communities.

Keywords: digital preaching; Fuadh Naim; K-pop fans; reception analysis; YouTube

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan media digital mempercepat sirkulasi budaya lintas negara, termasuk penyebaran Korean Wave atau Hallyu. Fenomena ini mencakup musik K-pop, drama, film, mode, dan industri kecantikan Korea Selatan yang dikonsumsi secara luas oleh masyarakat global (Ahmad et al., 2024; Putri, 2020). Di Indonesia, drama Korea menjadi salah satu pintu awal masuknya Hallyu, kemudian diikuti popularitas K-pop yang ditopang oleh industri hiburan dan komunitas penggemar yang aktif (Nahdiyati et al., 2025; Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Popularitas K-pop tidak hanya membentuk preferensi hiburan, tetapi juga melahirkan pola konsumsi media, komunitas fandom, dan identitas sosial. YouTube menjadi ruang penting bagi penggemar untuk menonton video musik, konten pertunjukan, wawancara, ulasan, serta berinteraksi melalui fitur komentar, suka, bagikan, dan berlangganan (Damayanthi & Wahyunengsih, 2023). Pada saat yang sama, K-popers kerap menerima stigma sebagai kelompok yang fanatik, apolitis, berlebihan, atau menjauh dari nilai-nilai agama (Fitria, 2023; Umami et al., 2024). Stigma tersebut sering dikaitkan dengan celebrity worship, yaitu keterlibatan emosional, psikologis, dan perilaku yang intens terhadap figur selebritas (Risqiya & Widjanarko, 2024).

Dalam perspektif komunikasi massa, media digital memungkinkan pesan diproduksi, didistribusikan, dan diterima oleh khalayak yang luas serta heterogen (Abdullah et al., 2024; Romli, 2016). Perubahan tersebut juga memengaruhi praktik dakwah. Dakwah yang pada dasarnya merupakan upaya mengajak manusia menuju nilai-nilai Islam dapat disampaikan melalui beragam media dan strategi komunikasi (Aziz, 2019; Diri, 2023). YouTube, Instagram, dan TikTok memperluas jangkauan dakwah sekaligus menuntut pendakwah memahami karakter, pengalaman, serta bahasa audiens digital (Ansori & Jaya, 2025; Warliah & Abdillah, n.d.). Karena itu, keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kebenaran materi, tetapi juga oleh kemampuan komunikator membangun kredibilitas, kedekatan emosional, dan pesan persuasif yang tidak menghakimi (Rahmawati et al., 2024).

Fuadh Naim merupakan salah satu kreator dakwah yang membahas Korean Wave dari pengalaman personalnya sebagai mantan penggemar. Dalam playlist *Pernah Tenggelam*, ia menyajikan empat episode, yaitu “Apa Itu Korean Wave?”, “Aku dan Drama Korea”, “Aku dan K-pop”, serta “K-pop dan Konspirasi”. Playlist ini memadukan pengalaman biografis, kritik terhadap fanatisme, refleksi religius, dan ajakan untuk menata kembali hubungan penggemar dengan budaya populer. Interaksi audiens pada kolom komentar memperlihatkan bahwa pesan tersebut tidak diterima secara seragam; sebagian penonton menyatakan persetujuan penuh, sedangkan sebagian lainnya menerima pesan sambil tetap mempertahankan identitas sebagai penggemar.

Keragaman pemaknaan tersebut dapat dijelaskan melalui teori resepsi Stuart Hall. Dalam model encoding-decoding, makna media tidak bersifat tetap karena audiens menafsirkan pesan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, posisi sosial, nilai, dan ideologi yang dimilikinya (Sari, 2022; Xie, 2022). Hall membedakan tiga posisi pemaknaan: dominan-hegemonik ketika audiens menerima makna utama, negosiasi ketika audiens

menerima sebagian pesan sambil menyesuainya dengan konteks pribadi, dan oposisi ketika audiens menolak kerangka makna yang ditawarkan (Andung, 2019; Angelina, 2024; Maulani & Nanda, 2024). Penelitian resepsi menempatkan audiens sebagai subjek aktif, bukan penerima pasif yang semata-mata mengikuti pesan media (Lestari et al., n.d.).

