

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, yang berarti menyeru, memanggil, atau mengajak seseorang kepada suatu tujuan tertentu. Menurut Yunus, istilah *da'a* bermakna mengajak atau menyeru seseorang agar mengikuti suatu ajaran atau keyakinan yang dianggap benar.¹ Sementara itu, Louis Ma'luf mendefinisikan *da'a* sebagai tindakan menyeru atau memanggil seseorang untuk mengikuti suatu kebenaran atau petunjuk tertentu.²

Dalam kajian Al-Qur'an, kata *dakwah* dan berbagai bentuk turunannya disebutkan sebanyak 211 kali, baik dalam bentuk *fi'il* maupun *isim*. Kata tersebut muncul dalam konteks yang beragam, antara lain dalam bentuk

¹ Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia* (Jakarta: Hidakarya Agung, 1989), hal. 127.

² Louis Ma'luf, *Al-Munjid fi al-Lughah wa al-A'lam* (Beirut: Dar al-Masyriq, 1997), hal. 216.

masdar sebanyak 10 kali, *fi'il madhi* 30 kali, *fi'il mudhari'* 112 kali, dan *isim fa'il* 7 kali. Ayat-ayat yang mengandung istilah tersebut dapat ditemukan dalam beberapa surat seperti Al-Baqarah: 186, Ali 'Imran: 38, Yunus: 10, Ar-Ra'd: 14, Ibrahim: 44, dan Al-Ghafir: 43.³ Banyaknya pengulangan kata *dakwah* dalam Al-Qur'an menunjukkan bahwa aktivitas dakwah memiliki kedudukan yang sangat penting dalam Islam.

Meskipun tidak ada definisi dakwah yang diterima secara universal, banyak interpretasi yang ditawarkan oleh berbagai otoritas mengenai subjek ini cenderung memiliki kesamaan. Jika Anda membutuhkan penjelasan lebih lanjut, berikut beberapa cara para profesional mendefinisikan dakwah.

a. Syekh Ali MahFudz

Menurut "Filosofi Dakwah" karya Salmadanis dan "Manajemen Dakwah Islam" karya A. Rasyad Shaleh, berikut adalah definisi

³ Muhammad Fu'ad 'Abd al-Baqi, *Al-Mu'jam al-Mufahras li Alfaz al-Qur'an al-Karim* (Beirut: Dar al-Fikr, 1992), hal. 326.

dakwah yang diberikan oleh Hidayatullah Mursyidin: "Mendorong orang untuk berbuat baik dan memberi petunjuk, menyeru kepada kebaikan dan melarang kejahatan, agar mereka dapat meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat." Jadi, pesan Syekh Ali Mahjudz cukup luas: beliau ingin orang-orang melakukan perbuatan baik, beliau ingin mereka menyeru kepada kebaikan dan melarang kejahatan.⁴

b. Abu Bakar Aceh

Dalam buku Totok Jurnantoro, "Psikologi Dakwah," kutipan berikut dari Abu Bakar Aceh mendefinisikan dakwah: "Perintah untuk mengajak orang kembali dan hidup sesuai dengan ajaran Allah yang benar, yang dilakukan dengan hikmah dan nasihat yang baik."⁵

c. Khadir Khatib Bandaro

⁴ Salmadanis, *Filsafat Dakwah* (Padang: IAIN Imam Bonjol Press, 2005), hlm. 23; lihat juga A. Rasyad Shaleh, *Manajemen Dakwah Islam* (Jakarta: Bulan Bintang, 1993), hal. 17.

⁵ Totok Jurnantoro, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2010), hal. 45.

Dalam bukunya "Studi tentang Ilmu Dakwah, Tabligh, untuk Da'i Profesional," Khadir Khatib Bandaro mendefinisikan dakwah sebagai usaha yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan praktik ajaran Islam, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan manusia sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya. Usaha ini dapat dilakukan oleh individu atau kelompok orang.⁶

2. Tujuan Dakwah

Tujuan dakwah pada hakikatnya adalah mengajak manusia menuju jalan kebenaran sesuai dengan ajaran Islam, agar mereka mengenal, memahami, serta mengamalkan nilai-nilai ilahiah dalam seluruh aspek kehidupan. Dakwah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi keagamaan, tetapi juga sebagai upaya transformasi spiritual, moral, dan sosial. Menurut Moh. Ali Aziz, tujuan dakwah adalah membentuk

⁶ Khadir Khatib Bandaro, *Suatu Studi tentang Ilmu Dakwah, Tabligh, Menuju Para Da'i Profesional* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 28.

individu dan masyarakat yang beriman, berilmu, dan berakhlak mulia, sehingga ajaran Islam dapat diimplementasikan secara menyeluruh (*kaffah*) dalam kehidupan pribadi, keluarga, dan sosial kemasyarakatan.⁷ Dengan demikian, dakwah memiliki misi universal yang menyentuh seluruh aspek kehidupan manusia.

Dakwah tidak sekadar menyampaikan pengetahuan agama, tetapi juga bertujuan membentuk kepribadian Muslim yang utuh: beriman, berilmu, dan berakhlak mulia. Di era digital saat ini, tujuan dakwah tidak mengalami perubahan secara substansi, tetapi mengalami penyesuaian dalam cara penyampaian. Melalui media seperti YouTube, dakwah bertujuan untuk menjangkau lebih banyak kalangan, khususnya generasi muda yang lebih dekat dengan teknologi. Dakwah digital bertujuan menanamkan nilai-nilai Islam dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik audiens masa kini: cepat, visual, interaktif, dan mudah diakses. Hal ini bertujuan

⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 92–95.

agar pesan-pesan Islam tidak hanya didengar, tetapi juga menyentuh hati dan mendorong perubahan perilaku yang lebih baik.⁸

Dengan demikian, tujuan dakwah adalah untuk mengajak manusia menuju kebaikan dan mencegah kemungkaran (amar ma'ruf nahi munkar), menanamkan kesadaran beragama yang benar, dan menciptakan perubahan sosial yang lebih Islami. Dakwah bukan sekadar instruksi verbal, melainkan proses transformasi kehidupan yang berlangsung terus-menerus, seiring perkembangan zaman dan teknologi.

3. Pesan Dakwah

Pesan dakwah merupakan inti atau isi dari dakwah itu sendiri, yaitu informasi, nilai, atau ajaran Islam yang disampaikan oleh da'i (juru dakwah) kepada mad'u (objek dakwah). Secara umum, pesan dakwah adalah segala bentuk ajakan atau seruan yang bertujuan mengarahkan umat manusia kepada kebenaran, kebaikan, dan petunjuk

⁸ Ahmad, Arifuddin. *Strategi Dakwah di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish, 2021, hal. 44

Allah SWT, baik dalam hal akidah, akhlak, ibadah, maupun muamalah. Menurut Muhammad Qadaruiddin, pesan dakwah merupakan bagian dari proses komunikasi simbolik yang efektif di mana da'i harus menyesuaikan pesan dengan kemampuan menerima mad'u agar pemahaman, penghayatan, dan pengamalan ajaran Islam dapat terwujud secara optimal.⁹

Pesan dakwah dapat disampaikan melalui berbagai medium, mulai dari lisan (seperti ceramah), tulisan (seperti artikel atau buku), visual (seperti film, animasi, video), hingga digital (seperti media sosial dan YouTube). Dalam komunikasi dakwah, pesan menjadi unsur penting yang menentukan efektivitas proses penyampaian nilai-nilai Islam. Tanpa pesan yang tepat dan relevan, kegiatan dakwah akan kehilangan arah dan tujuan. Oleh karena itu, dalam menyusun pesan dakwah, seorang da'i harus mempertimbangkan konteks sosial budaya, karakteristik audiens, serta media yang digunakan.

