

Analisis Isi Komunikasi Dakwah Pada Akun Instagram Xkwavers

Dosen Pengampu: Dr. Subhan Afifi, M. Si.



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Alifya Aisya Ilham

17321171

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

**ANALISIS ISI KOMUNIKASI DAKWAH PADA AKUN
INSTAGRAM XKWAVERS**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama : Alifya Aisyah Ilham

Nomor mahasiswa : 17321171

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Konsentrasi : *Public Relations*

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

MOTTO

“Kita tidak pernah bisa merubah apa yang telah berlalu, tapi kita bisa merencanakan dan memperbaiki masa depan.”

(Alifya Aisyah Ilham)

“Barang siapa yang ingin kejelekannya di balas oleh Allah dengan Kebaikan, maka hendaklah ia membalas kejelekan manusia terhadap dirinya dengan kebaikan”

(Miftah Daris Sa'adah)



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamiin. Sujud syukur ke hadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat, rejeki, dan karunia-Nya, serta *sholawat* dan salam senantiasa bagi junjungan besar Nabi Muhammad *Shalallahu alaihi wasallam*, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Serta atas ridho-Nya, hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan hingga akhir dapat dilewati dan terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Isi Komunikasi Dakwah pada Akun Instagram @xkwavers” ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII;
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi;
3. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi;
4. Dosen dan Tenaga Kependidikan Program Studi Ilmu Komuniasi;
5. Bapak/Ibu selaku penguji dalam sidang tesis saya;
6. Bapak Dr. Subhan Afifi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya serta telah sangat sabar dan bijaksana dalam memberikan arahan ataupun petunjuk selama penyusunan skripsi ini, terimakasih atas nasihat dan saran yang telah diberikan selama penelitian ini;
7. Kedua orangtua dan keluarga, terima kasih telah memberikan pengalaman yang sangat berharga dalam hidup ini dan selalu memberikan segala dukungan

baik moral maupun material, sehingga akhirnya saya dapat kuliah dengan baik dan menyelesaikan skripsi ini;

8. Diri saya sendiri yang sudah bertahan hingga saat ini, *kita berhasil!*
9. Muhammad Rumi Azhari Nur Irfani, suamiku tercinta, terima kasih telah memberikan dukungan yang begitu besar, serta banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dan menemaniku, yang bahkan tidak keberatan kubangunkan saat tengah malam hanya untuk menanyai tentang hal yang memusingkan di Microsoft Excel;
10. Sahabat-sahabat saya pribadi di Universitas Islam Indonesia, khususnya Fadilla Azhari Rahman, Jusrait, Risa, dan teman-teman lainnya yang memberikan semangat dan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini;
11. Ummu Lathifah yang sudah menjadi koder untuk penelitian ini, meluangkan banyak waktu untuk membantu, dan telah menjadi saksi dalam perjuanganku mengerjakan skripsi ini;
12. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya ucapkan terimakasih satu persatu, yang telah membantu dan mendoakan sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan Rahmat-Nya bagi kalian semua yang telah berbuat baik kepada saya. Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga kritik dan saran masih sangat diperlukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Kartasura, 16 Oktober 2022

Penulis

Alifya Aisya Ilham

No. Mahasiswa: 17321171

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	3
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR TABEL.....	7
DAFTAR GAMBAR.....	8
BAB I PENDAHULUAN.....	9
A. Latar Belakang.....	9
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Kajian Hasil Peneliti Terdahulu.....	13
F. Kerangka Teori.....	15
G. Metode Penelitian.....	19
BAB II GAMBARAN UMUM.....	29
A. Gambaran Umum / Informasi Umum.....	29
B. Program dan Aktivitas.....	33
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Temuan.....	34
1. Format Media.....	35
2. Pos Instagram.....	38
3. Jumlah Like.....	38
4. Jumlah Komentari.....	42
5. Jumlah Tayangan.....	43
6. Jenis Pos.....	44
7. Program pendidikan.....	47
8. Unit Analisis Hiburan.....	47
B. Pembahasan.....	48
1. Komunikasi dakwah.....	48
2. Metode dakwah.....	50
BAB IV PENUTUP.....	53

A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	54
Daftar Pustaka.....	55
A. Buku.....	55
B. Jurnal.....	55
C. Artikel.....	57
LAMPIRAN.....	59
A. Tabel Data Unit Analisis.....	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Formula Persentase Persetujuan	23
Tabel 2 Reliabilitas antar Coder	23
Tabel 3 Contoh Coding sheet peneliti dan koder	25
Tabel 4 Unit Analisis Format Media	35
Tabel 5 Unit Analisis Jenis Pos	38
Tabel 6 Unit Analisis Jumlah Like	38
Tabel 7 Unit Analisis Jumlah Komentar	42
Tabel 8 Unit Analisis Jumlah Tayangan	43
Tabel 9 Unit Analisis Jenis Pos	44
Tabel 10 Unit Analisis Program Pendidikan	47
Tabel 11 Unit Analisis Hiburan	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Menu Profil Akun Instagram @Xkwavers	30
Gambar 2 Followers Akun Instagram @xkwavers	31
Gambar 3 Following Akun Instagram @xkwavers	31
Gambar 4 Laman Akun Instagram @xkwavers	34
Gambar 5 Snapgram Akun Instagram @xkwavers	37
Gambar 6 Pos Akun Instagram @xkwavers	40
Gambar 7 Pos Akun Instagram @xkwavers	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Modernisasi yang terjadi pada abad ke 21 ini memberikan kemajuan yang sangat pesat dalam bidang komunikasi dan informasi. Kemajuan tersebut dibuktikan dengan berkembangnya teknologi terapan terbaru pada media komunikasi, seperti internet, televisi, dan radio. Teknologi tersebut bekerja secara global, sehingga distribusi informasi dapat terjadi tanpa adanya sekat geografis antar negara. Teknologi komunikasi yang demikian pun dapat berlangsung secara kilat, sehingga penyebaran informasi antar pihak satu dengan yang lainnya pun tidak mengalami keterlambatan. Pengguna teknologi tersebut dapat bertukar informasi antar negara tanpa adanya kesulitan sama sekali.

Budaya asing menjadi sangat mudah untuk masuk ke negara lain tanpa keterbatasan secara spasial; tidak memandang apakah antar negara tersebut berjarak jauh atau dekat. Salah satu budaya asing tersebut adalah budaya Korea, yang kemudian umum dikenal sebagai budaya K-Pop (Korea Populer). Budaya Korea dapat muncul di jajaran dunia global melalui dukungan dari negara Korea Selatan sendiri yang menjadikan penyebaran kultur tersebut sebagai program nasional (Leong, 2014).

Keseriusan dukungan tersebut terbukti dari fokus pemerintah Korea yang mengalokasikan 1% dari anggaran nasional untuk belanja subsidi dan pinjaman berbunga rendah untuk industri budaya, meluncurkan agensi untuk promosi dan perluasan ekspor K-Pop, dan mendirikan lebih banyak departemen budaya di universitas. Aspek kebudayaan K-Pop tersebut meliputi *food*, *fashion*, dan *fun*, seperti makanan *Topokki* (Fauziyah, 2019) dan baju

Hanbok sebagai baju tradisional (Korean Culture and Information Service, 2018). Keputusan pemerintah Korea untuk mendukung penyebaran budaya Korea tersebut pun membawa hasil, yakni dari penyebaran budaya K-Pop tersebut dapat meningkatkan keuntungan ekspor produk dan konten budaya Korea hingga US \$4 miliar pada tahun 2011, yang sebelumnya hanya berkisar US \$500 juta saja pada awal tahun 2000. Korea Selatan menjadi negara dengan tingkat ekonomi terbesar ke 15 sedunia pada tahun 2014, dengan *GDP* US \$1,3 triliun (Leong, 2014).

Indonesia tidak luput dari pengaruh budaya K-Pop tersebut. Indonesia dikenal memiliki *fanbase* yang loyal dan besar dalam dunia K-Pop, yang sebagai dampaknya menjadikan Indonesia sangat potensial untuk perekonomian Korea Selatan. Hubungan diplomatis antara Korea Selatan dan Indonesia yang telah terjalin sejak 1973 turut pula menyumbang pengaruh terhadap jumlah investasi dan pengerjaan proyek Korea Selatan di Indonesia (Bhaskara, 2019). Selain itu, Indonesia dan Korea Selatan pun telah sepakat dalam peningkatan perdagangan bilateral menjadi 30 miliar dolar AS pada tahun 2022.

Namun, sebagai negara yang mayoritas penduduknya adalah pemeluk agama Islam, kehadiran budaya K-Pop menjadi kontroversi tersendiri dikarenakan nilai-nilainya yang kerap dinilai bertentangan dengan agama Islam. Umum didapati penolakan oleh umat Islam terhadap gelombang K-Pop ini. Argumen tersebut dapat diverifikasi dengan artikel yang dicantumkan pada situs Hidayatullah, yang menyebutkan bahwa K-Pop adalah bahaya laten bagi umat Islam, yang juga dapat mencemari tradisi Indonesia yang terkenal memiliki akhlak dan prinsip agama (Saad, 2012).

Kehadiran teknologi media informasi menjadi manifestasi nyata tentang kehadiran K-Pop di Indonesia, beserta penolakan terhadapnya oleh umat Islam. Teknologi tersebut berupa *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Tiktok, dan Instagram. Khusus untuk Instagram, media tersebut menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh elemen masyarakat di Indonesia

yang berhubungan dengan isu K-Pop. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia sudah mencapai 69,2 juta pengguna (Iman, 2020).

Sebagai upaya untuk memahami eksistensi budaya K-Pop beserta penolakannya oleh umat Islam dengan lebih baik lagi, penulis mengajukan penelitian terhadap salah satu akun Instagram yang merepresentasikan pihak umat Islam yang menolak K-Pop. Akun Instagram yang dipilih ialah akun @xkwavers, yakni akun dengan pengikut 68,6 ribu pengguna dan telah pos 249 video dan foto tertanggal 26 April 2021. Akun tersebut menjadi pilihan dengan berbagai faktor, di antaranya manuver komunikasi dakwah yang bersahabat terhadap generasi milenium pada masa saat ini, namun juga tidak terkesan menggurui dan menyudutkan. Selain itu, akun @xkwavers juga memiliki target dakwah yang spesifik hanya ditujukan untuk penggemar K-Pop, dan hanya akun @xkwavers saja yang memiliki jumlah pengikut secara masif dibandingkan akun dakwah K-Pop lainnya.

Sebagai rujukan, terdapat beragam akun Instagram lain yang memiliki fungsi dakwah, seperti misal @indonesiabertauhidofficial yang dibina oleh *Ustaz* Aris Munandar dan dr. Raehanul Bahraen, Sp.PK. Namun, akun tersebut cenderung digunakan sebagai media dakwah dengan spektrum informasi tentang fikih dan prinsip akidah Islam secara umum, tanpa pembahasan spesifik tentang K-Pop. Ada pula akun @rumayshocom yang dibina oleh Muhammad Abduh Tuasikal, dengan dakwah yang serupa tanpa adanya pembahasan khusus tentang K-Pop. Kedua akun tersebut sebanding dengan akun @thesunnah_path, yang mewadahi dakwah secara umum tanpa perhatian lebih terhadap K-Pop.

Ada pula akun dakwah yang bergerak secara spesifik pula dalam bidang dakwah, seperti akun @muslimah_timur_jauh yang bergerak dalam mengopinionkan Islam di Asia Tenggara dengan spesifikasi tentang bahasan Khilafah. Ada juga akun dakwah yang spesifik didasarkan pada profesi tertentu, seperti misal akun @dokterindonesiabertauhid yang cenderung

membahas fikih Islam berkaitan dengan ilmu kesehatan dan akun @xbank_indonesia yang ditujukan untuk merangkul bankir serta mantan bankir supaya konsisten menjauhkan diri dari *riba*. Berdasarkan minat dan hobi, terdapat akun @vectara.id yang bergerak di bidang desain grafis dan ilustrasi dalam bentuk komunitas dan tempat kursus bercorak islami, serta akun @dakwahvisual.id yang lebih ditujukan sebagai galeri karya gambar ilustrasi dengan konten Islam. Apabila dikategorikan, akun @xkwavers memiliki posisi untuk berada di jajaran akun dakwah yang didasarkan pada minat dan hobi, yakni pada budaya Korea.

