

SKRIPSI

**ANALISISIS KOMUNIKASI HUMOR SEBAGAI STRATEGI DAKWAH
DAS'AD LATIF DI CHANNEL YOUTUBE**



OLEH

**MUH. AYATULLAH ALFATIH ARSYAD
NIM: 2020203870233074**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026 H/1447 M

**ANALISIS KOMUNIKASI HUMOR SEBAGAI STRATEGI DAKWAH
DAS'AD LATIF DI CHANNEL YOUTUBE**



OLEH

**MUH.AYATULLAH ALFATIH ARSYAD
NIM: 2020203870233074**

Skripsi Sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

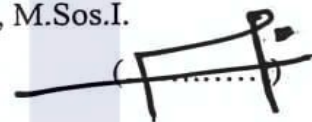
2026 H/1447 M

PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING

Judul skripsi : Analisis Komunikasi Humor Sebagai Strategi
Dakwah Das'Ad Latif Di Channel Youtube
Nama : Muh.Ayatullah Alfatih Arsyad
NIM : 2020203870233074
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Nomor: B-627/In.39/FUAD.03/PP.00.9/02/2025

Disetujui oleh :

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I.
NIP : 198301162009121005



Mengetahui:

Dekan

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurkiam, M.Hum.

NIP: 19641231199203104

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Humor Sebagai Strategi
Dakwah Das'ad Latif Di Channel Youtube

Nama Mahasiswa : Muh.Ayatullah Alfatih Arsyad

NIM : 2020203870233074

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Nomor: B-627/In.39/FUAD.03/PP.00.9/02/2025

Tanggal Kelulusan : 19 Januari 2026

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. (Ketua)

Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. (Anggota)

Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I. (Anggota)

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. Nurhidayah, M.Hum.
NIP. 19641231199203104

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَ الصَّلَاةُ وَ السَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ الْمُرْسَلِينَ وَ عَلَى آلِهِ وَ صَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah swt. Berkat hidayah dan taufiknya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dawah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga dan setulus-tulusnya kepada Ayah, Ibu dan saudara tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. selaku Pembimbing I, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M. Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Nurkidam, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Bapak Dr. Iskandar, M.Sos.I. selaku Dekan I Bidang AKKK, serta Ibu Dr. Nurhikmah, M.Sos.I. selaku Wakil Dekan II Bidang AUPK. Atas

pengabdianannya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa. Ibu Nurhakki, S.Sos., M.Si. selaku ketua Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah meluangkan waktu mendidik serta mengembangkan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

3. Bapak dan Ibu dosen program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu kepada penulis.
4. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi sampai penyusunan skripsi.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi sampai penyusunan skripsi.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya. pada akhirnya peneliti berharap semoga hasil penelitian ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Parepare, 19 Januari 2026 M
30 Rajab 1447 H
Penulis,



MUH.AYATULLAH ALFATIH ARSYAD
NIM: 2020203870233074

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh.Ayatullah Alfatih Arsyad
NIM : 2020203870233074
Tempat/Tanggal Lahir : Pinrang, 09 Juni 2002
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Humor Sebagai Strategi Dakwah
Das'ad Latif Di Channel Youtube

Menyatakan dengan sebenarnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila ada dikemudian hari terbukti dan dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau hasil karya oleh orang lain kecuali tulisan yang sebagai bentuk acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 19 Januari 2026 M
30 Rajab 1447 H

Penulis,



MUH.AYATULLAH ALFATIH ARSYAD
NIM: 2020203870233074

ABSTRAK

Muh.Ayatullah Alfatih Arsyad. *Analisis Komunikasi Humor Sebagai Strategi Dakwah Das'Ad Latif Di Channel Youtube* (dibimbing oleh Bapak Dr. Muhammad Qadaruddin,M.Sos.I.).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran humor dalam konten dakwah Ustaz Das'ad Latif di platform YouTube dengan menggunakan pendekatan Relief Theory Humor. Humor dalam dakwah dipahami sebagai strategi komunikasi yang berfungsi melepaskan ketegangan emosional audiens, khususnya ketika pesan dakwah menyentuh isu-isu serius dan normatif seperti dosa, kritik moral, konflik rumah tangga, dan perilaku sosial umat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi terhadap video ceramah Ustaz Das'ad Latif serta respons audiens di kolom komentar sebagai data pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor digunakan secara kontekstual, relevan dengan pengalaman sehari-hari audiens, serta didukung oleh penggunaan bahasa lokal, ekspresi nonverbal, dan gaya komunikasi yang humanis. Humor berfungsi sebagai jeda emosional yang membantu audiens merasa lebih rileks, terbuka, dan tidak tertekan dalam menerima pesan dakwah. Selain itu, humor terbukti mampu menurunkan resistensi audiens, membangun kedekatan emosional (pathos), serta meningkatkan perhatian, pemahaman, dan daya ingat terhadap pesan keagamaan. Dengan demikian, humor dalam dakwah Ustaz Das'ad Latif tidak hanya berperan sebagai hiburan, tetapi sebagai mekanisme psikologis dan retorik yang mendukung efektivitas dakwah Islam serta menjadikannya lebih adaptif dan relevan dalam konteks media digital kontemporer.

Kata kunci: Komunikasi Humor, Strategi Dakwah, YouTube

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	5
C. TUJUAN PENELITIAN.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori	9
1. Teori Komunikasi Humor (Relief Theory).....	9
2. Teori Retorika (Pathos).....	11
C. Tinjauan Konseptual	12
1. Konsep Komunikasi.....	12
2. Konsep Komunikasi Humor	18
3. Konsep Retorika Dakwah (Pathos).....	20

4. Konsep Media	21
5. Konsep Youtube.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	31
C. Fokus Penelitian	32
D. Jenis Dan Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	36
F. Uji Keabsahan Data	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
2. Humor Dakwah Das'ad Latif dalam Melepaskan Ketegangan Audience di Channel Youtube.....	44
3. Bagaimana Komunikasi Humor Das'ad Latif Sebagai Strategi Dakwahnya Menimbulkan Respon Emosional Audience di Channel Youtube	53
B. Pembahasan.....	56
1. Bentuk Komunikasi Humor dalam Dakwah Ustadz Das'ad Latif	56
2. Klasifikasi Respons Audiens terhadap Dakwah Humor Das'ad Latif Di Youtube	58
3. Fakta Komunikasi Humor dan Pembentukan Respons Emosional Audiens (<i>Pathos</i>)	62
4. Integrasi Nilai Dakwah Das'ad Latif dengan Relief dan Pathos.....	65
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71

LAMPIRAN..... 76



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Akun <i>Youtube</i> Das'ad Latif	25
4.1	Ceramah Das'ad Latif Di <i>Youtube</i>	44
4.2	Ceramah Das'ad Latif Di <i>Youtube</i>	47
4.3	Ceramah Ustadz Das'ad Latif dengan Ekspresi Nonverbal	48

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Klasifikasi Respons Audiens terhadap Dakwah Humor Das'ad Latif Di Youtube	62



No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	SK Pembimbing	77
2.	Hasil Turnitin	78

**DAFTAR
LAMPIRAN**



PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang pada sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

A. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

B. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيّ	fathah dan ya	Ai	a dan i

وُ	fathah dan wau	Au	a dan u
----	----------------	----	---------

Contoh:

كَيْفَ : kaifa حَوْل : ḥaula

6. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ / آ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قِيلَ : qīla: رَمَى ramā مَاتَ māta :

يُمُوتُ yamūtu :

7. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah,

transliterasinya adalah [t].

- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَا : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al- madīnatul fāḍilah*

al-hikmah: الْحِكْم

8. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّ : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

أَلَّ : *al-haqq*

أَلْحَ : *al-hajj*

نُ : *nu‘ima*

أَدُوْ : *aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ),

maka ia transliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh: عَرَّبَ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby) عَلَّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

9. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis

terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الْشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلَسَفُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

10. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ('), hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

شَيْءٌ : *syai'un* : النَّوْءُ : *al-nau'* : تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

11. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (darul *Qur'an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

12. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

billah بِاللّٰهِ *Dīnullah* دِيْنَاللّٰهِ

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

Hum هُمْ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *rahmatillāh* رَحْمَةِ اللّٰهِ

13. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, alam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur‘an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd

Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
QS .../...4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دون	=	بدون مكان
صه	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلّاخرها/إلّاخره
جزء	=	خ

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

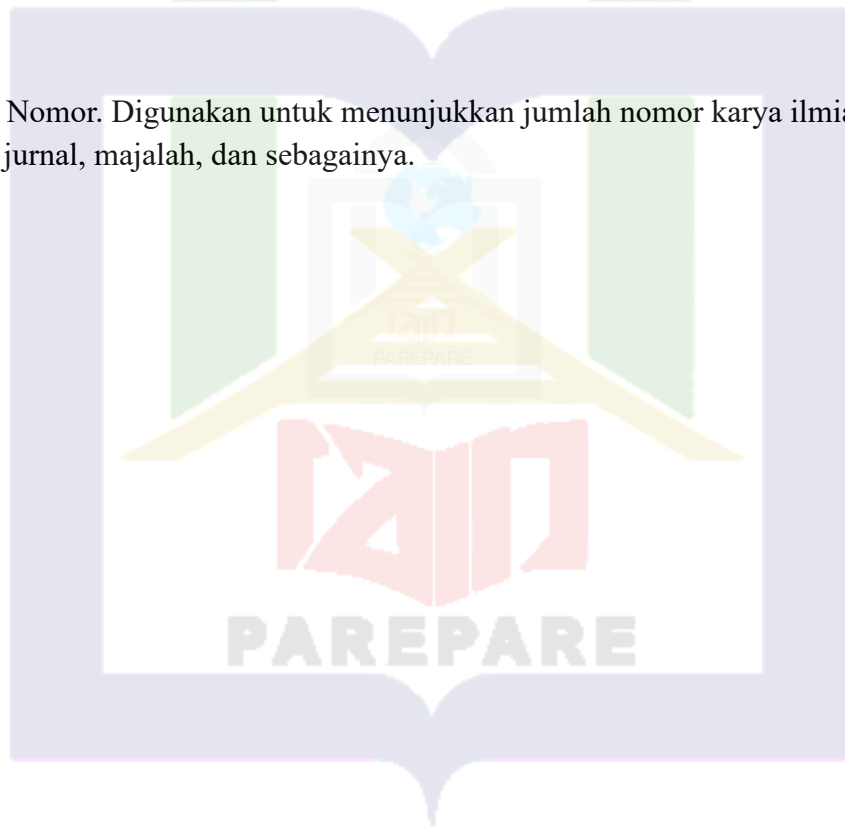
ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Vol. : Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata

juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dakwah di era digital menunjukkan pergeseran signifikan dari ruang fisik seperti masjid atau majelis pengajian ke media daring, terutama YouTube. Platform ini memungkinkan para da'i menjangkau audiens lintas geografis dan demografis, serta membangun komunitas digital yang aktif melalui komentar dan interaksi. Channel YouTube Das'ad Latif adalah contoh nyata dari keberhasilan strategi dakwah berbasis humor. Sejak tahun 2020 hingga Juni 2025, kanal ini mengalami pertumbuhan luar biasa. Pada 2021, jumlah tayangan telah mencapai 157 juta dengan lebih dari 550 video (Irmawati 2021). Hingga pertengahan 2025, channel ini mencatatkan lebih dari 568 juta views, dengan 1.510 video dan 3,76 juta subscriber. Strategi ini membuktikan bahwa dakwah tidak lagi eksklusif di mimbar tradisional, tetapi dapat dikemas secara kreatif agar relevan dengan generasi muda.

Karakter dakwah Das'ad Latif berbeda dengan banyak ustadz tradisional: ia menggunakan bahasa santai, idiom kekinian, dan humor yang dekat dengan kehidupan sehari-hari kaum muda. Jika dibandingkan dengan Ustadz Abdul Somad (UAS) yang dikenal dengan gaya retorika tegas dan argumentatif berbasis dalil fikih; Ustadz Adi Hidayat (UAH) yang sangat sistematis, analitis, dan akademik; serta Ustadz Hanan Attaki yang lebih lembut, emosional, dan bertema hijrah anak muda gaya dakwah Das'ad justru menghadirkan nuansa komedi, spontanitas, dan kritik sosial ringan yang membuat ceramahnya terasa hidup. Humor Das'ad bersifat observational (mengomentari realitas masyarakat), menertawakan dirinya sendiri, dan parodi terhadap fenomena budaya pop, sehingga audiens merasa seolah berbincang dengan teman sebaya, bukan mendengarkan ceramah formal. Menurut Rahmah dkk.

(2023)¹, retorika Das'ad Latif di kanal YouTube-nya menyertakan taktik humor sebagai induk pesan, penggunaan logat lokal Bugis-Makassar, dan ekspresi wajah yang ekspresif sehingga menghadirkan kesan humanis. Strategi ini membuatnya dekat dengan milenial dan Generasi Z yang cenderung menjauh dari gaya dakwah serius, kaku, atau terlalu teknis.

Humor memiliki relevansi strategis dalam komunikasi dakwah karena fungsinya lebih dari sekadar hiburan: ia menjadi jembatan persuasif, memperkuat daya ingat pesan dan meredakan resistensi audiens. Studi Faqihuddin (2021) pada video YouTube Das'ad Latif mengidentifikasi teknik humor seperti parodi, ironi, dan permainan kata, yang berfungsi untuk menyampaikan nasihat secara halus namun berdampak². Di samping itu, Alfauzie, Husain, dan Mahmud (2023)³ dalam analisis konten dakwah Das'ad di Instagram menemukan bahwa humor dan hikmah saling bersinergi, menjadikan dakwah lebih ringan sekaligus bermakna.

Dari sudut teologis, humor dalam Islam juga memiliki dasar yang jelas. Banyak riwayat sahih menggambarkan bagaimana Nabi Muhammad SAW tersenyum, tertawa ringan, dan menggunakan ungkapan jenaka yang lembut kepada sahabatnya, menunjukkan bahwa humor tidak hanya dibolehkan, tetapi juga dapat menjadi sarana pendekatan yang penuh kasih selama tidak mengandung kebohongan, ejekan, atau melampaui batas moral. Salah satu hadis riwayat At-Tirmidzi menyebutkan:

“إِنِّي لَأَمْرُحُ وَمَا أَقُولُ إِلَّا حَقًّا” “Sesungguhnya aku juga bercanda, tetapi aku tidak mengatakan kecuali yang benar.”

¹ “Retorika Komunikasi Dakwah Das'ad Latif Di YouTube,” *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 7, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i2.4220>.

² “Humor Dalam Aktivitas Dakwah (Analisis Isi Video Pada Akun YouTube Ustadz Das'ad Latif)” (UIN Raden Fatah, 2021), <https://repository.radenfatah.ac.id/19191/>.

³ “Humor and Wisdom (Content Analysis of Dakwah by Das'ad Latif on Instagram),” *Palakka: Media and Islamic Communication* 4, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.30863/palakka.v4i1.4895>.

Dalam konteks Al-Qur'an, dakwah diperintahkan untuk disampaikan dengan cara yang lembut dan penuh kebijaksanaan. Hal ini tercantum dalam Q.S. An-Nahl (16):125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

(Terjemahan: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan debatlah mereka dengan cara yang paling baik.”)

Ayat ini menunjukkan bahwa dakwah yang efektif membutuhkan pendekatan yang persuasif, humanis, dan empatik termasuk penggunaan humor yang proporsional sebagai bagian dari al-maw'izah al-hasanah (nasihat yang baik). Dengan demikian, strategi komunikasi humor yang digunakan Ustadz Das'ad Latif dapat dilihat sebagai bentuk penerapan prinsip dakwah Qur'ani: menyentuh hati tanpa memaksa, mengajak tanpa menyudutkan, dan mengedukasi dengan cara yang menyenangkan.

Sejumlah analisis akademik dan publik menunjukkan bahwa gaya dakwah Das'ad Latif memunculkan respons yang tidak seragam. Sebagian besar penonton menganggap pendekatannya sebagai inovasi yang menjadikan dakwah lebih relevan, ringan, dan mudah dipahami oleh generasi digital. Namun, di sisi lain, muncul pula kritik dari kalangan akademisi dan pemerhati dakwah yang menilai bahwa humornya berisiko menyederhanakan materi agama atau bahkan menimbulkan kekeliruan dalam konteks penafsiran.

Salah satu kritik paling sistematis berasal dari ITIS HOM, dalam tulisan berjudul “Kritikan Ilmiah Terhadap Ceramah Ust Das'ad Latif di Pengajian Muslim United Masjid Jogokariyan Yogyakarta (Bagian ke-1)”. Artikel tersebut mengurai beberapa aspek ceramah Das'ad yang dianggap mengandung kesalahan tafsir hadis,

penggunaan analogi yang dinilai tidak tepat, serta penyampaian materi yang berpotensi meremehkan kompleksitas hukum Islam. Kritik ini menyoroti bahwa humor tidak boleh mengaburkan akurasi keilmuan, terutama ketika menyangkut hadis dan fikih⁴.

Lebih jauh, penelitian akademik seperti tesis dari IAIN Parepare berjudul “Ustad Das’ad Latif’s Da’wah Rhetoric on YouTube (Study of Dramatism and Audience Reception in Parepare)”⁵ menegaskan bahwa sebagian audiens merasa gaya dakwah Das’ad terlalu provokatif, terlalu bergantung pada retorika dan humor, serta kurang menampilkan kedalaman substansi. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada segmentasi penerimaan audiens: kelompok muda cenderung menilai dakwahnya relevan dan menarik, sementara sebagian jamaah tradisional merasa gaya tersebut melampaui batas kesopanan dalam penyampaian materi keagamaan.

Meskipun terdapat penelitian seperti retorika komunikasi Das’ad (Rahmah dkk., 2023), humor konten (Faqihuddin, 2021), dan analisis konten di Instagram (Alfauzie dkk., 2023), masih terdapat celah penelitian yang signifikan: belum banyak studi akademik yang menggabungkan komunikasi humor secara retorik dengan analisis dakwah digital pada YouTube khususnya untuk Das’ad Latif. Studi ini diharapkan dapat menutup kesenjangan tersebut dengan menyajikan analisis kualitatif mendalam tentang bagaimana humor diposisikan sebagai strategi retorik, serta dampaknya pada audiens muda dan persepsi publik.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana humor dalam komunikasi dakwah Das’ad Latif di YouTube digunakan sebagai strategi retorik, serta mengidentifikasi fungsi, teknik, dan respons audiens terhadap strategi tersebut. Hasil

⁴ “Kritikan Ilmiah Terhadap Ceramah Ust Das’ad Latif Di Pengajian Muslim United Masjid Jogokariyan Yogyakarta (Bagian Ke-1),” n.d., <https://itishom.org/blog/artikel/ruduud/kritikan-ilmiah-terhadap-ceramah-ust-dasad-latif-di-pengajian-muslim-united-masjid-jogokariyan-yogyakarta-bagian-ke-1>.