⁹ Muhammad Qadaruiddin, *Pesan Dakwah dalam Perspektif Komunikasi Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 42.

Pada era digital, pesan dakwah tidak hanya dituntut benar secara teologis, tetapi juga menarik secara visual dan komunikatif agar dapat diterima oleh generasi digital yang lebih menyukai konten cepat, singkat, dan menghibur. Dakwah di platform YouTube, misalnya, banyak dikemas dalam bentuk animasi, sketsa humor, *vlog*, atau video pendek dengan gaya santai namun tetap menyampaikan nilai-nilai Islam secara substantif.¹⁰ Generasi milenial dan Gen Z menunjukkan ketertarikan lebih besar pada konten visual dan interaktif¹¹, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai media favorit mereka. Keberadaan influencer atau dai digital yang kredibel memberikan kontribusi besar dalam menarik minat audiens.¹²

Jenis pesan dakwah sendiri umumnya dibagi ke

¹⁰ Muhammad Ridwan, “Strategi Dakwah di Era Digital: Analisis Konten Dakwah di Media Sosial,” *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 10, No. 2 (2020), hal. 221–236.

¹¹ Chandra et al., “Analisis Strategi Dakwah Di Era Digital (Studi Kasus : Akun Instagram Ust. Hanan Attaki).”

¹² M Chanra and Ramsiah Tasruddin, “Peran Media Sosial Sebagai Platform Dakwah Di Era Digital : Studi Kasus Pada Generasi Milenial The Role of Social Media as a Platform for Preaching in the Digital Era : A Case Study on the Millennial Generation” 8, no. 1 (2025): 872–81, <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>.

dalam tiga kategori utama:

- a. Pesan akidah, yaitu ajakan untuk meyakini, mengimani, dan mengesakan Allah SWT serta membenarkan seluruh rukun iman sebagai fondasi keyakinan seorang muslim.
- b. Pesan syariah, yakni ajaran yang berkaitan dengan tata cara beribadah dan hukum-hukum Islam yang mengatur hubungan manusia dengan Allah maupun sesama manusia.
- c. Pesan akhlak, yaitu seruan untuk membentuk karakter dan perilaku mulia sesuai dengan tuntunan etika Islam.

Selain ketiga kategori tersebut, dalam beberapa literatur kontemporer juga dikenal pesan dakwah sosial, yang menekankan nilai keadilan, solidaritas, kepedulian, dan toleransi dalam kehidupan bermasyarakat.¹³

4. Unsur-unsur Dakwah

Dalam proses dakwah, terdapat beberapa unsur utama yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Unsur-

¹³ Abdul Syukur and Agus Hermanto, *Konten Dakwah Era Digital, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, vol. 7, 2021. hal 15-20.

unsur ini menjadi fondasi penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan dakwah, baik yang dilakukan secara tradisional maupun melalui media digital seperti YouTube. Menurut sejumlah literatur dakwah, unsur-unsur dakwah terdiri atas lima komponen pokok, yaitu: *da'i* (subjek dakwah), *mad'u* (objek dakwah), materi dakwah (pesan), metode, dan media dakwah.¹⁴

Pertama, *da'i* adalah orang atau kelompok yang menyampaikan dakwah. Seorang *da'i* dituntut memiliki ilmu, pemahaman, dan keikhlasan dalam menyampaikan ajaran Islam. Kepribadian *da'i* yang komunikatif, bijaksana, serta berakhlak mulia sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian pesan dakwah.

Kedua, *mad'u* adalah sasaran atau objek dakwah, yakni individu atau masyarakat yang menerima pesan. Karakteristik *mad'u* seperti usia, latar belakang pendidikan, budaya, serta kebutuhan spiritual harus diperhatikan agar pesan dakwah dapat diterima secara

¹⁴ Syukur and Hermanto. hal 21-25.

efektif.

Ketiga, materi dakwah merupakan isi atau pesan yang disampaikan. Materi ini mencakup ajaran-ajaran Islam seperti akidah, ibadah, akhlak, dan muamalah. Materi dakwah harus disesuaikan dengan kebutuhan *mad'u*, serta disampaikan dengan hikmah dan kebijaksanaan.

Keempat, metode dakwah adalah cara atau strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Metode ini bisa bersifat langsung seperti ceramah, diskusi, dan dialog, atau tidak langsung seperti tulisan, seni, dan media digital.

Kelima, Platform media digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi wadah untuk menyebarkan nilai-nilai Islam. Berbagai format konten dakwah, mulai dari tulisan, gambar, video, hingga siaran langsung, dapat diakses dengan mudah oleh pengguna internet di seluruh dunia, membuka peluang bagi para da'i untuk menyampaikan

pesan-pesan agama dengan cara yang lebih kreatif dan menarik.¹⁵

Dalam konteks dakwah digital, kelima unsur ini mengalami transformasi signifikan. *Da'i* tidak hanya ustaz atau kiai, tetapi juga bisa berupa kreator konten atau animator dakwah. *Mad'u* tidak lagi sebatas jamaah pengajian, tetapi mencakup pengguna media sosial dari berbagai usia dan latar belakang. Materi dakwah dikemas lebih visual dan kreatif; metode lebih interaktif, partisipatif, dan dialogis; sementara media dakwah kini memanfaatkan platform digital yang mendukung konten audio-visual. Oleh karena itu, pemahaman terhadap unsur-unsur dakwah menjadi sangat penting untuk menganalisis efektivitas penyampaian pesan dakwah di era digital.¹⁶

5. Syarat Klasifikasi Dakwah

Media dakwah adalah seluruh sarana atau alat yang digunakan oleh *da'i* untuk menyampaikan pesan-

¹⁵ Ibnu Kasir and Syahrol Awali, "Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern" 0147 (2024): 59–68.

¹⁶ Nurul Hikmatur romdoni May Putri Wulandari, "Dakwah Islam Di Era Digital : Perspektif Sosial Dan Budaya," *Al-Mubin Jurnal Ilmiah Islami* 4, no. Februari (2025): 59–73.

pesan Islam kepada mad'u secara efektif dan efisien. Namun tidak semua sarana komunikasi dapat begitu saja dikategorikan sebagai media dakwah yang memadai. Menurut Moh. Ali Aziz, terdapat sejumlah syarat yang harus dipenuhi agar suatu sarana komunikasi dapat dikategorikan sebagai media dakwah yang sah dan fungsional.

Syarat pertama adalah kesesuaian dengan substansi pesan Islam (*muthabaqah bil mawdhu*). Media dakwah harus mampu menampung dan menyampaikan pesan-pesan Islam secara substansial tanpa mendistorsi makna, mengurangi kedalaman, atau bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Artinya, format dan karakteristik media tersebut harus kompatibel dengan kebutuhan penyampaian nilai-nilai aqidah, syariah, dan akhlak secara utuh dan proporsional.

Syarat kedua adalah kemampuan menjangkau mad'u yang dituju (*wushul ilal mad'u*). Sebuah media dapat dikatakan sebagai media dakwah yang efektif

apabila ia mampu menjangkau segmen audiens yang menjadi sasaran dakwah secara nyata dan terukur. Dalam konteks dakwah digital, kemampuan jangkauan ini dapat diukur dari jumlah pengguna aktif platform, demografi *audiens* yang mengaksesnya, serta tingkat keterlibatan yang dihasilkan.

Syarat ketiga adalah kepatuhan terhadap batas-batas syariat (i'tidal wal iltizam bisy-syari'ah). Media dakwah tidak boleh menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam dalam proses penyampaian pesannya. Dalam konteks dakwah humoris, syarat ini mengharuskan bahwa humor yang digunakan tidak bersifat menghina, tidak merendahkan simbol-simbol agama, dan tidak melampaui batas kesantunan yang diajarkan Islam.

