

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tujuan dakwah adalah untuk menarik individu kepada kebaikan dan kebenaran dengan menyampaikan cita-cita Islam. Sebagai hasil dari perubahan dinamika sosial dan kemajuan teknologi komunikasi, taktik dakwah terus berkembang selama bertahun-tahun. Situs web, media sosial, dan YouTube khususnya telah memungkinkan dakwah untuk menyebar di zaman modern kita, memperluasnya melampaui format ceramah tradisional dan kelompok studi keagamaan. Generasi muda, yang tumbuh di dunia digital dan menghargai materi visual, cepat, dan mudah diakses, adalah target audiens untuk media dakwah yang telah diperbarui ini. Sejalan dengan tren ini adalah kesimpulan yang diambil dari artikel "Transformasi Komunikasi Dakwah di Era Digital (Analisis Strategi dan Tantangan dalam Menyebarkan Pesan Islam)" yang ditulis oleh Sopiyan dkk. Dalam hal ini, para penulis menyatakan bahwa evolusi TIK telah menyebabkan perubahan

besar dalam cara dakwah disebarkan, dengan platform daring seperti YouTube, media sosial, dan blog sebagai saluran utama untuk menjangkau demografi yang lebih muda, sementara isu-isu seperti verifikasi konten dan keaslian pesan menimbulkan hambatan baru.¹

YouTube sebagai salah satu platform media hiburan digital telah menjadi ruang strategis dalam menyampaikan pesan dakwah. Pendekatan dakwah yang berkembang di dalamnya pun mengalami perubahan, salah satunya adalah dengan menggunakan pendekatan humoris. Dakwah humoris merupakan metode penyampaian pesan keislaman melalui gaya yang santai, ringan, dan diselingi dengan humor yang edukatif. Metode ini dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan agama tanpa terkesan menggurui. Menurut Rakhmat, komunikasi yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyentuh sisi emosional audiens agar pesan lebih mudah diterima. Dengan

¹ Wawan Sopiyan, Rahmat Ramdhani, dan Dede Sihabudin, “Transformasi Komunikasi Dakwah di Era Digital (Analisis Strategi dan Tantangan dalam Penyebaran Pesan Islami),” *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2023): 101–115,

demikian, pendekatan humor dapat menjadi jembatan antara substansi ajaran Islam dengan karakter audiens masa kini yang lebih menyukai gaya komunikasi yang santai namun bermakna.²

Dalam konteks ini, Channel YouTube Tekotok hadir sebagai salah satu kanal dakwah yang menggabungkan nilai keislaman dengan media hiburan. Tekotok menggunakan format animasi yang dilengkapi dengan narasi lucu, penokohan yang khas, serta ilustrasi visual yang menarik. Berbagai isu keislaman seperti adab, akhlak, toleransi, hingga isu sosial dibahas dalam nuansa humor yang tetap sarat akan pesan moral dan religius. Format ini menjadikan dakwah lebih komunikatif dan mampu menembus batas psikologis audiens, khususnya generasi muda yang cenderung menjauh dari konten dakwah yang serius dan monoton.

Dalam konteks dakwah digital, audiens memilih konten dakwah yang mampu memberikan pemahaman agama

² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 89.

sekaligus hiburan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Karena itu, pendekatan dakwah humoris di media hiburan seperti YouTube menjadi alternatif yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi dakwah masa kini. Studi oleh Dakwah Digital: Mengukur Dampak dan Efektivitas Kampanye Dakwah Online terhadap Audiens Muda menemukan bahwa 72% responden usia 18-30 mengakses dakwah digital lebih dari tiga kali seminggu, dan 85% responden lebih memilih konten yang bersifat pendek dan visual menarik.³

Khotbah yang beresonansi dengan pendengar membutuhkan kepekaan terhadap norma budaya dan kemauan untuk berubah seiring waktu. Para pengkhotbah harus mahir dalam teori psikologi agar dapat menghubungkan kata-kata mereka dengan keadaan emosional, pandangan dunia, dan kebutuhan jemaat mereka. Untuk memastikan bahwa pesan khotbah relevan dengan nilai-nilai dan konvensi masyarakat