⁵ “Retorika Dakwah Ustadz Das’ad Latief Di YouTube: Studi Dramatisme Dan Resepsi Khalayak Di Kota Parepare” (IAIN Parepare, 2021), <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2807/>.

penelitian diharapkan memberikan wawasan teoretis tentang humor dakwah digital dan kontribusi praktis untuk para da'i serta penyuluh agama dalam merancang konten dakwah yang efektif, etis, dan kontekstual di era modern.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut:

1. Bagaimana humor dakwah Das'ad Latif dalam melepaskan ketegangan audience di channel Youtube ?
2. Bagaimana komunikasi humor Das'ad Latif sebagai strategi dakwahnya menimbulkan respon emosional audience di channel Youtube ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis bagaimana bentuk humor dakwah Das'ad Latif berfungsi sebagai mekanisme pelepasan ketegangan bagi audiens di channel YouTube.
2. Untuk mengkaji bagaimana komunikasi humor yang digunakan Das'ad Latif mampu memengaruhi respons emosional audiens, serta membentuk penerimaan mereka terhadap pesan dakwah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian komunikasi Islam, khususnya terkait penggunaan humor sebagai strategi dakwah digital yang mampu melepaskan ketegangan psikologis audiens. Dengan mengacu pada Relief Theory yang diperkenalkan Sigmund Freud dan konsep pathos dalam retorika Aristoteles, penelitian ini menjelaskan bagaimana humor dapat menciptakan relaksasi emosional sehingga audiens lebih siap menerima pesan dakwah secara efektif dan persuasif.
 - b. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai keterkaitan antara humor, retorika emosional, dan penerimaan pesan dakwah di media digital. Integrasi teori

humor dan retorika memungkinkan penelitian ini memberikan model analitis baru tentang bagaimana komunikasi humor dapat membangun kedekatan emosional, mengurangi resistensi, serta memengaruhi emosi audiens dalam konteks YouTube sebagai ruang dakwah interaktif.

2. Manfaat Praktis

a. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para dai, pendakwah digital, serta content creator dalam merancang strategi penyampaian dakwah yang lebih komunikatif, ringan, dan mampu menciptakan suasana non-tegang bagi audiens. Temuan penelitian tentang teknik humor Das'ad Latif dapat dijadikan rujukan bagi pendakwah yang ingin menggunakan humor secara proporsional untuk meningkatkan kenyamanan emosional audiens.

b. Bagi lembaga dakwah, institusi pendidikan Islam, maupun komunitas pengembangan dakwah digital, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun pelatihan keterampilan retorika dakwah berbasis humor. Penekanan pada aspek pelepasan ketegangan dan pengelolaan respons emosional audiens dapat membantu para pendakwah merancang komunikasi yang lebih humanis, relevan, dan diterima secara positif oleh generasi muda di platform digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Pada tahap ini, dilakukan kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik komunikasi humor dalam dakwah digital. Kajian ini bertujuan untuk memahami konteks keilmuan yang telah ada, serta untuk mengidentifikasi kesenjangan (gap) yang belum banyak disentuh oleh penelitian lain, khususnya dalam kerangka retorika dakwah yang berbasis humor di platform YouTube. Adapun tiga penelitian yang menjadi rujukan dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Sahid (2022)⁶ berjudul “Retorika Dakwah Ustadz Das’ad Latif: Analisis Strategi Dakwah Populer” bertujuan menganalisis strategi retorika Ustadz Das’ad Latif di YouTube menggunakan kerangka retorika klasik Aristoteles. Penelitian ini mengkaji tahapan retorika yang meliputi proses menemukan gagasan (*inventio*), penyusunan alur penyampaian (*dispositio*), pemilihan gaya bahasa (*elocutio*), serta teknik penyampaian lisan dan nonverbal (*pronuntiatio*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi Das’ad Latif ditandai oleh penggunaan bahasa yang ringan, ekspresi visual yang energik, dan intonasi suara yang variatif. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap dakwah digital Das’ad Latif, namun perbedaannya terletak pada orientasi kajian: Sahid lebih menekankan struktur retorika klasik secara keseluruhan, sedangkan penelitian ini secara khusus menempatkan humor sebagai strategi komunikasi dakwah yang berfungsi memengaruhi kenyamanan dan penerimaan pesan oleh audiens. Dengan demikian, penelitian Sahid belum mengelaborasi fungsi humor secara mendalam dalam konteks komunikasi dakwah.

⁶ “Retorika Dakwah Ustadz Das’ad Latif: Analisis Strategi Dakwah Populer,” Skripsi (IAIN Parepare, 2022), <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4408/>.

2. Penelitian Irmawati (2021)⁷ berjudul “Retorika Dakwah Ustadz Das’ad Latief di YouTube: Studi Dramatisme dan Resepsi Khalayak di Kota Parepare” menganalisis ceramah Das’ad Latief melalui pendekatan dramatism Kenneth Burke serta penelitian resepsi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor merupakan unsur dominan yang membuat ceramah Das’ad diminati, terutama oleh audiens muda. Penelitian tersebut juga menemukan adanya variasi respons khalayak, mulai dari penerimaan penuh (hegemonik-dominan), penerimaan sebagian (negotiated), hingga penolakan (opositional). Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menyoroti humor sebagai elemen signifikan dalam ceramah Das’ad Latief. Namun, perbedaannya adalah penelitian Irmawati lebih berfokus pada pemetaan resepsi khalayak, sementara penelitian ini lebih menitikberatkan pada analisis komunikasi humor dan bagaimana humor berfungsi sebagai strategi dakwah. Dengan demikian, penelitian Irmawati belum membahas secara rinci mekanisme humor dalam kerangka teori komunikasi.
3. Penelitian Misrawati Asib (2019)⁸ berjudul “Analisis Retorika Dakwah Program Islam Itu Indah (Episode ‘Jodoh Salah Alamat’)” memusatkan perhatian pada unsur retorika nonverbal dalam program dakwah televisi. Penelitian ini menyoroti aspek kinesik, gestur, vokal, simbolik, dan penggunaan waktu sebagai bagian dari strategi komunikasi dakwah yang efektif. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji retorika dakwah, namun perbedaannya cukup jelas: penelitian Misrawati berfokus pada media televisi dan ekspresi nonverbal, bukan pada humor atau media digital. Dengan demikian, penelitian tersebut tidak membahas humor sebagai strategi dakwah, sehingga relevansinya lebih terletak pada

⁷ “Retorika Dakwah Ustadz Das’ad Latief Di YouTube: Studi Dramatisme Dan Resepsi Khalayak Di Kota Parepare.”

⁸ “Analisis Retorika Dakwah Program ‘Islam Itu Indah’ Di Trans TV (Episode Jodoh Salah Alamat)” (IAIN Parepare, 2019).

pemahaman umum mengenai retorika dakwah, bukan pada aspek komedik yang menjadi fokus penelitian ini.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kekosongan penelitian terkait humor sebagai strategi komunikasi dakwah digital, khususnya dalam konteks ceramah Das'ad Latif di YouTube. Penelitian sebelumnya menyoroti retorika klasik, resepsi khalayak, dan ekspresi nonverbal, namun tidak ada yang secara khusus menganalisis humor sebagai strategi dakwah menggunakan Relief Theory untuk menjelaskan fungsi humor dalam melepaskan ketegangan audiens, serta konsep Pathos untuk memahami bagaimana humor memengaruhi respons emosional audiens. Dengan demikian, penelitian ini menutup gap tersebut dengan menghadirkan analisis yang lebih fokus, kontekstual, dan sesuai dengan karakter dakwah digital di era media sosial.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Komunikasi Humor (Relief Theory)

Relief Theory menempatkan humor sebagai mekanisme pelepasan ketegangan psikologis yang muncul akibat tekanan moral, sosial, ataupun situasi komunikasi yang penuh sensitivitas. Freud (1905) menjelaskan bahwa humor bekerja sebagai katarsis, yaitu proses pelepasan energi emosional yang terpendam, sehingga tawa membantu individu meredakan kecemasan dan meringankan beban psikologis⁹. Dalam konteks komunikasi publik, humor bukan hanya hiburan, tetapi juga cara untuk mengatasi ketegangan yang muncul ketika pembicara menyampaikan isu-isu berat.

⁹ *Jokes and Their Relation to the Unconscious* (W. W. Norton & Company, 1905), <https://archive.org/details/jokestheirrelati>.

Dalam kajian komunikasi modern, Meyer (2000) menegaskan bahwa humor memiliki fungsi catharsis/relief yang memungkinkan audiens menerima pesan yang berpotensi menimbulkan resistensi¹⁰. Selain itu, Abdel-Raheem (2018) menemukan bahwa tawa kolektif mampu menciptakan rasa kebersamaan, sehingga audiens merasa berada dalam ruang aman untuk menerima pesan kritis¹¹.

Relief Theory tampak kuat dalam gaya dakwah Das'ad Latif di YouTube. Berdasarkan temuan Rahmah et al. (2023)¹² dan Faqihuddin (2021)¹³, Das'ad Latif sering membahas isu-isu sensitif seperti korupsi, perilaku sosial keliru, hingga kritik moral, namun selalu disampaikan melalui humor situasional atau anekdot lucu. Pendekatan ini membuat kritik yang tajam terasa ringan dan tidak mengancam ego audiens. Tawa menjadi jembatan yang membuat pesan moral lebih mudah diterima tanpa rasa tersudut atau terhakimi.

Selain itu, penelitian Sepia Lisa et al. (2023)¹⁴ serta Alfauzie et al. (2023)¹⁵ menunjukkan bahwa penggunaan humor dalam dakwah Das'ad Latif tidak hanya meredakan ketegangan, tetapi juga menciptakan suasana akrab dan kolektif. Audiens merasa terlibat secara emosional dan tidak berjarak dengan dai. Dengan demikian, Relief Theory memberikan dasar kuat dalam memahami bagaimana humor berfungsi sebagai strategi dakwah efektif di platform digital khususnya YouTube.

¹⁰ "Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication," *Communication Theory* 10, no. 3 (August 1, 2000): 310–31, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>.

¹¹ "Multimodal Humour: Integrating Blending Model, Relevance Theory, and Incongruity Theory," *Multimodal Communication* 7, no. 1 (2018): 20170013.

¹² "Retorika Komunikasi Dakwah Das'ad Latif Di YouTube."

¹³ "Humor Dalam Aktivitas Dakwah (Analisis Isi Video Pada Akun YouTube Ustadz Das'ad Latif)."

¹⁴ "Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Das'ad Latif Dalam Channel YouTube @Das'adLatif," *Tabisyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora* 4, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v4i2.116>.

¹⁵ "Humor and Wisdom (Content Analysis of Dakwah by Das'ad Latif on Instagram)."

2. Teori Retorika (Pathos)

Pathos merupakan salah satu pilar utama dalam retorika Aristoteles yang menekankan penggunaan emosi sebagai alat persuasi. Melalui Pathos, komunikator berupaya membangkitkan perasaan tertentu pada audiens agar mereka lebih terbuka dan reseptif terhadap pesan. Aristoteles (2007) menjelaskan bahwa emosi dapat mengubah cara audiens memandang pesan, sehingga strategi emosional sering digunakan untuk menumbuhkan kedekatan dan keterlibatan¹⁶. Dalam konteks dakwah digital, Pathos menjadi sangat penting karena media seperti YouTube menuntut gaya penyampaian yang tidak kaku dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Humor adalah salah satu perangkat Pathos yang paling efektif karena memunculkan emosi positif, menghilangkan jarak formal antara dai dan audiens, serta membuat pesan lebih mudah diingat. Mukarromah (2024) menunjukkan bahwa pendekatan emosional dalam dakwah, termasuk humor, membuat proses internalisasi nilai keagamaan lebih natural dan tidak bersifat menggurui. Gaya dakwah Das'ad Latif menunjukkan penerapan Pathos secara konsisten. Rahmah et al. (2023) menegaskan bahwa humor yang digunakan Das'ad Latif berupa guyonan lokal, satire sosial, hingga plesetan budaya menimbulkan kedekatan emosional yang memperkuat hubungan komunikatif. Humor tidak hanya membuat audiens tertawa, tetapi juga menghadirkan momen refleksi. Dengan tertawa, audiens merasa aman dan nyaman, sehingga pesan dakwah yang disampaikan menjadi lebih membekas.

Hitimala (2023)¹⁷ dan Mirwan (2024)¹⁸ juga mengonfirmasi bahwa humor Das'ad Latif di platform digital berfungsi sebagai strategi Pathos yang membuat dakwah menjadi ringan, humanis, dan mudah diterima berbagai kalangan, khususnya audiens muda. Karena itu, Pathos memberikan landasan teoretis yang menjelaskan bagaimana humor berfungsi sebagai teknik persuasif dalam dakwah digital.

¹⁶ *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*, G. A. Kennedy (Trans.) (Oxford University Press, 2007).

¹⁷ "Analisis Pesan Dakwah Islam Melalui Channel YouTube Ustadz Das'ad Latif," *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi* 1, no. 4 (2023), <https://doi.org/10.59841/saber.v1i4.574>.

¹⁸ "Humor Dan Hikmah (Analisis Isi Dakwah Pada Akun Instagram @dasadlatif1212)," *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Komunikasi*, 2024.

C. Tinjauan Konseptual

1. Konsep Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran pesan antara dua pihak atau lebih yang bertujuan menciptakan pemahaman yang sama (shared meaning). Proses ini melibatkan beberapa unsur utama, yaitu pengirim pesan (sender), pesan (message), saluran komunikasi (channel), penerima pesan (receiver), serta umpan balik (feedback) yang memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik¹⁹. Komunikasi tidak hanya bersifat linier, tetapi juga transaksional, di mana kedua belah pihak secara aktif mempengaruhi satu sama lain dalam proses penyampaian pesan. Dalam perkembangan teori komunikasi, proses ini mencakup aspek verbal maupun nonverbal, termasuk intonasi, ekspresi wajah, dan gestur, yang turut menentukan makna pesan.

Menurut Lasswell (1948), komunikasi dapat dirumuskan melalui lima elemen dasar: Who says What in Which Channel to Whom with What Effect. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya sekedar proses penyampaian pesan, tetapi juga sebuah sistem yang bertujuan menghasilkan dampak tertentu, baik dalam bentuk perubahan pengetahuan (cognitive), sikap (affective), maupun perilaku (behavioral)²⁰.

Dalam konteks sosial, komunikasi memiliki empat fungsi utama yaitu;

1. Menyampaikan informasi, yaitu proses memindahkan pesan dari sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan) dengan tujuan agar informasi tersebut dipahami secara tepat. Fungsi ini menjadi sangat penting dalam masyarakat modern yang ditandai dengan arus informasi cepat dan beragam, sehingga akurasi dan kejelasan pesan menjadi faktor krusial. Penyampaian

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Remaja Rosdakarya, 1990).

²⁰ “» Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?«,” *Bernard Berelson*, 1948.

informasi yang efektif tidak hanya memerlukan pemilihan bahasa yang sesuai, tetapi juga harus mempertimbangkan media dan konteks sosial budaya audiens.

2. Membangun interaksi sosial. Melalui komunikasi, individu atau kelompok dapat menjalin hubungan, memperkuat jaringan sosial, serta memelihara ikatan emosional dan kultural. Dalam kehidupan bermasyarakat, interaksi sosial yang sehat menjadi kunci terbentuknya kohesi sosial dan rasa saling percaya. Komunikasi di sini berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kepentingan, pemikiran, dan nilai-nilai yang dianut bersama.
3. Mempengaruhi opini dan sikap. Komunikasi, terutama yang berbasis persuasi, mampu mengubah persepsi, membentuk keyakinan, dan mendorong perubahan perilaku. Proses ini dapat dilakukan melalui argumentasi logis, pemaparan fakta, dan penggunaan retorika yang meyakinkan. Dalam dakwah, fungsi ini sangat relevan karena mengajak audiens untuk menerima dan mengamalkan nilai-nilai keislaman.
4. Melestarikan nilai budaya, yaitu menyebarkan norma, tradisi, dan nilai-nilai yang menjadi identitas suatu masyarakat. Fungsi ini penting dalam mempertahankan warisan budaya dari generasi ke generasi. Melalui komunikasi, nilai-nilai tersebut dapat ditanamkan secara konsisten dan diadaptasi sesuai perkembangan zaman tanpa kehilangan makna esensialnya.

b. Pentingnya Komunikasi

Komunikasi memiliki peran sentral dalam kehidupan sosial, karena menjadi media utama bagi manusia untuk membentuk hubungan, mengembangkan pengetahuan, dan memengaruhi satu sama lain. Dalam konteks dakwah, komunikasi berfungsi sebagai sarana penyampaian nilai-nilai Islam, penjelasan hukum syariat, dan pembentukan akhlak masyarakat. Melalui komunikasi yang efektif, pesan

dakwah dapat diterima dengan jelas, mengurangi kesalahpahaman, dan mendorong internalisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari ²¹.

Dalam konteks dakwah, komunikasi berperan sebagai jembatan antara pesan keagamaan dan kehidupan masyarakat. Dai atau komunikator dakwah harus mampu mengemas pesan secara menarik, relevan, dan sesuai dengan tingkat pemahaman audiens. Pemilihan media yang tepat baik tradisional seperti mimbar dan majalah, maupun modern seperti media sosial dan video streaming akan menentukan efektivitas penyampaian pesan dakwah. Kombinasi strategi komunikasi dan pemanfaatan teknologi dapat memperluas jangkauan dakwah.

Selain itu, komunikasi menjadi instrumen penting untuk membangun interaksi sosial yang harmonis. Ia memfasilitasi pertukaran pandangan, penyelesaian konflik, dan peneguhan solidaritas sosial. Dalam ranah dakwah, komunikasi tidak hanya mengedepankan aspek informatif, tetapi juga aspek persuasif dan afektif untuk menggerakkan hati pendengar.

c. Jenis jenis Komunikasi

Komunikasi dapat diklasifikasikan berdasarkan cara penyampaian pesan, jumlah audiens yang terlibat, serta media yang digunakan. Setiap jenis komunikasi memiliki karakteristik, keunggulan, dan kelemahan yang perlu dipahami oleh seorang komunikator, terutama dalam konteks dakwah. Pemilihan jenis komunikasi yang tepat akan memengaruhi sejauh mana pesan mampu menjangkau audiens dan diterima secara efektif. Dalam perspektif dakwah, penyesuaian jenis komunikasi dengan karakteristik audiens menjadi penting karena setiap metode memiliki daya jangkau dan tingkat kedalaman interaksi yang berbeda. Berikut adalah beberapa jenis strategi komunikasi yang umum digunakan:

²¹ Munawir Munawir and Musta'in Musta'in, "The Interpersonal Communication of Prophet Muhammad in Dialogic Hadiths," *Ijtima' Iyya Journal of Muslim Society Research* 7, no. 2 (2022): 129–40.

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa lisan maupun tulisan. Dalam ceramahnya di YouTube, Ustadz Das'ad Latif banyak memanfaatkan komunikasi verbal melalui gaya tutur yang ringan, penggunaan bahasa sehari-hari, dan penyisipan humor di sela-sela materi dakwah. Hal ini membuat pesan keagamaan terasa lebih mudah dipahami oleh audiens digital yang beragam latar belakangnya.

Dalam klasifikasi teori komunikasi, komunikasi verbal yang dilakukan Das'ad Latif termasuk komunikasi publik/massa karena meskipun ia berbicara langsung di depan jamaah di panggung, konten ceramah tersebut didistribusikan lebih luas kepada audiens global melalui kanal YouTube. Bahasa lisan yang disertai humor menjadikan pesan lebih persuasif, memperkuat *pathos*, serta membantu audiens lebih terhubung secara emosional.

2. Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi non-verbal adalah penyampaian pesan melalui simbol, ekspresi wajah, gerakan tubuh, intonasi suara, kontak mata, dan penampilan. Ustadz Das'ad Latif kerap menggunakan ekspresi wajah lucu, intonasi suara yang bervariasi, serta gestur tangan yang dramatis untuk memperkuat humor sekaligus pesan dakwah. Penampilan beliau yang sederhana juga mencerminkan citra seorang dai yang dekat dengan masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi non-verbal Das'ad Latif tetap berada pada ranah komunikasi publik/massa karena bentuk ekspresi dan gesturnya disaksikan bukan hanya oleh jamaah langsung, tetapi juga oleh jutaan audiens digital melalui video YouTube. Elemen non-verbal ini memperkuat daya tarik visual, sehingga pesan dakwah tidak hanya didengar, tetapi juga dirasakan secara emosional oleh penonton.

3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah penyebaran pesan kepada audiens yang sangat luas melalui media massa tradisional maupun digital. Ceramah humoris Das'ad Latif

yang diunggah ke YouTube secara otomatis termasuk dalam kategori komunikasi massa karena menjangkau jutaan penonton lintas usia, budaya, dan negara. Ciri khas komunikasi massa dalam dakwah digital adalah sifatnya yang publik, luas, dan kini semakin interaktif melalui komentar dan fitur berbagi.

YouTube memungkinkan komunikasi massa ini menjadi lebih dinamis. Humor yang dibawakan Das'ad Latif sering dipotong menjadi video pendek (*shorts*) yang kemudian viral, memperluas jangkauan pesan. Dengan demikian, komunikasi massa dalam konteks ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini publik tentang Islam yang ramah dan mudah diterima.

4. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah interaksi langsung antara dua orang atau kelompok kecil. Dalam ceramah offline, Das'ad Latif memang melakukan interaksi interpersonal ketika berkomunikasi dengan jamaah yang hadir. Namun, dalam konteks YouTube, komunikasi interpersonal muncul melalui ruang komentar, *live chat* saat streaming, serta respons audiens terhadap humor dan pesan dakwah yang disampaikan.

Dalam hal ini, komunikasi interpersonal tetap masuk dalam kategori komunikasi antarpribadi, meskipun medianya adalah digital. Interaksi di kolom komentar memperlihatkan bagaimana audiens tidak hanya menonton pasif, tetapi juga memberikan tanggapan, bertanya, atau bahkan membagikan ulang humor yang dilontarkan dai. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah humoris di YouTube mampu menciptakan jembatan kedekatan personal meski dalam skala massa.

5. Komunikasi dalam Media

Komunikasi dalam media merujuk pada proses penyampaian pesan yang dimediasi oleh sarana teknologi, baik cetak, elektronik, maupun digital. Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah komunikasi bermediasi digital, khususnya melalui YouTube. Media ini memungkinkan ceramah Das'ad Latif terdokumentasi,

dibagikan, ditonton ulang, dan bahkan dipotong menjadi konten pendek (*shorts*) yang viral.

Jenis komunikasi ini memiliki karakteristik bermediasi: pesan tidak disampaikan secara langsung tatap muka, tetapi melalui perantara media. Keunggulannya adalah jangkauan global, sifat interaktif (komentar, likes, share), serta fleksibilitas konsumsi (on demand). Namun, tantangannya adalah kompetisi konten, risiko komentar negatif, dan kebutuhan kreativitas visual.

Komunikasi dalam Dakwah

Komunikasi dalam dakwah adalah proses penyampaian ajaran Islam dari dai (komunikator) kepada jamaah (komunikan) melalui berbagai media dengan tujuan mengajak, membimbing, dan memengaruhi audiens agar memahami serta mengamalkan ajaran Islam ²².

Unsur komunikasi dakwah meliputi: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Keberhasilan dakwah bergantung pada kemampuan dai memilih bahasa, media, dan strategi yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Fungsinya mencakup:

1. informatif – memberi pengetahuan agama,
2. persuasif – memengaruhi sikap dan perilaku,
3. edukatif – membina umat secara sosial dan spiritual, serta
4. rekreatif – menghadirkan dakwah yang menyenangkan, misalnya melalui humor.

Jenis komunikasi dalam dakwah meliputi verbal, nonverbal, massa, interpersonal, dan bermediasi digital. Transformasi digital menjadikan dakwah lebih interaktif, partisipatif, dan menjangkau audiens global melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok ²³.

²² Fiki Febrian Dwi Prasetya, “DAKWAH ISLAM DAN REVOLUSI KOMUNIKASI,” *Transformasi: Jurnal Kepemimpinan & Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 110–24.

²³ Altruis Bizurai Chillyness and Luluk Fikri Zuhriyah, “Virtual Da’wah Through Youtube Channel (Communication Strategy Of Koh Dennis Lim’s Content In Building Public Trust),” *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 8, no. 1 (2025): 1–20.

Dengan demikian, komunikasi dalam dakwah bukan hanya penyampaian pesan agama, tetapi juga strategi membangun relasi sosial, memperkuat kredibilitas dai, serta meneguhkan relevansi Islam dalam kehidupan modern.

2. Konsep Komunikasi Humor

a. Pengertian Komunikasi Humor

Humor dalam konteks komunikasi dipahami sebagai bentuk pesan yang mengandung elemen kejutan, kelucuan, dan keluwesan emosional yang mampu memicu tawa atau reaksi positif dari audiens. Humor bukan sekadar hiburan, tetapi bagian dari strategi penyampaian pesan yang dapat mengarahkan penerima pesan pada kondisi psikologis yang lebih rileks sehingga mereka cenderung lebih terbuka dalam memahami konten yang disampaikan. Relief Theory yang dikemukakan Freud (1905) menegaskan bahwa humor memiliki fungsi katarsis, yakni proses pelepasan energi psikis atau ketegangan mental yang sebelumnya terakumulasi. Ketika seseorang tertawa, maka energi psikis yang tersumbat dilepaskan, menghasilkan rasa lega, kenyamanan, dan keterbukaan. Dalam konteks dakwah, kondisi emosional ini menjadi pintu masuk yang efektif untuk menyampaikan pesan moral, etika sosial, ataupun nasihat religius yang biasanya bersifat berat bagi sebagian audiens.

1. Fungsi Humor dalam Komunikasi

Meyer (2000) menjelaskan bahwa humor memiliki empat fungsi utama dalam komunikasi, yaitu identification (membangun kedekatan), clarification (meluruskan pemahaman), relief/catharsis (melepaskan ketegangan), dan conflict management (mengelola konflik). Fungsi-fungsi ini menunjukkan bahwa humor memiliki peran strategis dalam interaksi sosial, terutama ketika pesan yang disampaikan berpotensi menimbulkan resistensi atau ketegangan. Dalam dakwah, fungsi relief menjadi sangat relevan, sebab humor dapat menurunkan beban psikologis audiens ketika pesan menyentuh aspek kesalahan, dosa, atau persoalan

sosial yang sensitif. Hilmi (2019)²⁴ serta Wandi (2023)²⁵ menambahkan bahwa humor membuat dakwah lebih “ringan”, mudah dipahami, dan tidak mengintimidasi audiens. Ketika jamaah mengalami kejenuhan, kelelahan mental, ataupun tekanan sosial, humor menjadi sarana pemulihan emosional yang membuat mereka kembali siap menerima nasihat agama tanpa merasa disudutkan.

2. Ciri Khas Humor Das’ad Latif sebagai Pelepasan Ketegangan

Penelitian empiris yang dilakukan Faqihuddin (2021), Sepia Lisa et al. (2023), dan Alfauzie et al. (2023) mengidentifikasi sejumlah ciri khas humor Das’ad Latif yang menjadikannya efektif sebagai sarana pelepas ketegangan. Pertama, parodi ekspresif, yaitu teknik menirukan perilaku jamaah atau tokoh tertentu secara hiperbolik sehingga menimbulkan kelucuan sekaligus kedekatan sosial. Kedua, plot-twist moral, di mana humor yang ringan pada awalnya ternyata mengarah pada pesan keagamaan yang dalam dan reflektif. Ketiga, kedekatan sosial, yang muncul karena gaya humornya menunjukkan pemahaman terhadap realitas keseharian audiens. Ciri-ciri ini menunjukkan bahwa humor Das’ad Latif tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi sebagai strategi katarsis yang membuat audiens merasa nyaman dan siap menerima pesan dakwah yang bersifat korektif.

b. Humor Dalam Dakwah

Penggunaan humor dalam dakwah tidak bertujuan untuk menertawakan atau merendahkan, melainkan untuk menciptakan kenyamanan komunikasi. Humor yang santun dapat memecah kebekuan, menyegarkan suasana, dan mengaitkan pesan agama dengan realitas kehidupan sehari-hari. Namun, humor yang digunakan harus

²⁴ “Humor Dalam Pesan Dakwah,” *Jurnal Kolaboratif Sains* 2, no. 1 (2019), <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/7176>.

²⁵ “Penggunaan Humor Dalam Dakwah Komunikasi Islam,” *Al-Adyan: Jurnal Dakwah Dan Studi Komunikasi* 5, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.35673/AJDSK.V5I1.573>.

sesuai dengan etika Islam: tidak mengandung kebohongan, ejekan yang merendahkan, atau hal-hal yang bertentangan dengan ajaran agama ²⁶.

3. Konsep Retorika Dakwah (Pathos)

a. Pathos dalam Retorika Aristoteles

Dalam konsep retorika Aristoteles, persuasi dibangun melalui tiga pilar: ethos, logos, dan pathos. Pathos mengacu pada upaya memengaruhi emosi audiens agar pesan menjadi lebih hidup, menyentuh, dan mudah diterima. Melalui pathos, pembicara menggerakkan perasaan audiens seperti haru, simpati, tawa, atau ketenangan. Dalam konteks dakwah, pathos menjadi unsur penting karena ajaran agama bukan hanya dipahami secara intelektual (logos), tetapi juga perlu dirasakan dan diinternalisasi secara emosional. Pathos membuat pesan yang disampaikan tidak hanya sekadar informasi normatif, tetapi menjadi pengalaman emosional yang menyentuh hati audiens.

b. Aplikasi Pathos dalam Dakwah Islam

Pada dakwah Islam kontemporer, pathos diterapkan melalui penggunaan gaya bahasa yang membangkitkan empati, cerita-cerita yang relevan, intonasi yang menyentuh, dan humor yang mencairkan suasana. Sadili (2023)²⁷ serta Pinanditha (2023)²⁸ menunjukkan dalam penelitian mereka bahwa humor merupakan alat pathos yang sangat efektif karena mampu memicu emosi positif dan rasa keterhubungan. Humor membuat audiens merasa dekat dengan penceramah, sehingga proses persuasi berjalan lebih halus. Dalam dakwah digital, humor juga dapat mengimbangi sifat

²⁶ Andini Anugrah Fitria and Zuliati Rohmah, "SPREADING LAUGHTER THROUGH HUMOR FROM GRICEAN MAXIMS AND ISLAMIC PERSPECTIVES," *LiNGUA* 17, no. 1 (2022).

²⁷ "Aspek Humor Dalam Retorika Dakwah Gus Baha Di Media YouTube," *Jurnal Dakwah Tabligh* 24, no. 2 (2023), <https://journal.uin-alaudidin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/23647>.

²⁸ "ANALISIS DAKWAH HABIB JA'FAR AL-HAIDAR MELALUI CANDA DALAM PERSPEKTIF ONTOLOGIS, EPISTEMOLOGIS, DAN AKSIOLOGIS," *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi* 7, no. 2 (2025): 311–23.

media yang cepat, visual, dan penuh distraksi, sehingga pesan dakwah tetap menarik perhatian sekaligus menggugah emosi.

c. Ciri Khas Retorika Das'ad Latif dalam Memancing Emosional Positif

Retorika dakwah Das'ad Latif menempatkan humor bukan sebagai tujuan utama, tetapi sebagai instrumen strategis untuk menghidupkan pathos. Humor digunakannya untuk mencairkan suasana sebelum menyampaikan pesan moral, menciptakan rasa hangat dan kedekatan dengan jamaah, serta mengurangi kesan menghakimi ketika ia menyampaikan kritik sosial atau nasihat keagamaan. Pendekatan ini membuat audiens merasa dihargai dan diperlakukan secara manusiawi, tidak sekadar sebagai objek ceramah. Mood positif yang tercipta membantu pesan dakwah lebih mengena, stabil secara emosional, dan menumbuhkan kesadaran diri tanpa paksaan. Dengan demikian, humor dalam dakwah Das'ad Latif menjalankan dua fungsi sekaligus: relief sebagai pelepas ketegangan dan pathos sebagai strategi retorik untuk memperkuat keterlibatan emosional audiens.

4. Konsep Media

a. Pengertian Media

Media adalah saluran atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. McLuhan (1964) menegaskan bahwa media bukan hanya alat penyampai pesan, tetapi juga memengaruhi cara berpikir dan perilaku masyarakat²⁹. Pesan dalam perkembangan teori komunikasi, proses ini mencakup aspek verbal maupun nonverbal, termasuk intonasi, ekspresi wajah, dan gestur, yang turut menentukan makna pesan. Dalam konteks dakwah, pemilihan media yang tepat menjadi krusial agar pesan Islam dapat diterima secara efektif oleh target audiens. Setiap jenis media memiliki karakteristik, jangkauan, dan efektivitas yang berbeda, sehingga strategi dakwah harus menyesuaikan diri dengan media yang digunakan.

1. Media Cetak sebagai Instrumen Dakwah

²⁹ *Understanding Media: The Extensions of Man* (New York: McGraw-Hill, 1964).

Media cetak mencakup surat kabar, majalah, buletin, brosur, dan buku. Media ini memiliki kekuatan dalam menyajikan pesan dakwah secara detail, terstruktur, dan dapat disimpan untuk dibaca kembali di kemudian hari. Surat kabar dan majalah dapat memuat artikel keislaman, opini, serta laporan kegiatan dakwah. Buku memiliki keunggulan dalam menyajikan materi dakwah yang lebih mendalam, seperti tafsir, hadis, dan fiqih. Menurut³⁰, media cetak memberikan peluang bagi pembaca untuk mencerna pesan sesuai ritme mereka, sehingga cocok untuk materi dakwah yang membutuhkan penjelasan panjang dan argumentatif.

Keunggulan media cetak dalam dakwah terletak pada sifatnya yang tahan lama dan dapat diarsipkan. Pesan yang disampaikan melalui buku atau majalah dapat diakses kembali kapan saja, sehingga membantu pembaca mendalami materi. Namun, tantangan media cetak adalah jangkauan yang terbatas pada mereka yang memiliki literasi baca yang memadai, serta proses distribusi yang memerlukan biaya dan waktu lebih lama dibanding media elektronik atau digital³¹. Oleh karena itu, media cetak sering dikombinasikan dengan media lain untuk memperluas jangkauan dakwah.

2. Media Elektronik dalam Dakwah

Media elektronik seperti televisi dan radio memiliki daya jangkau yang luas serta mampu menyampaikan pesan dakwah secara audio-visual yang lebih menarik. Televisi memungkinkan penyajian dakwah melalui program ceramah, talk show, dan film religi. Radio, meskipun hanya berbasis audio, tetap memiliki pengaruh besar karena mampu menjangkau daerah terpencil dengan biaya produksi relatif rendah. Menurut Yao (2022), media elektronik efektif dalam

³⁰ Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*.

³¹ M Yoserizal Saragih and Ali Imran Harahap, "The Challenges of Print Media Journalism in the Digital Era," *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI Journal): Humanities and Social Science* 3, no. 1 (2020): 540–48.

menyampaikan dakwah karena mampu menghadirkan suasana interaktif melalui siaran langsung dan dialog dengan pendengar ³².

Kelebihan media elektronik adalah kemampuannya menghadirkan pengalaman dakwah yang lebih hidup melalui kombinasi suara, gambar, dan musik. Program dakwah di televisi dapat dikemas secara kreatif, sedangkan radio mampu menembus keterbatasan geografis. Tantangannya adalah biaya produksi yang tinggi dan keterbatasan waktu siaran, sehingga dai harus mampu menyampaikan pesan secara ringkas namun tetap mendalam. Selain itu, konten dakwah di media elektronik bersaing ketat dengan program hiburan, sehingga diperlukan inovasi agar tetap menarik perhatian audiens.

3. Media Digital sebagai Wadah Dakwah Modern

Media digital mencakup internet, media sosial, dan platform berbagi video seperti YouTube. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dakwah dari yang bersifat satu arah menjadi interaktif dan partisipatif. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dai dapat menyampaikan pesan singkat, visual kreatif, dan video pendek yang mudah dibagikan. Platform YouTube memberikan ruang bagi konten dakwah yang lebih panjang dan mendalam. Menurut Moreno (2020), media digital membuka peluang dakwah yang tak terbatas ruang dan waktu, serta memungkinkan pengukuran interaksi melalui likes, komentar, dan jumlah tayangan ³³.

Kelebihan media digital adalah jangkauan global, biaya relatif rendah, dan fleksibilitas dalam bentuk konten. Dakwah dapat disajikan dalam format teks, gambar, audio, maupun video, sehingga audiens dapat memilih sesuai preferensi mereka. Namun, tantangannya adalah tingginya arus informasi dan konten yang bersaing di ruang digital. Selain itu, penyebaran pesan di media digital

³² "The Power of Electronic Channels and Electronic Political Efficacy: Electronic Participation Discourse," *Communications of the Association for Information Systems* 50, no. 1 (2022): 4.

³³ "Digital Media Theory: From One-Way to Multidirectional Communication," in *Handbook of Visual Communication* (Routledge, 2020), 323–33.

memerlukan keterampilan manajemen konten dan pemahaman algoritma platform agar pesan dakwah tidak tenggelam di tengah banjir informasi.

4. Pemanfaatan Media Digital: YouTube sebagai Pusat Dakwah

Platform YouTube menjadi media paling dominan bagi Ustadz Das'ad Latif dalam menyebarkan dakwahnya. Channel resminya berisi rekaman ceramah di berbagai daerah, kajian tematik, hingga potongan video singkat yang berisi nasihat ringan. Sejak 2020 hingga 2025, jumlah pelanggannya meningkat pesat, mencerminkan minat tinggi masyarakat terhadap konten dakwah yang dibawakannya. YouTube memungkinkan ceramahnya menjangkau audiens lintas usia, latar belakang, dan negara. Keunggulan visual-audio dan kemampuan interaksi melalui komentar membuat pesan dakwahnya tidak hanya didengar, tetapi juga didiskusikan secara luas oleh jamaah online.

Selain YouTube, Ustadz Das'ad Latif juga aktif di media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan dakwahnya. Di Instagram, ia membagikan kutipan ceramah dalam bentuk poster digital, video singkat berisi potongan humoris namun sarat makna, serta informasi jadwal ceramah. Facebook digunakan untuk mengunggah video lebih panjang dan menjangkau segmen jamaah yang lebih senior. Strategi ini membuat dakwahnya hadir di berbagai platform, sehingga audiens dapat mengaksesnya sesuai kebiasaan mereka dalam mengonsumsi informasi.