Penelitian berikut ini menggunakan metodologi kualitatif, yang menggunakan analisis isi dan pendekatan secara deskriptif kemudian dirumuskan dengan judul “Analisis isi Komunikasi Dakwah pada Akun Instagram @xkwavers”. Harapan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat memahami komunikasi dakwah yang menjadi gaya penyebaran informasi oleh akun Instagram @xkwavers, sehingga dapat menjadi masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan metodologi atau bidang objek serupa.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana komunikasi dakwah pada akun Instagram @xkwavers?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ialah untuk mengetahui bagaimana komunikasi dakwah pada akun Instagram @xkwavers.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis.

- a. Teoritis: sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut khususnya dalam bidang komunikasi dakwah pada media sosial serta dapat di jadikan rujukan oleh peneliti-peneliti dalam hal serupa.
- b. Praktis: dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat baik dari lingkup akademisi

maupun lingkup yang lebih luas terkait dampak besar yang dapat di timbulkan oleh sosial media. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi akun instagram @xkwavers sehingga akun ini dapat benar-benar mengubah pandangan dan perilaku khalayak agar menjadi lebih positif.

E. Kajian Hasil Peneliti Terdahulu

Untuk mendukung orisinalitas penelitian agar lebih relevan lagi maka peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu

1. Ritonga, Muslimin (2019) “Komunikasi dakwah zaman Milenial” penelitian ini di lakukan di Yogyakarta Tahun 2019 oleh mahasiswa jurusan komunikasi dan penyiaran Islam program Magister Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian tersebut hasil yang diperoleh ialah dengan adanya dakwah di media sosial ini di anggap sebagai cara yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam. Di balik stigma negatif yang sering di rekatkan pada generasi milenial, mereka sebenarnya terbuka terhadap dakwah di sosial media serta mendukung pengoptimalan hal-hal positif seperti dakwah di atas.
2. Kaloka, Alta I. (2019) “Komunikasi dakwah di media sosial” penelitian ini di lakukan pada tahun 2019 oleh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Program Sarjana Universitas Telkom, Menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan teori Semiotika John Fiske *The Codes Of Television* yang terbagi ke dalam tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hasil dari penelitian tersebut adalah dengan memperlihatkan seorang pemuda yang menunjukkan aktivitasnya .di level realitas, komunikasi dakwah terkait kesabaran di perlihatkan pada penggunaan pakaian, gerakan, ekspresi, setting serta teks. Untuk level representasi di perlihatkan melalui kode kamera, suara, serta musik. Untuk level Ideologi di perlihatkan bahwa komunikasi dakwah

yang di gunakan adalah dengan merepresentasikannya dalam keutamaan-keutamaan sabar.

3. Rohman, Dudung, A.(2019) “Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial” penelitian ini di lakukan pada tahun 2019 dalam jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung. Menggunakan metode kualitatif-deskriptif, untuk teknik pengumpulan datanya menggunakan *library research* dengan menggunakan buku-buku yang relevan dengan topik penelitian. hasil dari penelitian ini adalah suatu gambaran pola komunikasi yang cenderung persuasif dan mengutamakan pola interaksi yang menarik, efektif serta etos yang baik. ini semua sangat mempengaruhi daya tarik khalayak dalam aktivitas dakwah tersebut.
4. Hajar, Ibnu (2018) “Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar (Analisis Sosial Media)” penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 Jurnal Al-Khitabah, Vol. V, No. 2 menggunakan metode kualitatif dan teori *New media* sebagai pendekatan penelitiannya. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Youtube sebagai platform berbasis video cukup efektif dalam menyediakan konten yang berkaitan dengan komunikasi dakwah.
5. Damastuti Riski (2021) “Membedah *Feeds* Instagram Produk *Skincare* Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin)” penelitian ini di lakukan pada tahun 2019-2020 oleh mahasiswa jurusan ilmu komunikasi universitas AMIKOM Yogyakarta, dimuat dalam jurnal *Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* Vol. 5 No. 2. menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Paradigma yang di gunakan adalah positivisme yang mana dalam pengamatannya didasarkan pada obyektivitas validasi serta reliabilitas dari sebuah data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @avoskinbeauty menggunakan kombinasi foto serta video dalam unggahannya namun komposisi tampilannya belum seimbang sebab mayoritas unggahannya berbentuk gambar. Dengan *caption* berisi pesan yang informatif serta sedikit menggunakan fitur *hashtag* dan *mention*.

6. Triyono Agus (2017) “Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @Dakwah_Tauhid” penelitian ini di lakukan pada April 2017 oleh mahasiswa jurusan ilmu komunikasi universitas Muhammadiyah Surakarta dalam jurnal interaksi: jurnal ilmu komunikasi vol. 4. No. 1 dengan metode kuantitatif yang bersifat *ex-post facto*. Model analisis yang digunakan adalah analisis isi. Dengan menggunakan beberapa kategorisasi yakni akidah, syariah dan akhlak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kategori syariah adalah pos yang paling sering diunggah hal ini dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan diadakannya Pilkada, di mana salah satu dari kandidat calon bukan dari agama Islam. Untuk kategorisasi lain persentasenya masih terhitung besar sebab berisikan pertanyaan dari admin, undangan kajian serta berita yang tengah hangat diperbincangkan masyarakat.

F. Kerangka Teori

a. Komunikasi Dakwah

Komunikasi secara umum adalah suatu proses pertukaran informasi yang mana akan mempengaruhi perilaku dari manusia. Proses pertukaran informasi ini menggunakan sistem lambang, tanda, dan tingkah laku. Komunikasi juga dapat memiliki arti sebagai cara mendapatkan ide bersama pihak lainnya baik dengan menulis, berpidato, berbincang, dan lainnya.

Dakwah merupakan panggilan dan seruan dengan tujuan mengajak terhadap orang lain menuju agama Islam. Dalam pengertian secara harfiah, dakwah adalah *masdar* dari *fi'il* atau kata kerja dari “*da'a*”, yang memiliki arti panggilan, seruan, ajakan, dan undangan. Secara etimologi, pemaknaan dakwah ini didasarkan pada batasan berupa ayat al-Qur'an dan al-Hadits, yang dengannya mampu membawa orang yang menjadi target dakwah tersebut menuju misi tertentu dari agama Islam. Dalam penelitian ini, dakwah didefinisikan secara khusus sebagai upaya merubah pandangan atau kebiasaan masyarakat yang sebelumnya berkiblat dan

mengagungkan budaya Korea tanpa proses seleksi sama sekali, menuju apa yang dituntunkan oleh agama Islam.

Bambang Syaiful Ma'arif dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Dakwah* (2010) menjelaskan, bahwa komunikasi dakwah adalah suatu retorika persuasif yang dilakukan oleh komunikator dakwah untuk menyebarluaskan pesan-pesan bermuatan nilai agama, baik dalam bentuk verbal maupun non verbal, kepada pengikut agama Islam untuk memperoleh keuntungan manfaat dari dunia dan akhirat.

Berdasarkan definisi yang demikian, maka dapat disimpulkan bahwa cakupan komunikasi dakwah dalam penelitian ini adalah penyampaian informasi secara non-verbal melalui akun Instagram @xkwavers. Penelitian terhadap akun @xkawavers didasarkan pada sembilan parameter, yakni: jenis format media, jenis format post, jumlah like, jumlah komentar, jumlah tayangan video, jenis isi postingan, jenis isi postingan dakwah, jenis program pendidikan, dan jenis isi postingan hiburan.

b. Media Sosial

Media sosial adalah media yang menggunakan sistem berbasis jaringan internet sebagai penghubungnya. Ada banyak orang yang bisa saling terhubung tanpa adanya sekat waktu dan ruang. Berdasarkan beragamnya definisi tentang sosial media, Rulli Nasrullah (2016) menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di dalam internet yang dapat memberikan penggunanya kemampuan untuk merepresentasikan hal yang berkaitan dengan dirinya. Representasi tersebut digunakan untuk bekerja sama, berbagi informasi, ataupun sekadar berinteraksi dengan pengguna lain. Contoh media sosial yang marak di gunakan pada saat ini adalah *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *Whatsapp*. Dalam penelitian ini, media sosial yang diteliti adalah Instagram.

Instagram merupakan layanan media sosial yang dirilis pada tanggal 6 Oktober 2010. Instagram merupakan jenis media sosial berbagi. Media sosial berbagi merupakan jenis media sosial yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya (Nasrullah 2015:44).

c. K-Pop

K-pop atau Korean Pop adalah salah satu jenis musik yang mengusung jenis *dance pop*, yang dalam praktiknya dipadukan musik pop barat dan tarian dari artis atau sekelompok artis, dengan diiringi lagu yang didominasi bahasa Korea dan Inggris. K-pop hadir sebagai bagian dari gelombang budaya Korea yang mengusung kultur Korea Selatan. Penyebaran kultur yang demikian ini tidak hanya di Asia Tenggara, bahkan hingga Amerika Serikat, Timur Tengah, dan Amerika Latin (Hidayati, 2010).

Awal mula masuknya K-pop ialah sejak tahun 2002, di mana terjadi banyak pemutaran drama Korea di televisi Indonesia. *Soundtrack* dari drama tersebut menjadikan penonton menjadi penasaran. Hal inilah yang pada kemudian hari menjadi bibit dari perkembangan budaya Korea di Indonesia. Terbukti, pada tahun 2018 mulai bermunculan grup K-pop seperti Super Junior, Bigbang, SNSD, dan lainnya. Hingga akhirnya, terjadi momentum yang menjadi momentum puncak bagi K-pop di Indonesia, yakni dengan diselenggarakannya konser Super Junior di Indonesia pada April 2012 (Hidayati, 2010).

Indonesia menjadi negara keempat dengan penggemar K-pop terbanyak dari seluruh dunia, yakni dengan 6.5% dari jumlah penduduk Indonesia. Rentang usia penggemar K-pop mulai dari usia 12 hingga di atas 30 tahun, dengan dominasi rentang usia pada 12-20 tahun. Artinya, penggemar K-pop sebagian besar berada di usia remaja. Hal ini dikarenakan adanya fase pencarian identitas pada remaja, yang lantas

pencarian identitas tersebut difasilitasi oleh kehadiran K-pop. Adanya K-Pop seakan mendefinisikan jati diri para remaja, karena K-pop dipandang menyajikan informasi yang diinginkan (Hidayati, 2010).

d. Komunikasi Dakwah di Media Sosial

Komunikasi dakwah dalam penelitian ini difokuskan pada penggunaan media sosial sebagai wadah dakwah agama Islam terhadap orang-orang yang menjadi target dakwah dengan spesifikasi tertentu. Sebagaimana definisi “dakwah” yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan definisi khusus tentang dakwah sebagai upaya perubahan pandangan dan kebiasaan masyarakat sebelumnya agar sesuai apa yang dituntunkan oleh agama Islam.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka komunikasi dakwah dalam penelitian ini berkaitan erat dengan proses asimilasi-disimilasi kultur di dalam masyarakat. Perkembangan yang amat pesat dari media sosial melahirkan harapan dan kekhawatiran tersendiri bagi tatanan kehidupan bermasyarakat. Harapan dan kekhawatiran tersebut muncul akibat dampak yang dibawa oleh media sosial yang begitu besar. Sebab, media sosial menyediakan konten tentang *lifestyle* dan budaya yang barangkali sulit diasimilasikan, atau bahkan destruktif, terhadap kultur yang telah ada sebelumnya. Besarnya kemampuan media sosial dalam merubah kultur masyarakat pun diiringi dengan kuatnya arus pertukaran informasi, sehingga proses asimilasi-disimilasi yang terjadi tersebut adakalanya tidak berjalan bersamaan dengan proses seleksi yang jauh lebih lamban dari padanya. Sebagai hasilnya, dinamika proses asimilasi-disimilasi tidak dapat dikontrol secara sempurna oleh pihak berwenang.

Menurut Moch. Fakhruroji (2017), karakter dari masyarakat sosial media tidak terpusat di satu subjek atau satu agen saja. Pada dasarnya, hal ini dapat menimbulkan potensi ancaman bagi agen-agen yang memiliki wewenang keagamaan, seperti halnya kitab suci, para nabi, dan para ulama, beserta yurisprudensi hukum agama yang mengikat masyarakat.