³ M. Rizal, Ahmad Fikri, dan Lilis Yulianti, "Dakwah Digital: Mengukur Dampak dan Efektivitas Kampanye Dakwah Online terhadap Audiens Muda," *Jurnal Progresif: Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5, no. 2 (2024): 45–56,

saat ini, penting untuk memahami latar belakang sosial dan budaya masyarakat, menurut sudut pandang sosiologis. Para pengkhotbah saat ini mungkin menjangkau lebih banyak orang melalui media sosial dan situs berbagi video seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, tetapi sangat penting bagi mereka untuk mengetahui cara menggunakan setiap platform dengan benar. Akibatnya, tidak cukup bagi para pengkhotbah hanya menyampaikan kata-kata; mereka juga harus mahir dalam menyesuaikan penyampaian mereka dengan latar belakang psikologis dan sosial yang unik dari jemaat mereka.⁴

Channel Tekotok menjadi menarik untuk dikaji karena mampu menggabungkan nilai-nilai dakwah dengan unsur hiburan secara harmonis. Konten-konten mereka tidak hanya menghibur, tetapi juga memuat pesan edukatif yang disampaikan melalui animasi pendek yang komunikatif. Beberapa kontennya bahkan mampu mengangkat isu keagamaan dengan gaya humor khas tanpa menghilangkan

⁴ Ramli dan Ramsiah Tasruddin. Teori Komunikasi Dakwah Dalam Penyebaran Pesan Islam. Jurnal Kolaboratif Sains, Vol. 7, No. 11.2024. hal, 4290

substansi pesan, menjadikan dakwah lebih mudah diterima oleh kalangan muda. Channel Tekotok menjadi menarik untuk dikaji karena mampu menggabungkan nilai-nilai dakwah dengan unsur hiburan secara harmonis. Konten-konten mereka tidak hanya menghibur, tetapi juga memuat pesan edukatif yang disampaikan melalui animasi pendek yang komunikatif. Beberapa kontennya bahkan mampu mengangkat isu keagamaan dengan gaya humor khas tanpa menghilangkan substansi pesan, menjadikan dakwah lebih mudah diterima oleh kalangan muda. Keberhasilan channel ini dalam menarik perhatian audiens dapat dilihat dari data statistik yang menunjukkan bahwa Tekotok pada tahun 2025 memiliki sekitar 6,2 juta subscribers dengan total views mencapai 2,4 miliar.⁵ Angka-angka ini menunjukkan bahwa konten Tekotok memiliki daya tarik yang sangat besar dan mampu menjangkau massa yang luas di kalangan penonton YouTube Indonesia.

Namun demikian, pendekatan dakwah humoris juga

⁵ ThoughtLeaders, "*Tekotok YouTube Stats, Analytics, and Sponsorship Insights*", <https://app.thoughtleaders.io/youtube/tekotok> diakses pada tanggal 7 November 2025.

menghadapi tantangan. Di satu sisi, ia mampu menarik perhatian dan menjangkau audiens lebih luas. Di sisi lain, terdapat kekhawatiran bahwa muatan hiburan yang terlalu dominan dapat mengaburkan esensi pesan dakwah itu sendiri. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengkaji tingkat efektivitas pendekatan ini dalam menarik perhatian sekaligus memengaruhi pemahaman dan sikap keagamaan audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menelaah efektivitas dakwah humoris melalui media hiburan digital dengan studi kasus pada Channel YouTube Tekotok, khususnya dalam hal menarik perhatian dan memengaruhi audiens. Penelitian ini penting untuk menguji kapasitas konten dakwah berbasis humor sebagai media komunikasi Islam yang tepat sasaran dan berdaya pengaruh di era digital.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana bentuk penyajian dakwah humoris yang digunakan channel youtube Tekotok?