Kajian terdahulu telah membahas ekspansi Korean Wave, perilaku penggemar, stigma fandom, dan penggunaan YouTube sebagai media dakwah. Namun, kajian yang secara khusus mempertemukan identitas fandom K-pop, penerimaan pesan keagamaan, dan pengalaman komunikator sebagai mantan penggemar masih terbatas. Selain itu, pembacaan komentar publik perlu dipadukan dengan wawancara agar proses penerimaan pesan dapat dipahami secara lebih mendalam. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana K-popers memaknai dakwah Fuadh Naim dalam playlist *Pernah Tenggelam* serta mengklasifikasikan pemaknaan tersebut ke dalam posisi dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi dakwah digital sekaligus menunjukkan bagaimana pesan keagamaan dinegosiasikan di tengah identitas budaya populer.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Fokus penelitian adalah pemaknaan K-popers terhadap pesan dakwah Fuadh Naim dalam playlist *Pernah Tenggelam* di YouTube. Unit analisis terdiri atas komentar audiens pada empat episode playlist dan pernyataan informan dalam wawancara mendalam. Posisi resepsi dioperasionalkan berdasarkan tiga kategori Stuart Hall, yaitu dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi.

Data komentar diperoleh melalui observasi terhadap 80 komentar yang tersedia pada playlist tersebut. Setelah proses seleksi, sebanyak 17 komentar ditetapkan sebagai data utama dengan teknik purposive sampling. Kriteria komentar meliputi: (1) relevan dengan fokus penelitian; (2) berasal dari akun yang mengidentifikasi diri sebagai K-popers atau mantan K-popers; (3) memuat tanggapan terhadap pesan dakwah; dan (4) bukan spam, emotikon tunggal, atau percakapan di luar konteks penelitian. Nama akun disamarkan untuk menjaga privasi pengguna.

Data wawancara diperoleh dari empat informan yang dipilih secara purposif. Kriterianya adalah berusia 15–30 tahun, aktif mengikuti K-pop, pernah menonton playlist *Pernah Tenggelam*, serta bersedia memberikan tanggapan mengenai isi dan cara penyampaian dakwah. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, keterikatan

terhadap fandom, alasan menerima atau menegosiasikan pesan, serta perubahan sikap setelah menonton playlist.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi komentar, wawancara mendalam, dan dokumentasi berupa tangkapan layar, transkrip wawancara, serta arsip video. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (Miles et al., 2014) melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, komentar dan hasil wawancara diseleksi berdasarkan relevansi. Pada tahap penyajian, data dikelompokkan ke dalam posisi resepsi dan dibandingkan antarsumber. Pada tahap akhir, pola penerimaan dikaitkan dengan kerangka encoding-decoding untuk menjelaskan hubungan antara pesan yang dibangun komunikator dan pemaknaan audiens.

HASIL

Dari 80 komentar yang diamati, 17 komentar memenuhi kriteria penelitian. Sebanyak 12 komentar menunjukkan posisi dominan-hegemonik dan lima komentar menunjukkan posisi negosiasi. Tidak ditemukan komentar yang secara eksplisit menolak keseluruhan pesan dakwah. Hasil wawancara memperlihatkan pola yang sejalan: dua informan berada pada posisi dominan-hegemonik dan dua informan berada pada posisi negosiasi.

Tabel 1. Distribusi Posisi Resepsi K-popers

Posisi Resepsi	Komentar	Informan	Indikator Utama
Dominan-hegemonik	12	R dan D	Menerima pesan secara penuh, melakukan refleksi religius, dan mengevaluasi keterlibatan dalam fandom.
Negosiasi	5	A dan E	Menerima kritik terhadap fanatisme, tetapi tetap mempertahankan identitas sebagai penggemar dengan pembatasan tertentu.
Oposisi	0	Tidak ada	Tidak ditemukan penolakan menyeluruh terhadap kerangka pesan dakwah dalam data penelitian.

1. Posisi Dominan-Hegemonik

Posisi dominan-hegemonik ditandai oleh penerimaan menyeluruh terhadap pesan Fuadh Naim. Audiens tidak hanya menyetujui kritik terhadap fanatisme, tetapi juga menghubungkannya dengan pengalaman spiritual, penyesalan, dan dorongan untuk memperbaiki diri. Dua belas komentar dalam kategori ini memperlihatkan tiga kecenderungan utama: pengakuan terhadap dampak berlebihan dari fandom, apresiasi terhadap gaya dakwah yang merangkul, dan munculnya introspeksi setelah menonton playlist.

Cuplikan komentar pada tabel berikut dipertahankan sesuai dengan ejaan asli pengguna. Elipsis digunakan untuk menyingkat bagian yang tidak mengubah substansi

makna.