Syarat keempat adalah kemampuan membangun hubungan komunikatif yang berkelanjutan antara da'i dan mad'u. Media dakwah yang baik bukan hanya mampu menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga harus

mampu membangun keterlibatan (engagement) audiens yang berkelanjutan sehingga tercipta proses komunikasi dakwah yang dinamis dan partisipatif.

Syarat kelima adalah aksesibilitas dan kemudahan penggunaan bagi mad'u yang dituju. Media dakwah harus dapat diakses dengan mudah oleh segmen audiens yang menjadi sasarannya, tanpa memerlukan keahlian teknis khusus atau biaya yang memberatkan.¹⁷

6. Fungsi Dakwah

Dakwah memiliki fungsi yang sangat strategis dalam kehidupan umat Islam, baik dalam aspek spiritual, sosial, maupun kultural. Secara umum, fungsi dakwah adalah sarana untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat manusia agar mereka dapat memahami, menghayati, dan mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Asep Sapa'at, dakwah berfungsi sebagai proses pembinaan umat dengan tujuan membentuk pribadi Muslim yang beriman, berilmu, dan

¹⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 153–155.

berakhlak mulia.¹⁸ Fungsi ini tidak hanya bersifat vertikal (hubungan manusia dengan Allah), tetapi juga horizontal (hubungan manusia dengan sesama dan lingkungannya).

Fungsi lain dari dakwah adalah sebagai alat perubahan sosial. Dakwah tidak hanya mengajak individu untuk berubah secara personal, tetapi juga mendorong terbentuknya masyarakat yang adil, makmur, dan beradab sesuai prinsip-prinsip Islam. Dalam hal ini, dakwah juga berfungsi sebagai kontrol sosial terhadap penyimpangan moral, ketimpangan sosial, dan krisis nilai yang terjadi di tengah masyarakat.¹⁹ Dengan demikian, dakwah dapat dipahami sebagai instrumen rekonstruksi sosial yang menghadirkan nilai kebenaran, kejujuran, dan keadilan dalam kehidupan publik.

Selain itu, dakwah memiliki fungsi edukatif, yakni mendidik masyarakat agar memiliki pemahaman keagamaan yang benar. Fungsi ini sangat penting di era

¹⁸ Asep Sapa'at, *Fungsi dan Urgensi Dakwah dalam Pembinaan Umat* (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 45–46.

¹⁹ Syukur and Hermanto, *Konten Dakwah Era Digital*. Hal 28-33.

digital, ketika informasi keagamaan begitu mudah diakses, tetapi tidak semuanya otentik dan sesuai dengan ajaran Islam.²⁰ Melalui dakwah, masyarakat diajak untuk memilah dan memahami ajaran Islam secara komprehensif dan proporsional, sehingga terhindar dari radikalisme, fanatisme sempit, maupun pemahaman keagamaan yang keliru.

Dalam konteks media digital seperti YouTube, fungsi dakwah juga berkembang sebagai sarana edutainment (hiburan edukatif). Konten dakwah yang dikemas secara kreatif tidak hanya memberi edukasi, tetapi juga menghibur audiens, sehingga lebih mudah diterima, terutama oleh generasi muda.²¹ Dengan demikian, fungsi dakwah masa kini tidak lagi sebatas menyampaikan ceramah konvensional, tetapi juga membentuk budaya komunikasi Islam yang relevan

²⁰ Muhammad Asbi, Salsabil Fadilah Firdaus, and Lilik Hamidah, "Strategi Dan Pendekatan Dakwah Di Era Digital Pada Pemikiran Al Bayanuni," *Jurnal An-Nida* 17, no. 1 (2025): 15–26, <https://www.wattpad.com/683564280->. hal 37-39.

²¹ Wulandari, "Dakwah Islam Di Era Digital : Perspektif Sosial Dan Budaya." Hal 62-67.

dengan perkembangan zaman.

7. Efek Dakwah

Efek dakwah merupakan hasil atau dampak yang ditimbulkan dari proses penyampaian pesan dakwah kepada audiens (*mad'u*). Efek ini dapat bersifat langsung maupun tidak langsung, tergantung pada intensitas pesan, cara penyampaian, serta kesiapan psikologis dan spiritual dari *mad'u* dalam menerima dakwah. Menurut Soemirat dan Ardianto, efek komunikasi (termasuk dakwah) dapat dibagi menjadi tiga, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif atau behavioral (perilaku).²² Dalam konteks dakwah, efek kognitif berarti *mad'u* mengetahui atau memahami nilai-nilai Islam setelah menerima pesan dakwah. Efek afektif berarti munculnya sikap positif terhadap ajaran Islam, sedangkan efek konatif atau perilaku berarti adanya dorongan untuk mengamalkan serta mengubah tindakan sesuai dengan pesan dakwah

²² Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. *Dasar-Dasar Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007, hal. 61.

yang diterima.²³

Efek dakwah juga dapat dilihat dari sejauh mana pesan mampu menyentuh aspek spiritual, sosial, maupun budaya masyarakat. Dakwah yang efektif tidak hanya mengubah individu secara personal, tetapi juga berkontribusi pada perubahan sosial, misalnya meningkatnya solidaritas, kepedulian sosial, hingga tumbuhnya kesadaran kolektif untuk menjalankan ajaran agama secara lebih konsisten.²⁴ Efektivitas ini tentu sangat dipengaruhi oleh kredibilitas da'i, relevansi materi, serta media dakwah yang digunakan.

Dalam dakwah digital, khususnya melalui platform YouTube, efek dakwah seringkali tampak dari tingkat keterlibatan audiens, seperti komentar positif, pembagian konten (*sharing*), jumlah tayangan, hingga testimoni perubahan diri dari penonton.²⁵ Bagi generasi muda yang

²³ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 64–65.

²⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 92–95.

²⁵ Asbi, Firdaus, and Hamidah, “Strategi Dan Pendekatan Dakwah Di Era Digital Pada Pemikiran Al Bayanuni.” hal 40-42

akrab dengan media sosial, efek dakwah juga tercermin dari perubahan preferensi konsumsi media, yakni dari konten hiburan semata menjadi konten yang sarat dengan nilai religius. Konten dakwah yang dikemas secara menarik, seperti yang dilakukan oleh channel YouTube Tekotok, terbukti mampu menumbuhkan kesadaran keagamaan dengan cara yang ringan, humoris, dan mudah dipahami.²⁶ Hal ini menunjukkan bahwa dakwah yang komunikatif dan kontekstual melalui media digital dapat memberikan dampak signifikan terhadap kesadaran serta perilaku religius masyarakat, terutama generasi yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pola dakwah konvensional.

B. Humor dalam Dakwah

1. Pengertian Humor

Humor dalam dakwah adalah salah satu pendekatan komunikatif yang digunakan untuk menyampaikan ajaran Islam secara ringan, menyenangkan, dan tidak kaku, tanpa menghilangkan nilai-nilai syariat. Humor bukan tujuan utama dari

²⁶ Wulandari, "Dakwah Islam Di Era Digital : Perspektif Sosial Dan Budaya." hal 64-68

dakwah, melainkan sarana untuk menjembatani pesan-pesan keagamaan agar lebih mudah diterima oleh audiens yang beragam, terutama generasi muda di era digital saat ini. Menurut Yusuf Qardhawi, dakwah harus disampaikan dengan hikmah, yaitu dengan cara yang bijaksana, santun, dan menyesuaikan dengan karakteristik pendengar. Salah satu bentuk hikmah tersebut adalah dengan menyisipkan humor dalam penyampaian, selama tidak menyalahi batas-batas agama.²⁷

Humor dalam dakwah memiliki peran penting, antara lain membangun kedekatan antara dai dan jamaah, mencairkan suasana, serta mengurangi resistensi terhadap pesan moral dan spiritual yang disampaikan. Audiens yang merasa terintimidasi oleh penyampaian yang kaku atau menggurui seringkali lebih mudah menerima pesan jika dikemas dengan gaya humor yang santun dan humanis. Dalam hal ini, humor juga memperkuat daya tarik dan meningkatkan retensi atau daya ingat terhadap

²⁷ Yusuf Qardhawi, *Fiqh Dakwah*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2007), hal. 118.

materi dakwah. Sebagaimana dijelaskan oleh Deddy Mulyana, humor dalam komunikasi publik mampu mereduksi kejenuhan, meningkatkan keterlibatan emosional, serta membantu audiens mengingat pesan secara lebih efektif.²⁸ Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui cerita lucu atau candaan ringan cenderung lebih membekas dibanding penyampaian yang monoton.