2. Bagaimana efektivitas dakwah humoris melalui media hiburan digital dalam menarik perhatian dan memengaruhi audiens pada channel Youtube Tekotok?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya menganalisis 5 konten video yang memiliki jumlah *views* terbanyak telah di unggah dari tahun 2024 – 2025.
2. Analisis bentuk penyajian dakwah humoris dan ke efektivitasnya.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk penyajian dakwah humoris yang digunakan channel YouTube Tekotok
2. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas dakwah humoris melalui media hiburan digital dalam menarik perhatian dan memengaruhi audiens pada channel Youtube Tekotok.

E. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis dan praktis, studi ini diharapkan dapat membantu perluasan studi dakwah dan komunikasi di era internet modern, khususnya yang berkaitan dengan platform berbagi video seperti YouTube.

1. Kegunaan Teoritis

Ilmu pengetahuan, dan dakwah digital khususnya, akan mendapat manfaat secara teoritis dari temuan studi ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji materi dakwah di saluran YouTube Tekotok guna menunjukkan bagaimana media modern dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dakwah dengan cara yang mudah dipahami dan relevan bagi audiens masa kini.

2. Kegunaan Praktis

Studi ini dapat memberikan wawasan berharga kepada mahasiswa tentang implementasi taktik komunikasi dakwah digital yang efisien di YouTube. Mempelajari komponen visual dan teknologi penyampaian pesan Islam yang efektif dengan menonton

siaran dakwah di saluran Tekotok juga dapat membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan komunikasi mereka sendiri.

F. Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa studi yang telah meletakkan dasar yang kuat untuk penelitian tentang komunikasi dakwah melalui media digital, dengan penekanan pada materi animasi dan platform YouTube:

1. Hasim (2024) melakukan studi berjudul "Representasi Kritik Sosial dalam Animasi Tekotok (Analisis Semiotik Roland Barthes pada Saluran YouTube Tekotok)" sebagai permulaan. Teknik analisis semiotik Roland Barthes digunakan dalam investigasi kualitatif ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis enam film dari saluran Animasi Tekotok di YouTube. Temuan menunjukkan bahwa Tekotok secara efektif meningkatkan kesadaran publik melalui penggunaan tanda dan simbol (gambar, suara, percakapan) untuk menyampaikan kritik masyarakat di bidang ideologi, etika, pendidikan,

lingkungan, dan kesadaran sosial. Studi ini sebanding dengan penelitian tersebut karena menggunakan pendekatan analisis semiotik Roland Barthes dan meneliti objek yang sama, yaitu saluran YouTube Tekotok. Penelitian pertama berfokus pada kritik masyarakat, sedangkan penelitian kedua meneliti kekuatan khotbah yang lucu untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pendengar. Di sinilah Studi-studi tersebut berbeda pendapat.⁶

2. pada tahun 2025, Maulana menerbitkan sebuah studi berjudul "Makna Pesan Moral dalam Segmen Film Lengkap Saluran YouTube Tekotok (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)." Strategi analisis konten dan teori semiotik Charles Sanders Peirce menjadi dasar metodologi deskriptif kualitatif penelitian ini. Dua bagian "Film Lengkap", "Pria Pengangguran" dan "Rendi si Pengemudi Ojek Online," yang dirilis oleh Tekotok pada

⁶ Nur Hasim. "*Representasi Kritik Sosial Dalam Animasi Tekotok (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Channel Youtube Tekotok)*" (Skripsi, Fakultas Dakwah, Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024). hal, IV

Mei 2024, menjadi subjek penelitian. Menurut temuan, Tekotok secara efektif mengkomunikasikan pesan moral yang serius dengan cara yang humoris. "Rendi si Pengemudi Ojek Online" menekankan pentingnya kejujuran di tempat kerja, mencari nafkah halal, berdoa, dan beriman kepada Tuhan, sedangkan film berjudul "Pria Pengangguran" mempromosikan kewajiban suami, memperingatkan terhadap perjudian, dan melarang kekerasan dalam rumah tangga.⁷