Tabel 2. Komentar Representatif pada Posisi Dominan-Hegemonik

No.	Akun	Cuplikan Komentar	Episod e
1	@f*****9	“sebagai mantan kpopers tingkat akut, mmg sangat2 sulit lepas dari dunia hallyu ... semenjak kenal ustadz fuadh ... mulai berpikir logis, nyesel2 senyesel2 nya pernah tenggelam dlm kubangan kpop yg ga ada faedahnya sama sekali dlm urusan akhirat.”	1
2	@U*****8	“gue suka bener cara ka fuadh dakwah bener2 merangkul kita untuk mengajak menjadi lebih baik. Ga nyalahin kpopers, tapi ga ngebenerin juga.”	2
3	@_J*****a	“Semua yg d bilang ust fuad ni bener banget. Suka cara penyampaiannya karna gaada merendahkan, menyalahkan atau menghina pihak manapun ... jd bisa merenung ‘terinspirasi atau sekedar berhalusinasi?’”	3

Komentar akun pertama (@f...9) memperlihatkan penerimaan yang menyatu dengan evaluasi moral terhadap pengalaman sebagai penggemar. Setelah mengenal dakwah Fuadh Naim, audiens mengaku mulai “berpikir logis” dan menilai ulang keterlibatannya dalam K-pop. Pemaknaan tersebut sejalan dengan makna dominan yang dibangun komunikator, yaitu ajakan keluar dari keterlibatan berlebihan dan mengembalikan orientasi hidup pada nilai-nilai akhirat.

Komentar akun @U...8 dan @_J...a menekankan pentingnya cara penyampaian. Fuadh Naim dinilai tidak menyalahkan, merendahkan, atau membenarkan perilaku penggemar secara membabi buta. Gaya ini membuat pesan terasa merangkul dan mendorong penonton membedakan antara inspirasi yang produktif dan keterlibatan imajinatif yang berlebihan. Dengan demikian, penerimaan dominan tidak hanya dipengaruhi oleh isi dakwah, tetapi juga oleh pengalaman komunikatif yang aman bagi identitas audiens.

Wawancara dengan informan R dan D memperkuat temuan tersebut. Keduanya menerima pesan Fuadh Naim secara penuh karena penyampaiannya dinilai terstruktur, santai, dan mudah dipahami. Pengalaman Fuadh Naim sebagai mantan penggemar membuat nasihat terasa dekat, seperti disampaikan oleh teman sebaya. Setelah menonton playlist, keduanya mengaku lebih sadar untuk mengontrol waktu, emosi, dan intensitas keterlibatan dalam fandom.

2. Posisi Negosiasi

Posisi negosiasi ditemukan pada lima komentar dan dua informan. Dalam kategori ini, audiens menerima pesan tentang pentingnya menghindari fanatisme dan menjaga kewajiban agama, tetapi tidak mengartikan pesan tersebut sebagai keharusan meninggalkan K-pop sepenuhnya. Audiens menyesuaikan pesan dengan kondisi personal melalui pembatasan waktu, pengeluaran, konsumsi konten, dan keterlibatan emosional.

Tabel 3. Komentar Representatif pada Posisi Negosiasi

No.	Akun	Cuplikan Komentar	Episod e
1	@u*****q	“aku ARMY dan masih ARMY sampe detik ini ... aku juga butuh kontrol untuk semua ini sebelum sampai dalam kata ‘maniak’. Sementara aku baru bisa dalam tahap ‘ubah cara mencintainya’.”	1
2	@h*****2	“beliau tau kita tenggelam karena apa dan gimana, jadi tidak terkesan menggurui ... Belum bisa ninggalin sepenuhnya, tapi berusaha mengurangi intensitasnya.”	1
3	@n*****2	“makasih kak ini ilmu baru buat aku semoga bisa membatasi diri bagaimana rasa suka yang tidak berlebihan dan terus mengingat jalan Allah.”	1

Komentar akun @u...q menunjukkan proses negosiasi yang eksplisit. Audiens tetap mengidentifikasi diri sebagai ARMY, tetapi menerima pesan tentang perlunya kontrol diri. Ungkapan “ubah cara mencintainya” menjadi bentuk kompromi antara identitas fandom dan tuntutan religius. Audiens tidak menolak makna dominan, tetapi menerjemahkannya menjadi praktik yang dianggap realistis: tetap menjadi penggemar tanpa bergerak menuju fanatisme.