Menurut Asep Saeful Muhtadi (2012), dengan merebaknya informasi melalui berbagai media dapat berdampak terhadap krisis identitas keagamaan. Menurutnya, ada 3 hal yang perlu diwaspadai, yaitu:

- Rentannya identitas budaya sendiri yang dapat digeser dan digantikan oleh budaya luar yang belum tentu cocok;
- Keringnya daya spiritualitas masyarakat beragama (*religious community*) yang mengabaikan ajaran nilai-nilai dari sumber pokok ajaran agama; dan
- Rendahnya daya kontrol sosial terhadap penyebaran pesan-pesan melalui media yang cepat dan masif sehingga dapat menggeser otoritas figur-figur agama di masyarakat.

Namun untuk di beberapa kalangan, lahirnya media baru ini memberi angin segar bagi tatanan kehidupan bermasyarakat yang lebih maju. Sebab sesungguhnya sifat dari media sendiri adalah netral; tergantung pada siapa subjeknya serta untuk apa penggunaan media itu. Jika di gunakan untuk kegiatan positif justru akan memberikan manfaat yang sangat besar bagi umat manusia. Dengan adanya media sosial ini pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan produktifitas sumberdaya manusia.

Hal demikian termasuk juga dalam pengekspresian dan internalisasi aturan keagamaan dalam kegiatan sehari-hari. Maka dari itu, dengan lahirnya media global ini dapat menjadi medium yang memudahkan untuk menyebar nilai keagamaan. Bahkan, bisa jadi dengan ini agama menjadi rujukan dan kebutuhan bagi masyarakat yang haus akan energi spiritual.

G. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode dalam meneliti status suatu objek, baik sekelompok manusia ataupun situasi-kondisi

ataupun pemikiran, dengan tujuan mendapatkan deskripsi, gambaran, atau narasi secara sistematis (Nazir, 1998).

Deskripsi dari objek yang diteliti tersebut didapati dengan rangkaian analisa, penggambaran, dan penyimpulan berbagai kondisi dan situasi dari berbagai data yang dikumpulkan. Metode kualitatif tersebut didukung dengan kehadiran angka numerik dari metode kuantitatif, sehingga dapat menghasilkan analisa yang akurat terhadap data yang memerlukan komparasi data. Komparasi data secara numerik digunakan untuk mendapatkan kesimpulan mayoritas-minoritas, serta frekuensi dari kriteria analisa tertentu. Adapun model analisis yang penulis gunakan adalah analisis isi.

Majhi (2016) mengatakan bahwa analisis isi merupakan serangkaian prosedur yang dapat di gunakan dalam mengumpulkan serta mengatur informasi dalam bentuk format standar sehingga analisis dapat membentuk kesimpulan terkait karakteristik serta makna materi tertulis dan rekaman. Analisis isi merupakan sebuah teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang bisa untuk ditiru (*replicable*) dan data yang dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya dengan melihat pada konteks, serta dapat mendeskripsikan kecenderungan dari suatu pesan komunikasi.

Analisis isi dalam penelitian ini adalah pos dalam akun Instagram @xkwavers. untuk jenis datanya peneliti menggunakan data primer yang terdiri dari unit analisis dan kategorisasi yang terdiri dari beberapa bagian yaitu jenis format media, jenis format pos Instagram, jumlah *like*, jumlah komentar, jumlah tayangan, jenis isi pos, jenis pos isi dakwah, jenis program pendidikan, dan jenis isi pos hiburan. sampel ini dimulai pada pos pertama tertanggal 31 Agustus 2018. Alasan pengambilan data di mulai dari tanggal tersebut adalah peneliti ingin meningkatkan akurasi dari data yang diambil. Untuk data sekundernya sendiri peneliti menggunakan buku,

jurnal ilmiah, internet dan lain-lain sebagai data pelengkap dalam penelitian.

Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti harus menentukan unit analisis. Menurut Krippendorff (2007), unit analisis adalah sesuatu yang di observasi, ditulis, dan dianggap sebagai data, dipisahkan sesuai dengan batasannya, baru kemudian dianalisis. Unit analisis ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: unit sampel (*sampling units*), unit pencatat (*recording unit*), dan unit konteks (*context units*). Peneliti membuat batasan yang jelas dalam penelitian ini, yaitu komunikasi dakwah yang digunakan dalam akun dakwah @xkwavers dengan menggunakan beberapa kategorisasi, yaitu: jenis format media, jenis format pos Instagram, jumlah like, jumlah komentar, jumlah tayangan, jenis isi pos, jenis program pendidikan, dan jenis isi pos hiburan.

Unit pencatat adalah bagian pencatatan isi, perhitungan dan analisis. Penelitian ini menggunakan jenis pencatatan unit tematik. Unit tematik sendiri secara sederhananya membahas tentang “teks berbicara tentang apa”. Melalui unit pencatat, peneliti dapat membaca berita, foto, dan video dan memberi penilaian, serta kemudian mengisinya dalam lembar penilaian (*lembar coding*) yang sudah disiapkan.

b. Koder

Agar terhindar dari adanya bias dalam proses pengkodean serta menjaga kredibilitas dan objektivitas penelitian ini, peneliti dibantu oleh seorang pengkoder yang akan ikut mengamati dan menganalisis secara terpisah objek serta materi yang diteliti, dengan tujuan mencapai kesepakatan dan tujuan yang sama, agar meningkatkan reliabilitas penelitian ini. Menurut Laswell (1989), bahwa jika didapati pemberi angka menunjukkan kesamaan hasil sebanyak 70% hingga 80% antar pengkoder, maka hasil ini dapat diterima dengan kepercayaan yang telah memadai.

Karakteristik dalam memilih seorang pengkoder adalah memahami tentang dasar ilmu komunikasi, serta mempelajari hal berkaitan dengan sosial media, sekaligus dengan pemahaman khusus yang dengannya bisa menerjemahkan data dari akun @xkwavers. Dalam hal ini, syarat menjadi pengkoder ialah:

- 1) Mengetahui/pernah mengikuti akun instagram xkwavers
- 2) Memahami seluk beluk sosial media khususnya Instagram
- 3) Memahami indikator serta kategorisasi yang sudah di buat oleh peneliti
- 4) Bersedia menjadi koder
- 5) Beragama Islam

c. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan (Suharsimi, 2006:231) metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara dalam pengumpulan data, yaitu : data primer dan data sekunder. Data primer dapat diperoleh dari objek penelitian akun Instagram @xkwavers melalui pos-posnya. Sementara data sekunder di ambil dari buku, jurnal, dan internet yang bisa mendukung data primer.

d. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan *uji reliabilitas* untuk mendapatkan jawaban apakah alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang sama jika dilakukan oleh orang yang yang berbeda. Jenis reliabilitas yang peneliti gunakan adalah reproduksibilitas atau yang umumnya dikenal dengan reliabilitas antar-coder (*intercoder reliability*) dengan formula persentase persetujuan (*percent agreement*) formula Holsti (Eriyanto, 2011).

Tabel 1 Formula Persentase Persetujuan

Rumus	Keterangan
Reliabilitas = $\frac{2(M)}{N1 + N2}$	Dimana: N = Jumlah total kategori yang dihitung pengkoder M = Jumlah kategori yang disetujui pengkoder

Winarmo (2004) mengatakan bahwa ada beberapa kesepakatan dalam pengujian tersebut yakni sebagai berikut:

- a) 0% - 20% = korelasi rendah sekali
- b) 20% - 40% = korelasi rendah tapi ada
- c) 40% - 70 % = korelasi sedang dan tidak bias
- d) 70%- 90 % = korelasi tinggi
- e) 90% - 100% = korelasi tinggi sekali.

Setelah itu dilakukan proses *input* dan rekap data. Hasil analisis ini dapat dideskripsikan dengan dua bentuk, yaitu: tabulasi tunggal dan tabulasi silang. Tabulasi tunggal dipakai jika tabel menyajikan deskripsi data dari suatu variabel, adapun untuk tabulasi silang akan dipakai jika tabel menyajikan dua atau lebih variabel.

Tabel 2 Reliabilitas antar Coder

Unit Analisis	N1	N2	M	Reliabilitas Antar <i>coder</i>
Format Media	422	422	370	0,87

Jenis Format pos	422	422	422	1
Jumlah Like	422	422	415	1
Jumlah Komentari	422	422	397	0.94
Jumlah tayang	155	155	145	0.93
Jenis pos	422	422	411	0.97
Jenis pos dakwah	191	191	151	0,79
Jenis program pendidikan	422	422	411	0.97
Program hiburan	56	56	47	0,85

Dalam penelitian ini, reliabilitas ada di antara 0 sampai 1, yang mana 0 diartikan tidak ada yang disetujui oleh semua *coder* dan nilai 1 berarti persetujuan penuh dari *coder*. Semakin tinggi angka yang di hasilkan, maka semakin tinggi juga tingkat reliabilitasnya. Menurut formula Holisti, 0,7 atau 70% adalah batas minimum reliabilitas boleh ditoleransi. Dengan angka tersebut, jika hasil dari perhitungan menunjukkan angka di atas 0,7, maka alat ukur tersebut dinilai *reliable*. Namun, ketika hasil perhitungan di bawah 0,7, maka dapat diartikan bahwa alat ukur (*coding sheet*) ini tidak *reliable*.

Dari Hasil *coding* di atas, dapat dilihat bahwa untuk keseluruhan tema pos, akun Instagram @xkwavers mendapatkan nilai di atas dari 0,7 atau 70%. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan sangat *reliable* dan bukan faktor kebetulan semata.

e. Lokasi Penelitian

Proses penulisan dan analisa dilaksanakan di Yogyakarta dan Sukoharjo, Jawa Tengah.

f. Sumber Data

Sumber dari penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data Primer meliputi data yang didapatkan dari sumbernya langsung, seperti pos foto dan video dari akun instagram @xkwavers. Serta data sekunder yang di dapat dari sumber seperti buku, jurnal, artikel berita, dan berbagai macam referensi lainnya.

g. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis isi dengan membuat *coding sheet* berdasarkan kategorisasi yang telah di tentukan. Lembar kode (*coding sheet*) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur serta menghitung aspek dari isi medianya. Lembar kode ini berisikan aspek-aspek yang apa saja yang ingin dianalisis. Tahapan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan kategorisasi pada akun Instagram @xkwavers yang terhitung dari tanggal 31 Agustus 2018 hingga 31 Juli 2022.
- 2) Data yang telah dikategorikan kemudian dikelompokkan dalam bentuk lembaran *coding sheet*, kemudian ditunjukkan dalam tabel distribusi frekuensi.
- 3) Melakukan pendeskripsian, serta analisa terhadap tabel frekuensi dengan kategorisasi yang telah dibuat, lalu melakukan perumusan masalah guna memperoleh tujuan penelitian.

Tabel 3 Contoh Coding sheet peneliti dan koder

No.	Tanggal	Judul Pos	setuju	Tidak setuju

jumlah	
--------	--

Tabel di atas akan di isi dengan tanda :

✓ = menandakan masuk dalam kategori indikator yang telah di tentukan.

Untuk lembar coding akan disertakan pada lampiran.

h. Unit Analisis Data

Dalam penelitian ini, sumber data untuk unit analisis yang digunakan adalah pos foto dan video yang diunggah oleh akun Instagram @xkwavers dengan keseluruhan jumlah pos sebanyak 422. Unit analisis data dibuat dalam bentuk tabel kuantitatif, yang berdasarkan data tersebut dapat dihasilkan kesimpulan dalam bentuk persentase. Tabel unit analisis data dibuat dengan berbagai jenis acuan parameter yang saling berbeda, supaya kesimpulan yang dicapai dapat menjadi lebih komprehensif. Berikut adalah rincian dari masing-masing unit analisis yang digunakan:

a) Jenis Format Pos

Format pos adalah format yang digunakan oleh pengguna untuk mengunggah konten. Format pos bisa berupa foto, gabungan foto dan suara, video, dan gabungan foto dan video.

b) Jenis Format Pos

Jenis format video adalah bentuk pos yang diunggah oleh pengguna Instagram. Dalam pos ini dibagi menjadi dua yakni *feeds* dan *reels*.

c) Jumlah *Like*

Like dalam Instagram adalah suatu bentuk penilaian yang dapat diberikan oleh pengguna Instagram terhadap suatu pos. Konten yang mendapat banyak *like*, baik itu berupa foto dan video, akan dianggap menarik jika mendapat banyak *like* dari pengguna lain.

d) Jumlah Komentar

Komentar adalah fitur yang disediakan oleh Instagram agar pengguna dapat memberi komentar pada suatu pos. Salah satu bentuk keberhasilan sebuah akun Instagram dalam menarik minat audien, adalah dari seberapa banyaknya komentar yang ditinggalkan oleh para pengguna Instagram lainnya.

e) Jumlah Tayang

Tayangan adalah sebuah fitur yang memungkinkan kita mengetahui seberapa banyak pos video kita telah dilihat oleh akun lain.

f) Jenis Isi Pos

Jenis isi pos adalah kategorisasi yang menunjukkan ragam jenis konten yang diunggah oleh akun Instagram @xkwavers. Peneliti mengklasifikasikan jenis isi pos menjadi tujuh unit analisis, yakni program pendidikan, dakwah, promosi bisnis, hiburan, motivasi, donasi dan *template*.

g) Jenis Program Pendidikan

Jenis program pendidikan adalah sub-kategori dari jenis isi pos dakwah juga yang mana disini peneliti membaginya menjadi beberapa bagian, yakni: kelas bahasa, kelas pendalaman agama, dan kelas *skill*.

h) Jenis Isi Pos Hiburan

Jenis isi postingan hiburan juga sama seperti sebelumnya yang merupakan bagian dari sub-kategori jenis isi postingan. Disini peneliti membaginya menjadi empat bagian, yakni: konten curhat, konten *challenge*, meme jenaka, dan komik.