Banyak pendakwah telah berhasil menyelipkan unsur humor ke dalam penyampaian dakwah tanpa mengurangi kedalaman pesan agama. KH. Zainuddin MZ, misalnya, dikenal dengan gaya komunikasinya yang cair dan jenaka, sehingga menjadikannya dijuluki "Dai Sejuta Umat". Kemampuannya menggunakan bahasa yang akrab dan mudah dicerna membuat dakwahnya mampu menjangkau beragam kalangan masyarakat.

Dengan demikian, humor dalam dakwah dapat dilihat sebagai pendekatan strategis dalam komunikasi

²⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008, hal. 179.

Islam, yang mampu menyampaikan pesan-pesan agama secara persuasif dan menyentuh aspek afektif audiens. Selama humor digunakan secara proporsional dan tetap menjaga substansi serta nilai dakwah, maka ia akan menjadi kekuatan komunikasi yang sangat efektif di tengah tantangan era digital yang penuh dengan distraksi.

2. Bentuk-bentuk Humor

Menurut Arwah Setiawan, humor dalam masyarakat Indonesia dapat dipetakan ke dalam beberapa bentuk berdasarkan sifat dan tujuan komunikasinya. Hal ini penting untuk dipahami agar penggunaan humor dalam ruang publik, termasuk dalam mimbar dakwah, tetap berada pada koridor yang fungsional. Bentuk-bentuk humor tersebut meliputi:

a. Humor Anekdot

Humor yang berbentuk cerita pendek dengan tokoh-tokoh tertentu dan diakhiri dengan kejutan (*punchline*) yang lucu. Dalam dakwah, anekdot sering digunakan untuk menyindir

perilaku sosial tanpa menyebut nama subjek secara langsung, sehingga pesan terasa lebih halus namun tetap mengenai sasaran.

b. Humor Sindiran (satir)

Bentuk humor yang mengandung kritik tajam namun dikemas dengan cara yang jenaka.

Humor ini bertujuan untuk meluruskan perilaku yang dianggap menyimpang. Pendakwah sering menggunakan teknik ini untuk mengkritik kemaksiatan atau ketimpangan sosial dengan gaya bahasa yang ironis.

c. Humor Plesetan

Bentuk humor yang mengandalkan kemiripan bunyi kata atau singkatan yang kemudian diplesetkan maknanya. Di era digital, pendakwah sering menggunakan teknik ini untuk membuat istilah-istilah agama atau nasihat moral lebih mudah diingat oleh generasi muda.

d. Humor Senda Gurau (Banyolan)

Bentuk humor yang sifatnya murni menghibur (*intermeso*) dan bertujuan untuk mencairkan suasana. Dalam komunikasi dakwah, banyolan berfungsi sebagai alat pereda ketegangan (*ice breaking*) saat materi yang disampaikan dirasa cukup berat oleh audiens.²⁹

C. Bentuk-bentuk Penyajian Dakwah Humoris

Dakwah humoris tidak hanya merujuk pada satu bentuk penyampaian, melainkan mencakup berbagai format dan pendekatan yang beragam sesuai dengan medium dan karakteristik audiens yang dituju. Dalam konteks dakwah digital, bentuk-bentuk penyajian ini mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan kreativitas para kreator konten. Secara umum, bentuk-bentuk penyajian dakwah humoris dapat diklasifikasikan sebagai berikut.³⁰

1. Dakwah Humoris melalui Ceramah Langsung.

²⁹ Arwah Setiawan, *Teori Humor*, (Jakarta: Majalah Humor, 1990), hal. 28-35.

³⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 92–95.

Bentuk ini merupakan model dakwah paling klasik di mana pendakwah menyampaikan materi Islam secara lisan dengan menyisipkan humor, candaan ringan, dan anekdot lucu di antara materi utama. Tujuannya adalah mencairkan suasana dan menjaga perhatian jamaah agar tetap fokus. Pendakwah seperti KH. Zainuddin MZ dan KH. Anwar Zahid dikenal berhasil menggabungkan humor santun dengan substansi dakwah yang kuat, sehingga mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara luas.

2. Dakwah Humoris melalui Sketsa dan Drama Komedi.

Penyajian dakwah dalam format drama atau sketsa komedi bertujuan memperlihatkan situasi sosial kehidupan nyata secara dramatis namun menggelikan.

Pesan moral dan nilai Islam disisipkan secara organik ke dalam alur cerita sehingga audiens menyerap pesan dakwah tanpa merasa digurui. Format ini sangat efektif untuk membahas isu-isu sosial kontemporer seperti korupsi, kemaksiatan, atau kelemahan moral yang marak

di masyarakat.³¹

3. Dakwah Humoris melalui Animasi Digital.

Format animasi merupakan bentuk penyajian dakwah humoris yang paling berkembang di era digital. Penggunaan karakter animasi memungkinkan pendakwah menggambarkan situasi sosial yang sensitif secara aman, kreatif, dan menghibur tanpa menyinggung pihak tertentu secara langsung. Channel YouTube seperti Tekotok menjadi contoh nyata bagaimana animasi 2D karikaturis mampu memadukan humor satir, ironi situasional, dan pesan dakwah aqidah, syariah, serta akhlak dalam satu kemasan yang ringan dan menjangkau jutaan audiens muda.³²

4. Dakwah Humoris melalui Konten Media Sosial (Meme, Video Pendek, dan Reels).

Di era platform TikTok, Instagram Reels, dan

³¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 10–12.

³² Rosdyanto, *Dasar-dasar Animasi Digital* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), hlm. 14; lihat juga Abdul Syukur dan Agus Hermanto, *Konten Dakwah Era Digital* (2021), hal. 15–20.

YouTube Shorts, dakwah humoris hadir dalam format video berdurasi sangat singkat namun padat pesan. Format ini mengandalkan humor visual, teks lucu, musik, dan efek komedi untuk menyampaikan satu pesan dakwah secara cepat dan mudah dipahami. Meskipun singkat, dampak konten ini sangat luas karena mudah viral dan dibagikan oleh jutaan pengguna.³³

5. Dakwah Humoris melalui Tulisan Satir dan Komedi.

Bentuk ini hadir dalam format artikel, esai humor, atau tulisan opini yang menggunakan gaya bahasa ironis dan satir untuk mengkritik permasalahan sosial dari sudut pandang Islam. Di dunia digital, dakwah tulis humoris juga berkembang dalam bentuk thread media sosial, cerita pendek, hingga komik strip yang diunggah di berbagai platform.³⁴

Dari kelima bentuk tersebut, dakwah humoris melalui animasi digital merupakan pendekatan yang

³³ Wawan Sopiyan, Rahmat Ramdhani, dan Dede Sihabudin, "Transformasi Komunikasi Dakwah di Era Digital," *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2023): 101–115.