5. Integrasi Media untuk Efektivitas Dakwah

Keberhasilan dakwah Ustadz Das'ad Latif tidak terlepas dari kemampuannya mengintegrasikan berbagai jenis media. Konten ceramah yang disampaikan di panggung langsung direkam, kemudian dipublikasikan di televisi lokal atau nasional, dipotong menjadi video singkat untuk media sosial, dan diunggah secara penuh di YouTube. Potongan transkrip ceramah bahkan diubah menjadi artikel untuk buletin atau majalah dakwah. Integrasi lintas media ini menciptakan efek berlapis, di mana satu pesan dakwah dapat menjangkau berbagai segmen audiens melalui saluran yang berbeda.

a. Media dalam Dakwah

Media berfungsi memperluas jangkauan dakwah, memungkinkan pesan agama menjangkau audiens yang luas tanpa batas ruang dan waktu. Pemanfaatan media digital memungkinkan dakwah dilakukan dengan format kreatif, seperti infografis, video pendek, dan siaran langsung (live streaming).

5. Konsep Youtube

a. Pengertian Youtube

YouTube merupakan platform berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan membagikan konten secara gratis melalui internet. Didirikan pada tahun 2005, YouTube kini menjadi salah satu media digital terbesar di dunia yang mampu menjangkau miliaran pengguna dari berbagai latar belakang geografis, sosial, dan budaya. Dalam konteks komunikasi, YouTube termasuk kategori media digital berbasis visual-audio yang memadukan kekuatan gambar bergerak, suara, dan teks, sehingga memiliki daya tarik tinggi dalam menyampaikan pesan³⁴.

Gambar 2.1 Akun Youtube Das'ad Latif



Sumber : Akun Youtube Das'ad Latif³⁵

³⁴ Jean Burgess and Joshua Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (John Wiley & Sons, 2018).

³⁵ "https://www.youtube.com/@DasadLatif Diakses Pada Tanggal 04 Desember 2025 Pukul 07.00," n.d., <https://www.youtube.com/@DasadLatif> Diakses Pada Tanggal 04 Desember 2025 Pukul 07.00.

a. YouTube sebagai Media Dakwah

YouTube memiliki potensi besar sebagai media dakwah karena sifatnya yang audio-visual, interaktif, dan mudah diakses. Dai dapat menyebarkan ceramah, kajian, dan pesan moral kepada audiens global tanpa batas geografis.

b. Keunggulan Youtube Untuk Dakwah

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas tinggi, di mana platform ini dapat dijangkau oleh siapa saja dengan internet dan perangkat digital, bahkan penetrasinya mencapai lebih dari 94% pengguna internet di Indonesia. Format Audio-Visual yang Menarik.

Keunggulan lain YouTube terletak pada format audio-visual yang memberikan pengalaman komunikasi lebih efektif dibandingkan media cetak atau radio. Konten yang menggabungkan suara, gambar, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh dai membuat pesan dakwah lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Menurut penelitian Mayer (2009) tentang teori multimedia learning, kombinasi teks, gambar, dan suara mampu meningkatkan daya ingat serta pemahaman pesan hingga 70% dibandingkan penyajian teks semata³⁶. Dalam konteks dakwah, hal ini memperkuat efektivitas ceramah, karena jamaah tidak hanya mendengar isi pesan, tetapi juga menyaksikan ekspresi komunikator yang dapat mempertegas makna.

2. Potensi Viralitas Tinggi

YouTube memiliki algoritma rekomendasi yang memungkinkan konten dakwah berpotensi viral, bahkan tanpa promosi besar-besaran.

³⁶ “The Science of Learning: Determining How Multimedia Learning Works,” *Multimedia Learning*, 2009, 57–84.

Algoritma ini bekerja dengan merekomendasikan video berdasarkan minat, riwayat tontonan, dan interaksi pengguna. Jika sebuah ceramah mendapatkan banyak *views*, *likes*, dan *shares* dalam waktu singkat, maka peluang untuk masuk ke *trending* atau halaman rekomendasi semakin besar. Hal ini membuka kesempatan bagi dai untuk menjangkau audiens baru yang sebelumnya tidak mengenalnya. Menurut Burgess (2018), sifat viralitas di YouTube memberi keuntungan bagi komunikator yang mampu mengemas pesan secara kreatif dan relevan dengan kebutuhan audiens³⁷.

3. Fitur Interaksi dengan Audiens

Keunggulan berikutnya adalah adanya fitur interaksi langsung seperti komentar, likes, dan share. Fitur ini memungkinkan audiens tidak hanya sebagai penerima pesan pasif, tetapi juga ikut aktif berdiskusi, mengajukan pertanyaan, bahkan memberikan kritik dan saran. Interaktivitas ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara dai dan jamaah, sehingga pesan dakwah terasa lebih relevan dengan kebutuhan audiens.³⁸, media sosial yang interaktif memiliki kemampuan untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara komunikator dengan penerima pesan. Dalam konteks dakwah, interaksi ini membantu dai memahami respons jamaah dan menyesuaikan gaya komunikasi di video-video berikutnya.

4. Fleksibilitas Konsumsi Konten

Keunggulan YouTube juga terletak pada fleksibilitas konsumsi konten. Video ceramah dapat ditonton kapan saja (*on demand*) dan tidak terbatas oleh ruang atau waktu. Hal ini berbeda dengan ceramah di masjid

³⁷ YouTube: *Online Video and Participatory Culture*.

³⁸ Yu-Ling Chou et al., "I like Their Autonomy and Closeness to Me: Uncovering the Perceived Appeal of Social-Media Influencers," in *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2023, 1–19.

atau siaran televisi yang hanya bisa diikuti sesuai jadwal tertentu. Fleksibilitas ini memungkinkan jamaah yang sibuk bekerja atau tinggal di luar negeri tetap bisa mengakses dakwah sesuai kebutuhan. Menurut penelitian Sundar (2020), sifat *time-shifting* pada media digital membuat audiens lebih nyaman karena dapat memilih waktu yang tepat untuk belajar atau mendengarkan ceramah ³⁹.

5. Peningkatan Kredibilitas dan Dokumentasi Dakwah

YouTube juga berfungsi sebagai arsip dakwah digital yang dapat diakses kembali kapan pun. Setiap video yang diunggah menjadi dokumentasi dakwah yang abadi, sehingga generasi mendatang masih bisa mengambil manfaat dari ceramah yang disampaikan. Bagi seorang dai, kanal YouTube yang konsisten diisi dengan konten berkualitas dapat meningkatkan kredibilitas, karena publik menilai keilmuan, gaya retorika, serta konsistensi dakwah melalui rekaman yang tersedia. Hal ini sejalan dengan pandangan ⁴⁰ yang menyebut bahwa media digital bukan hanya ruang distribusi pesan, tetapi juga wadah pembentukan identitas dan otoritas komunikator.

c. Tantangan Dakwah YouTube

Salah satu tantangan utama dakwah di YouTube adalah persaingan konten. Platform ini didominasi hiburan, berita, game, dan gaya hidup yang lebih menarik bagi audiens. Karena itu, konten dakwah harus tampil kreatif, relevan, dan konsisten agar tidak tenggelam di tengah banjir informasi ⁴¹.

Selain itu, ada risiko komentar negatif berupa kritik keras, hujatan, bahkan ujaran kebencian. Hal ini berpotensi menimbulkan polarisasi dan mengurangi esensi

³⁹ "Rise of Machine Agency: A Framework for Studying the Psychology of Human–AI Interaction (HAI)," *Journal of Computer-Mediated Communication* 25, no. 1 (2020): 74–88.

⁴⁰ Lailatur Rofidah and Abdul Muhid, "Media Dan Hibrid Identitas Keagamaan Di Era Digital," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 7, no. 1 (2022): 81–94.

⁴¹ "The Consumption of Advertising in the Digital Age: Attention and Ad Content," *Management Science* 70, no. 4 (2024): 2086–2106.

dakwah. Kim (2022) menegaskan bahwa kolom komentar media sosial adalah ruang debat terbuka yang sulit dikendalikan, sehingga dai perlu strategi menghadapi kritik dengan bijaksana ⁴².

Tantangan lain adalah kebutuhan konsistensi produksi konten. Algoritma YouTube lebih merekomendasikan kanal yang aktif mengunggah video, sehingga dai dituntut memiliki jadwal teratur. Namun, keterbatasan sumber daya sering membuat produksi sulit berkelanjutan.

Selain konsistensi, faktor relevansi dan kreativitas juga menentukan. Generasi milenial dan Gen Z lebih tertarik pada konten yang aktual, interaktif, dan visual, sehingga dai dituntut peka terhadap tren media digital agar dakwah tetap kontekstual.

Terdapat pula risiko komodifikasi dakwah. Orientasi YouTube yang menekankan popularitas dan monetisasi dapat menggeser dakwah dari tabligh menuju hiburan semata. Karena itu, dai perlu menjaga integritas pesan Islam agar tidak terjebak komersialisasi.

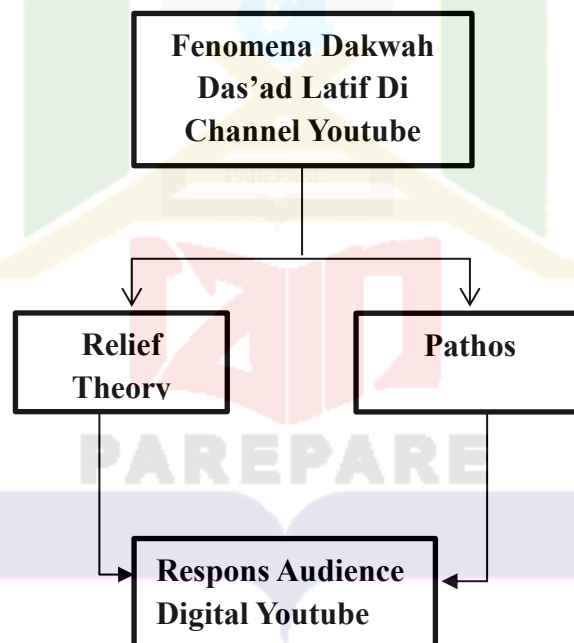
Tantangan terakhir adalah literasi digital. Tidak semua dai menguasai keterampilan teknis seperti editing video, desain grafis, dan optimasi SEO. Padahal, Ferreira (2019) menekankan bahwa kualitas teknis dan strategi distribusi konten sama pentingnya dengan substansi dakwah ⁴³.

⁴² Yeweon Kim and Amy L Gonzales, "When We Tolerate Online Incivility: Dual-Process Effects of Argument Strength and Heuristic Cues in Uncivil User Comments," *Computers in Human Behavior* 131 (2022): 107235.

⁴³ "Exposition to Advertising Messages on Digital Media," in *International Conference on Digital Transformation and Global Society* (Springer, 2019), 585–98.

D. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komunikasi humor digunakan sebagai strategi dakwah oleh Das'ad Latif dalam ceramah-ceramahnya di channel YouTube. Melalui pemahaman terhadap kerangka pikir ini, pembaca diharapkan dapat melihat keterkaitan antara penggunaan humor, teknik retorika dakwah, serta karakteristik media digital sebagai ruang penyampaian pesan. Keterpaduan ketiga elemen tersebut menunjukkan bagaimana humor tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikatif yang mampu meningkatkan efektivitas penyampaian nilai-nilai keislaman kepada audiens. Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti merumuskan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan memahami secara mendalam fenomena yang terjadi pada konteks alami melalui pengumpulan data yang bersifat naratif. Menurut Sugiyono (20)⁴⁴, penelitian kualitatif berfungsi menelusuri makna, pemahaman, dan interpretasi terhadap gejala sosial yang kompleks, dengan peneliti sebagai instrumen kunci dalam menggali data. Penelitian kualitatif deskriptif dianggap tepat karena fokus penelitian ini bukan menguji hipotesis, tetapi menggambarkan secara rinci strategi komunikasi humor dan retorika dakwah Das'ad Latif di YouTube serta respons audiens terhadap gaya penyampaian tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, makna, dan dinamika interaksi komunikasi dakwah humoris yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif⁴⁵.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan objek lokasi penelitian berupa kanal YouTube resmi milik Ustadz Das'ad Latif, yakni Das'ad Latif Official. Meskipun tidak memiliki lokasi geografis fisik seperti dalam penelitian lapangan tradisional, kanal YouTube ini tetap dapat dipahami sebagai lokasi digital berbasis platform yang memiliki karakteristik tersendiri. Kanal ini telah aktif sejak 2017 dan pada pertengahan tahun 2025 memiliki

⁴⁴ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Ke-3)* (Bandung: Alfabeta, 2023).

⁴⁵ *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (Sage publications, 2016).

lebih dari 3,7 juta subscriber serta lebih dari 1.500 video ceramah dengan total penayangan mencapai 568 juta kali.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian akan membutuhkan waktu untuk mengumpulkan data yang akurat. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian selama $\pm$ 30 hari.

C. Fokus Penelitian

Fokus utama dari penelitian ini adalah mengkaji bentuk dan fungsi humor dalam retorika dakwah yang digunakan oleh Ustadz Das'ad Latif dalam ceramah-ceramahnya di channel YouTube, serta menelaah respons audiens digital terhadap pesan dakwah yang disampaikan secara humoris. Penelitian ini ingin menjawab bagaimana humor bekerja dalam komunikasi dakwah visual dan digital, serta seberapa jauh humor memengaruhi efektivitas dan penerimaan pesan-pesan keislaman oleh masyarakat digital, khususnya generasi muda.

Ketertarikan terhadap tema ini bermula dari pengamatan penulis terhadap tren dakwah di media sosial, yang mengalami transformasi signifikan sejak pandemi COVID-19. Saat masjid-masjid dibatasi aktivitasnya, media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram justru menjadi panggung utama dakwah virtual. Dari sekian banyak tokoh, ceramah Das'ad Latif terlihat sangat menonjol tidak hanya karena substansinya, tetapi karena pendekatan komunikatifnya yang penuh humor, sindiran halus, dan analogi kehidupan yang dekat dengan realitas sehari-hari. Ceramahnya sering viral dan dikomentari netizen dengan ungkapan seperti “ngakak tapi nyentuh”, “bikin mikir sambil ketawa”, dan “tidak menggurui tapi masuk ke hati”.

Setelah memperdalam bacaan melalui jurnal-jurnal seperti Labibah (2022), dan Mukarromah (2024), penulis menemukan bahwa masih sedikit penelitian yang mengulas secara spesifik tentang retorika humor dalam dakwah digital, apalagi yang

fokus pada satu tokoh dan platform video seperti YouTube ⁴⁶. Padahal, menurut teori retorika Aristoteles, humor bisa menjadi komponen penting dari *pathos*, *ethos*, dan bahkan *logos*. Penelitian ini kemudian mempersempit ruang lingkup dari tema besar “dakwah digital” menjadi fokus spesifik: bagaimana humor dikonstruksi dan digunakan secara retorik oleh Das’ad Latif, serta bagaimana respons audiens terhadap pesan dakwah yang dikemas dalam bentuk tersebut ⁴⁷.

D. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data sangat penting dalam penelitian. Hal tersebut menjadi suatu kebutuhan guna mendapatkan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, terkait dengan sumber data akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang bersifat deskriptif. Data ini dikumpulkan dalam bentuk narasi, transkrip video ceramah, komentar digital audiens, serta simbol komunikasi non-verbal yang terekam dalam video dakwah. Jenis data ini bertujuan untuk memahami bagaimana unsur humor dikonstruksi, dikomunikasikan, dan ditafsirkan dalam konteks dakwah digital oleh Ustadz Das’ad Latif melalui platform YouTube.

Data kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna dan pemahaman mendalam terhadap pesan-pesan dakwah yang dikemas secara humoris. Oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif terhadap konten video ceramah serta dokumentasi digital berupa komentar audiens dan metadata video. Metode ini memberi peneliti ruang untuk merekam dinamika

⁴⁶ “Retorika Dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti Melalui Humor Di Youtube Raden Aryo Production” (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/62772>.

⁴⁷ “Retorika Dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti Dalam Channel YouTube Raden Aryo Production” (IAIN Kediri, 2024), <https://etheses.iainkediri.ac.id/16123/>.

komunikasi dakwah secara naturalistik dan kontekstual tanpa mengganggu proses yang sedang berlangsung ⁴⁸.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merujuk pada segala bentuk informasi yang diperoleh baik secara langsung dari objek yang diamati, maupun dari referensi pendukung lainnya yang bersifat ilmiah. Dalam pendekatan kualitatif, sumber data umumnya dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2023). Kedua jenis data ini digunakan secara integratif untuk menghasilkan pemahaman yang utuh, kontekstual, dan valid atas fenomena yang diteliti ⁴⁹.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek yang menjadi pusat kajian, yaitu video ceramah Ustadz Das'ad Latif di kanal YouTube. Data ini mencakup isi verbal dari ceramah yang dianalisis melalui transkrip, elemen nonverbal seperti ekspresi wajah dan gaya bicara, serta bentuk humor yang digunakan dalam retorika dakwah. Selain itu, data primer juga mencakup komentar dan reaksi audiens digital serta metadata video (jumlah penonton, likes, tanggal tayang, dan sebagainya.), yang merepresentasikan bentuk interaksi dan resepsi audiens terhadap isi dakwah yang disampaikan secara humoris.

Sementara itu, sumber data sekunder diperoleh dari literatur akademik, seperti buku teori komunikasi dan retorika, jurnal ilmiah, serta skripsi dan tesis terdahulu yang relevan dengan tema penelitian. Literatur ini berfungsi sebagai dasar teori dan sebagai pembanding hasil analisis yang dilakukan terhadap data primer. Dengan menggabungkan kedua jenis sumber ini, penelitian dapat membangun argumen yang kuat, kontekstual, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah ⁵⁰.

⁴⁸ Mukarromah; Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Ke-3)*.

⁴⁹ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Ke-3)*.

⁵⁰ Sugiyono; Mukarromah, "Retorika Dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti Dalam Channel YouTube Raden Aryo Production"; Labibah, "Retorika Dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti Melalui Humor Di Youtube Raden Aryo Production."

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber utama yang menjadi objek kajian, yaitu video ceramah Ustadz Das'ad Latif di kanal YouTube. Data ini mencakup transkrip ceramah, ekspresi verbal dan nonverbal, intonasi, gaya bahasa, serta komentar interaktif dari penonton. Peneliti akan melakukan observasi dokumenter terhadap video-video terpilih, yang kemudian akan ditranskrip dan dianalisis menggunakan teknik koding tematik untuk mengidentifikasi unsur humor, struktur retorika, serta respons audiens.

Karakteristik data primer ini adalah bersifat naturalistik, artinya data dikumpulkan dari konteks nyata (YouTube) tanpa manipulasi, sehingga mencerminkan proses komunikasi dakwah secara langsung. Selain itu, data ini juga dinamis karena menyertakan interaksi dua arah antara dai dan audiens melalui kolom komentar. Oleh karena itu, data primer sangat relevan untuk mengkaji bagaimana humor digunakan sebagai alat retorika dan sebagai strategi komunikasi dakwah dalam media digital.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beragam sumber literatur akademik yang berfungsi untuk memperkuat kerangka teori dan konteks analisis terhadap objek yang diteliti. Sumber-sumber ini mencakup referensi yang relevan dengan tema humor dalam komunikasi dakwah serta pendekatan retorika Islam, yang menjadi landasan penting dalam mengkaji fenomena ceramah digital Ustadz Das'ad Latif.