Studi ini sebanding dengan penelitian ini karena keduanya menggunakan saluran YouTube Tekotok sebagai objek material dan berfokus pada... Menguraikan pesan-pesan yang terkandung di dalamnya. Kedua studi tersebut berbeda dalam pendekatan teoritis dan area fokusnya. Studi pertama meneliti pesan moral segmen "Film Lengkap" melalui lensa analisis semiotik Charles Sanders Peirce; studi kedua meneliti seberapa efektif

⁷ Zidan Abid Maulana. "Pemaknaan Pesan Moral Pada Channel Youtube Tekotok Segmen Full Movie Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce" (Skripsi, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhripurwokerto, 2025). hal, VI

dakwah humor dalam menarik perhatian audiens dan memengaruhi opini mereka.

3. "Implementasi Manajemen Dakwah Digital Melalui YouTube di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia" (Majid dkk., 2025). 5. Pendekatan kualitatif menggunakan teknik studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian meliputi studi dokumentasi, wawancara mendalam, dan observasi non-partisipatif dengan mahasiswa yang mengontrol materi dakwah di YouTube. Analisis data meliputi metode untuk mengurangi data, menampilkan data, dan menghasilkan kesimpulan. Persiapan konten, pembuatan video, dan partisipasi audiens melalui komentar, siaran langsung, dan fitur tanya jawab adalah cara yang digunakan mahasiswa untuk mengelola dakwah digital, menurut laporan tersebut. Untuk meningkatkan eksposur, mahasiswa mengoptimalkan gambar mereka untuk mesin pencari, membuat visualisasi Gambar mini yang menarik, dan saling mempromosikan di platform

media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Selain mengidentifikasi elemen pendukung seperti akses mudah ke teknologi, audiens yang responsif, dan dukungan institusional, penelitian ini juga mencantumkan masalah pembatas termasuk peralatan yang tidak memadai, manajemen waktu yang buruk, dan kurangnya pemahaman tentang taktik pemasaran digital.⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada platform yang sama, yaitu YouTube sebagai media dakwah digital, serta fokus pada strategi konten dan interaksi dengan audiens dalam menyampaikan pesan dakwah. Kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena dakwah digital secara mendalam.

Perbedaannya terdapat pada objek dan fokus kajian; penelitian sebelumnya berfokus pada implementasi pengelolaan konten dakwah oleh mahasiswa dengan

⁸ Ahmad Asrof Fitri Abdul Majid, Sobirin, “Implementasi Pengelolaan Dakwah Digital Melalui Youtube Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Alzaytun Indonesia” 2, No. 4 (2025): 385.

analisis faktor pendukung dan penghambat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada efektivitas dakwah humoris melalui media hiburan digital dalam menarik perhatian dan memengaruhi audiens dengan studi kasus spesifik pada channel YouTube Tekotok.

4. Chandra, dkk (2025) dengan judul penelitian "Analisis Strategi Dakwah di Era Digital (Studi Kasus: Akun Instagram Ust. Hanan Attaki)". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif terhadap aktivitas dakwah di akun Instagram Ust. Hanan Attaki. Analisis data menggunakan teknik analisis isi (content analysis) dan analisis wacana (discourse analysis) untuk mengidentifikasi tema utama dalam konten dakwah dan mengkaji bagaimana pesan dakwah dikonstruksikan secara naratif, visual, dan linguistik.⁹ Hasil penelitian

⁹ Lala Nabilah Chandra et al., "Analisis Strategi Dakwah Di Era Digital (Studi Kasus : Akun Instagram Ust. Hanan Attaki)" 4, no. April (2025): 222.