³⁴ Arwah Setiawan, *Humor dalam Masyarakat Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hlm. 22–25.

paling relevan dalam penelitian ini, mengingat channel YouTube Tekotok menggunakan format animasi 2D sebagai medium utama penyampaian dakwahnya. Menurut Jalaluddin Rakhmat, pesan yang dikemas dalam format yang menghibur dan menyentuh sisi emosional audiens terbukti lebih efektif mengubah sikap dan perilaku dibanding pesan yang disampaikan secara kaku dan instruktif.³⁵

D. Klasifikasi Dakwah Humoris

Pemahaman terhadap klasifikasi ini penting untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi secara presisi tipologi dakwah humoris yang diterapkan oleh channel YouTube Tekotok, sehingga analisis yang dihasilkan memiliki ketepatan konseptual yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Pertama, klasifikasi berdasarkan gaya penyampaian. Berdasarkan gaya penyampaiannya, dakwah humoris dapat dibedakan menjadi empat tipologi. Tipologi pertama adalah

³⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 89.

dakwah humoris naratif, yakni dakwah yang menggunakan humor dalam format cerita atau narasi yang memiliki alur, tokoh, konflik, dan resolusi. Tipologi kedua adalah dakwah humoris dialogis, yakni dakwah yang menggunakan dialog lucu antara dua pihak atau lebih untuk menyampaikan pesan moral, seperti yang sering dijumpai dalam ceramah interaktif atau sketsa komedi panggung. Tipologi ketiga adalah dakwah humoris visual, yakni dakwah yang menggunakan elemen-elemen visual seperti ekspresi tokoh yang dilebih-lebihkan, ilustrasi satir, atau meme dakwah untuk menyampaikan pesan tanpa bergantung pada narasi verbal. Tipologi keempat adalah dakwah humoris verbal, yakni dakwah yang menggunakan permainan kata, plesetan, atau anekdot lisan sebagai media penyampaian pesan, seperti yang lazim dijumpai dalam ceramah humor para ustadz.

Kedua, klasifikasi berdasarkan fungsi humor dalam pesan dakwah. Berdasarkan fungsi humor dalam keseluruhan pesan dakwah, terdapat dua tipologi utama. Dalam tipologi pertama, humor berfungsi sebagai medium utama (humor as

message) di mana humor itu sendiri adalah wahana yang membawa substansi pesan dakwah, sehingga tanpa humor maka pesan tersebut tidak akan dapat tersampaikan secara efektif. Dalam tipologi kedua, humor hanya berfungsi sebagai medium pendukung (humor as vehicle) yang memperlancar penerimaan pesan dakwah yang sesungguhnya bersifat serius dan normatif.

Ketiga, klasifikasi berdasarkan teknik humor yang digunakan. Berdasarkan teknik humornya, dakwah humoris dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis. Pertama adalah dakwah humoris satiris, yang menggunakan kritik sosial yang dikemas secara jenaka untuk mengoreksi perilaku yang menyimpang dari ajaran Islam. Teknik ini bersifat kritis dan reflektif, mengajak audiens untuk menertawakan fenomena sosial sambil merenung. Kedua adalah dakwah humoris ironis, yang menggunakan kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan sebagai sumber kelucuan sekaligus pesan moral. Ketiga adalah dakwah humoris komedi karakter, yang menggunakan keunikan dan kelemahan sifat tokoh-tokoh fiktif

sebagai cermin bagi audiens untuk mengevaluasi diri sendiri. Keempat adalah dakwah humoris slapstik edukatif, yang menggunakan kelucuan situasional yang berlebihan namun tetap mengandung pesan moral yang jelas.³⁶

E. Efektivitas Dakwah Humoris

Dalam perspektif komunikasi, efektivitas pesan diukur berdasarkan tiga level efek, yakni kognitif, afektif, dan konatif sebagaimana dikemukakan oleh Soemirat dan Ardianto.³⁷ Secara kognitif, dakwah humoris terbukti efektif dalam meningkatkan daya serap dan retensi pesan. Humor bekerja dengan cara mengaktifkan dua sistem otak secara bersamaan: sistem emosional yang merespons kelucuan dan sistem kognitif yang memproses pesan. Ketika kedua sistem ini aktif serentak, pesan yang disampaikan akan lebih mudah diingat dan dipahami oleh audiens. Deddy Mulyana menjelaskan bahwa komunikasi yang menyentuh sisi emosional audiens secara bersamaan dengan penyampaian informasi akan

³⁶ Wawan Sopiyan, Rahmat Ramdhani, dan Dede Sihabudin, "Dakwah Digital: Strategi Komunikasi Islam di Era Media Sosial," *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 3, no. 1 (2022): 34–36.

³⁷ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 64–65.

menghasilkan efek kognitif yang jauh lebih kuat dibanding komunikasi yang bersifat informatif semata.³⁸

Secara afektif, dakwah humoris mampu menciptakan kedekatan emosional antara pendakwah dan audiens. Humor berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mengurangi jarak formal antara dai dan mad'u, sehingga pesan dakwah tidak terasa menghakimi atau menggurui. Audiens yang merasa nyaman dan terhibur akan lebih terbuka menerima pesan-pesan moral dan nilai-nilai Islam yang disampaikan. Sebagaimana dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mampu mengubah sikap dan perasaan komunikan melalui pendekatan yang menyentuh langsung pengalaman hidup mereka.³⁹

Secara konatif atau perilaku, dakwah humoris mendorong audiens untuk melakukan perubahan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Narasi humoris yang menggambarkan konsekuensi dari perilaku menyimpang secara menggelikan

³⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 179.

³⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 10.

justru lebih kuat membekas di ingatan audiens dibanding ceramah moralistis yang kaku. Menurut Moh. Ali Aziz, dakwah yang menggunakan pendekatan bil hikmah yakni menyampaikan kebenaran dengan cara yang bijaksana dan menyesuaikan kebutuhan mad'u akan menghasilkan dampak konatif yang lebih signifikan dan berkelanjutan.⁴⁰

Dalam konteks dakwah digital, khususnya melalui platform YouTube, efektivitas dakwah humoris juga dapat diukur secara empiris melalui indikator-indikator kuantitatif seperti jumlah penayangan (*views*), jumlah penonton yang bertahan (*watch time*), jumlah komentar positif, pembagian konten (*sharing*), serta pertumbuhan jumlah pelanggan (*subscribers*). Indikator-indikator ini mencerminkan sejauh mana konten dakwah humoris berhasil menarik perhatian, mempertahankan keterlibatan, dan mendorong audiens untuk menyebarkan pesan dakwah secara organik kepada komunitas yang lebih luas.⁴¹ Meskipun demikian, efektivitas dakwah

⁴⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 92–95; lihat juga Yusuf Qardhawi, *Fiqih Dakwah* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2007), hlm. 118

⁴¹ Fathul Amin, dan Agus Ali Sururi, “Dakwah Digital: Mengukur

humoris juga memiliki keterbatasan yang perlu diwaspadai. Terdapat risiko bahwa muatan humor yang terlalu dominan dapat menggeser substansi pesan dakwah, sehingga audiens hanya menikmati aspek hiburannya saja tanpa menyerap nilai-nilai Islam secara mendalam. Oleh karena itu, keseimbangan antara muatan komedi dan substansi dakwah merupakan faktor kritis yang menentukan keberhasilan pendekatan ini. Wawan Sopiyan, Rahmat Ramdhani, dan Dede Sihabudin menyatakan bahwa dakwah digital yang efektif adalah dakwah yang mampu memadukan kreativitas komunikasi dengan kedalaman substansi pesan, sehingga audiens tidak hanya terhibur tetapi juga teredukasi secara keagamaan.⁴²

F. Indikator Efektivitas Dakwah Humoris

Efektivitas dakwah pada dasarnya dapat diukur melalui sejauh mana pesan yang disampaikan oleh da'i berhasil diterima, dipahami, dirasakan, dan diamalkan oleh mad'u.