Analisis data dengan parameter jumlah pos dilakukan dengan menghitung total pos yang memiliki unsur komunikasi dengan indikator parameter unsur tertentu. Melalui jumlah pos tersebut, didapatkan persentase data yang berupa komparasi mayoritas dan minoritas data.



BAB II

Gambaran Umum

A. Gambaran Umum / Informasi Umum

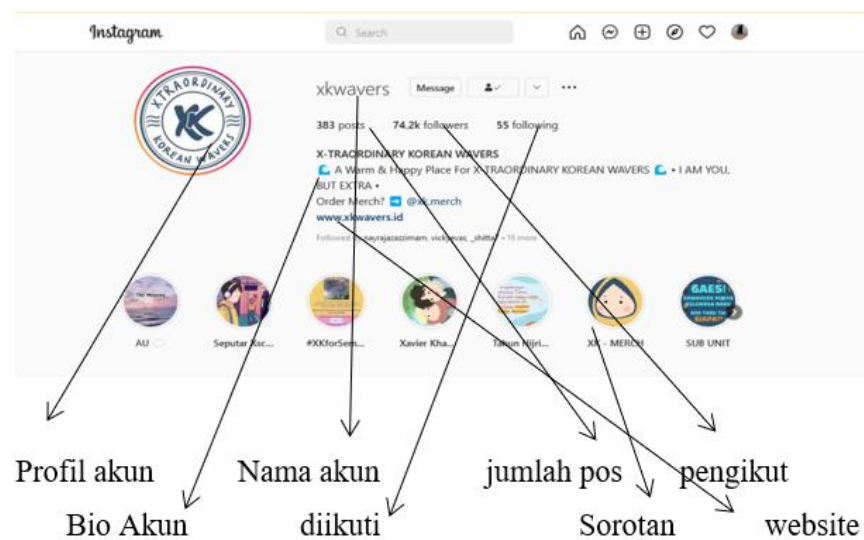
Akun @xkwavers adalah akun Instagram dengan jumlah 75.5 Ribu *followers*, 53 *following* dan 367 pos pada 17 Februari 2022. Akun ini bergerak di bidang dakwah Islam, yang target utamanya adalah para K-poper. Akun yang memiliki slogan “*I am you, but extra*” merupakan bagian dari program @xkwavers *school*, bisa dilihat dari *website* @xkwavers.id. Selain melalui Instagram, para *x-Trine* juga bisa mengakses media lainnya seperti Twitter, Spotify, dan Telegram.

Akun ini sendiri didirikan oleh Fuad Naim, seorang *selebgram* yang dulunya juga mantan *fanboy* (sebuah istilah untuk orang yang fanatik terhadap tren Korea), sekaligus sebagai seorang penulis buku *Pernah Tenggelam*. Akun ini memiliki visi dan misi “*menyampaikan dakwah dengan prinsip merangkul tanpa memukul, memberi solusi tanpa mencaci, dan mengatasi ‘Halu’ pada ‘Hallyu’.*” Tujuan dari pembuatan akun ini adalah berdakwah sesuai dengan perkembangan zaman yang mana fokus utamanya adalah pada kalangan muda yang fanatik terhadap tren Korea.

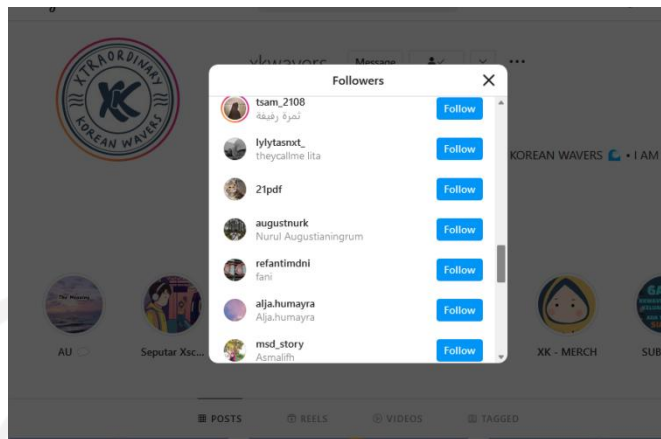
Pengikut dari akun ini sendiri umumnya diisi oleh anak remaja dengan rentang usia 10-24, yang mana dari pengikut tersebut memiliki ciri khusus sebagaimana pecinta K-Pop lain yang memasang foto *idol*-nya baik di *feeds* ataupun di *profile picture* Instagramnya, dengan Instagram menggunakan kata-kata kutipan yang berbahasa Korea. Ada juga tipe *followers* yang islami namun dibalut dengan nuansa Korea seperti membuat pos nasehat dakwah dengan menggunakan lagu *boyband/girlband* Korea. Mereka cenderung *royal* dalam berbelanja benda-benda yang berkaitan dengan K-Pop. Hal ini dimanfaatkan oleh

@xkwavers untuk menjual *merchandise*. Pengikut akun ini dapat berbelanja *merchandise* di akun Instagram @xk.merc mulai dari tumblr, toothbag, sticky note, kalender, stiker, notebook, gantungan kunci dan barang-barang lucu dengan logo dan gambar karikatur lucu khas @xkwavers.

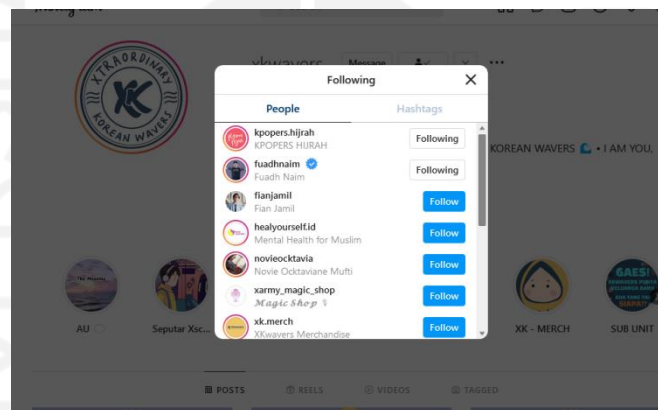
Feedback yang diperoleh akun ini juga positif dan cukup ramai, sebab akun ini aktif dalam membangun interaksi terhadap *followers*-nya seperti mengadakan *Trainee Award*, *Q-n-A* mingguan dan *giveaway*. Selain itu, @xkwavers juga mengajak *followers*-nya untuk berdonasi kepada orang-orang yang membutuhkan, seperti mengadakan *open donation* untuk warga gunung Semeru.



Gambar 1 Menu Profil Akun Instagram @Xkwavers



Gambar 2 Followers Akun Instagram @xkwavers



Gambar 3 Following Akun Instagram @xkwavers

Gambar terlampir tersebut adalah tampilan dari akun Instagram @xkwavers. Pada gambar tersebut terdapat foto dari akun beserta beberapa informasi penting lainnya. Dari gambar tersebut berikut beberapa poin yang dapat dijelaskan :

1. Foto Profil

Seperti pada media sosial umumnya yang memiliki fitur foto profil, fitur ini bertujuan untuk menampilkan gambar dari pemilik akun media sosial. Dalam akun Instagram @xkwavers menggunakan foto profil logo “Xk” dengan tulisan *xtraordinary* di bagian atas dan *korean wavers* pada bagian bawahnya.

2. Bio akun

Bio merupakan fitur yang menampilkan informasi penting secara ringkas yang dapat dimasukkan oleh pemilik akun. Dalam bio, seseorang dapat memasukkan berbagai informasi dari yang bersifat umum hingga pribadi. Seperti halnya dengan akun *xkwavers* yang menggunakan kutipan “*A warm and happy place For X-TRAORDINARY KOREAN WAVES -I AM YOU BUT EXTRA-*”, *@xkwavers* juga menambahkan akun turunannya, yaitu *@xk.merch* yang menjual *merchandise* dari *xkwavers*.

3. Website

Website merupakan fitur yang memberikan kemudahan bagi para pemilik akun untuk menampilkan alamat website yang dapat dikunjungi oleh para *followers*. Seperti pada akun *xkwavers* yang menampilkan informasi web *@xkwavers.id*, yang mengarahkan pada pendaftaran sekolah *xkwavers* dan akun media sosial lainnya seperti Telegram, Twitter, dan Spotify. Situs tersebut juga menampilkan informasi terkait sub-unit Instagram dari *@xkwavers*.

4. Pos

Pos merupakan unggahan yang sudah dibagikan kepada para pengikut, sedangkan angka yang tertera pada kalimat pos adalah jumlah dari kiriman tersebut. Terhitung per tanggal 21 Maret 2022 *@xkwavers* telah membagikan 383 kiriman.

5. Pengikut

Pengikut merupakan akun yang dapat melihat konten yang di unggah oleh akun *@xkwavers* melalui *feeds*-nya. Hal ini juga menjadi penting, karena dari *pengikut* inilah kita bisa mengukur apakah Instagram tersebut menarik atau tidak. Keberhasilan suatu akun di Instagram bisa dilihat dari jumlah interaksi seperti jumlah *suka*, *bagikan* dan *komentar*. Terhitung tanggal 21 maret 2022 *@xkwavers* telah mengumpulkan 74,2 ribu *pengikut*, yang

menandakan bahwa akun @xkwavers adalah akun yang populer dan menarik dalam dunia dakwah Instagram.

6. *Mengikuti*

Mengikuti adalah fitur yang berkebalikan dari *pengikut*, artinya kita bisa mengikuti akun lain dan menerima kiriman dari akun tersebut serta membuat interaksi dengannya, seperti berkirim pesan ataupun *suka*, *bagikan* dan *komentar*. Tertanggal 21 Maret 2022, @xkwavers mengikuti 55 akun Instagram.

7. *Sorotan*

Sorotan adalah fitur yang membantu pengguna mengarsipkan cerita yang telah diunggah, sehingga pengikut bisa melihat kembali unggahan cerita kapan pun. Tertanggal 28 Maret 2022, @xkwavers telah membuat dua puluh delapan sorotan dengan tema yang berbeda.

8. Nama akun

Nama akun adalah fitur yang membantu pengguna untuk mencari akun lain di Instagram. Dalam Instagram, tidak diperbolehkan ada akun yang memiliki nama yang mirip, sehingga meminimalisir potensi akan adanya akun palsu.