Jenis literatur yang digunakan meliputi buku-buku teori komunikasi humor yang menjelaskan konsep dasar seperti Relief Theory, yang kesemuanya berkontribusi dalam memahami bagaimana humor dapat digunakan untuk membangun interaksi sosial dan menyampaikan pesan secara efektif. Selain itu, referensi mengenai teori retorika klasik Aristoteles, khususnya mengenai unsur *pathos*, menjadi landasan utama dalam menganalisis strategi penyampaian pesan dalam dakwah yang bersifat persuasif.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non-partisipatif dan dokumentasi. Kedua teknik ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan kualitatif dan karakter objek penelitian yang berbasis media digital, khususnya konten video ceramah di platform YouTube.

1. Observasi non-partisipatif

Observasi non-partisipatif dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati objek kajian tanpa keterlibatan langsung peneliti dalam proses interaksi atau komunikasi yang berlangsung. Peneliti berperan sebagai pengamat pasif yang secara sistematis mengamati dan mencatat fenomena yang muncul dalam video ceramah Ustadz Das'ad Latif yang telah dipublikasikan di kanal YouTube. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang otentik, apa adanya, dan sesuai dengan konteks alami penyampaian dakwah.

Data yang dikumpulkan melalui teknik observasi ini mencakup berbagai aspek penting dalam komunikasi dakwah berbasis humor. Pertama, narasi verbal yang terdiri dari pilihan kata, kalimat lucu, gaya bahasa, intonasi, serta diksi yang digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah. Kedua, ekspresi non-verbal seperti gestur tubuh, mimik wajah, serta nada suara yang memperkuat atau menyiratkan makna humor. Ketiga, struktur retorika dakwah dianalisis menggunakan pendekatan klasik Aristoteles yang mencakup *ethos* (kredibilitas pendakwah), *pathos* (pengaruh emosional terhadap audiens), dan *logos* (logika argumen atau isi dakwah). Selain itu, peneliti juga mencermati interaksi tidak langsung dengan audiens, seperti reaksi penonton melalui fitur live chat, emotikon, atau komentar digital yang menyertai video.

Untuk menunjang kegiatan observasi, peneliti menggunakan lembar observasi tematik sebagai instrumen utama. Lembar ini disusun berdasarkan kombinasi kategori retorika klasik dan teori humor modern, seperti Incongruity Theory, Superiority Theory, dan Relief Theory, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengkategorikan

bentuk, fungsi, serta intensitas humor dalam ceramah. Observasi dilakukan terhadap video-video yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti jumlah penonton, tingkat interaksi, intensitas humor yang muncul, serta kesesuaian topik dengan nilai-nilai dakwah Islam. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengevaluasi secara kritis dan sistematis bagaimana humor menjadi bagian dari strategi komunikasi dakwah yang efektif dan kontekstual.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan sebagai metode pelengkap untuk mengumpulkan dan merekam data tertulis maupun digital yang dapat menunjang proses analisis. Dokumentasi berperan penting dalam memberikan bukti kontekstual dan visual yang dapat mendukung temuan dari hasil observasi. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang bersifat aktual dan dapat diverifikasi, sehingga memperkuat validitas data yang dikumpulkan.

Sumber dokumentasi utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa elemen penting. Pertama, video ceramah Ustadz Das'ad Latif yang tersedia di kanal resmi YouTube menjadi bahan utama dokumentasi karena mengandung isi dakwah secara langsung, termasuk struktur komunikasi, gaya retorika, dan penggunaan humor dalam ceramah. Kedua, komentar dari audiens yang muncul pada kolom komentar video digunakan untuk melihat bagaimana respons publik terhadap unsur humor yang disampaikan dalam ceramah, serta persepsi mereka terhadap nilai dakwah yang disampaikan secara jenaka. Ketiga, metadata video seperti tanggal unggah, jumlah penonton, jumlah "like" dan "dislike", serta jumlah komentar dianalisis untuk menilai tingkat keterlibatan atau engagement audiens terhadap konten yang ditayangkan.

Dokumentasi ini berfungsi tidak hanya sebagai pelengkap observasi, tetapi juga sebagai sumber data yang kaya akan pola resepsi khalayak, yaitu bagaimana audiens menerima, merespons, dan menafsirkan pesan dakwah yang disampaikan melalui humor. Seluruh data yang diperoleh dari dokumentasi ini akan diklasifikasikan dan dianalisis menggunakan metode koding tematik, guna

mengidentifikasi tema-tema utama dalam komunikasi humor dakwah. Untuk mendukung proses ini, peneliti menggunakan alat bantu digital seperti Google Docs, Microsoft Excel, atau perangkat lunak analisis kualitatif seperti NVivo, agar pengelolaan data menjadi lebih sistematis, terstruktur, dan efisien. Dengan demikian, teknik dokumentasi berkontribusi besar dalam memberikan gambaran utuh dan mendalam terhadap efektivitas komunikasi dakwah humoris di media digital.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif memegang peran penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas objektif dari fenomena yang dikaji. Dalam penelitian ini, dua strategi utama yang digunakan untuk menjaga validitas dan kepercayaan terhadap data adalah teknik triangulasi serta member check dan peer debriefing. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kualitas data, tetapi juga mengurangi kemungkinan bias subjektif dari peneliti.

1. Triangulasi

Teknik triangulasi digunakan dengan menggabungkan berbagai sumber data, teori, dan metode analisis untuk menguji konsistensi informasi yang dikumpulkan. Triangulasi data dilakukan melalui observasi terhadap video dakwah Ustadz Das'ad Latif, dokumentasi komentar audiens, serta kajian teori humor dan retorika Islam. Triangulasi teori digunakan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori-teori komunikasi humor (Incongruity, Superiority, Relief), retorika Aristoteles (ethos, pathos, logos), serta teori dakwah digital. Sedangkan triangulasi metode dicapai dengan penggunaan kombinasi teknik observasi non-partisipatif dan dokumentasi. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperkuat keabsahan interpretasi peneliti dan memastikan bahwa temuan yang diperoleh bukan hasil bias dari satu metode atau sumber tunggal.

2. Member Check dan Peer Debriefing

Member check dilakukan dengan memvalidasi hasil interpretasi data kepada informan atau narasumber terkait (jika melibatkan wawancara atau kutipan publik

audiens), guna memastikan bahwa makna yang ditangkap peneliti sesuai dengan pemahaman mereka sebagai subjek yang diamati. Selain itu, Peer Debriefing dilaksanakan dengan mendiskusikan hasil pengamatan dan interpretasi dengan rekan sejawat untuk mendapatkan masukan kritis. Praktik ini berguna untuk menantang asumsi peneliti dan menghindari bias personal yang tidak disadari. Keduanya merupakan langkah penting dalam menjaga integritas dan objektivitas penelitian kualitatif.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Model ini dipilih karena mampu menggambarkan proses analisis kualitatif secara menyeluruh dan dinamis, terutama dalam konteks komunikasi digital seperti dakwah di platform YouTube. Model analisis ini terdiri dari tiga alur kegiatan utama yang berlangsung secara siklikal dan saling berinteraksi, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap awal dalam proses analisis, di mana peneliti menyortir, memilih, dan memfokuskan data yang relevan untuk tujuan penelitian. Dalam konteks ini, data yang diperoleh dari video ceramah Ustadz Das'ad Latif, komentar audiens, serta metadata digital (jumlah penonton, waktu unggah, like/dislike) dianalisis untuk mengidentifikasi bagian yang mengandung unsur humor dan retorika dakwah. Peneliti mengelompokkan data berdasarkan elemen komunikasi humor seperti diksi lucu, intonasi, ekspresi non-verbal, serta strategi retorik seperti ethos, pathos, dan logos. Tahap ini bertujuan untuk menyederhanakan informasi dan menghilangkan data yang tidak relevan, sehingga fokus analisis tertuju pada fenomena komunikasi humor dalam dakwah.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi tematik, matriks retorik, dan visualisasi data (jika diperlukan). Data dari transkrip ceramah, struktur retorika, serta respons emosional audiens ditampilkan dalam format yang mudah dianalisis secara tematik dan komparatif. Pada tahap ini, peneliti juga menampilkan kutipan langsung dari video ceramah dan komentar digital untuk menunjukkan bagaimana humor digunakan sebagai alat penyampaian pesan dan membangun kedekatan emosional. Penyajian ini bertujuan mendukung proses interpretasi yang mendalam terhadap makna dan strategi dakwah yang digunakan oleh Das'ad Latif.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahapan akhir dalam analisis data adalah proses penarikan dan verifikasi kesimpulan. Peneliti menginterpretasikan data yang telah disajikan dan merumuskan temuan utama terkait pola komunikasi humor, gaya retorika, dan pengaruhnya terhadap efektivitas dakwah. Kesimpulan yang ditarik bersifat sementara dan akan diperkuat atau direvisi seiring masuknya data tambahan. Verifikasi dilakukan dengan triangulasi sumber, teori, dan metode, serta peer debriefing untuk menjaga objektivitas analisis. Pada tahap ini, peneliti mengaitkan hasil analisis dengan kerangka teori komunikasi humor dan retorika Aristoteles, guna menjawab rumusan masalah dan mengidentifikasi kontribusi penelitian terhadap pengembangan strategi dakwah digital berbasis media sosial.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Ustadz Das'ad Latif S.Sos., S. Ag., M.Si., Ph. merupakan salah satu dai nasional Indonesia yang dikenal luas melalui gaya dakwahnya yang komunikatif, lugas, dan humoris. Ia lahir di Bungi 21 Desember 1973 Pinrang Sulawesi Selatan, Ustadz Das'ad Latief menyelesaikan seluruh keserjanaannya di bidang Ilmu Komunikasi. Pendidikan strata 1 beliau ditempuh di dua tempat sekaligus, yaitu Universitas Islam Negri (UIN) Alauddin pada bidang Peradilan Islam dan di Universitas Hasanudin pada bidang Ilmu Komunikasi. Pendidikan magister ustadz Das'ad diselesaikan di Universitas yang sama dalam bidang komunikasi. Keseriusannya dalam menuntut ilmu dibuktikan dengan gelar P.hD dari Universitas Kebangsaan Malaysia dalam bidang Ilmu Komunikasi sekaligus gelar Doktor ke dua kalinya di Universitas Islam Makassar dalam bidang Ilmu Syariah. Latar belakang akademiknya yang kuat menjadikan ceramah-ceramahnya tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga argumentatif dan kontekstual, dengan rujukan pada Al-Qur'an, Hadis, serta realitas sosial masyarakat. Arah dakwahnya yang ringan dan santai membuat ustadz Das'ad Latif dikenal publik. Mengisi pengajian keagamaan di berbagai televisi nasional seperti TVOne, SCTV, dan berbagai Televisi lokal seperti TVRI Makassar dan radio di Makassar. Beliau juga aktif berceramah secara offline di Masjid Sunda Kelapa Jakarta, Pembina Majelis Taklim ibu-ibu IWABA, serta menjadi pembimbing untuk ibadah haji dan umrah. Ustadz Das'ad Latief juga aktif mengajar di berbagai kampus seperti STIKOM FAJAR Makassar, STIE AMKOP Makassar, Universitas Islam Makassar, STIM NITRO Fajar Makassar, Universitas Indonesia Timur Makassar dalam bidang ilmu komunikasi serta menjadi CEO PT. Gelora Indah Perdana, Biro Perjalanan Haji plus Umroh.

Selain ceramah, beliau juga aktif menulis dan telah menghasilkan beberapa karya berjudul

1. Pilkada; Nikmat atau Bencana? Pemikiran Politik seorang Da'i
2. Islam yang Diperdebatkan "Membahas Masalah Khilafiah dalam Islam Perspektif Ilmiah
3. Dari Hati ke Hati

Dalam praktik dakwahnya, Ustadz Das'ad Latif dikenal memiliki ciri khas berupa penggunaan humor, kritik sosial, dan bahasa populer yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Humor yang digunakan tidak berdiri sendiri sebagai hiburan, melainkan diselipkan untuk memperjelas pesan moral, mengurangi ketegangan audiens, serta membangun kedekatan emosional. Pendekatan ini membuat dakwahnya mudah diterima oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda dan masyarakat urban.

Seiring perkembangan media digital, Ustadz Das'ad Latif aktif memanfaatkan platform YouTube dan media sosial sebagai sarana dakwah. Melalui dakwah digital, pesan-pesan keagamaan yang ia sampaikan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Tingginya jumlah penonton, komentar, serta interaksi audiens menunjukkan bahwa Ustadz Das'ad Latif berhasil menyesuaikan metode dakwah dengan karakter komunikasi era digital, tanpa meninggalkan substansi dan tujuan utama dakwah Islam.

Objek penelitian ini adalah dakwah digital yang disampaikan oleh Ustadz Das'ad Latif melalui platform YouTube, yang dalam beberapa tahun terakhir menjadi salah satu medium dakwah paling berpengaruh di kalangan masyarakat urban dan generasi muda. Ustadz Das'ad Latif dikenal sebagai dai yang memiliki gaya komunikasi khas, yakni memadukan pesan-pesan keagamaan dengan humor, kritik sosial, dan bahasa populer, sehingga dakwahnya terasa ringan namun tetap substantif.

Sebagai dai digital, Das'ad Latif tidak hanya tampil dalam ceramah konvensional di masjid atau majelis taklim, tetapi juga aktif memanfaatkan media sosial, khususnya YouTube, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Channel YouTube Das'ad Latif berkembang pesat dengan jumlah penonton yang signifikan di setiap unggahan, menandakan tingginya tingkat penerimaan audiens terhadap model dakwah yang ditawarkan. Konten-kontennya umumnya berupa potongan ceramah, kajian tematik, serta cuplikan ceramah dengan durasi sedang hingga panjang, yang sering kali menampilkan respons tawa dan interaksi audiens secara langsung.

Jenis konten dakwah yang dianalisis dalam penelitian ini adalah video ceramah yang secara eksplisit memuat unsur humor, baik dalam bentuk candaan verbal, plesetan, maupun narasi pengalaman sosial yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Audiens YouTube yang menjadi sasaran dakwah Das'ad Latif didominasi oleh audiens digital, khususnya generasi muda dan masyarakat perkotaan yang terbiasa mengonsumsi konten religius secara fleksibel dan instan.

Pemilihan video didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu: tema yang berkaitan dengan kehidupan sosial dan moral, durasi yang cukup representatif untuk menampilkan pola humor, adanya muatan humor yang jelas, serta tingkat engagement yang tinggi (ditunjukkan melalui jumlah komentar, like, dan share). Dengan demikian, subbab ini memberikan gambaran empiris mengenai konteks sosial dan digital tempat praktik komunikasi humor berlangsung.

2. Humor Dakwah Das'ad Latif dalam Melepaskan Ketegangan Audience di Channel Youtube

Humor dalam konten dakwah Ustadz Das'ad Latif di YouTube dapat dipahami sebagai strategi pelepasan ketegangan audiens sebagaimana dijelaskan dalam *Relief Theory*. Dalam banyak ceramahnya, beliau mengangkat tema-tema yang bersifat serius dan berpotensi menimbulkan tekanan psikologis, seperti dosa, kelemahan iman, konflik rumah tangga, serta kritik terhadap perilaku umat. Setelah menyampaikan materi yang bersifat menegur dan menyentuh kesadaran moral audiens, Das'ad Latif kemudian menyisipkan humor yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Pola ini menunjukkan bahwa humor digunakan sebagai jeda emosional yang membantu audiens meredakan ketegangan sebelum menerima pesan dakwah secara lebih mendalam.

Gambar 4.1 Ceramah Das'ad Latif Di Youtube



Sumber: Akun Youtube Das'ad Latif

Vidio Da'wah yang diunggah pada 28 Desember 2025 dengan durasi 34 menit 25 detik ustadz das'ad latif memberikan pesan dakwah humornya kepada ibu ibu dan bapak bapak pun kena juga dalam humornya. Ia menyampaikan:

“Bapak bapak pejabat kemana mana dikawal oleh tentara polisi, apa iya berilmu, iya, tapi ia dipilih bukan karena ilmunya ustadz, tapi karena nyogok, ilmu juga itu.”

Gambar tersebut menampilkan suasana dakwah Ustadz Das'ad Latif yang berlangsung di lingkungan akademik (Gontor UNIDA). Ustadz Das'ad Latif terlihat berdiri sambil memegang mikrofon, mengenakan busana putih dengan peci, yang merepresentasikan figur dai yang santun dan religius. Di sampingnya tampak seorang ustadz lain yang duduk dengan ekspresi santai dan tersenyum, memperkuat nuansa keakraban dalam forum dakwah tersebut. Latar masjid atau aula dengan ornamen mimbar dan identitas institusi pendidikan Islam menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya bersifat keagamaan, tetapi juga edukatif dan intelektual.

Narasi visual ini memperlihatkan bagaimana humor digunakan sebagai strategi komunikasi dakwah. Ekspresi wajah, bahasa tubuh yang rileks, serta respons audiens yang tersirat mencerminkan bahwa pesan keagamaan disampaikan dengan pendekatan yang ringan dan menghibur tanpa mengurangi substansi nilai Islam. Humor dalam konteks ini berfungsi sebagai sarana membangun kedekatan emosional antara dai dan jamaah, menciptakan suasana dakwah yang inklusif, humanis, dan mudah diterima, khususnya di kalangan civitas akademika. Pendekatan tersebut menegaskan bahwa dakwah tidak selalu harus disampaikan secara kaku, melainkan dapat dikemas secara komunikatif agar pesan moral dan religius lebih efektif tersampaikan.

Respons audiens dalam bentuk tawa, senyum, serta komentar reflektif menunjukkan bahwa humor berfungsi sebagai sarana pelepasan emosi negatif, seperti rasa takut, malu, atau tertekan akibat kritik moral. Melalui humor, kritik yang berpotensi menimbulkan resistensi dapat diterima dengan lebih terbuka dan tidak mengintimidasi. Selain itu, penggunaan humor yang menertawakan diri sendiri turut menurunkan jarak psikologis antara dai dan jamaah, sehingga audiens merasa setara dan tidak tertekan oleh otoritas keagamaan. Dengan demikian, berdasarkan perspektif *Relief Theory*, humor dalam dakwah Das'ad Latif tidak sekadar berfungsi sebagai hiburan, tetapi sebagai mekanisme psikologis yang membantu audiens mengelola

ketegangan emosional dan menerima pesan keagamaan secara lebih nyaman dan efektif.

Dalam perspektif *Relief Theory*, humor dipahami sebagai mekanisme untuk melepaskan ketegangan psikologis yang dialami individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor yang digunakan oleh Das'ad Latif berfungsi sebagai sarana pelepasan ketegangan audiens, khususnya ketika menghadapi pesan-pesan dakwah yang bersifat normatif dan sensitif. Isu-isu seperti dosa, kesalahan moral, dan kritik sosial sering kali menimbulkan resistensi apabila disampaikan secara kaku. Namun, melalui humor, pesan-pesan tersebut dapat diterima dengan lebih terbuka. Tawa audiens yang muncul dalam ceramah bukan sekadar reaksi spontan, melainkan bentuk katarsis emosional, di mana ketegangan batin dilepaskan tanpa merasa disudutkan.