Dampak dan Efektivitas Kampanye Dakwah Online terhadap Audiens Muda,” *Jurnal Progresif: Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5, no. 2 (2024): 13

⁴² 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): 109.

Dalam ilmu komunikasi, pengukuran efektivitas pesan tidak cukup hanya dilihat dari sisi penyampai pesan, tetapi juga harus mempertimbangkan respons nyata yang muncul pada diri penerima pesan. Menurut Soemirat dan Ardianto, efektivitas komunikasi dapat diukur melalui tiga level efek, yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif atau behavioral.⁴³ Ketiga level efek ini menjadi kerangka utama dalam menilai seberapa jauh dakwah humoris mampu mencapai tujuannya sebagai media komunikasi Islam.

Namun dalam konteks dakwah digital, khususnya melalui platform YouTube, para ahli komunikasi menambahkan satu indikator pendahulu yang menjadi syarat awal bagi berjalannya ketiga efek tersebut, yaitu kemampuan menarik perhatian audiens (*attention*). Jalaluddin Rakhmat menyatakan bahwa sebelum pesan dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, maupun perilaku seseorang, pesan tersebut terlebih dahulu harus mampu menembus dan menangkap perhatian komunikan di tengah kepadatan arus informasi yang

⁴³ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 64–65.

ada.⁴⁴ Dengan demikian, indikator efektivitas dakwah humoris secara utuh mencakup tiga dimensi yang saling berurutan dan berkaitan, sebagaimana diuraikan berikut ini.

1. Indikator efek kognitif

Efek kognitif merupakan dampak pertama yang ditimbulkan oleh pesan komunikasi, berupa perubahan pada tingkat pengetahuan, pemahaman, dan persepsi audiens terhadap suatu hal. Soemirat dan Ardianto menjelaskan bahwa efek kognitif tercapai ketika komunikan memperoleh informasi baru atau pemahaman yang lebih mendalam setelah menerima pesan yang disampaikan.⁴⁵ Dalam dakwah humoris, efek kognitif terwujud ketika audiens mendapatkan pemahaman baru tentang nilai-nilai Islam, baik yang berkaitan dengan aqidah, syariah, maupun akhlak, melalui narasi cerita yang mereka ikuti. Indikator efek kognitif dalam dakwah humoris meliputi kemampuan audiens memahami pesan

⁴⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 89.

⁴⁵ Soemirat dan Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 64.

aqidah, syariah, dan akhlak yang disampaikan melalui alur cerita secara kontekstual dan tidak menggurui.

2. Indikator efek afektif

Efek afektif berkaitan dengan perubahan perasaan, sikap, dan respons emosional audiens sebagai dampak dari pesan dakwah yang diterima. Menurut Soemirat dan Ardianto, efek afektif terjadi manakala pesan komunikasi tidak hanya dipahami secara intelektual, tetapi juga menyentuh dimensi perasaan komunikan sehingga melahirkan sikap positif atau negatif terhadap suatu nilai.⁴⁶ Dakwah humoris sangat potensial menghasilkan efek afektif yang kuat karena humor secara alamiah berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mencairkan jarak formal antara da'i dan mad'u, sehingga pesan-pesan moral dapat masuk ke dalam hati audiens tanpa menimbulkan resistensi. Onong Uchjana Effendy menegaskan bahwa komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mampu mengubah sikap dan perasaan

⁴⁶ Soemirat dan Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 65.

komunikasikan melalui pendekatan yang menyentuh langsung pengalaman hidup mereka.⁴⁷ Indikator efek afektif dalam dakwah humoris dapat diamati dari munculnya rasa empati audiens terhadap nilai-nilai kebaikan yang digambarkan, timbulnya antipati terhadap perilaku yang menyimpang dari ajaran Islam, serta lahirnya perasaan tersentuh dan tergugah setelah mengonsumsi konten dakwah tersebut.

3. Indikator efek konatif

Efek konatif atau behavioral merupakan indikator tertinggi sekaligus paling signifikan dalam mengukur efektivitas dakwah, karena menyentuh dimensi tindakan nyata audiens. Moh. Ali Aziz menyatakan bahwa tujuan akhir dari dakwah adalah terwujudnya perubahan perilaku mad'u sesuai dengan ajaran Islam, sebagaimana tercermin dalam prinsip *amar ma'ruf nahi munkar*.⁴⁸ Dalam konteks dakwah humoris, efek konatif tercapai ketika audiens

⁴⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 10.

⁴⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 92–95.

tidak sekadar terhibur dan memahami pesan, melainkan juga terdorong untuk mengubah cara pikir dan tindakan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Indikator efek konatif dalam dakwah humoris meliputi niat atau keinginan audiens untuk meninggalkan perilaku yang dikritik dalam konten, dorongan untuk mengamalkan nilai-nilai Islam yang disampaikan, serta keinginan untuk menyebarkan pesan dakwah tersebut kepada orang lain sebagai bentuk partisipasi aktif dalam kegiatan dakwah.

Ketiga indikator di atas membentuk satu rangkaian yang utuh dan berurutan dalam mengukur efektivitas dakwah humoris. Dalam ekosistem platform YouTube secara khusus, perhatian audiens tidak hanya bersifat abstrak, melainkan dapat diobservasi melalui sejumlah indikator empiris yang tersedia secara publik. Jumlah penayangan (*views*) merupakan indikator paling mendasar yang mencerminkan seberapa banyak audiens yang tertarik untuk mengklik dan mulai menonton sebuah konten, di mana jumlah *views* yang tinggi

mengindikasikan bahwa thumbnail, judul, dan reputasi channel berhasil menarik perhatian awal audiens di antara ribuan konten yang bersaing di halaman beranda atau hasil pencarian YouTube. Durasi tonton (*watch time*) mencerminkan seberapa lama audiens bertahan menonton sebuah video dan indikator ini lebih kuat dari sekadar views karena menunjukkan bahwa konten berhasil mempertahankan perhatian audiens sepanjang video, bukan hanya menarik perhatian di detik-detik awal. Jumlah komentar mencerminkan tingkat keterlibatan aktif audiens terhadap konten yang ditonton karena ketika audiens sampai pada titik menuliskan komentar, hal itu mengindikasikan bahwa konten tersebut tidak hanya berhasil menarik perhatian tetapi juga cukup kuat mendorong respons aktif dari dalam diri audiens.

Jumlah *likes* merupakan indikator partisipasi sederhana namun signifikan yang menunjukkan apresiasi audiens terhadap konten yang telah mereka tonton, di mana rasio likes terhadap views yang tinggi

mengindikasikan bahwa konten berhasil memberikan kepuasan. Jumlah *shares* atau pembagian konten adalah indikator perhatian tertinggi karena ketika audiens secara sukarela membagikan sebuah konten kepada jaringan sosial mereka, hal itu berarti konten tersebut dianggap cukup berharga dan relevan untuk direkomendasikan kepada orang lain, dan dalam konteks dakwah, sharing konten juga merupakan bentuk partisipasi audiens dalam menyebarkan pesan dakwah secara organik.⁴⁹

Dalam penelitian ini, indikator-indikator perhatian audiens di atas digunakan sebagai konfirmasi empiris awal bahwa konten dakwah humoris channel YouTube Tekotok berhasil melewati gerbang pertama efektivitas komunikasi, yaitu menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Data penayangan kelima video yang mencapai total lebih dari 33,5 juta views, ratusan ribu likes, dan ribuan komentar aktif merupakan bukti konkret bahwa konten Tekotok berhasil bersaing memperebutkan

⁴⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hal. 286–287.

perhatian audiens di tengah kepadatan informasi digital. Dengan demikian, perhatian (*attention*) ditempatkan sebagai indikator pendahulu (*prerequisite indicator*) yang menjadi syarat berjalannya tiga indikator efektivitas dakwah berikutnya, yakni efek kognitif, afektif, dan konatif.⁵⁰ Tanpa kemampuan menarik perhatian yang terbukti secara empiris melalui data engagement YouTube, ketiga efek tersebut tidak akan memiliki fondasi yang kuat untuk dianalisis. Oleh karena itu, keempat indikator ini, yakni perhatian, kognitif, afektif, dan konatif, membentuk satu kesatuan kerangka analisis yang utuh dan berurutan dalam mengkaji efektivitas dakwah humoris channel YouTube Tekotok.