B. Program dan Aktivitas

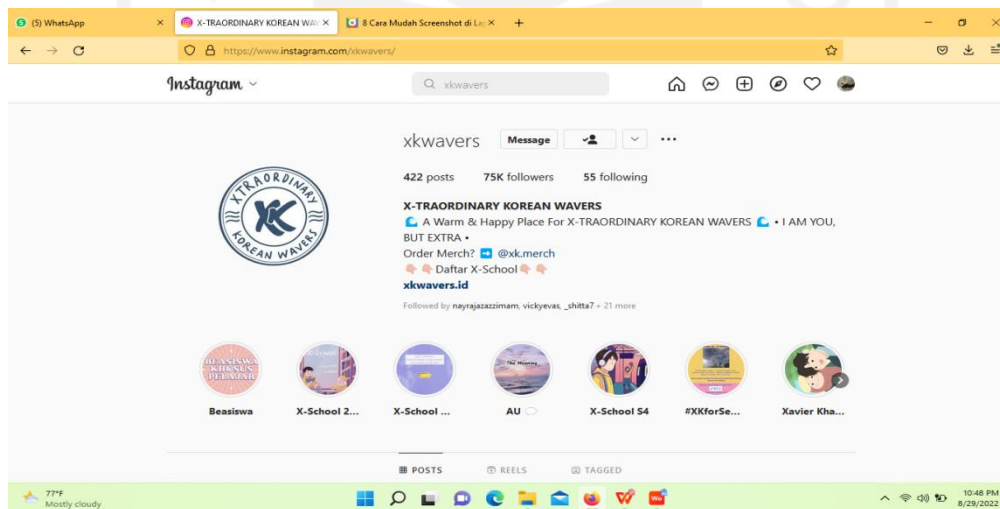
Akun @xkwavers memiliki program sekolah untuk para K-Popers dan K-Dramas dari kalangan muslim dan muslimah untuk belajar Islam. Sekolah ini memiliki berbagai tingkatan, mulai dari *basic* seharga Rp99.000,00-, *extra* seharga Rp150.000,00- dan *VIP* seharga Rp189.000,00-. Sekolah ini tidak memiliki banyak persyaratan, selain menjadi fans K-Pop, baik tua maupun muda, perempuan atau laki-laki, boleh ikut dalam program sekolah ini. Selain itu, @xkwavers juga membuka kelas Bahasa Arab *online* serta Bahasa Korea *offline* yang hanya terbatas di daerah Jakarta saja.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Akun Instagram @xkwavers memiliki 75.000 pengikut sampai dengan tanggal 29 Agustus 2022 belum ada peningkatan yang berarti. Terdapat 422 pos yang telah diunggah akun tersebut. Untuk penelitian ini, peneliti mengambil keseluruhan dari populasi untuk dijadikan sampel per tanggal 31 Agustus 2018 hingga 31 Agustus 2022.



Gambar 4 Laman Akun Instagram @xkwavers

Pos yang diunggah sangat beraneka ragam, oleh sebab itu pengkodean yang digunakan untuk kategori ini adalah sistem *coding* uji tematik, yang mana pengkodean dilakukan dengan cara mengamati dan menganalisis isi per item dalam tiap pos. Sebab, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi dakwah dari pos Instagram @xkwavers dan menjelaskan bagaimana isi dari akun dakwah yang berbasis K-pop.

Dalam bab ini, peneliti melakukan pembahasan pada unit analisis yang telah dibuat, sebagai berikut:

1. Format Media

Tabel 4 Unit Analisis Format Media

No	Kategorisasi	F	%
1	Foto	217	51%
2	Gabungan Foto dan Suara	1	0.2%
3	Video	168	40%
4	Gabungan Foto dan Video	36	9%
	Jumlah	422	100%

Dari hasil analisis peneliti terhadap akun dakwah @xkwavers per tanggal 31 Agustus 2018 hingga 31 Juli 2022, peneliti menjadikan semua pos tersebut sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil pengkodean terhadap kategori-kategori ini, maka Format media adalah kategorisasi yang menunjukkan format pos yang diunggah oleh akun Instagram @xkwavers.

Format pertama adalah foto. Pengertian dari foto sendiri merupakan gambar yang diam baik itu berwarna maupun tidak (hitam-putih) yang menampilkan sebuah objek atau keadaan dalam suatu waktu. Dengan demikian, maka seluruh gambar tidak bergerak yang diunggah oleh akun Instagram @xkwavers adalah foto.

Sebagai contoh, dari beberapa pos kategori foto tersebut adalah pos tanggal 21 Juni 2022 dengan judul “Belajar Apa Saja Di X-School 2022”. Kemudian pos lain pada tanggal 17 April 2021 dengan judul “Perniagaan Paling

Menguntungkan Pelengkap Ramadhan". Lalu, terdapat juga pos pada tanggal 8 Maret 2020 dengan judul "*Ada Apa Dengan Korea*". Untuk kategorisasi foto, didapatkan jumlah 217 foto atau 51% dari total 422 pos.

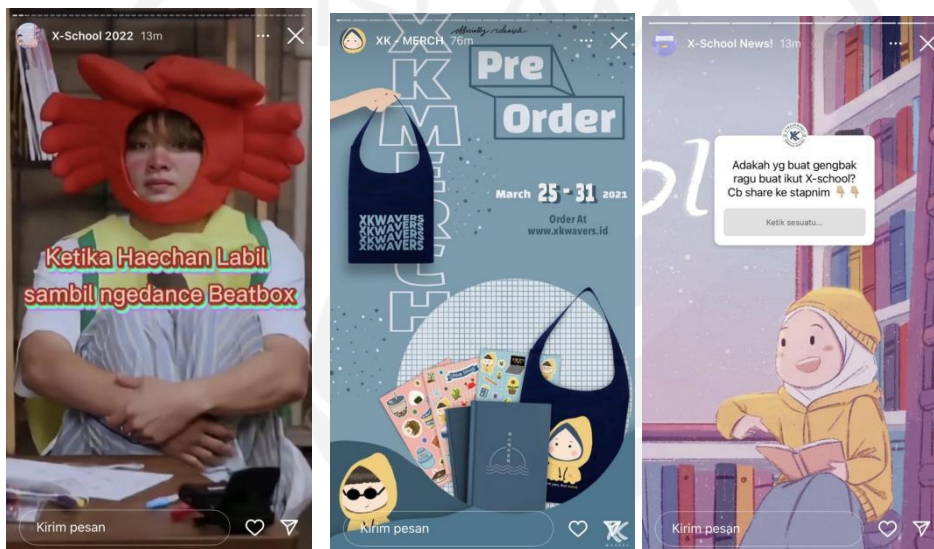
Kategori berikutnya adalah gabungan foto dan suara. Pengertian dari gabungan foto dan suara sendiri adalah gambar yang tidak bergerak, berwarna maupun tidak (hitam-putih) yang menampilkan sebuah objek dalam suatu waktu, namun di iringi dengan suara berupa musik yang dimasukkan oleh pengelola Instagram @xkwavers.

Hal ini merupakan fitur baru yang dikomersilkan oleh Instagram di tahun 2021. Namun, fitur musik hanya dapat dimasukkan ke dalam foto dengan *single* foto saja, tidak bisa dalam format *carousel*. Sebagai contoh, format foto dan suara tersebut ada di dalam postingan tanggal 15 Juni 2022 dengan judul "*Discount for X-school Alumni*", untuk kategori ini hanya ditemukan 1 pos.

Kemudian, untuk format kategori berikutnya adalah video. Pengertian dari video sendiri adalah sebuah proses menangkap serta memproses sebuah gambar bergerak berupa adegan-adegan, baik itu berwarna maupun tidak (hitam putih) dalam kurun waktu yang telah di tentukan oleh perekam video. Contoh dari video sendiri adalah pos pada tanggal 28 Juni 2022 dengan judul "*Perkara Tiket*", lalu pos pada tanggal 19 September 2021 dengan judul "*Be A Trainee*", kemudian pos 5 Februari 2020 dengan judul "*sejarah*". Setelah dijumlah keseluruhannya, didapatkan 168 pos yang dibuat dalam format video.

Untuk kategori terakhir adalah gabungan foto dan video. Seperti namanya, pos ini memuat lebih dari satu unggahan yang isinya berupa foto dan video. Di Instagram sendiri pada unggahan video yang lebih dari satu, maka kebijakan aplikasi tidak akan menampilkan jumlah *views* dan tidak akan bisa dimasukkan menjadi *reels*. Contoh dari kategori foto dan video terdapat dalam pos tanggal 20 Maret 2022 dengan judul pos "*@xkwaver Present, We Are Coming Back Again*", kemudian dalam pos pada tanggal 17 April 2022 dengan judul "*A Day With Khanza*". Terdapat 36 pos untuk kategori gabungan foto dan video.

Berdasarkan analisis peneliti, @xkwavers terhitung jarang dalam mengunggah konten, baik itu di *feeds* dan *reels*. Selama empat tahun periode 2018-2022, hanya ditemukan 422 pos. Namun demikian, @xkwavers mengunggah *instastory* setiap harinya untuk membangun interaksi secara aktif ataupun pasif dengan para pengikutnya. Konten yang diunggah bisa berupa Q dan A, promosi bisnis, nasihat islami, ataupun hanya sekedar meme jenaka.



Gambar 5 Snapgram Akun Instagram @xkwavers

Dalam tabel jenis format media, bisa dilihat bahwa pos yang paling mendominasi adalah foto dengan jumlah 217 atau 51% dari sampel, yang mana hampir mendominasi seluruh pos. Meski begitu, dalam waktu tertentu @xkwavers lebih aktif dalam mengupload konten video, misalnya ketika program pendalaman agama atau biasa di sebut x-school, karena *insight* yang lebih tinggi daripada format foto. Hal ini bisa dilihat dari jumlah penonton yang tinggi dibandingkan hanya sekedar foto, contohnya bisa di lihat pada pos tanggal 20 September 2021 hingga 28 September 2021 pada masa *open registration x-school season 4*. Adapun sebanyak 168 atau 40% dari total pos adalah video, sehingga dari data tersebut menunjukkan bahwa video membawa pengaruh yang besar pada pos @xkwavers meski tidak sebanyak foto.

Jika foto mendominasi, maka yang paling sedikit adalah pos gabungan foto dan suara yakni 1 pos saja. Hal ini dikarenakan fitur ini baru dikomersialkan di tahun 2021 dan @xkwavers sendiri baru mencoba fitur ini di tahun 2022 dalam pos “Discount for X-school Alumni” pada tanggal 15 Juni 2022.

Dan yang terakhir adalah kategori gabungan foto dan video dengan 36 atau 9% dari total pos, meski begitu kategori ini tidak memberi pengaruh yang signifikan pada xkwavers.

2. Pos Instagram

Tabel 5 Unit Analisis Jenis Pos

No.	Kategorisasi	F	%
1	<i>Feeds</i>	270	64%
2	<i>Reels</i>	152	36%
	Jumlah	422	100%

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa unit analisis *feeds* mendapatkan frekuensi terbanyak yaitu 270 atau 64% dari total pos sementara unit analisis *feeds* mendapat 152 atau 36% dari sini dapat diketahui bahwa @xkwavers lebih aktif dalam mengunggah konten dalam *feeds* dibandingkan dengan *reels*.

3. Jumlah Like

Tabel 6 Unit Analisis Jumlah Like

No	Kategorisasi	F	%
1	<2000	138	33%
2	2001-4000	150	36%

3	4001-6000	87	21%
4	6001-8000	36	9%
5	8001-10.000	7	0.2%
6	>10.000	4	0.1%
	Jumlah	422	100%

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa, mayoritas *like* yang paling banyak adalah pada rentang 2001-4000 yaitu sebanyak 150 atau 36% dari total pos, yang mana mayoritas pos dengan *like* sebanyak ini berada di periode tahun 1 Oktober 2018 sampai 31 Maret 2021.

Dari sejumlah pos tersebut, bisa dilihat perubahan strategi dakwah yang dilakukan @xkwavers dari tahun ke tahun, yang mana pada awalnya menggunakan metode dakwah yang cenderung kaku dan menempatkan k-pop sebagai sesuatu yang haram serta wajib dihindari dan kemudian menjadi akun yang merangkul pengikutnya dengan menggunakan k-pop itu sendiri. Bisa kita lihat pada pos dengan judul “*Role Player*” pada tanggal 9 Oktober 2019. Pos tersebut menggambarkan seorang wanita yang memakan mie yang bertuliskan “racun, candu, LGBT, dan palsu” dengan raut wajah yang berkeringat dan tidak sehat. Pos ini mendapatkan 5763 *like*. Jumlah yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan pos dengan narasi yang serupa.



Gambar 6 Pos Akun Instagram @xkwavers

Kemudian, apabila dibandingkan dengan pos dengan judul “*When Jungkook Said*” pada tanggal 18 Juni 2022, yang mana pos ini berisikan tentang cerita pengakuan Jungkook, seorang *member* dari *boygroup* ternama di industri k-pop. Ia mengutarakan keinginannya untuk memiliki karir individu dan lepas dari *boygroup* *BTS* yang telah melambungkan namanya. Dalam pos ini, @xkwavers meraup *like* sebanyak 3414. Akun @xkwavers menggunakan Jungkook sebagai media dakwahnya dengan narasi, “Jika jungkook saja memikirkan dirinya sendiri maka bagaimana dengan kita?” dan “Kapan akan mulai untuk merubah diri menjadi lebih baik lagi? ”.