Hal serupa tampak pada komentar akun @h...2. Audiens mengapresiasi gaya dakwah yang tidak menggurui, mengakui belum mampu meninggalkan K-pop, dan memilih mengurangi intensitas keterlibatan. Posisi ini memperlihatkan tarik-menarik antara keterikatan emosional terhadap budaya populer dan kesadaran normatif untuk membatasi diri. Pesan dakwah diterima, tetapi penerapannya disesuaikan dengan kesiapan personal.

Informan A dan E juga berada pada posisi negosiasi. Keduanya menilai bahasa Fuadh Naim dekat dengan anak muda, tidak menghakimi, dan didukung penyuntingan video yang membuat suasana tetap ringan. Meskipun menerima substansi pesan, mereka belum mampu melepaskan K-pop sepenuhnya. Bentuk penyesuaian yang dilakukan adalah mengurangi khayalan berlebihan, membatasi pembelaan berlebihan terhadap idola di media sosial, dan mengendalikan waktu yang digunakan untuk aktivitas fandom.

3. Posisi Oposisi

Tidak ditemukan posisi oposisi dalam 17 komentar maupun empat wawancara. Ketiadaan ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terpilih masih berada dalam spektrum penerimaan, baik secara penuh maupun melalui negosiasi. Namun, temuan tersebut tidak dapat dimaknai sebagai bukti bahwa semua K-popers menerima dakwah Fuadh Naim. Komentar YouTube bersifat partisipatif dan cenderung diisi oleh penonton yang tertarik, merasa relevan, atau bersedia berinteraksi dengan konten. Audiens yang menolak pesan mungkin tidak menonton hingga selesai, tidak meninggalkan komentar, atau tidak bersedia menjadi informan. Oleh karena itu, ketiadaan oposisi perlu dipahami sebagai karakter data penelitian, bukan generalisasi terhadap seluruh komunitas K-popers.

PEMBAHASAN

Pengalaman Bersama sebagai Modal Kredibilitas Dakwah

Temuan dominan-hegemonik memperlihatkan bahwa kredibilitas Fuadh Naim tidak hanya dibangun melalui posisi sebagai pendakwah, tetapi juga melalui pengalaman bersama sebagai mantan penggemar Korean Wave. Latar tersebut menciptakan kedekatan simbolik dengan audiens. K-popers merasa pembicara memahami alasan mereka “tenggelam”, sehingga kritik tidak dipersepsi sebagai serangan dari pihak luar. Dalam konteks dakwah digital, kedekatan pengalaman ini memperkuat etos komunikator dan membuka ruang refleksi tanpa mempermalukan audiens.

Pola tersebut sejalan dengan pandangan bahwa dakwah digital perlu menggabungkan kredibilitas, daya tarik emosional, dan pemahaman terhadap karakter audiens (Rahmawati et al., 2024). Bahasa yang santai, empatik, dan tidak konfrontatif membuat pesan keagamaan lebih mudah diterima oleh anak muda (Ansori & Jaya, 2025). Interaksi berupa komentar dan diskusi juga menunjukkan bahwa YouTube bukan sekadar saluran distribusi, tetapi ruang keterlibatan yang memungkinkan audiens menyatakan pengalaman, dukungan, dan perubahan sikap (Nasution et al., n.d.; Warliah & Abdillah, n.d.). Secara normatif, pendekatan ini sejalan dengan prinsip dakwah melalui hikmah dan pengajaran yang baik sebagaimana ditekankan dalam QS. An-Nahl [16]:125.

Negosiasi antara Identitas Religius dan Identitas Fandom

Posisi negosiasi menunjukkan bahwa penerimaan pesan keagamaan tidak selalu menghasilkan pelepasan identitas fandom. Sebagian K-popers justru mempertahankan keanggotaan simbolik sebagai penggemar sambil menata ulang cara berinteraksi dengan idola dan konten. Mereka membatasi intensitas, pengeluaran, waktu, serta keterlibatan emosional. Dalam kerangka Hall, audiens menerima kode dominan mengenai bahaya berlebihan, tetapi memodifikasinya berdasarkan pengalaman dan kebutuhan sosialnya (Maulani & Nanda, 2024; Xie, 2022).