G. Animasi

1. Pengertian Animasi

Secara umum, animasi adalah teknik menciptakan ilusi gerak dari serangkaian gambar atau objek diam yang ditampilkan secara berurutan dalam waktu tertentu.

⁵⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 89.

Gambar-gambar tersebut dapat berupa lukisan tangan, gambar digital, objek tiga dimensi, atau foto yang dimodifikasi, sehingga ketika ditayangkan secara berkesinambungan akan tampak seolah-olah bergerak. Menurut Rosdyanto, animasi adalah seni menghidupkan objek yang sebelumnya tidak bergerak menjadi tampak bergerak dan memiliki ekspresi tertentu.⁵¹ Dalam perkembangannya, animasi digunakan di berbagai bidang, seperti film, periklanan, pendidikan, hiburan, hingga komunikasi visual.

Di era digital saat ini, animasi menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia multimedia dan teknologi komunikasi. Dengan bantuan perangkat lunak komputer, proses pembuatan animasi menjadi lebih mudah dan kompleks, memungkinkan penciptaan visual yang menarik dan interaktif. Animasi tidak hanya digunakan untuk tujuan hiburan, tetapi juga memiliki fungsi edukatif dan informatif karena kemampuannya menyampaikan

⁵¹ Rosdyanto, *Dasar-dasar Animasi Digital*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011, hal. 14.

pesan secara efektif dan visual. Oleh karena itu, animasi sering dimanfaatkan dalam media pembelajaran, kampanye sosial, hingga penyampaian pesan keagamaan.

Dalam dunia dakwah, animasi memiliki potensi besar untuk menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang menyenangkan, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik generasi digital. Pesan-pesan dakwah yang dikemas dalam bentuk animasi cenderung lebih mudah diterima karena menyajikan unsur humor, ilustrasi visual yang kuat, serta gaya bahasa yang ringan namun tetap sarat makna. Hal ini menjadikan animasi bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat edukasi dan transformasi sosial, termasuk dalam menyampaikan nilai-nilai Islam.

Perkembangan teknologi telah mendorong animasi menjadi bagian penting dari konten kreatif di platform seperti YouTube. Penggunaan animasi dalam dakwah digital, seperti yang dilakukan oleh channel YouTube Tekotok, menunjukkan bahwa animasi mampu

menjembatani antara pesan-pesan keagamaan dengan audiens muda yang lebih akrab dengan gaya komunikasi visual dan dinamis.

2. Bentuk Animasi

Animasi memiliki berbagai bentuk atau jenis yang berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan media. Secara umum, bentuk animasi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori berdasarkan teknik pembuatannya, yaitu animasi 2D, animasi 3D, stop motion, dan motion graphic.

a. Animasi 2 Dimensi (2D)

Animasi 2D adalah bentuk animasi yang paling klasik dan banyak dikenal. Ia menggunakan gambar datar dua dimensi, yang terdiri atas tinggi dan lebar, untuk menciptakan gerakan. Animasi jenis ini sering dijumpai dalam kartun televisi, seperti film animasi anak-anak atau video edukatif. Menurut Suyanto, animasi 2D merupakan bentuk animasi yang paling sederhana,

karena hanya memerlukan frame demi frame yang digambar secara berurutan.⁵² Meskipun sederhana, animasi 2D tetap populer karena lebih hemat biaya dan cocok untuk penyampaian pesan yang ringan dan komunikatif.

b. Animasi 3 Dimensi (3D)

Animasi 3D adalah bentuk animasi yang menggunakan objek tiga dimensi (memiliki tinggi, lebar, dan kedalaman). Animasi ini memberikan kesan lebih realistis dan hidup karena menggunakan teknik modeling dan rendering digital. Contohnya banyak ditemukan dalam film-film animasi modern seperti karya Pixar dan DreamWorks. Dalam konteks dakwah, animasi 3D mulai digunakan untuk menyampaikan kisah-kisah Islami secara menarik dan interaktif, terutama kepada anak-anak dan remaja.

c. *Stop Motion*

⁵² Suyanto, Multimedia Interaktif: *Konsep dan Aplikasi dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Andi, 2003, hal. 28.

Stop motion adalah teknik animasi yang menggunakan objek fisik nyata yang digerakkan sedikit demi sedikit, dan setiap gerakan difoto satu per satu. Setelah itu, rangkaian foto tersebut disusun menjadi urutan gambar bergerak. Stop motion biasanya menggunakan boneka, tanah liat (*clay animation*), atau bahan-bahan lain. Meskipun memerlukan waktu dan ketelitian tinggi, animasi jenis ini memiliki daya tarik tersendiri karena keunikannya.

d. *Motion Graphic*

Motion graphic merupakan animasi berbasis grafis, teks, dan elemen visual lainnya yang dikombinasikan dengan efek gerak dan suara. Biasanya digunakan untuk keperluan presentasi, video promosi, atau dakwah singkat dalam bentuk visual menarik. Motion graphic banyak digunakan dalam dakwah digital karena mudah diproduksi, fleksibel, dan mampu

menyampaikan pesan dengan singkat namun efektif.

H. Youtube

YouTube adalah sebuah platform berbagi video daring (*online*) yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, berkomentar, dan membagikan berbagai macam video secara gratis. Didirikan pada tahun 2005 dan kemudian diakuisisi oleh Google pada tahun 2006, YouTube kini menjadi salah satu situs web dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Dalam pandangan Susanto, YouTube merupakan media baru yang menggabungkan unsur hiburan, informasi, dan edukasi dalam satu wadah digital yang bersifat partisipatif dan interaktif.⁵³ Platform ini memungkinkan siapa saja menjadi produsen sekaligus konsumen konten, termasuk dalam bidang dakwah.

Dalam konteks komunikasi dakwah, YouTube menjadi media yang sangat potensial karena sifatnya yang terbuka, menjangkau khalayak luas, dan mendukung berbagai format

⁵³ Susanto, A. *Komunikasi Dakwah di Era Digital*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020, hal. 103.

konten visual seperti ceramah, animasi, podcast, hingga video pendek. Penyampaian pesan dakwah melalui YouTube memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara dai dan jamaah secara lebih fleksibel dan dinamis, terutama bagi generasi digital yang lebih akrab dengan media sosial daripada media konvensional. Oleh karena itu, YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pendidikan dan transformasi sosial yang dapat dimanfaatkan secara kreatif dalam kegiatan dakwah kontemporer.