Namun, bisa dilihat pula bahwa dalam periode ini @xkwavers cukup jarang mengunggah konten. Hal ini juga bisa menjadi alasan menurunnya jumlah *like* pada akun ini. Pos yang dibawah 2000 *like* banyak diisi oleh konten yang diunggah pada pertengahan tahun 2021 hingga pertengahan 2022 atau satu tahun belakangan.

Untuk konten dengan *range* 4001-6000 *like* sendiri hanya mendapat 87 pos atau 21% dari total pos. Angka tersebut diisi oleh pos yang diunggah pada masa 2018-2020, yang mana dalam kurun waktu itu *like* yang dihasilkan cenderung lebih stabil dan di masa-masa tertentu pun mengalami kenaikan yang sangat tinggi, meski penurunan tidak dapat dihindari, tetapi masih dapat terhitung stabil.

Dalam pos 6001-8000, 8001-10.000 dan >10.000 pun polanya sama seperti di atas. Kenaikan seperti ini memang sangat tinggi untuk pos tertentu. Contoh, dalam pos “*Special To Do List On Friday*” pada tanggal 21 Oktober 2021 yang mendapat 3977 *like*, yang mana isi pos ini mengajak pengikut untuk mengerjakan *sunnah* Jumat seperti membaca surah al-Kahfi, berdoa, *shalawat*, sedekah, dan *dzikir*. Kemudian, bila dibandingkan dengan pos berjudul “*The Powerful Hour On Friday*” pada tanggal 3 September 2021 yang membahas bahwa waktu terbaik berdoa adalah setelah Ashar di hari Jumat. Ini mendapat 32988 *like*. Jumlah yang berkali-lipat banyaknya daripada pos pertama.



Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwa perilaku pengikut dari @xkwavers jika ditinjau dari jumlah *like* cukup sulit untuk ditebak, sebab memang ada pos tertentu yang menjadi favorit, ada pula pos dengan narasi yang sama namun mendapatkan *like* yang lebih rendah dari sebelumnya.

4. Jumlah Komentar

Tabel 7 Unit Analisis Jumlah Komentar

No.	Kategorisasi	F	%
1	<20	140	33%
2	21-40	84	20%
3	41-60	68	16%
4	61-80	45	11%
5	81-100	23	5%
6	>100	62	15%
	Jumlah	422	100%

Jika di lihat dari tabel di atas, maka didapatkan jumlah frekuensi komentar yang paling banyak adalah bagian pertama, yakni di bawah 20 komentar atau 33 % dari total pos, yang mana juga diisi oleh pos baru, terhitung dari pertengahan 2021 hingga kini September 2022. Pos yang kurang peminatnya adalah pos semacam *open donasi*, kelas pembelajaran agama, pos kutipan ayat Al-Quran, serta pos extra lainnya. Namun, meski begitu ada catatan tersendiri untuk kelas pembelajaran agama atau *x-school*, sebab pos yang kurang peminat umumnya bersifat hanya sebagai pengingat untuk segera mendaftarkan diri ke program yang akan segera dilaksanakan.

Untuk pos dengan jumlah komentar dalam rentang 21-40 mendapatkan frekuensi sebanyak 84 pos atau 20% dari pos lainnya jumlah ini diisi oleh pos yang hampir mirip dengan kategori sebelumnya, yakni terkait pendaftaran pada program *x-school* atau kelas pembelajaran agama. Untuk kategori lain, seperti pada rentang 41-60, 61-80, dan 81-100 banyak diisi oleh konten hiburan seperti komik, konten *challenge* dan *meme*.

Sementara pos dengan komentar di atas 100 diisi oleh konten yang kurang bisa diprediksi. Bisa diisi oleh konten dakwah, konten hiburan, atau juga membahas tentang kelas *x-school*. Meskipun begitu, komentar yang cukup banyak ini hanya menempati 15% dari total pos. Menurut peneliti, hal ini diakibatkan oleh algoritma Instagram yang kadangkala berubah-ubah, sehingga adakalanya pos bisa sangat diminati, sebab tingginya *insight* yang diberikan Instagram terhadap postingan tertentu. Umumnya, topik yang menarik adalah isu yang sedang ramai dibicarakan seperti LGBT, masalah pada salah seorang idol K-pop, atau hanya sekedar konten *curhat*.

5. Jumlah Tayangan

Tabel 8 Unit Analisis Jumlah Tayangan

NO	Kategorisasi	F	%
1	<5000	26	17%
2	5001-10.000	32	21%
3	10.001-15.000	28	18%
4	15.001-20.000	27	17%
5	20.001-25.000	19	12%
6	>25.000	23	15%
	Jumlah	155	100%

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa kategori video dengan jumlah tayangan terbanyak berada pada rentang 5001-10.000 dengan frekuensi pos sebanyak 32 kali atau 21 %. Pada rentang ini, kebanyakan diisi oleh program kelas pendalaman agama untuk promosi kelas dari @xkwavers yang

menggunakan format video untuk menarik minat audien. Angka tersebut beriringan dengan tayangan pada rentang 10.001-15.000 dengan frekuensi 28 kali pos atau 18%. Pada hal ini, pos banyak diisi oleh promosi kelas @xkwavers, serta pos dakwah. Untuk rentang 15.001-20.000 dan pos <5000 memiliki frekuensi yang sama, yakni 26 dan 27 kali atau masing-masing dari 17% total pos. Berdasarkan pengamatan peneliti, pos <5000 diisi oleh promosi kelas dan bisnis sementara pos 15.001-20.000 diisi oleh kegiatan hiburan dan dakwah. Maka, untuk jenis pos yang berbeda ini bisa disimpulkan bahwa persentase 17% hanyalah kebetulan semata.

Pada pos 20.000-25.000 dan pos >25.000 banyak diisi oleh pos yang baru diunggah tahun ini, terlepas apakah kontennya berisikan program dakwah, pendidikan hiburan, atau lainnya. Maka, bisa dikatakan bahwa terdapat peningkatan dalam jumlah tayangan pada pos video @xkwavers.

6. Jenis Pos

Tabel 9 Unit Analisis Jenis Pos

No.	Kategorisasi	F	%
1	Program Pendidikan	104	25%
2	Dakwah	191	45%
3	Promosi Bisnis	13	3%
4	Hiburan	56	13%
5	motivasi	41	10%
6	Donasi	10	2%
7	Template	7	2%
	Jumlah	422	100%

Dari data di atas menunjukkan bahwa unit kategori dakwah mendapatkan frekuensi pos yang paling tinggi yakni 191 atau 45% dari 422 pos. Dalam unit dakwah ini peneliti melihat adanya perubahan strategi dakwah yang dilakukan akun Instagram xkwavers. Bisa kita lihat pos pada tanggal 25 Juni 2019 dengan judul “Setelah Nonton Drama Korea” dalam pos ini menjelaskan bahwa tidak mungkin seseorang tidak terpengaruh oleh konten yang dilihat, hal ini membawa seseorang menjauhi kebaikan dimana kebaikan yang dimaksudkan adalah Islam itu sendiri.



Gambar 7 Pos Akun Instagram @xkwavers

Kemudian dibandingkan lagi dengan pos pada tanggal 12 Juni 2022 dengan judul “Kata Anak Exo-L Tentang X-School” dalam video yang ditampilkan menunjukkan adegan seorang remaja yang di wawancara dan mengatakan bahwa dalam program x-school yang diadakan oleh xkwavers sama sekali tidak melarang untuk menonton drama Korea atau mendengar lagunya tapi di sana akan lebih di arahkan untuk melakukan hal yang lebih berguna untuk masa depan para penggemar xkwavers.

Sekilas dua contoh pos di atas seperti berbeda yang satu secara terang-terangan menolak k-pop sementara yang lain lebih bisa menerima k-pop. Padahal sesungguhnya kedua pos tersebut sama yakni mengajak para pengikut untuk lebih

cenderung pada Islam namun contoh pos kedua mengajak para pengikut meninggalkan k-pop secara halus dengan mengarahkan pengikut untuk melakukan hal yang lebih berguna ketimbang hanya menghabiskan waktu menonton drama Korea.

Kemudian di susul oleh program pendidikan yang mendapat 104 atau 25% dari total unggahan. ini menunjukkan bahwa selain xkwavers ingin memberi pengaruh followers dengan pos, xkwavers juga fokus dalam membentuk karakter dengan mengadakan kelas yang isinya membahas keislaman. Kelas seperti ini di anggap lebih efektif. Xkwavers mengadopsi metode pembelajaran seperti di sekolah namun bungkus dengan lebih menarik. Untuk mengikuti kelas ini peserta harus membayar uang registrasi setelah itu barulah bebas mengikuti kelas yang akan di berikan dengan jangka waktu tertentu 104 pos yang diunggah oleh @xkwavers kebanyakan di isi oleh pengingat atau pengingat untuk para followers agar segera mendaftarkan diri dalam *season* yang akan segera di mulai.

Untuk kategori berikutnya, diisi oleh hiburan dengan frekuensi 56 atau 13% dari total pos. Tidak begitu banyak, namun lumayan besar pengaruhnya dalam membentuk citra @xkwavers sebagai akun dakwah yang ramah terhadap penggemar K-Pop. Hal ini bisa dilihat dalam pos pada tanggal 5 November 2021 yang berjudul “Bahagia Itu Sederhana”, yang memperlihatkan sebuah *meme* dengan gambar wajah artis Korea yang disunting sedemikian rupa agar tampak lucu.

Kemudian terdapat pula konten motivasi yang berjumlah 41 pos atau 10% dari total pos, yang mana diisi oleh kata-kata penyemangat untuk para pengikut dalam menuntut ilmu dan berhijrah ke arah yang lebih baik. Terakhir, terdapat kategori-kategori dengan frekuensi yang kecil seperti promosi bisnis yakni hanya 3%, donasi hanya 2%, serta template yang hanya 2%.

7. Program pendidikan

Tabel 10 Unit Analisis Program Pendidikan

No.	Kategorisasi	F	%
1	Kelas Bahasa	2	2%
2	Kelas Pendalaman Agama	83	80%
3	Kelas Skill	19	18%
	Jumlah	104	100%

Dari data di atas, diketahui bahwa kategorisasi dengan frekuensi terbanyak adalah kelas pendalaman agama, yakni sebanyak 83 kali pos atau 80% dari total populasi pos. Kemudian, disusul dengan kelas *skill* 18% dan kelas bahasa 2%, sehingga dari hal ini dapat dilihat bahwa @xkwavers memberikan fokus yang lebih terhadap program pendidikan melalui kelas pendalaman agama. Adapun kelas-kelas lain, seperti kelas skill dan bahasa, hanya berlaku sebagai aktivitas sekunder atau tersier saja.

8. Unit Analisis Hiburan

Tabel 11 Unit Analisis Hiburan

No.	Kategorisasi	F	%
1	Komik	22	39%
2	Konten <i>Curhat</i>	10	18%
3	Konten <i>Challenge</i>	8	14%
4	Meme Jenaka	16	29%
	Jumlah	56	100%

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa dalam unit analisis konten hiburan, komik mendapatkan frekuensi postingan yang paling banyak, yakni 39% dari total pos. Berdasarkan pengamatan peneliti, hal ini dipengaruhi oleh minat *audience* terhadap konten komik yang cukup tinggi ini berasal dari rata-rata *like* pada konten komik, yakni sekitar 4000 *like*. Contohnya, pada pos tanggal 7 Juli 2020 dengan judul “Aku Cinta Pada Oppa” yang mendapat 4332 *like* atau pada pos pada tanggal 18 Juli 2021 dengan judul pos “Don’t Miss It” yang mendapat 5755 *like*.

Kemudian, konten meme jenaka dengan frekuensi 16 kali pos atau 29% dari total pos, yang mana pos terkait meme seperti ini baru mulai aktif diunggah sejak pertengahan tahun 2021. Untuk konten *curhat* dan konten *challenge* mendapatkan persentase pos yang cukup kecil, yakni hanya 18% dan 14% saja. Hal ini tidak berbeda jauh dengan konten meme sebelumnya, sebab konten *curhat* dan *challenge* juga mulai sering diunggah pada tahun 2021.