Temuan ini penting karena identitas fandom kerap dibaca secara biner: religius atau tidak religius, menerima atau menolak, bertahan atau meninggalkan. Padahal, fandom merupakan ruang sosial yang dapat memuat pertemanan, hiburan, ekspresi diri, dan rasa memiliki. Stigma terhadap K-popers dapat membuat mereka defensif ketika menerima kritik dari luar (Fitria, 2023; Umami et al., 2024). Pendekatan yang mengakui kompleksitas tersebut memungkinkan dakwah berfungsi sebagai proses refleksi, bukan sekadar pelabelan. Celebrity worship juga berada pada spektrum intensitas; karena itu, respons audiens dapat berupa pengendalian keterlibatan, bukan selalu keputusan total (Risqiya &

Widjanarko, 2024).

Secara teoretis, hasil ini menegaskan posisi audiens sebagai produsen makna. K-popers tidak hanya mengulang pesan Fuadh Naim, tetapi memilih bagian yang dianggap relevan, menyesuaikannya dengan pengalaman, dan merumuskan tindakan yang mungkin dilakukan. Penerimaan pesan dakwah dengan demikian berlangsung sebagai proses interpretatif yang dipengaruhi identitas budaya, keterikatan emosional, dan kesiapan perubahan. Temuan ini mendukung kajian resepsi yang melihat khalayak sebagai pihak aktif dalam proses decoding (Angelina, 2024; Lestari et al., n.d.; Sari, 2022).

Ketiadaan Oposisi dan Batas Interpretasi Data Digital

Ketiadaan posisi oposisi dapat dibaca sebagai indikasi bahwa gaya dakwah Fuadh Naim relatif kompatibel dengan audiens yang terlibat dalam playlist. Akan tetapi, secara metodologis, komentar publik tidak merepresentasikan seluruh penonton. Mekanisme seleksi diri membuat audiens yang tertarik atau merasa tersentuh lebih mungkin menulis komentar, sedangkan pihak yang menolak dapat memilih diam atau meninggalkan video. Hal yang sama berlaku pada informan yang bersedia diwawancarai. Karena itu, hasil penelitian lebih tepat menjelaskan pola resepsi pada audiens yang berinteraksi dengan konten daripada menggambarkan sikap seluruh K-popers.

Keterbatasan tersebut sekaligus menunjukkan kontribusi penelitian. Penerimaan dakwah di ruang digital tidak cukup diukur melalui jumlah suka atau komentar positif, tetapi perlu ditelusuri melalui alasan, pengalaman, dan bentuk penyesuaian yang dilakukan audiens. Kombinasi analisis komentar dan wawancara memperlihatkan bahwa penerimaan positif memiliki tingkat yang berbeda: dari penerimaan penuh sampai penerimaan bersyarat. Dengan demikian, efektivitas dakwah digital dapat dipahami sebagai kemampuan pesan memicu refleksi dan pengendalian diri, bukan hanya menghasilkan persetujuan verbal.

KESIMPULAN

Resepsi K-popers terhadap dakwah Fuadh Naim dalam playlist *Pernah Tenggelam* berada pada dua posisi, yaitu dominan-hegemonik dan negosiasi. Dari 17 komentar yang dianalisis, 12 komentar berada pada posisi dominan-hegemonik dan lima komentar berada pada posisi negosiasi. Hasil wawancara menunjukkan dua informan menerima pesan secara dominan dan dua informan menegosiasikannya. Posisi oposisi tidak ditemukan dalam data penelitian.

Penerimaan dominan ditandai oleh persetujuan terhadap pesan pengendalian diri,

introspeksi religius, dan evaluasi ulang keterlibatan dalam K-pop. Penerimaan tersebut diperkuat oleh gaya dakwah Fuadh Naim yang empatik, terstruktur, tidak menghakimi, dan berangkat dari pengalaman sebagai mantan penggemar. Posisi negosiasi muncul ketika audiens menerima kritik terhadap fanatisme, tetapi tetap mempertahankan identitas sebagai K-popers melalui pembatasan waktu, emosi, pengeluaran, dan aktivitas fandom. Temuan ini menegaskan adanya proses tarik-menarik antara identitas religius dan identitas budaya populer.