I. Analisis Isi

Secara umum, analisis isi (*content analysis*) merupakan metode penelitian ilmiah yang digunakan untuk mengkaji, menafsirkan, dan menarik makna dari isi komunikasi secara sistematis, objektif, dan terukur. Metode ini dapat diterapkan pada berbagai bentuk komunikasi seperti teks tertulis, video, gambar, audio, maupun media sosial. Tujuan utama analisis isi adalah untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta makna yang terkandung dalam pesan-pesan komunikasi. Dalam konteks Indonesia, Lexy J. Moleong menjelaskan

bahwa analisis isi adalah teknik penelitian yang digunakan untuk menyimpulkan isi pesan komunikasi yang dapat diamati secara sistematis dan objektif guna memperoleh informasi yang bermanfaat.⁵⁴

Melalui pendekatan analisis isi, peneliti dapat menelaah secara sistematis isi dari tayangan video, ceramah, maupun animasi dakwah seperti pada channel YouTube Tekotok untuk mengidentifikasi bentuk, intensitas, serta konsistensi penyampaian nilai-nilai dakwah, pesan moral, dan strategi komunikasi visual yang digunakan. Dalam konteks komunikasi dakwah, metode analisis isi berfungsi untuk menggali dan menafsirkan pesan-pesan dakwah yang tersirat maupun tersurat dalam berbagai bentuk media digital, seperti ceramah, film, animasi, dan konten YouTube. Tujuan penerapan metode ini adalah untuk menilai efektivitas penyampaian nilai-nilai keislaman, yang mencakup aspek akidah, akhlak, dan syariah, dalam menarik perhatian serta

⁵⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal 220.

meningkatkan pemahaman audiens.⁵⁵

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah unit pesan dakwah humoris, yang merujuk pada satuan konten audiovisual dalam video animasi Tekotok yang secara mandiri mengandung pesan keislaman dan dikemas melalui pendekatan humor. Setiap unit pesan dakwah humoris dapat berupa satu adegan (scene), satu babak narasi, satu dialog antar tokoh, atau satu segmen visual yang secara utuh menyampaikan satu gagasan dakwah tertentu, baik yang bersifat aqidah, syariah, maupun akhlak. Dengan demikian, satu video animasi Tekotok dapat mengandung beberapa unit pesan dakwah humoris yang berbeda-beda sesuai dengan dinamika alur ceritanya.

Secara operasional, unit pesan dakwah humoris dalam penelitian ini dibedah melalui dua lapisan sebagaimana dirumuskan oleh model analisis isi John Fiske, yakni lapisan manifest dan lapisan laten. Lapisan manifest merujuk pada unsur-unsur pesan yang tampak secara eksplisit dan dapat

⁵⁵ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), hal 164.

langsung diamati, seperti dialog tokoh, ekspresi visual karakter, latar cerita, serta narasi penutup kreator. Lapisan laten merujuk pada makna yang tersembunyi di balik unsur-unsur manifest tersebut, yakni nilai-nilai Islam, kritik sosial, dan pesan moral yang disisipkan secara implisit dalam alur cerita. Melalui pembedahan dua lapisan ini, setiap unit pesan dakwah humoris dapat dianalisis secara komprehensif untuk mengungkap bagaimana humor berfungsi sebagai kendaraan komunikasi yang membawa pesan-pesan Islam kepada audiens secara organik dan tidak menggurui.⁵⁶

J. Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* (Penggunaan dan Kepuasan) pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Teori ini merupakan pengembangan dari tradisi penelitian komunikasi massa yang sebelumnya berfokus pada apa yang media lakukan terhadap audiens (*what media do to people*), kemudian bergeser menjadi apa yang audiens lakukan

⁵⁶ John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, 2nd ed. (London: Routledge, 1990), hal. 40–43.

terhadap media (*what people do with media*). Pergeseran perspektif ini menempatkan audiens bukan sebagai penerima pasif pesan media, melainkan sebagai individu aktif yang secara sadar memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu.⁵⁷ Dalam konteks Indonesia, Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa audiens media memiliki kebebasan untuk memilih jenis media dan jenis konten yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka, dan keputusan tersebut dipengaruhi oleh latar belakang sosial, psikologis, serta budaya masing-masing individu.⁵⁸

Katz, Blumler, dan Gurevitch merumuskan lima asumsi dasar yang menjadi landasan teori ini. Pertama, audiens bersifat aktif dan penggunaan media mereka berorientasi pada tujuan tertentu sehingga audiens tidak menerima pesan secara pasif, melainkan secara aktif memilih media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Kedua, inisiatif dalam

⁵⁷ Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, "Utilization of Mass Communication by the Individual," dalam *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, ed. Jay G. Blumler dan Elihu Katz (Beverly Hills: Sage Publications, 1974), hal. 19–32.

⁵⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 10–12.

menghubungkan kebutuhan dengan pilihan media ada pada audiens itu sendiri, artinya audienslah yang menentukan relevansi suatu media atau konten bagi kehidupan mereka. Ketiga, media bersaing dengan sumber kepuasan lain, sehingga konten dakwah di YouTube misalnya harus bersaing dengan hiburan, berita, dan konten lainnya dalam memperebutkan perhatian audiens. Keempat, audiens memiliki kesadaran yang cukup tentang penggunaan media, minat, dan motivasi mereka sehingga dapat melaporkannya ketika ditanya. Kelima, penilaian tentang nilai budaya dari isi media harus ditanggihkan sementara orientasi audiens terhadap isi media diteliti terlebih dahulu.⁵⁹

Lebih lanjut, McQuail, Blumler, dan Brown mengklasifikasikan kebutuhan audiens yang mendorong penggunaan media ke dalam empat kategori utama.⁶⁰ Pertama adalah kebutuhan informasi (*information needs*), yakni keinginan untuk memperoleh pengetahuan, wawasan, dan

⁵⁹ Katz, Blumler, dan Gurevitch, "Utilization of Mass Communication by the Individual," hal. 21–22.

⁶⁰ Denis McQuail, Jay G. Blumler, dan J.R. Brown, "The Television Audience: A Revised Perspective," dalam *Sociology of Mass Communications*, ed. Denis McQuail (Middlesex: Penguin, 1972), hal. 135–165.

pemahaman tentang suatu hal. Dalam konteks dakwah digital, audiens mengakses konten Tekotok antara lain karena ingin memperoleh pemahaman tentang nilai-nilai Islam yang dikemas secara ringan dan mudah dicerna. Kedua adalah kebutuhan identitas pribadi (*personal identity needs*), yakni keinginan untuk menemukan nilai-nilai yang memperkuat atau mencerminkan identitas diri. Audiens muda yang mengonsumsi konten Tekotok sering kali menemukan cerminan diri mereka dalam karakter-karakter animasi yang divisualisasikan, sehingga merasa terwakili dan terhubung secara personal dengan pesan yang disampaikan. Ketiga adalah kebutuhan integrasi dan interaksi sosial (*social integration and interaction needs*), yakni keinginan untuk merasa terhubung dengan lingkungan sosial, komunitas, atau kelompok tertentu. Konten dakwah humoris yang viral dan banyak dibicarakan di media sosial memenuhi kebutuhan audiens untuk menjadi bagian dari percakapan publik tentang nilai-nilai keislaman yang relevan. Keempat adalah kebutuhan hiburan (*entertainment needs*), yakni keinginan untuk

memperoleh kesenangan, relaksasi, dan pelepasan dari tekanan sehari-hari.

Inilah kebutuhan yang paling dominan dipenuhi oleh channel Tekotok, di mana format animasi komedi-satir menyajikan dakwah dalam kemasan yang menghibur tanpa kehilangan substansi pesan Islamnya.⁶¹ Teori *Uses and Gratifications* sangat relevan dalam menjelaskan mengapa audiens secara aktif memilih menonton konten dakwah humoris channel YouTube Tekotok. Berdasarkan teori ini, audiens Tekotok tidak sekadar menonton secara pasif, melainkan memiliki motivasi yang jelas, yaitu mencari konten yang mampu memenuhi kebutuhan hiburan sekaligus kebutuhan informasi keagamaan dalam satu paket yang efisien dan menyenangkan.

⁶¹ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, terj. Putri Iva Izzati (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hal. 72–73.