B. Pembahasan

1. Komunikasi dakwah

Di era digitalisasi dan globalisasi yang semakin pesat ini, pelaku dakwah memiliki banyak pilihan dalam melakukan metode dakwahnya salah satunya dengan sosial media. Hal ini dapat menjadi jembatan untuk para pelaku dakwah membangun komunikasi yang baik dan terarah bagi para remaja.

Komunikasi dakwah yang dilakukan dengan menggunakan sosial media adalah salah satu cara yang paling efektif dalam meningkatkan rasa keingintahuan remaja Islam terhadap nilai-nilai keagamaan maka dari itu mengkhususkan dakwah kepada para remaja menjadi sangatlah penting.

Media sosial merupakan media internet yang memberikan kemudahan pada penggunaannya untuk berinteraksi atau menginterpretasikan dirinya dengan orang lain dan membentuk sebuah ikatan dengan orang lain secara *online* atau secara virtual (Hidayatun 2015). Media sosial memudahkan semua orang untuk

berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah komunitas. Maka dari itu, @xkwavers membentuk suatu gerakan dakwah yang mengkhususkan pada para remaja K-Popers, mengingat besarnya minat mereka terhadap hal-hal yang berkaitan dengan Korea dan K-Pop (Nasrullah 2015, 12).

Hal ini terbukti efektif menarik minat para remaja muslim melihat tingginya jumlah *like*, komentar, dan tayangan pada pada tiap pos, yang mencapai ribuan, bahkan puluhan ribu. Sebagaimana yang telah tertuang dalam hasil analisis *coding* di atas, diketahui bahwa pos dakwah mendapat frekuensi 191 atau 45% dari total pos dimana pos tersebut mendapat *like* dengan frekuensi terbanyak yakni 15.001-20.000. dan jumlah komentar terbanyak yakni 81-100 komentar dalam tiap posnya, serta jumlah penayangan yang dapat menyentuh >10.000 dalam satu kali pos.

Hal ini juga selaras dengan kutipan yang mengatakan bahwa diperlukan beberapa hal dalam melihat apakah dampak sosial media telah optimal atau tidak (Triantafillidou et.al., 2016: 160), yakni di antaranya sebagai berikut:

1. Popularitas Akun

Mengukur keberhasilan pemanfaatan akun media sosial dapat dilihat dari hal popularitas dan efektivitas sebuah akun. Hal itu dinilai karena semakin populernya sebuah akun, maka secara sederhana menunjukkan bahwa banyak publik yang tertarik dengan konten dan media yang ada dalam akun tersebut. Sehingga dengan demikian jumlah pengikut, dalam akun media sosial milik pemerintah memiliki peran yang sangat vital dalam hal keberhasilan pemanfaatan sosial media yang dimiliki.

2. Jumlah Interaksi Akun

Indikator keberhasilan akun media sosial dapat dilihat dari jumlah komentar dan suka yang ada di halaman akun media sosial tersebut. Sehingga dalam penentuan seberapa efektif media sosial milik pemerintah dalam membagikan konten, yaitu dengan indikator banyaknya tingkat *like* dan komentar pada postingan tersebut.

3. Jangkauan dan Penayangan Media

Jangkauan dan penayangan dari postingan yang dimiliki oleh media sosial milik pemerintah, dengan mengatakan bahwa semakin tinggi jangkauan dan penayangan konten media sosial, maka hal tersebut menunjukkan bahwa media yang dibagikan tersebut memiliki manfaat bagi publik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konten yang dibagikan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh publik. Salah bentuk dakwah yang menarik dalam @xkwavers adalah penggunaan hiburan. Meskipun peneliti mengklasifikasikan kategorisasi hiburan secara tersendiri, namun pada dasarnya @xkwavers tetap memasukkan unsur dakwah di dalamnya seperti menggunakan meme foto dari para idol K-Pop dengan ekspresi yang beragam dan jenaka. Hal ini menciptakan kesan kepada para remaja muslim bahwa Islam itu tidak kaku dan justru sebenarnya menyenangkan. Celah ini yang membuat @xkwavers menggunakan hiburan sebagai sarana menanamkan ideologi Islam. Harapannya, hal ini juga akan mewujudkan perilaku positif dalam berkehidupan sehari-hari.

Media massa mempunyai kemampuan untuk menjalankan peran ideologis dengan menampilkan nilai-nilai tertentu sehingga menjadi nilai yang dominan. Fungsi ini dikenal sebagai fungsi sosialisasi yang merujuk pada cara orang mengadopsi perilaku dan nilai dari sebuah kelompok (Dominick, 2009).

2. Metode dakwah

Metode dakwah yang di gunakan oleh xkwavers adalah membentuk sebuah komunitas yang menjadi wadah untuk para k-popers belajar agama islam. Peneliti membagi kategorisasi program pendidikan menjadi beberapa bagian unit analisis yakni kelas bahasa, kelas pendalaman agama dan kelas skill. Kelas pendalaman agama menjadi fokus utama dari akun @xkwavers, yang mana hal ini dapat dilihat dari tingginya frekuensi pos yang berkaitan dengan kelas ini, yaitu 104 atau 25% dari total pos.

Menurut Musfah Jejen (2018), pendidikan adalah ujung tombak suatu negara, tertinggal atau majunya sesuatu negara tergantung bagaimana kondisi pendidikannya. Semakin berkembangnya pendidikan suatu negara, maka semakin majulah negara tersebut. Negara akan maju dan berkembang apabila sektor pendidikan sebagai kunci pembangunan yang menjadi skala prioritas. Negara besar dan berkembang menyadari bahwa pembangunan sektor pendidikan sangat dinomor satukan.

Metode pembelajaran ini di lakukan secara *online* atau jarak jauh, sehingga K-Popers dari seluruh wilayah Indonesia dapat menikmati kelas yang di adakan oleh @xkwavers dan merasa terhubung satu sama lain. Dalam penyampaiannya, guru dapat menggunakan berbagai macam media, salah satunya adalah dengan menggunakan video.

Muhaimin (2005) menyatakan bahwa pemakaian media dalam proses belajar mengajar dapat membangkitkan kemajuan dan minat yang baru. Media pembelajaran merupakan alat bantu atau benda yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar, dengan maksud untuk menyampaikan pesan (informasi) pembelajaran dari sumber (guru maupun orang lain) kepada penerima. Dalam hal ini, peserta didik ataupun warga dapat belajar guna mencapai tujuan pembelajaran dengan cara yang efektif dan efisien. Pesan atau informasi yang disampaikan melalui media dalam bentuk isi atau materi pembelajaran itu harus dapat diterima oleh penerima pesan (peserta didik), dengan menggunakan salah satu atau pun gabungan beberapa alat indera mereka. Bahkan lebih baik lagi bila seluruh alat indera yang dimiliki mampu dapat menerima isi pesan yang disampaikan (Haryanto, 2020).

Selain itu @xkwavers memberikan kelas tambahan seperti kelas skill berupa *video editing, cinematography, voice over* dan lainnya. Metode dakwah dengan mengadakan kelas semacam ini dianggap efektif dalam menarik minat remaja muslim untuk mempelajari agama. Komunitas yang dibuat layaknya fandom *girl group* atau *boy group* Korea. Selain itu, @xkwavers juga menyediakan *merchandise* layaknya *fandom* K-Pop. Dalam penelitian ini, peneliti

memasukkannya ke dalam kategori jenis isi media dengan unit promosi bisnis yang mendapatkan frekuensi 13 kali atau 3% dari jumlah postingan. *Merchandise* dapat berupa stiker, jaket, *totebag*, botol minum, dan lainnya dengan logo @xkwavers. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan citra diri (self-image) bagi para pengikut @xkwavers.

Hal ini sesuai dengan Kartika (2018) mengungkapkan penggemar KPOP aktif menunjukkan citra diri sebagai penggemar dengan mengenakan pakaian logo atau nama idolanya. Citra diri ini tidak hanya untuk mengidentifikasi satu sama lain sebagai sesama penggemar tapi juga untuk menunjukkan loyalitas kepada idolanya.

Akun @xkwavers juga memiliki nama panggilan bagi para pengikutnya yaitu *Geng Ombak* layaknya fandom K-Pop sebagai identitas kelompoknya. Abd-Rahim (2019) mengungkapkan bahwa status dan identitas dapat menentukan hierarki sosial yang ada dalam setiap komunitas, sehingga dianggap sangat penting bagi setiap fans karena dapat membantu penggemar untuk membangun relasi lebih luas dengan sesama penggemar dan bahkan jika beruntung dapat membawa penggemar untuk berinteraksi langsung dengan idolanya melalui beberapa acara tertentu.

BAB IV

KESIMPULAN DAN PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini peneliti melakukan rangkaian proses yang digunakan untuk melihat bagaimana komunikasi dakwah yang dilakukan oleh akun Instagram @xkwavers. Akun ini adalah akun dakwah Islam yang bergerak di bidang K-Pop yang memiliki puluhan ribu penggemar. Pos @xkwavers sangatlah beragam mulai dari dakwah, hiburan, promosi bisnis dan lainnya. Peneliti menggunakan sistem *coding* untuk menganalisis *item* tiap pos, dan menggunakan hampir dari keseluruhan dari populasi sebagai sampel untuk meningkatkan akurasi data yang diperoleh. Hal ini didukung dengan uji reliabilitas yang peneliti gunakan dengan tingkat reliabilitas di atas dari 0,7 atau 70%. Adapun hasil dari kategori yang di *coding* adalah:

1. Format media didominasi oleh konten dengan format foto, yakni sebanyak 51% dibandingkan format lainnya;
2. Jenis pos Instagram mayoritas diisi oleh *Feeds* yang mendapat 64% bagian dari keseluruhan pos;
3. Jumlah *like* terbanyak ada pada rentang 2001 - 4000 dengan total 36%;
4. Jumlah komentar dengan rentang <20 total komentar per pos adalah 33%;
5. Jumlah tayang dengan rentang 5001-10.000 berjumlah 21%;
6. Jenis pos yang tergolong dalam unit analisis dakwah berjumlah 45%;
7. Program pendidikan dengan unit analisis kelas pendalaman agama berjumlah 80%;
8. Konten hiburan dengan unit analisis komik berjumlah 39%;

Komunikasi dakwah yang dilakukan oleh akun Instagram @xkwavers adalah dengan membentuk sebuah perkumpulan atau komunitas seperti *fandom* Korea dengan menamakan para pengikutnya *Geng Ombak* dan membuat *merchandise* dengan logo @xkwavers. Selain itu @xkwavers juga membentuk kelas pembelajaran agama dan kelas menarik lainnya, sehingga remaja Islam yang tengah hijrah dari K-Pop dapat menjadikan @xkwavers sebagai wadah untuk mereka belajar, berkumpul, dan menyalurkan bakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pengelola akun @xkwavers harus tetap konsisten dalam memelihara interaksi yang baik dengan para pengikut, sehingga dapat menciptakan hubungan yang kuat.
2. Pengelola akun @xkwavers harus lebih sering mengunggah konten, baik dalam bentuk *feeds* maupun *reels*, sebab akun Instagram @xkwavers termasuk jarang mengunggah konten pos, meskipun sangat aktif dalam membuat *snagram*.
3. Pos *feeds* baiknya tidak terlalu banyak diisi dengan pengingat untuk mendaftar dalam program kelas @xkwavers sebab pos berulang semacam ini membuat *engagement* dari @xkwavers turun. Sebagai penggantinya *reminder* bisa di masukkan dalam *snagram* saja.

Daftar Pustaka

A. Buku

Korean Culture and Information Service, 2018, Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea.

Miles, M. B & Huberman, A. M. (2014). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press)

Muhtadi, Asep Saeful, (2012) *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nasrullah, Rulli. (2016) *Media Sosial*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia: Jakarta.

Ravina, Mark (2009). *Pengantar: Konseptualisasi Gelombang Korea*. Tinjauan Tenggara Studi Asia.

B. Jurnal

Hajar, I., 2018. *Youtube sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makassar (Analisis Sosial Media)*. Jurnal Al-Khitabah, 4(2).

Kaloka, A.I. and Fitriawan, R.A., 2019. *Komunikasi Dakwah Di Media Sosial (analisis Semiotika John Fiske Tentang Video One Minute Booster*

“sabar” Pada Akun Instagram@ pemudahijrah). eProceedings of Management, 6(1).