Relief Theory menjelaskan bahwa humor membantu mengurangi beban psikologis audiens, sehingga mereka tidak merasa terancam oleh pesan dakwah. Dalam konteks ini, humor Das'ad Latif berfungsi sebagai strategi untuk menghindari penolakan pesan dan menciptakan suasana komunikasi yang lebih santai dan inklusif. Humor sebagai strategi menghindari resistensi dan penolakan pesan terbukti efektif karena membuat audiens lebih rileks dan terbuka menerima pesan dakwah.

Bentuk Komunikasi Humor dalam Dakwah Ustadz Das'ad Latif Berdasarkan hasil analisis, ditemukan beberapa bentuk komunikasi humor dalam dakwah Ustadz Das'ad Latif sebagai berikut:

a. Humor Kontekstual (Situational Humor)

Das'ad Latif sering menyelipkan humor yang muncul dari situasi sehari-hari jamaah, seperti kehidupan rumah tangga, ekonomi, dan kebiasaan sosial. Humor ini relevan dengan pengalaman audiens sehingga mudah dipahami dan diterima. Saat membahas tema pernikahan, beliau menggambarkan kondisi suami yang “sudah lelah bekerja tetapi masih harus menghadapi istri yang cemberut di rumah.” Situasi ini

memancing tawa karena sesuai dengan pengalaman nyata jamaah, lalu diakhiri dengan pesan tentang kesabaran dan komunikasi dalam keluarga. Humor muncul dari realitas sosial, bukan cerita fiktif, sehingga mudah diterima audiens.

Gambar 4.2 Ceramah Das'ad Latif Di Youtube



Sumber Akun Youtube Das'ad Latief

Vidio Da'wah yang diunggah pada 17 Agustus 2025 dengan durasi 43 menit 15 detik ustadz das'ad latif memberikan pesan dakwah humornya kepada ibu ibu dan bapak bapak pun kena juga dalam humornya. Ia menyampaikan:

“semua yang kau minta disurga semua ada, apapu itu ustadz? Iya apapun itu termasuk rokok, tapi kalau mauko bakar I ke neraka ko dulu”

Gambar tersebut memperlihatkan Ustadz Das'ad Latif sedang menyampaikan ceramah di hadapan jamaah dengan ekspresi serius namun komunikatif. Posisi beliau yang berdiri sambil memegang mikrofon, disertai mimik wajah yang ekspresif, menunjukkan gaya dakwah yang dialogis dan dekat dengan audiens. Judul video “Ada Rokok di Surga, Ustadz?” merepresentasikan pemanfaatan isu sehari-hari dan pertanyaan jamaah yang sering muncul dalam kehidupan sosial. Hal ini menjadi pintu masuk bagi Ustadz Das'ad Latif untuk menyampaikan humor kontekstual yang bersumber dari realitas sosial jamaah.

b. Penggunaan bahasa lokal dan dialek

Salah satu ciri kuat dakwah Das'ad Latif adalah penggunaan dialek Bugis–Makassar atau ungkapan khas daerah. Fakta ini membuat humor terasa lebih dekat, natural, dan membangun kedekatan emosional dengan jamaah, terutama di wilayah Indonesia timur. Bahasa daerah menjadi sarana humor sekaligus alat untuk menyampaikan kritik sosial dan pesan moral secara halus tanpa menyinggung audiens.

Gambar 4.2 Ceramah Das'ad Latif Di Youtube



Sumber Akun Youtube Das'ad Latief

Vidio Da'wah yang diunggah pada 17 Agustus 2025 dengan durasi 43 menit 15 detik ustadz das'ad latif memberikan pesan dakwah humornya kepada ibu ibu dan bapak bapak pun kena juga dalam humornya. Ia menyampaikan:

“semua yang kau minta disurga semua ada, apapu itu ustadz? Iya apapun itu termasuk rokok, tapi kalau mauko bakar I ke neraka ko dulu”

Gambar tersebut memperlihatkan Ustadz Das'ad Latif sedang menyampaikan ceramah di hadapan jamaah dengan ekspresi serius namun komunikatif. Posisi beliau yang berdiri sambil memegang mikrofon, disertai mimik wajah yang ekspresif, menunjukkan gaya dakwah yang dialogis dan dekat dengan audiens. Judul video

“Ada Rokok di Surga, Ustadz?” merepresentasikan pemanfaatan isu sehari-hari dan pertanyaan jamaah yang sering muncul dalam kehidupan sosial. Hal ini menjadi pintu masuk bagi Ustadz Das’ad Latif untuk menyampaikan humor kontekstual yang bersumber dari realitas sosial jamaah.

c. Penggunaan bahasa lokal dan dialek

Salah satu ciri kuat dakwah Das’ad Latif adalah penggunaan dialek Bugis–Makassar atau ungkapan khas daerah. Fakta ini membuat humor terasa lebih dekat, natural, dan membangun kedekatan emosional dengan jamaah, terutama di wilayah Indonesia timur. Bahasa daerah menjadi sarana humor sekaligus alat untuk menyampaikan kritik sosial dan pesan moral secara halus tanpa menyinggung audiens.

Gambar 4.3 Ceramah Ustadz Das’ad Latif dengan Ekspresi Nonverbal



Sumber Akun Youtube Das’ad Latief

Vidio Da’wah yang diunggah pada 20 Juli 2025 dengan durasi 32 menit 48 detik ustadz das’ad latif memberikan pesan dakwah humornya kepada ibu ibu dan bapak bapak pun kena juga dalam humornya. Ia menyampaikan:

“Namaanya staff ahli tapi tidak pernahko nategur,penjilat semua, selaluji siap pak sip, cocok mi pak, penjilat ko semua , itumi yang dorongko ditangkap kpk semua”

Gambar tersebut menampilkan Ustadz Das'ad Latif sedang berdiri di mimbar sambil memegang mikrofon dengan posisi tubuh sedikit membungkuk, seolah sedang menirukan gaya atau ekspresi tertentu. Gestur ini biasanya muncul ketika beliau menyampaikan cerita atau candaan yang bersumber dari pengalaman sehari-hari jamaah. Dalam konteks penggunaan bahasa lokal dan dialek, momen seperti ini sering disertai ungkapan khas daerah (Bugis–Makassar) yang diucapkan dengan intonasi lokal, sehingga memperkuat efek humor dan kedekatan emosional dengan audiens.

Dengan demikian, gambar ini merepresentasikan praktik dakwah kultural, di mana penggunaan bahasa lokal dan dialek berfungsi sebagai strategi komunikasi yang efektif. Bahasa daerah menjadi sarana humor, sekaligus alat untuk menyampaikan kritik sosial dan pesan moral secara halus tanpa menyinggung audiens. Dakwah tidak disampaikan secara formal dan kaku, tetapi dibungkus dengan bahasa yang akrab dan membumi sesuai realitas sosial jamaah.

d. Humor kritis dan sindiran ringan

Humor beliau kerap berbentuk sindiran halus (*satire*) terhadap perilaku sosial atau kebiasaan umat, tanpa menjatuhkan individu tertentu. Ini efektif sebagai sarana *amar ma'ruf nahi munkar* tanpa kesan menggurui. Ketika membahas kebiasaan pamer ibadah di media sosial, beliau menyindir orang yang rajin memamerkan amal tetapi lalai pada niat. Sindiran tersebut disampaikan dengan gaya bercanda, sehingga jamaah tertawa sekaligus merenung. Humor menjadi sarana dakwah korektif tanpa kesan menghakimi.

1. Self-deprecating humor (menertawakan diri sendiri)

Das'ad Latif juga menggunakan humor dengan menjadikan dirinya sebagai objek candaan. Fakta ini berfungsi menurunkan jarak hierarkis antara dai dan jamaah, sehingga pesan dakwah terasa lebih egaliter. Beliau menceritakan kelemahan pribadinya sebagai manusia biasa misalnya lupa atau keliru dalam hal sepele lalu

mengaitkannya dengan pesan bahwa dai juga manusia yang terus belajar. Strategi ini menurunkan jarak psikologis antara dai dan jamaah.

- 1) Humor sebagai pembuka dan penegas pesan
 Dalam struktur dakwahnya, humor sering dipakai:
 - di awal → untuk menarik perhatian
 - di tengah → menjaga fokus audiens
 - di akhir → memperkuat pesan moral
 Ini menunjukkan humor bukan tujuan utama, melainkan alat komunikasi.
 Awal ceramah: Humor ringan untuk mencairkan suasana
 Tengah ceramah: Humor singkat saat audiens mulai lelah
 Akhir ceramah: Humor yang menguatkan pesan moral
 Humor berfungsi sebagai alat bantu retorika, bukan tujuan utama dakwah.
- 2) Didukung ekspresi nonverbal
 Humor Das'ad Latif tidak hanya verbal, tetapi juga diperkuat oleh intonasi suara, mimik wajah, dan gestur tubuh, yang meningkatkan efek kelucuan sekaligus daya ingat jamaah terhadap pesan dakwah. Saat menirukan perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari, beliau menggunakan perubahan suara dan gerakan tubuh yang ekspresif, sehingga pesan menjadi lebih hidup dan mudah diingat. Komunikasi nonverbal meningkatkan efektivitas humor dan daya serap pesan.
- 3) Tidak keluar dari koridor syariat
 Fakta penting: humor yang digunakan tidak mengandung unsur pornografi, penghinaan, atau kebohongan, sehingga tetap sesuai dengan etika dakwah Islam. Candaan yang disampaikan tetap berfokus pada akhlak, ibadah, dan kehidupan sosial, serta tidak menyerang individu atau kelompok tertentu. Humor tetap berada dalam etika dakwah Islam.
- 4) Efektif meningkatkan atensi dan retensi pesan
 Dalam perspektif komunikasi, humor yang digunakan Das'ad Latif terbukti meningkatkan perhatian audiens dan membantu jamaah lebih mudah

mengingat pesan keagamaan yang disampaikan. Banyak jamaah lebih mudah mengingat pesan moral karena dikaitkan dengan humor yang relevan, bukan ceramah yang kaku. Secara teori komunikasi, humor meningkatkan perhatian (attention) dan daya ingat (retention).

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten dakwah Ustadz Das'ad Latif di YouTube, dapat disimpulkan bahwa komunikasi humor merupakan strategi dakwah yang efektif dan terencana dalam konteks media digital. Humor tidak digunakan sekadar sebagai hiburan, melainkan sebagai sarana komunikasi yang berfungsi melepas ketegangan audiens (relief), membangun kedekatan emosional (pathos), serta mempermudah penerimaan pesan-pesan keagamaan yang bersifat normatif dan korektif. Melalui humor, pesan dakwah yang berpotensi menimbulkan resistensi justru dapat diterima dengan lebih nyaman, reflektif, dan terbuka oleh audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor dalam dakwah Das'ad Latif hadir dalam berbagai bentuk, seperti humor verbal, situasional, reflektif, serta humor berbasis budaya dan bahasa lokal. Humor kontekstual yang bersumber dari pengalaman sehari-hari audiens membuat dakwah terasa relevan dan membumi, sementara humor kritis dan self-deprecating humor berfungsi menurunkan jarak psikologis antara dai dan jamaah. Penggunaan humor juga didukung oleh ekspresi nonverbal yang kuat serta tetap berada dalam koridor etika dan syariat Islam, sehingga tidak menghilangkan kesakralan dakwah.

Dominasi respons audiens yang positif dan reflektif, serta tingginya keterlibatan audiens di kolom komentar, menunjukkan bahwa humor berperan penting dalam meningkatkan atensi, retensi pesan, dan efektivitas dakwah Islam di ruang digital kontemporer. Dengan demikian, dakwah humor Ustadz Das'ad Latif dapat dipandang sebagai bentuk inovasi dakwah digital yang adaptif, empatik, dan tetap menjaga nilai-nilai keislaman.

3. Bagaimana Komunikasi Humor Das'ad Latif Sebagai Strategi Dakwahnya Menimbulkan Respon Emosional Audience di Channel Youtube

Respons audiens terhadap dakwah humor Ustadz Das'ad Latif di YouTube secara umum menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Hal ini tercermin dari reaksi penonton yang sering menampilkan ekspresi tawa, senyum, serta komentar yang mengindikasikan keterlibatan emosional yang tinggi. Humor yang digunakan menjadikan suasana dakwah terasa lebih santai, komunikatif, dan tidak kaku, sehingga audiens merasa nyaman dan tidak tertekan dalam menerima pesan-pesan keagamaan.

Banyak penonton menyatakan bahwa mereka mampu menyimak ceramah hingga selesai karena penyampaiannya yang ringan, menghibur, dan tidak membosankan. Selain meningkatkan perhatian (*attention*), dakwah humor Das'ad Latif juga membantu audiens memahami serta mengingat pesan dakwah secara lebih efektif. Humor yang dikaitkan dengan realitas kehidupan sehari-hari menjadikan materi dakwah terasa relevan, kontekstual, dan dekat dengan pengalaman audiens. Respons berupa *like*, komentar positif, serta tingginya jumlah penayangan menunjukkan bahwa pendekatan humor merupakan strategi yang efektif dalam menarik minat audiens YouTube sekaligus menyampaikan nilai-nilai Islam secara persuasif dan mudah diterima.

Analisis terhadap kolom komentar pada beberapa video dakwah Ustadz Das'ad Latif menunjukkan adanya variasi respons audiens yang relatif konsisten. Secara umum, respons positif mendominasi, ditandai dengan ungkapan apresiasi, dukungan moral, dan testimoni perubahan sikap. Banyak audiens menyatakan bahwa dakwah yang disampaikan terasa mudah dipahami, tidak membosankan, dan relevan dengan kehidupan mereka.

Beberapa komentar berikut merepresentasikan penerimaan audiens terhadap dakwah humor Ustadz Das'ad Latif:

Akun @RahmatHidayat23 menuliskan:

“MasyaAllah ustadz, ceramahnya bikin ketawa tapi isinya dalam sekali.”

Akun @NurAisyah_Channel berkomentar:

“Baru kali ini dengar ceramah nggak tegang, tapi pesannya sampai.”

Akun @AnakRantauMakassar menyatakan:

“Ustadz Das’ad memang beda, lucu tapi tetap mengingatkan.”

Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa humor berperan penting dalam menciptakan suasana dakwah yang nyaman, humanis, dan tidak mengintimidasi audiens, tanpa mengurangi kedalaman substansi pesan keagamaan.

Selain respons apresiatif, ditemukan pula komentar yang menunjukkan adanya refleksi diri audiens setelah menyimak ceramah. Hal ini tampak dari pernyataan audiens yang mengaitkan isi dakwah dengan pengalaman pribadi, sebagaimana tercermin dalam komentar berikut:

Akun @HambaAllah90 menulis:

“Ketawa sendiri tapi sadar, ternyata saya juga sering begitu.”

Akun @HijrahPelanPelan berkomentar:

“Ceramah ini menampar tapi dengan cara halus.”

Akun @BelajarIstiqomah menyatakan:

“Dengar ceramah ini jadi malu sama diri sendiri.”

Komentar-komentar tersebut memperlihatkan bahwa humor tidak menghilangkan substansi dakwah, melainkan justru mempermudah audiens menerima kritik moral secara reflektif dan tanpa resistensi psikologis.

Di sisi lain, terdapat pula respons kritis dan netral, terutama dari audiens yang berpendapat bahwa humor dalam dakwah berpotensi mengurangi kesakralan ceramah agama. Kritik ini umumnya disampaikan secara normatif dan mencerminkan perbedaan pandangan mengenai batas etika humor dalam dakwah. Beberapa komentar berikut menggambarkan pandangan tersebut:

Akun @PecintaKajianSunnah menulis:

“Dakwah itu seharusnya lebih serius, jangan kebanyakan bercanda.”

Akun @AbuFulan berkomentar:

“Takutnya jamaah hanya tertawa tapi lupa mengamalkan.”

Meskipun demikian, komentar kritis ini jumlahnya relatif lebih sedikit dibandingkan komentar positif dan reflektif, sehingga tidak mengurangi dominasi respons apresiatif terhadap dakwah humor Das'ad Latif.

Fakta lain yang ditemukan adalah tingginya keterlibatan audiens dalam bentuk interaksi antar-penonton di kolom komentar. Beberapa akun saling membalas, menguatkan opini, dan berbagi pengalaman pribadi, sebagaimana tampak pada komentar berikut: Akun @SyamsulBahri membalas komentar audiens lain dengan: “Saya juga merasakan hal yang sama, ceramahnya relate sekali.” Akun @MuslimahDaily menanggapi: “Justru karena lucu jadi gampang ingat pesannya.” Pola interaksi ini menunjukkan bahwa dakwah humor tidak hanya menarik perhatian audiens secara individual, tetapi juga mendorong partisipasi sosial, dialog, dan pembentukan komunitas virtual yang aktif di ruang digital.

B. Pembahasan

1. Bentuk Komunikasi Humor dalam Dakwah Ustadz Das'ad Latif

Komunikasi humor dalam dakwah Ustadz Das'ad Latif merupakan strategi dakwah yang efektif dan adaptif di media YouTube. Humor digunakan tidak sekadar sebagai sarana hiburan, melainkan sebagai instrumen komunikasi persuasif yang mampu melepas ketegangan audiens (relief), membangun kedekatan emosional (pathos), serta mempermudah penerimaan pesan-pesan keagamaan yang bersifat normatif dan korektif. Bentuk humor yang disampaikan, baik verbal, situasional, maupun reflektif, menjadikan dakwah lebih kontekstual, humanis, komunikatif, dan relevan dengan realitas audiens digital. Hal ini diperkuat oleh dominasi komentar positif dan reflektif audiens yang menunjukkan penerimaan, kesadaran diri, keterlibatan emosional, serta perubahan sikap terhadap pesan dakwah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa humor berperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas dakwah Islam di ruang digital kontemporer.

Berdasarkan hasil analisis terhadap video ceramah Ustadz Das'ad Latif di YouTube, ditemukan bahwa komunikasi humor hadir dalam berbagai bentuk dan tidak bersifat insidental. Humor justru menjadi pola komunikasi yang konsisten, terstruktur, dan berulang dalam dakwahnya, sehingga membentuk gaya komunikasi khas yang membedakannya dari dai lainnya.

a. Humor Verbal

Humor verbal muncul dalam bentuk candaan langsung, permainan kata, plesetan, ironi, dan ungkapan hiperbolik. Ustadz Das'ad Latif sering memanfaatkan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Humor verbal ini kerap diselipkan ketika menjelaskan konsep-konsep keagamaan yang berat, seperti dosa, tanggung jawab moral, keikhlasan, dan perilaku menyimpang dalam masyarakat. Dengan demikian, pesan normatif yang berpotensi

menimbulkan resistensi dapat disampaikan secara lebih ringan, persuasif, dan tidak mengintimidasi.

b. Humor Situasional

Humor situasional ditampilkan melalui pengangkatan fenomena sosial, realitas budaya, dan pengalaman keseharian audiens. Misalnya, kritik terhadap gaya hidup konsumtif, fenomena pamer ibadah di media sosial, konflik rumah tangga, atau perilaku religius yang hanya bersifat simbolik. Humor semacam ini menjadikan dakwah terasa lebih kontekstual, aktual, dan relevan dengan dinamika kehidupan masyarakat modern. Audiens tidak hanya tertawa, tetapi juga merasa bahwa realitas hidup mereka direpresentasikan dalam ceramah.

c. Humor Reflektif

Humor reflektif digunakan sebagai sarana kritik sosial dan keagamaan yang dibungkus secara ringan, halus, dan tidak konfrontatif. Dalam bentuk ini, Ustadz Das'ad Latif tidak sekadar mengundang tawa, tetapi juga mendorong audiens untuk melakukan refleksi diri, evaluasi moral, dan introspeksi spiritual. Humor berfungsi sebagai pintu masuk menuju kesadaran etis, sehingga audiens dapat menerima kritik tanpa merasa diserang, disalahkan, atau direndahkan.

d. Humor Berbasis Budaya dan Bahasa Lokal

Humor berbasis budaya dan bahasa lokal menjadi salah satu ciri khas utama dakwah Ustadz Das'ad Latif. Penggunaan dialek daerah, istilah lokal, logat khas, serta ekspresi budaya setempat menciptakan kedekatan psikologis, keakraban emosional, dan rasa keterwakilan di kalangan audiens. Selain memperkuat identitas budaya, strategi ini juga menjadikan dakwah lebih membumi, komunikatif, dan mudah diterima oleh masyarakat dari latar belakang kultural tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor dalam dakwah Ustadz Das'ad Latif bukanlah elemen tambahan semata, melainkan strategi komunikasi yang

terencana, sistematis, dan berulang. Humor tidak hadir secara spontan tanpa arah, tetapi menjadi pola komunikasi yang konsisten, sadar tujuan, dan berorientasi pada efektivitas penyampaian pesan. Dengan memadukan humor, nilai moral, dan realitas sosial, dakwah Das'ad Latif tampil sebagai bentuk dakwah digital yang adaptif, empatik, dan tetap menjaga substansi nilai-nilai keislaman.