menunjukkan bahwa strategi dakwah Ust. Hanan Attaki mencakup beberapa aspek penting seperti bentuk konten yang tidak bersifat normatif dan kaku, melainkan menggunakan pendekatan storytelling yang menginspirasi. Gaya komunikasi yang digunakan lugas, santai, dan dekat dengan bahasa sehari-hari remaja urban dengan istilah kekinian seperti "hijrah keren", "squad surga", dan "jomblo fi sabilillah". Konsistensi unggahan dilakukan minimal 3-5 kali dalam seminggu untuk menjaga keterlibatan audiens. Ust. Hanan Attaki juga memanfaatkan fitur interaktif seperti komentar, live streaming, dan Q&A untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya, sehingga menciptakan kedekatan emosional dan membangun komunitas spiritual yang saling mendukung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus terhadap strategi dakwah digital melalui media sosial, analisis gaya komunikasi yang relatable dengan generasi muda, serta

pentingnya interaksi dan keterlibatan audiens dalam efektivitas penyampaian pesan dakwah. Kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena dakwah digital secara mendalam. Perbedaannya terdapat pada platform dan pendekatan komunikasi; penelitian sebelumnya berfokus pada strategi dakwah melalui Instagram dengan gaya komunikasi santai dan storytelling inspiratif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada efektivitas dakwah humoris melalui media hiburan digital YouTube, khususnya pada channel Tekotok yang menggunakan pendekatan komedi sebagai daya tarik utama dalam menyampaikan pesan dakwah.

5. Putri, dkk (2022) dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi Dakwah Husain Basyaiban Melalui Media Sosial TikTok @basyasman00". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi terhadap konten TikTok

Husain Basyaiban. Analisis data menggunakan model analisis isi (*content analysis*).¹⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah Husain Basyaiban menggunakan dua strategi utama. Pertama, strategi tilawah sebagai proses transfer pesan dakwah melalui bahasa lisan dan tulisan, di mana followers diminta untuk mendengarkan atau membaca pesan dakwah yang disampaikan. Kedua, strategi tazkiyah yang bertujuan untuk terjadinya perubahan individu dan masyarakat sesuai dengan ajaran Islam. Keunggulan dari pesan komunikasi dakwahnya terletak pada ciri khas penyampaian yang mudah dipahami oleh remaja masa kini, menggunakan gaya berbicara/bahasa biasa bukan dengan bahasa di atas mimbar, berpakaian kasual ala anak muda (kaos), serta memiliki public speaking yang baik sehingga penonton bisa lebih enjoy ketika menonton kontennya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang

¹⁰ Nafis Putri et al., “Strategi Komunikasi Dakwah Husain Basyaiban Melalui Media Sosial Tiktok @ Basyasman00” 14, no. 2 (2022).

akan dilakukan terletak pada fokus dakwah digital melalui platform media sosial berbasis video, analisis strategi komunikasi dakwah yang menargetkan generasi muda, penggunaan gaya komunikasi yang kontemporer dan dekat dengan bahasa keseharian audiens, serta pendekatan metodologi kualitatif dengan analisis konten. Kedua penelitian juga sama-sama mengkaji bagaimana konten dakwah dikemas secara menarik agar mudah diterima oleh audiens milenial. Perbedaannya terdapat pada platform dan pendekatan komunikasi; penelitian sebelumnya menggunakan TikTok dengan gaya komunikasi santai dan kasual (non-formal), sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan YouTube dengan fokus pada efektivitas pendekatan humoris/komedi sebagai strategi utama dalam menarik perhatian dan memengaruhi audiens, khususnya pada channel Tekotok yang mengemas dakwah dalam format hiburan (entertainment)..

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini sesuai dengan ketentuan dan pedoman yang berlaku di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan memuat latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

Bab II Kerangka Teori membahas landasan teori dan konsep-konsep yang relevan dengan penelitian.

Bab III Metode Penelitian menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan menyajikan gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

Bab V Penutup berisi kesimpulan dan saran. Skripsi ini diakhiri dengan Daftar Pustaka dan Lampiran yang memuat sumber rujukan serta dokumen pendukung penelitian.