Purwantari, Eni (2019) *Komunikasi Dakwah pada Akun Instagram @hawaariyyun*. Skripsi, Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.

Ritonga, M. (2019). *Komunikasi Dakwah Zaman Milenial*. Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI), 3(1), 60-77. Retrieved from <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/JKPI/article/view/4263>

Rohman, D.A., 2019. *Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial*. Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan, 13(2), pp.121-133. Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Hidayatun, Umi. 2015. “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas Xi Sma Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015.” *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*

Jejen Musfah, *Manajemen Pendidikan Aplikasi, Strategi, Dan Inovasi* (Prenada Media, 2018).

Muhaimin, *Strategi Belajar(Penerapan Dalam Pembelajaran Pendidikan Islam* (Surabaya: Cv.Citra Media,2005)H.9

Salwa Apriandi Haryanto, “Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Video Padamata Pelajaran Fikih Kelas Viii Madrasah Tsanawiyah Swasta Al-Ittihadiyah Mamiyai Medan,” *Taushiah: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Kemasyarakatan* 10, No. 2 (2020): 66–80

Kartika, V. C. (2018). *Gaya Hidup Penggemar EXO di Surabaya Terhadap Produk Merchandise Boyband EXO* [Universitas Airlangga]. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/79401/>

C. Artikel

Bhaskara, Ign.L.Adhi. 2019. *Hubungan Diplomatik : Mengapa Semakin Banyak Warga Korsel Belajar Bahasa Indonesia?*. Tirto.id. Diakses dari <https://tirto.id/mengapa-semakin-banyak-warga-korsel-belajar-bahasa-indonesia-der2> pada 12 September 2020.

Fauziah, Syifa. 2019. *Menikmati Lezatnya Topokki, Makanan Kaki Lima Khas Korea*. (<https://brilicious.brilio.net/hits/menikmati-lezatnya-topokki-makanan-kaki-lima-khas-korea-190728p.html>)

Iman, Mustafa. 2020. *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>)

Leong, Melissa. 2014. *How Korea became the world's coolest brand*. <https://financialpost.com/news/retail-marketing/how-korea-became-the-worlds-coolest-brand?r>, diakses pada tanggal 2 Februari 2022.

Saad, Muhammad. 2012. *Virus K-Pop dan Dekonstruksi Aqidah*. (<https://www.hidayatullah.com/artikel/tsaqafah/read/2012/04/05/2325/virus-k-pop-dan-dekonstruksi-aqidah.html>)

Yusoh, S., 2020. *Komunikasi Dakwah*. Ustadz Asari Lateh Melalui Akun Facebook (Babazu Nagara).

LAMPIRAN

A. Tabel Data Unit Analisis

Tanggal postingan	Template		Respon Audiens			UNIT ANALISIS komentar							konten hiburan					Jenis Kategori Postingan							PROGRAM PENDIDIKAN					unit analisis like																		
	Pos	Gambar Template	Like	Komentar	Tayang an (jika Video)	< 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100	> 100	SE TU JU	TI DA K SE TU JU	ko mik	konten curhat	konten challenge	memerjeka na ka	Se tuju	Tidak setuju	Program pendidikan	Dakwah	Promosi bisnis	Hiburan	Motivasi	Donasi	Template	SE TU JU	TI DA K SE TU JU	kelas bahasa	pendalaman agama	kelas khusus	SE TU JU	TI DA K SE TU JU	<200	200 - 400	400 - 600	600 - 800	800 - 1000	>1000	SE TU JU	TI DA K SE TU JU							
31/8/2018	1		1828	53			1				1														1	1							1															
31/8/2018	1		1276	26		1					1														1	1							1															
31/8/2018		1	1627	35		1					1														1	1							1															
10/01/2018	1		3177	152						1	1													1	1									1														
10/02/2018	1		2329	50			1				1										1				1	1								1														
10/03/2018	1		2897	108	22.8k					1		1													1	1								1														
10/05/2018	1		3619	86	17.7k				1		1													1	1									1														
10/08/2022		1	2453	29		1					1												1			1	1							1														
13/10/2018	1		2937	64				1			1																							1														
15/10/2018	1		3244	104					1		1																								1													

04/03/2019	1	6908	63				1		1					1													1				1
04/10/2019	1	4405	52	21854			1		1					1													1				1
18/4/2019	1	4553	82					1		1				1													1				1
26/4/2019	1	6414	180					1		1	1			1													1				1
05/06/2019	1	4854	38				1			1				1													1				1
05/12/2019	1	4659	98	15563				1		1				1													1				1
16/5/2019	1	4718	60	17000			1			1				1													1				1
21/5/2019	1	6728	144					1		1				1													1				1
31/5/2019	1	7240	232					1		1				1													1				1
06/05/2019	1	5221	38				1			1				1													1				1
20/6/2019	1	5775	219					1		1				1													1				1
25/6/2019	1	8098	230					1		1				1													1				1
07/01/2019	1	5753	124	21521				1		1				1													1				1
07/09/2019	1	3778	51	13311			1			1				1													1				1
15/7/2019	1	5092	74				1			1				1													1				1
24/7/2019	1	5930	35				1			1				1													1				1
31/7/2019	1	5517	97	19297				1		1				1													1				1
08/06/2019		5586	81					1		1				1													1				1

08/0 9/20 19	1	39 24	29	13,0 36	1					1											1							1
08/1 2/20 19	1	55 13	32		1					1											1							1
13/8 /201 9	1	69 34	161							1	1																1	1
16/8 /201 9	1	47 30	22		1					1																	1	1
18/8 /201 9	1	68 87	123	284 11						1	1																1	1
20/8 /201 9	1	49 49	78				1			1																1	1	
22/8 /201 9	1	92 18	179							1	1															1	1	
24/8 /201 9	1	79 08	66				1			1																1	1	
09/0 2/20 19		15 71	5		1																1						1	1
09/0 2/20 19	1	84 5	0		0																1						1	1
09/0 2/20 19	1	13 76	3		3																					1	1	
09/0 2/20 19	1	77 17	78				1																			1	1	
09/0 4/20 19	1	71 67	97	247 45				1		1																1	1	
09/0 9/20 19	1	79 64	109							1	1															1	1	
09/1 1/20 19	1	61 95	130																							1	1	
13/9 /201 9	1	56 80	88						1		1															1	1	
17/9 /201 9	1	46 66	112						1		1															1	1	
23/9 /201 9	1	73 02	49				1				1															1	1	

13/1 1/20 19	1		64 77	155							1	1		1					1																			1							1									
15/1 1/20 19	1		30 90	83						1		1							1																										1					1				
17/1 1/20 19	1		42 23	37						1									1																												1				1			
21/1 1/20 19	1		96 50	415								1																																	1				1					
23/1 1/20 19	1		69 18	52						1																																					1				1			
26/1 1/20 19	1		22 29	34	908 0					1																																				1				1				
12/0 6/20 19	1		42 17	30						1																																						1				1		
12/0 9/20 19	1		17 70	7	900 0					1																																						1				1		
12/1 1/20 19	1		44 14	9						1																																							1				1	
12/1 2/20 19	1		52 72	18						1																																						1				1		
14/1 2/20 19	1		55 60	31						1																																							1				1	
17/1 2/20 19	1		36 46	30						1																																							1				1	
23/1 2/20 19	1		28 62	77	10,6 45																																												1				1	
01/0 1/20 20	1		37 59	32						1																																							1				1	
01/0 3/20 20	1		22 09	7						1																																							1				1	
01/0 4/20 20	1		32 49	53	14,8 82																																													1				1
01/0 5/20 20	1		42 97	45																																														1				1
01/0 8/20 01	1		19 01	2						1																																								1				1

12/06/2020	1	4226	126	19847						1	1					1				1						1					1	
12/09/2020	1	4828	19		1								1														1				1	
13/12/2020	1	5568	339	24018							1					1											1				1	
14/12/2020	1	4594	89						1							1												1			1	
16/12/2020	1	5628	90						1							1												1			1	
21/12/2020	1	3313	14		1											1												1			1	
30/12/2020	1	1559	19	5919	1											1												1			1	
31/12/2020	1	1401	20	7266	1											1												1			1	
01/01/2021	1	2050	42	11241					1							1												1			1	
24/1/2021	1	3168	18		1											1												1			1	
29/1/2021	1	3923	5		1											1												1			1	
31/1/2021	1	5611	101													1												1			1	
02/02/2021	1	3927	61						1							1											1				1	
02/05/2021	1	4158	70	14871					1							1												1			1	
02/08/2021	1	3624	40						1							1												1			1	
13/2/2021	1	6420	49						1							1													1			1
17/2/2021	1	3035	18	10,833	1											1												1			1	
28/2/2021	1	4309	15		1																							1			1	

11/0 9/20 21	1		14 70	47			1				1				1	1								1								1									
11/1 1/20 21	1		15 46	29			1								1	1																					1				
14/1 1/20 21	1		10 96	13			1								1										1													1			
17/1 1/20 21	1		13 38	4			1																																1		
18/1 1/20 21	1		23 40	26			1																																1		
21/1 1/20 21	1		33 32	42							1																												1		
23/1 1/20 21	1		10 31	6			1																																1		
26/1 1/20 21	1		38 98	53																																				1	
29/1 1/20 21	1		13 05	23																																				1	
12/0 2/20 21	1		72 2	17																																				1	
12/0 4/20 21	1		18 85	64	215 02																																			1	
12/0 6/20 21	1		72 3	5																																				1	
12/0 8/20 21	1		43 0	1																																				1	
12/0 8/20 21	1		11 31	11																																				1	
12/1 1/20 21	1		13 74	19																																				1	
13/1 2/20 21	1		15 54	15	139 03																																			1	
01/0 8/20 22	1		18 32	77	230 94																																			1	
01/0 9/20 22	1		19 95	82	234 40																																			1	

01/1 0/20 22	1		17 83	63	187 47				1							1				1								1
01/1 1/20 22	1		13 88	70					1							1				1								1
01/1 1/20 22	1		18 90	41				1								1				1								1
01/1 1/20 22	1		12 04	41				1								1				1								1
19/1 /202 2	1		31 98	104												1				1								1
24/1 /202 2	1		17 88	26				1								1				1								1
27/1 /202 2	1		29 79	43				1								1				1							1	1
31/1 /202 2	1		20 69	50				1								1				1							1	1
02/0 2/20 22	1		16 88	46				1								1				1								1
02/0 5/20 22	1		27 84	66				1								1				1							1	1
02/0 7/20 22	1		98 4	16				1								1				1							1	1
02/0 9/20 22	1		14 39	42				1								1				1								1
02/1 2/20 22	1		18 69	31				1								1				1							1	1
16/2 /202 2	1		16 99	46				1								1				1							1	1
19/2 /202 2	1		22 31	16	300 62	1										1				1							1	1
20/2 /202 2	1		24 12	18	168 73	1										1				1							1	1
21/2 /202 1	1		22 01	41	208 46				1							1				1							1	1
22/2 /202	1		82 8	8				1								1				1							1	1

25/3 /202 2	1	78 7	10		1					1												1				1				1					1											1			
26/3 /202 2	1	73 7	10		1						1											1				1				1																	1		
27/3 /202 2	1	91 0	8		1						1											1			1				1																		1		
28/3 /202 2	1	68 2	0		0						1											1			1				1																		1		
29/3 /202 2	1	55 3	3		1						1											1			1				1																		1		
30/3 /202 2	1	67 5	2		1						1											1			1				1																		1		
31/3 /202 2	1	74 3	4		1						1											1			1				1																		1		
04/0 2/20 22	1	29 89	26		305 98				1					1								1			1				1																			1	
04/0 6/20 22	1	18 34	13		168 32				1				1									1			1				1																			1	
13/4 /202 2	1	22 06	26		177 12				1					1								1			1				1																		1		
15/4 /202 2	1	59 63	67		126 709				1					1								1			1				1																			1	
17/4 /202 2	1	10 01	18						1					1								1			1				1																			1	
19/4 /202 2	1	17 47	29		195 41				1					1								1			1				1																			1	
28/4 /202 2	1	37 16	53						1				1									1			1				1																			1	
05/0 1/20 22	1	81 8	8						1					1								1			1				1																				1
05/0 1/20 22	1	39 63	42						1					1								1			1				1																				1
20/5 /202 2	1	27 39	67		343 16				1					1								1			1				1																			1	
22/5 /202 2	1	32 67	73		424 29				1					1								1			1				1																			1	