2. Klasifikasi Respons Audiens terhadap Dakwah Humor Das'ad Latif Di Youtube

Tabel 4.1 Klasifikasi Respons Audiens terhadap Dakwah Humor Das'ad Latif Di Youtube

Jenis Respons Audiens	Ciri Respons	Contoh Komentar Audiens	Makna / Analisis
1. Respons Positif (Apresiatif)	Didominasi pujian, dukungan, dan pernyataan bahwa ceramah mudah dipahami, tidak membosankan, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.	@RahmatHidayat23: “MasyaAllah ustadz, ceramahnya bikin ketawa tapi isinya dalam sekali.” @NurAisyah_Channel: “Baru kali ini dengar ceramah nggak tegang, tapi pesannya sampai.” @AnakRantauMakassar: “Ustadz Das'ad memang beda, lucu tapi tetap mengingatkan.”	Humor menciptakan suasana dakwah yang nyaman dan tidak mengintimidasi, sehingga pesan agama lebih mudah diterima audiens.
2. Respons Reflektif (Transformasional)	Audiens mengaitkan isi ceramah dengan pengalaman	@HambaAllah90: “Ketawa sendiri tapi sadar, ternyata saya juga sering begitu.”	Humor memfasilitasi refleksi diri dan perubahan sikap

Jenis Respons Audiens	Ciri Respons	Contoh Komentar Audiens	Makna / Analisis
	pribadi dan menunjukkan kesadaran moral setelah mendengarkan dakwah.	@HijrahPelanPelan: “Ceramah ini menampar tapi dengan cara halus.” @BelajarIstiqomah: “Dengar ceramah ini jadi malu sama diri sendiri.”	tanpa memicu resistensi psikologis.
3. Respons Kritis / Netral	Mengapresiasi dakwah, namun memberi catatan agar humor tidak berlebihan dan tetap menjaga kesakralan ibadah.	@PecintaKajianSunnah: “Dakwah itu seharusnya lebih serius, jangan kebanyakan bercanda.” @AbuFulan: “Takutnya jamaah hanya tertawa tapi lupa mengamalkan.”	Menunjukkan adanya perbedaan Pandangan mengenai batas etika humor dalam dakwah, meskipun jumlahnya relatif sedikit.
4. Keterlibatan Audiens Tinggi (Interaksi Digital)	Terjadi dialog antar-audiens melalui balasan komentar, disertai <i>like</i> dan <i>share</i> .	@SyamsulBahri: “Saya juga merasakan hal yang sama, ceramahnya relate sekali.” @MuslimahDaily: “Justru karena lucu jadi gampang ingat pesannya.”	Dakwah humor memiliki daya tarik kuat di ruang digital dan mendorong partisipasi aktif audiens.

Sumber : Kolom Komentar Youtube Das'ad Latif

Komentar-komentar audiens tersebut menunjukkan bahwa humor berperan sebagai mekanisme pelepasan ketegangan psikologis sebagaimana dijelaskan dalam

Relief Theory. Pernyataan audiens seperti “tidak tegang”, “bikin ketawa”, dan “ringan” mengindikasikan bahwa humor berfungsi mereduksi tekanan emosional yang biasanya muncul ketika audiens dihadapkan pada pesan-pesan normatif dan korektif dalam dakwah. Dalam konteks ini, tawa tidak hanya menjadi respons hiburan, tetapi juga bentuk katarsis emosional yang memungkinkan audiens menerima pesan keagamaan tanpa merasa terancam, disalahkan, atau dihakimi.

Relief Theory juga tampak bekerja ketika humor menjadi jembatan menuju kesadaran diri. Komentar reflektif seperti “ketawa tapi sadar” dan “menampar dengan cara halus” menunjukkan bahwa setelah ketegangan dilepaskan melalui humor, audiens berada dalam kondisi psikologis yang lebih terbuka untuk melakukan evaluasi diri. Proses ini menegaskan bahwa humor tidak mengurangi substansi dakwah, melainkan justru memperkuat efektivitas pesan dengan menurunkan resistensi batin audiens sebelum pesan moral diinternalisasi.

Di sisi lain, keterkaitan komentar audiens dengan konsep *pathos* terlihat dari munculnya keterlibatan emosional yang kuat antara dai dan audiens. Ungkapan seperti “relate dengan kehidupan”, “pesannya sampai”, dan “jadi gampang ingat” menunjukkan adanya ikatan emosional yang terbangun melalui gaya dakwah yang humoris, humanis, dan empatik. *Pathos* bekerja ketika audiens merasa dipahami, didekati secara manusiawi, dan tidak digurui, sehingga pesan dakwah diterima bukan semata karena otoritas keagamaan, melainkan karena kedekatan emosional yang terjalin.

Dengan demikian, komentar audiens memperlihatkan bahwa *Relief Theory* dan *Pathos* saling melengkapi dalam menjelaskan efektivitas dakwah humor Ustadz Das'ad Latif. Humor berfungsi sebagai alat pelepas ketegangan (*relief*), sekaligus sebagai medium pembangun emosi positif, empati, dan keterikatan afektif (*pathos*). Kombinasi keduanya menjadikan dakwah lebih persuasif, partisipatif, dan kontekstual dalam ruang digital, sebagaimana tercermin dari dominasi komentar positif dan reflektif dibandingkan komentar kritis.

Komentar-komentar audiens pada video dakwah Ustadz Das'ad Latif di YouTube menunjukkan bahwa humor berperan sebagai mekanisme pelepasan ketegangan psikologis sebagaimana dijelaskan dalam Relief Theory. Pernyataan audiens yang menyebut ceramah terasa “tidak tegang”, “bikin ketawa”, dan “ringan” mengindikasikan bahwa humor berfungsi mereduksi tekanan emosional yang biasanya muncul ketika audiens dihadapkan pada pesan-pesan normatif dan korektif dalam dakwah. Dalam konteks ini, tawa bukan sekadar respons hiburan, melainkan bentuk pelepasan emosi yang memungkinkan audiens menerima pesan keagamaan tanpa rasa terancam atau disalahkan. Relief Theory juga tampak bekerja ketika humor menjadi jembatan menuju kesadaran diri. Komentar reflektif seperti “ketawa tapi sadar” dan “menampar dengan cara halus” menunjukkan bahwa setelah ketegangan dilepaskan melalui humor, audiens berada dalam kondisi psikologis yang lebih terbuka untuk melakukan evaluasi diri. Proses ini menegaskan bahwa humor tidak menghilangkan substansi dakwah, tetapi justru memperkuat efektivitas pesan dengan menurunkan resistensi batin audiens sebelum pesan moral diserap. Di sisi lain, hubungan komentar audiens dengan konsep Pathos terlihat dari munculnya keterlibatan emosional yang kuat antara dai dan audiens. Ungkapan seperti “relate dengan kehidupan”, “pesannya sampai”, dan “jadi gampang ingat” menunjukkan adanya ikatan emosional yang terbangun melalui gaya dakwah humoris. Pathos bekerja ketika audiens merasa dipahami, didekati secara manusiawi, dan tidak digurui, sehingga pesan dakwah diterima bukan semata karena otoritas keagamaan, melainkan karena kedekatan emosional yang tercipta.

Dengan demikian, komentar audiens memperlihatkan bahwa Relief Theory dan Pathos saling melengkapi dalam menjelaskan efektivitas dakwah humor Ustadz Das'ad Latif. Humor berfungsi sebagai alat pelepas ketegangan (relief), sekaligus sebagai medium pembangun emosi positif dan empati (pathos). Kombinasi keduanya menjadikan dakwah lebih persuasif, partisipatif, dan kontekstual dalam ruang digital,

sebagaimana tercermin dari dominasi komentar positif dan reflektif dibandingkan komentar kritis.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa respons audiens terhadap dakwah humor Ustaz Das'ad Latif di YouTube mayoritas sangat positif, terlihat dari tawa, senyum, like, komentar apresiatif, dan tingginya jumlah penayangan. Humor yang disampaikan menciptakan suasana dakwah yang santai, relevan dengan pengalaman sehari-hari, serta memudahkan audiens memahami dan mengingat pesan keagamaan. Selain respons positif, muncul pula respons reflektif yang menunjukkan kesadaran diri audiens setelah menyimak dakwah, menandakan humor mampu menurunkan resistensi psikologis dan memfasilitasi penerimaan kritik moral.

Fenomena ini sejalan dengan konsep Relief Theory, di mana humor berfungsi sebagai pelepas ketegangan emosional, dan Pathos, di mana humor membangun kedekatan emosional, empati, dan keterlibatan audiens. Kombinasi kedua mekanisme tersebut menjadikan dakwah Das'ad Latif lebih persuasif, partisipatif, dan kontekstual di ruang digital. Meskipun terdapat respons kritis terkait etika humor, jumlahnya relatif kecil dibandingkan respons positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa humor merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik, pemahaman, dan penerimaan pesan dakwah di media YouTube.

3. Fakta Komunikasi Humor dan Pembentukan Respons Emosional Audiens (*Pathos*)

a. Humor efektif membangkitkan emosi positif audiens

Dalam dakwah Ustadz Das'ad Latif, humor secara konsisten memunculkan emosi positif seperti rasa senang, lega, nyaman, dan terhibur. Fakta ini terlihat dari respons audiens berupa tawa, senyum, serta interaksi digital seperti *like*, komentar apresiatif, dan *share*. Emosi positif tersebut memperkuat unsur *pathos*, karena audiens berada dalam kondisi afektif yang lebih reseptif, terbuka, dan kondusif untuk menerima pesan-pesan keagamaan.

b. Humor menciptakan kedekatan emosional antara dai dan audiens

Penggunaan humor yang bersumber dari pengalaman keseharian audiens membuat mereka merasa “dipahami”, “diwakili”, dan “dihargai”. Fakta ini menunjukkan bahwa humor berfungsi sebagai jembatan afektif yang menghubungkan dai dengan audiens. Kedekatan emosional tersebut memperkuat *pathos* karena audiens lebih mudah bersimpati, membangun kepercayaan, dan menerima pesan dari figur yang dianggap dekat secara emosional dan sosial.

c. Humor menurunkan emosi negatif tanpa menghilangkan kesadaran moral

Tema dakwah yang menyentuh kesalahan, dosa, atau penyimpangan moral sering memunculkan emosi negatif seperti rasa takut, malu, bersalah, atau cemas. Fakta yang ditemukan menunjukkan bahwa humor membantu meredakan emosi-emosi tersebut, sehingga audiens tidak berada dalam kondisi defensif atau resistif. Dalam perspektif *pathos*, keseimbangan emosional ini memungkinkan audiens tetap tersentuh secara moral, reflektif, dan sadar akan kesalahan tanpa merasa tertekan atau dihakimi.

d. Humor mengubah kritik menjadi empati dan refleksi diri

Dalam banyak ceramah Ustadz Das'ad Latif, kritik terhadap perilaku umat disampaikan melalui humor yang bersifat ringan, satir, dan tidak konfrontatif. Fakta ini membuat audiens lebih cenderung tertawa terlebih dahulu, lalu merenung secara mendalam. Proses emosional ini menunjukkan bahwa humor membentuk respons empatik, bukan penolakan atau perlawanan. Dengan demikian, *pathos* berfungsi mengarahkan emosi audiens menuju kesadaran diri, introspeksi, dan perubahan sikap yang lebih konstruktif.

e. Humor memperkuat daya ingat emosional terhadap pesan dakwah

Pesan dakwah yang disampaikan bersamaan dengan emosi positif cenderung lebih mudah diingat dan membekas dalam ingatan jangka panjang. Fakta ini terlihat dari komentar audiens yang menyebutkan bahwa mereka masih mengingat pesan tertentu karena disampaikan dengan cara humoris dan mengesankan. Dalam kajian retorika, *pathos* berperan penting dalam membentuk memori emosional audiens,

sehingga pesan dakwah tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga diinternalisasi secara afektif.

f. Humor menumbuhkan rasa kebersamaan dan identitas kolektif

Tawa bersama yang muncul dalam ceramah menciptakan perasaan kebersamaan, solidaritas, dan keterhubungan sosial antar-audiens. Fakta ini memperkuat *pathos* secara kolektif, karena emosi tidak hanya dialami secara individual, tetapi juga secara sosial dan komunal. Dalam konteks dakwah digital, hal ini tercermin dari interaksi antar-audiens di kolom komentar yang saling merespons, mendukung, dan berbagi pengalaman religius.

g. Humor membantu audiens bertahan secara emosional dalam materi berat

Fakta lain menunjukkan bahwa audiens cenderung bertahan menyimak ceramah berdurasi panjang karena humor membantu menjaga kestabilan emosi, mencegah kejenuhan, dan mengurangi kelelahan mental. Dalam kerangka *pathos*, humor berfungsi sebagai *emotional regulator* yang menyeimbangkan intensitas pesan, sehingga audiens tetap terlibat, fokus, dan tidak mengalami kelelahan emosional.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa humor dalam dakwah Ustadz Das'ad Latif berperan signifikan dalam membangun keterlibatan emosional audiens (*pathos*). Melalui penyisipan humor yang bersifat verbal, situasional, reflektif, dan kontekstual, beliau mampu menciptakan suasana dakwah yang hangat, humanis, dan inklusif. Humor menumbuhkan emosi positif seperti rasa nyaman, kedekatan, keakraban, serta kepercayaan antara dai dan jamaah, sehingga audiens merasa bahwa dakwah disampaikan oleh sosok yang empatik, memahami realitas kehidupan mereka, dan tidak berada pada posisi menghakimi.

Selain itu, humor berfungsi menurunkan emosi negatif yang muncul akibat kritik moral, mengubah tawa menjadi refleksi diri, memperkuat daya ingat emosional terhadap pesan dakwah, serta menumbuhkan rasa kebersamaan dan identitas kolektif di kalangan audiens. Humor juga membantu audiens bertahan secara emosional dalam menyimak materi dakwah yang berat dan kompleks. Dengan demikian,

komunikasi humor Ustadz Das'ad Latif secara substansial memperkuat *pathos*, menjadikan pesan dakwah lebih membumi, empatik, persuasif, dan efektif dalam membangun hubungan emosional yang mendukung penerimaan pesan keagamaan di ruang digital kontemporer.

4. Integrasi Nilai Dakwah Das'ad Latif dengan Relief dan Pathos

Nilai-nilai dakwah dalam komunikasi humor Das'ad Latif bekerja melalui dua mekanisme utama, yaitu relief (pelepasan ketegangan) dan pathos (pembangunan emosi). Humor menciptakan kondisi psikologis yang rileks, sehingga audiens berada dalam keadaan emosional yang lebih terbuka dan reseptif terhadap pesan keagamaan. Dalam perspektif psikologi komunikasi, suasana emosional yang positif akan menurunkan resistensi kognitif audiens, sehingga pesan normatif tidak lagi dipersepsi sebagai tekanan moral, melainkan sebagai nasihat yang bersifat persuasif dan humanis. Pada saat yang sama, humor membangkitkan emosi positif seperti rasa senang, kedekatan, dan kepercayaan terhadap dai, yang secara retorik memperkuat dimensi pathos dalam proses persuasi dakwah.

Pendekatan ini memiliki legitimasi kuat dalam tradisi Islam. Rasulullah SAW sendiri menggunakan humor sebagai sarana membangun kedekatan emosional tanpa kehilangan nilai kebenaran. Dalam hadis tentang Zahir, Nabi SAW memeluk sahabatnya dari belakang sambil bersabda, “Siapa yang mau membeli budak ini?”, lalu menegaskan, “Tetapi di sisi Allah engkau tidak murahan” (HR. Ahmad). Humor ini bukan sekadar candaan, melainkan komunikasi afektif yang menumbuhkan harga diri, kehangatan emosional, serta rasa dicintai oleh Nabi. Dalam konteks teori pathos, humor Nabi berfungsi membangun ikatan emosional yang kuat antara komunikator dan komunikan. Rasulullah SAW memberikan contoh humor yang ringan namun penuh hikmah, seperti ketika beliau memanggil seorang sahabat dengan sapaan “يَا ذَا الْأُذُنَيْنِ” (wahai orang yang memiliki dua telinga) (HR. Abu Dawud). Candaan ini tidak mengandung unsur penghinaan, melainkan membangun keakraban sosial secara

sederhana. Contoh lain adalah ketika Rasulullah SAW berkata kepada seorang nenek tua bahwa tidak ada orang tua yang masuk surga, *إِنَّا أَنْشَأْنَاهُنَّ إِنْشَاءً * فَجَعَلْنَاهُنَّ أَبْكَارًا*

Artinya, "Sungguh, Kami menciptakan mereka (bidadari) secara langsung, dan Kami jadikan mereka perawan-perawan."

(QS Al-Waqi'ah: 35–36). Humor ini menghibur sekaligus menyampaikan pesan teologis yang menggembirakan, sehingga menggabungkan fungsi relief dan pathos secara harmonis. Namun demikian, Islam secara tegas melarang humor yang dilakukan secara berlebihan atau terus-menerus tanpa kendali. Imam Al-Ghazali berkata "فَاعْلَمْ أَنَّ الْمُنْهَى عَنْهُ الْإِفْرَاطُ فِيهِ أَوْ الْمُدَاوِمَةُ عَلَيْهِ، أَمَّا الْمُدَاوِمَةُ فَلِأَنَّهُ اسْتِغَالَ بِاللَّعِبِ وَالْهَزْلِ، ' وَاللَّعِبُ مُبَاحٌ، وَلَكِنَّ الْمُواظَبَةَ عَلَيْهِ مَذْمُومَةٌ، وَأَمَّا الْإِفْرَاطُ فِيهِ فَإِنَّهُ يُورِثُ كَثْرَةَ الضَّحْكِ، وَكَثْرَةُ الضَّحْكِ تُمِيتُ الْقَلْبَ، وَتُورِثُ الضَّعِيفَةَ فِي بَعْضِ الْأَحْوَالِ، وَتَسْقُطُ الْمَهَابَةُ وَالْوَقَارُ، فَمَا يَخْلُو عَنْ هَذِهِ الْأُمُورِ فَلَا يُدْمُ"

Artinya, "Ketahuilah bahwa yang dilarang adalah berlebihan dalam humor atau melakukannya terus-menerus. Humor memang mubah, tetapi jika terus-menerus, itu tercela. Sedangkan berlebihan dapat menyebabkan banyak tertawa, yang akhirnya mematikan hati, menimbulkan permusuhan, dan menghilangkan wibawa serta kehormatan. Humor yang terhindar dari hal-hal ini tidaklah tercela." (Ihya' 'Ulumid Din, Beirut: Darul Ma'rifah, juz III, halaman 127). Dalam perspektif psikologi dakwah, humor yang berlebihan justru dapat melemahkan efektivitas pesan, karena audiens lebih terfokus pada aspek hiburan daripada substansi nilai yang disampaikan. Oleh karena itu, humor yang ideal adalah humor yang proporsional, terkontrol, dan berorientasi pada tujuan edukatif.