Ketiadaan oposisi perlu dipahami secara hati-hati karena data berasal dari komentar dan informan yang bersedia terlibat. Penelitian berikutnya disarankan memperluas variasi informan, melibatkan audiens yang tidak menyukai konten, membandingkan platform seperti TikTok dan Instagram, serta menelaah perbedaan resepsi berdasarkan tingkat keterlibatan fandom. Bagi kreator dakwah digital, hasil penelitian menunjukkan pentingnya menggunakan pendekatan persuasif, kontekstual, dan nonkonfrontatif agar pesan keagamaan dapat diterima tanpa merendahkan identitas audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., Jayadisastira, Y., Salahuddin, S., Wunawarsih, I. A., Purwanti, R. E., Batoa, H., Safrudiningsih, S., Musadar, M., & Yusuf, M. (2024). *Komunikasi massa*. CV Eureka Media Aksara.
- Ahmad, M. Y., Irwan, I., Ruhamah, R., Jannah, N. I., Hasanah, I., & Arabi, R. F. (2024). Fenomena Korean Wave pada kehidupan mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Jurnal Adabiya*, 26(1), 110. <https://doi.org/10.22373/adabiya.v26i1.21626>
- Andung, P. A. (2019). *Etnografi media: Potret budaya televisi masyarakat perbatasan*. Scopindo Media Pustaka.
- Angelina, B. (2024). Resepsi audiens pada personal branding Rian Fahardhi sebagai Presiden Gen-Z di akun TikTok @rianfahardhi. *Kaghas: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.47753/kaghas.v6i2.83>
- Ansori, I., & Jaya, C. K. (2025). Komunikasi dakwah di era digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>
- Aziz, A. (2019). *Ilmu dakwah: Edisi revisi*. Prenada Media.
- Damayanthi, M. W., & Wahyuningsih. (2023). Analysis of preferences and behavior of K-pop fans in consuming K-pop content on YouTube. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(3), 54–62. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.299>
- Diri, S. (2023). *Ilmu dakwah*. Bintang Semesta Media.
- Fitria, K. (2023). Fans K-pop dan isu sosial: Sebuah kajian etnografi digital pada keterlibatan fandom K-pop dengan isu sosial di media sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(2), 458–469. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i2.16299.2022>
- Lestari, D., Aladdin, Y. A., Wardana, R. D. W., & Samatan, N. (n.d.). *Penerimaan audiens atas kontroversi film “Laura”*.
- Maulani, M., & Nanda, E. (2024). Analisis resepsi khalayak terhadap isu feminisme pada serial *Gadis Kretek* berdasarkan teori analisis resepsi Stuart Hall. *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, 5(1), 105–112. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i1.9234>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nahdiyati, Amaly, N., Aslamiah, R., & Jannah, N. (2025). Korean Wave dan remaja Muslimah Banjarbaru: Analisis pengaruh budaya populer terhadap gaya hidup. *Risani: Jurnal Riset dan Pengabdian Islam*, 1(1). <https://journal.mahadhikacreative.com/index.php/risani/article/view/6>
- Nasution, A. D. N., Suwarno, R., Hasibuan, H. M., & Sikumbang, A. T. (n.d.). *Analisis efektivitas dakwah channel YouTube Khalid Basalamah Official: Peran interaksi dan keterlibatan audiens*.
- Putri, L. A. (2020). Dampak Korean Wave terhadap perilaku remaja di era globalisasi. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.24014/o.8710187>
- Rahmawati, Y., Hariyati, F., Abdullah, A. Z., & Nurmiarani, M. (2024). Gaya komunikasi dakwah era digital: Kajian literatur. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 266–279. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>
- Risqiya, L., & Widjanarko, M. (2024). Hubungan antara self-esteem dan religiusitas terhadap celebrity worship pada demam K-pop di kalangan remaja. *Jurnal Ilmu*

- Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 13(3), 534–542.
<https://doi.org/10.33366/jisip.v13i3.3126>
- Romli, K. (2016). *Komunikasi massa*. PT Grasindo.
- Sari, M. K. (2022). Fenomena pawang hujan: Analisis resepsi mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung terhadap pawang hujan Mandalika dalam video “Mendebat Si Pawang Hujan” pada podcast Deddy Corbuzier. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 275–285.
<https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4291>
- Umami, R., Komalasari, M. A., & Parama, I. D. M. S. (2024). Pengelolaan identitas penggemar K-pop: Suatu analisis respons terhadap stigma. *Multikultural: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(2), 36–49. <https://doi.org/10.20527/multikultural.v2i2.406>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. 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>
- Warliah, W., & Abdillah, Y. A. (n.d.). *Platform YouTube sebagai sarana dakwah masa kini: Kontribusi Habib Jafar*.
- Xie, Y. (2022). *An overview of Stuart Hall's encoding and decoding theory with film communication*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5894796>