Kisah lain yang memperkuat legitimasi humor adalah perilaku sahabat Nu'aiman bin Rufa'ah, yang dikenal memiliki karakter jahil dan sering melakukan kelucuan di hadapan Rasulullah SAW. Dalam riwayat Abu as-Syaikh al-Ashbahani, Nu'aiman pernah menyembelih unta orang Arab pedalaman sebagai bahan candaan bersama sahabat, hingga akhirnya Nabi SAW tertawa saat menemukan Nu'aiman

bersembunyi. Bahkan, setiap kali Rasulullah SAW mengingat kelakuan Nu'aiman, beliau tertawa sampai tampak gigi gerahamnya. Dalam kisah lain, Nu'aiman kerap mengambil buah di pasar, memberikannya kepada Nabi sebagai “hadiah”, lalu meminta Nabi membayarnya kepada pedagang. Rasulullah SAW pun tertawa dan membayar buah tersebut (Quraish Shihab, *Menjawab: 1001 Soal Keislaman*).

Kisah Nu'aiman menunjukkan bahwa humor dalam dakwah bukanlah praktik yang asing dalam tradisi Islam, bahkan menjadi bagian dari interaksi sosial Nabi dengan para sahabat. Humor diposisikan sebagai media pembangun relasi emosional, bukan sebagai perilaku tercela selama tidak melanggar etika dan kebenaran. Namun demikian, Islam juga memberikan batas moral yang tegas sebagaimana sabda Rasulullah SAW: “Celakalah orang yang berbohong untuk membuat orang tertawa” (HR. Abu Dawud). Hadis ini menegaskan bahwa humor harus tetap berada dalam koridor kejujuran, adab, dan nilai etik. Larangan tersebut juga ditegaskan dalam Al-Qur'an, يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ

Artinya, "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka lebih baik daripada mereka." (QS Al-Hujurat: 11). Ibnu Katsir menafsirkan bahwa merendahkan, memperkecil, dan mengejek orang lain merupakan perbuatan haram dan termasuk sifat orang munafik. Dalam kehidupan modern, bentuk humor yang menjadikan kekurangan fisik, latar belakang sosial, atau kesalahan pribadi sebagai bahan candaan sangat bertentangan dengan prinsip dakwah Islam. Humor semacam ini tidak hanya melukai hati, tetapi juga menciptakan budaya komunikasi yang tidak sehat dan destruktif secara moral.

Dalam konteks dakwah digital Das'ad Latif, penggunaan humor menunjukkan kesinambungan dengan tradisi komunikasi Nabi dan sahabat. Humor digunakan untuk menciptakan suasana rileks (*relief*), sekaligus membangun emosi positif

(*pathos*), sehingga audiens merasa dekat, tidak terancam, dan lebih siap menerima pesan normatif Islam. Humor tidak diposisikan sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai pintu masuk psikologis menuju pesan moral yang lebih serius. Oleh karena itu, humor Das'ad Latif dapat dipahami sebagai strategi dakwah yang tidak hanya efektif secara komunikatif, tetapi juga sah secara teologis dan etis dalam kerangka dakwah Islam kontemporer.

Dengan demikian, humor dalam dakwah Das'ad Latif tidak sekadar hiburan, melainkan merupakan strategi retorik yang berfungsi sebagai jembatan antara pesan normatif Islam dan kondisi psikologis audiens di era digital. Humor menjadi sarana transformasi nilai, karena mampu mengemas ajaran tauhid, akhlak, dan amar ma'ruf nahi munkar dalam bentuk yang lebih ramah, dialogis, dan relevan dengan realitas sosial masyarakat modern. Integrasi antara relief dan *pathos* menjadikan dakwah tidak lagi terasa sebagai beban moral, tetapi sebagai proses pembelajaran spiritual yang menyenangkan dan bermakna.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Humor dalam konten dakwah Ustaz Das'ad Latif di YouTube berfungsi sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk melepaskan ketegangan emosional audiens sebagaimana dijelaskan dalam Relief Theory of Humor. Humor digunakan secara kontekstual setelah penyampaian pesan dakwah yang bersifat serius dan normatif, sehingga membantu audiens merasa lebih rileks, terbuka, dan tidak tertekan dalam menerima kritik moral. Melalui humor yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, penggunaan bahasa lokal, serta gaya komunikasi yang humanis, pesan dakwah menjadi lebih mudah dipahami, diingat, dan diterima tanpa menimbulkan resistensi. Dengan demikian, humor tidak hanya berperan sebagai hiburan, tetapi sebagai mekanisme psikologis dan retorik yang mendukung efektivitas dakwah Islam di media digital.

Humor dalam dakwah Ustadz Das'ad Latif di media YouTube merupakan strategi komunikasi yang efektif dan relevan dengan karakteristik audiens digital. Humor digunakan secara terencana sebagai alat persuasif untuk menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang ringan, humanis, dan kontekstual, tanpa menghilangkan substansi ajaran Islam. Pendekatan ini mampu menciptakan suasana dakwah yang nyaman, membangun kedekatan emosional, serta menurunkan resistensi audiens terhadap pesan normatif dan korektif. Dominasi respons positif dan reflektif audiens menunjukkan bahwa humor berperan penting dalam meningkatkan perhatian, pemahaman, dan penerimaan pesan dakwah, sehingga menjadikan dakwah Islam lebih efektif dan adaptif di ruang digital kontemporer.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan keilmuan dan penelitian selanjutnya, kajian ini masih terbatas pada satu tokoh dan satu platform dakwah digital. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang disarankan untuk melakukan studi komparatif terhadap gaya dakwah humor antar dai di berbagai media digital, baik YouTube, Instagram, maupun TikTok. Pendekatan komparatif ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman mengenai variasi strategi humor, perbedaan retorika, serta konteks sosial-budaya yang memengaruhi efektivitas dakwah humor di ruang digital.
2. Penelitian lanjutan juga dapat diarahkan pada pendekatan kuantitatif guna mengukur secara empiris dampak komunikasi humor terhadap perubahan sikap religius audiens. Analisis kuantitatif, misalnya melalui survei atau eksperimen, dapat digunakan untuk menilai sejauh mana humor memengaruhi pemahaman keagamaan, motivasi beribadah, serta sikap moral audiens setelah mengonsumsi konten dakwah humoris. Dengan demikian, kajian dakwah humor tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mampu memberikan bukti statistik mengenai efektivitasnya. Kajian etika humor dalam dakwah Islam digital.
3. Mengingat semakin luasnya penggunaan humor dalam dakwah digital, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji aspek etika humor dalam dakwah Islam, khususnya di media sosial. Kajian ini penting untuk memastikan bahwa humor tetap berada dalam koridor nilai-nilai Islam, tidak menyinggung pihak tertentu, serta tidak mereduksi kesakralan pesan agama. Analisis etika humor akan memberikan batasan normatif yang jelas bagi para dai dan kreator konten dakwah dalam memanfaatkan humor sebagai strategi komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Raheem, Ahmed. "Multimodal Humour: Integrating Blending Model, Relevance Theory, and Incongruity Theory." *Multimodal Communication* 7, no. 1 (2018): 20170013.
- Alfauzie, R, W Husain, A Aswan, and A Mahmud. "Humor and Wisdom (Content Analysis of Dakwah by Das'ad Latif on Instagram)." *Palakka: Media and Islamic Communication* 4, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.30863/palakka.v4i1.4895>.
- Aristotle. *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. G. A. Kennedy (Trans.). Oxford University Press, 2007.
- Asib, Misrawati. "Analisis Retorika Dakwah Program 'Islam Itu Indah' Di Trans TV (Episode Jodoh Salah Alamat)." IAIN Parepare, 2019.
- Burgess, Jean, and Joshua Green. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. John Wiley & Sons, 2018.
- Chillyness, Altruis Bizurai, and Luluk Fikri Zuhriyah. "Virtual Da'wah Through Youtube Channel (Communication Strategy Of Koh Dennis Lim's Content In Building Public Trust)." *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 8, no. 1 (2025): 1–20.
- Chou, Yu-Ling, Hsuan-Jen Lee, Jie Tsai, En-Chi Liang, and Yung-Ju Chang. "I like Their Autonomy and Closeness to Me: Uncovering the Perceived Appeal of Social-Media Influencers." In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–19, 2023.
- Creswell, John W, and Cheryl N Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. Sage publications, 2016.
- Dukes, Anthony, and Qihong Liu. "The Consumption of Advertising in the Digital Age: Attention and Ad Content." *Management Science* 70, no. 4 (2024): 2086–2106.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, 1990.

- Faqihuddin, M. "Humor Dalam Aktivitas Dakwah (Analisis Isi Video Pada Akun YouTube Ustadz Das'ad Latif)." UIN Raden Fatah, 2021. <https://repository.radenfatah.ac.id/19191/>.
- Ferreira, Raquel Marques Carriço, and Rita Espanha. "Exposition to Advertising Messages on Digital Media." In *International Conference on Digital Transformation and Global Society*, 585–98. Springer, 2019.
- Fitria, Andini Anugrah, and Zuliati Rohmah. "SPREADING LAUGHTER THROUGH HUMOR FROM GRICEAN MAXIMS AND ISLAMIC PERSPECTIVES." *LiNGUA* 17, no. 1 (2022).
- Freud, Sigmund. *Jokes and Their Relation to the Unconscious*. W. W. Norton & Company, 1905. <https://archive.org/details/jokestheirrelati>.
- Hilmi. "Humor Dalam Pesan Dakwah." *Jurnal Kolaboratif Sains* 2, no. 1 (2019). <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/7176>.
- Hitimala, I. "Analisis Pesan Dakwah Islam Melalui Channel YouTube Ustadz Das'ad Latif." *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi* 1, no. 4 (2023). <https://doi.org/10.59841/saber.v1i4.574>.
- HOM, ITIS, and Penulis Abu Utsman Kharisman. "Kritikan Ilmiah Terhadap Ceramah Ust Das'ad Latif Di Pengajian Muslim United Masjid Jogokariyan Yogyakarta (Bagian Ke-1)," n.d. <https://itishom.org/blog/artikel/ruuduud/kritikan-ilmiah-terhadap-ceramah-ust-dasad-latif-di-pengajian-muslim-united-masjid-jogokariyan-yogyakarta-bagian-ke-1>.
- "<https://www.youtube.com/@DasadLatif> Diakses Pada Tanggal 04 Desember 2025 Pukul 07.00," n.d. <https://www.youtube.com/@DasadLatif> Diakses Pada Tanggal 04 Desember 2025 Pukul 07.00.
- Irmawati, I. "Retorika Dakwah Ustadz Das'ad Latief Di YouTube: Studi Dramatisme Dan Resepsi Khalayak Di Kota Parepare." IAIN Parepare, 2021. <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2807/>.
- Kim, Yeweon, and Amy L Gonzales. "When We Tolerate Online Incivility: Dual-

- Process Effects of Argument Strength and Heuristic Cues in Uncivil User Comments.” *Computers in Human Behavior* 131 (2022): 107235.
- Labibah, Syarifah. “Retorika Dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti Melalui Humor Di Youtube Raden Aryo Production.” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/62772>.
- Lasswell, Harold D. “» Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?«.” *Bernard Berelson*, 1948.
- Lisa, Sepia, Y Afandi, D Syafriani, and T Hendra. “Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Das’ad Latif Dalam Channel YouTube @Das’adLatif.” *Tabisyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora* 4, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v4i2.116>.
- Mayer, R. “The Science of Learning: Determining How Multimedia Learning Works.” *Multimedia Learning*, 2009, 57–84.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964.
- Meyer, John C. “Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication.” *Communication Theory* 10, no. 3 (August 1, 2000): 310–31. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>.
- Mirwan, M. “Humor Dan Hikmah (Analisis Isi Dakwah Pada Akun Instagram @dasadlatif1212).” *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Komunikasi*, 2024.
- Moreno, Megan A, and Jonathan D D’Angelo. “Digital Media Theory: From One-Way to Multidirectional Communication.” In *Handbook of Visual Communication*, 323–33. Routledge, 2020.
- Mukarromah, Lul. “Retorika Dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti Dalam Channel YouTube Raden Aryo Production.” IAIN Kediri, 2024. <https://etheses.iainkediri.ac.id/16123/>.
- Munawir, Munawir, and Musta’in Musta’in. “The Interpersonal Communication of Prophet Muhammad in Dialogic Hadiths.” *Ijtima’ Iyya Journal of Muslim*

- Society Research* 7, no. 2 (2022): 129–40.
- Pinanditha, Senja Elling, Moch Choirul Arif, and Salsabil Fadilah Firdaus. “ANALISIS DAKWAH HABIB JA’FAR AL-HAIDAR MELALUI CANDA DALAM PERSPEKTIF ONTOLOGIS, EPISTEMOLOGIS, DAN AKSIOLOGIS.” *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi* 7, no. 2 (2025): 311–23.
- Prasetya, Fiki Febrian Dwi. “DAKWAH ISLAM DAN REVOLUSI KOMUNIKASI.” *Transformasi: Jurnal Kepemimpinan & Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 110–24.
- Rahmah, R, S Musi, S I P Hasan, A E Saputra, F Reza, and I Ikram. “Retorika Komunikasi Dakwah Das’ad Latif Di YouTube.” *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 7, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i2.4220>.
- Rofidah, Lailatur, and Abdul Muhid. “Media Dan Hibrid Identitas Keagamaan Di Era Digital.” *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 7, no. 1 (2022): 81–94.
- Sadili, Imam. “Aspek Humor Dalam Retorika Dakwah Gus Baha Di Media YouTube.” *Jurnal Dakwah Tabligh* 24, no. 2 (2023). <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/23647>.
- Sahid, Abd. “Retorika Dakwah Ustadz Das’ad Latif: Analisis Strategi Dakwah Populer.” Skripsi. IAIN Parepare, 2022. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4408/>.
- Saragih, M Yoserizal, and Ali Imran Harahap. “The Challenges of Print Media Journalism in the Digital Era.” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI Journal): Humanities and Social Science* 3, no. 1 (2020): 540–48.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Ke-3)*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- Sundar, S Shyam. “Rise of Machine Agency: A Framework for Studying the Psychology of Human–AI Interaction (HAI).” *Journal of Computer-*

Mediated Communication 25, no. 1 (2020): 74–88.

Wandi, Wandu. “Penggunaan Humor Dalam Dakwah Komunikasi Islam.” *Al-Adyan: Jurnal Dakwah Dan Studi Komunikasi* 5, no. 1 (2020).
<https://doi.org/10.35673/AJDSK.V5I1.573>.

Yao, Yurong, and Peng Xu. “The Power of Electronic Channels and Electronic Political Efficacy: Electronic Participation Discourse.” *Communications of the Association for Information Systems* 50, no. 1 (2022): 4.



LAMPIRAN





DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-627/In.39/FUAD.03/PP.00.9/02/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang**
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat**
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :**
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 12 Februari 2025 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 627 Tahun 2025, tanggal 12 Februari 2025 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan :**
- Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
 - Menunjuk saudara: **Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : MUH. AYATULLAH ALFATIH ARSYAD
NIM : 2020203870233074
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Penelitian : ANALISIS KOMUNIKASI HUMOR SEBAGAI STRATEGI DAKWAH DAS'AD LATIF DI CHANNEL YOUTUBE
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 12 Februari 2025
Dekan.



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

1767927001169_SKRIPSI Muh.Ayatullah revisi.docx

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

- 1 repository.iainpare.ac.id
Internet 743 words — 4%
- 2 S., Dimas Indianto. "Pendidikan Islam Nusantara: Kajian Filosofis Dalam Serat Centhini Karya Susuhunan Pakubuwana V.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
ProQuest 72 words — < 1%
- 3 digilib.uinsby.ac.id
Internet 55 words — < 1%
- 4 etd.uinsyahada.ac.id
Internet 50 words — < 1%
- 5 digilib.uin-suka.ac.id
Internet 44 words — < 1%
- 6 Maulana, Zidan Abid. "Pemaknaan Pesan Moral Pada Channel Youtube Tekotok Segmen Full Movie Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
ProQuest 39 words — < 1%
- 7 digilib.iain-palangkaraya.ac.id
Internet 30 words — < 1%
- 8 repository.radenintan.ac.id
Internet

- 18 repository.uin-suska.ac.id
Internet 20 words — < 1%
- 19 Rizki Laelani, Zaenal Mukarom. "Komunikasi Dakwah Kultural Cak Nun dalam Penguatan Identitas Keagamaan di Tengah Perubahan Sosial Teknologi", Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah), 2025
Crossref 19 words — < 1%
- 20 Nur, Alfian Fikri. "Manajemen Peningkatan Mutu Pada Program Bahasa Arab di Pondok Modern Az-Zahra Al-Gontory Banyumas.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
ProQuest 18 words — < 1%
- 21 ettheses.uingusdur.ac.id
Internet 18 words — < 1%
- 22 ejournal.uinsaizu.ac.id
Internet 17 words — < 1%
- 23 ejurnal.iainpare.ac.id
Internet 17 words — < 1%
- 24 itishom.org
Internet 17 words — < 1%
- 25 repository.uinfasbengkulu.ac.id
Internet 17 words — < 1%
- 26 apc.aast.edu
Internet 16 words — < 1%
- 27 jurnal.stiq-amuntai.ac.id
Internet 16 words — < 1%
- jurnaliainpontianak.or.id

BIODATA PENULIS



MUH.AYATULLAH ALFATIH ARSYAD, adalah nama penulis skripsi ini, Penulis lahir dari pasangan yang berbahagia. Ayah, bernama Muh.Arsyad, Ibu bernama Kartini. Penulis lahir di Pinrang pada tanggal 09 Juni 2002 anak keempat dari empat bersaudara. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) Inpres Bertingkat Kab. Pinrang pada tahun 2008-2014, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Pinrang pada tahun 2014-2017, Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Pinrang pada tahun 2017-2020, dan melanjutkan ke perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri Parepare pada tahun 2020.

Berkat dukungan dan doa dari kedua orang tua, kerabat dekat, dan teman-teman, penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir ini yaitu skripsi. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan kontribusi di dunia pendidikan. Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT. Atas terselesaikannya skripsi ini yang berjudul “ANALISIS KOMUNIKASI HUMOR SEBAGAI STRATEGI DAKWAH DAS’AD LATIF DI CHANNEL YOUTUBE”.