



Respon Publik Terhadap Strategi Dakwah melalui Stand Up Comedy pada Platform YouTube

Risma Alviyanti^{1*}, Nur Hidayat Muh Said²

^{1,2}Pascasarjana Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, Indonesia

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.63, Romangpolong, Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, Indonesia

Korespondensi penulis: alviyanti.risma@gmail.com*

Abstract. Lifestyle trends across generations have an impact on da'wah strategies. The approach with the stand-up comedy method or humor on the YouTube platform is the most up to date alternative. This phenomenon is directly proportional to the high prevalence of YouTube users in Indonesia. So this descriptive research aims to analyze the sentiment of public response to religious content delivered through stand up comedy. The data source for this research is a YouTube video uploaded by Dzawin Nur with the topic "Kuliah Antum - Ustad Kembali #2.1". Sentiment analysis uses web scraping techniques from YouTube Comment Extractor and PredictEsay based on Natural Language Processing (NPL). From the 1.006 randomly analyzed comments, 300 comments showed positive sentiment reaching 99.6%. Meanwhile, neutral and negative sentiments are only 0.2% each. Da'wah through stand up comedy is effective as a da'wah strategy in a form that is more relevant to the transformation of social dynamics.

Keywords: Comics, Dzawin Nur, Humor, Preachers, Public Sentiment

Abstrak. Perubahan dinamika gaya hidup lintas generasi berdampak pada strategi dakwah. Pendekatan dengan metode stand up comedy atau humor di platform YouTube menjadi alternatif terkini. Fenomena ini berbanding lurus dengan tingginya prevalensi pengguna YouTube di Indonesia. Sehingga penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis sentimen respon publik terhadap konten keagamaan yang disampaikan melalui stand up comedy. Sumber data penelitian ini adalah video YouTube yang diunggah Dzawin Nur dengan topik "Kuliah Antum - Ustad Kembali #2.1". Analisis sentimen menggunakan teknik web scraping dari YouTube Comment Extractor dan PredictEsay berbasis Natural Language Processing (NPL). Dari 1.006 komentar yang dianalisis secara random, sebanyak 300 komentar menunjukkan sentimen positif hingga mencapai 99.6%. Sedangkan sentimen netral dan negatif masing-masing hanya sebesar 0.2%. Dakwah melalui stand up comedy efektif sebagai strategi dakwah ke dalam bentuk yang lebih relevan dengan transformasi dinamika sosial.

Kata kunci: Dzawin Nur, Humor, Komika, Pendakwah, Sentimen Publik

1. LATAR BELAKANG

Strategi dakwah dalam menyampaikan nilai keagamaan pada saat ini mengalami perkembangan seiring dengan dinamika masyarakat yang semakin kompleks dan beragam. Dakwah tidak terbatas pada metode konvensional seperti ceramah di masjid atau forum keagamaan. Namun, telah melibatkan platform media digital, seni, dan budaya populer. Platform digital dinilai lebih relevan dan kontekstual terhadap perubahan gaya hidup bermasyarakat terkini. Strategi dakwah yang fleksibel mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada publik (Zaman et al., 2023). Strategi dakwah melalui *stand up comedy* dengan humor dan satirnya mampu menjadi medium komunikasi efektif. Gaya komunikasi ini memungkinkan pesan dakwah diterima secara lebih santai dan menyenangkan tanpa mengurangi esensi dakwah. Strategi ini mampu menembus batasan formalitas yang

sering kali menjadi hambatan dalam komunikasi keagamaan, terutama di kalangan generasi muda. Humor dalam *stand up comedy* juga berfungsi sebagai jembatan untuk menghubungkan isu keagamaan dengan relevansi kehidupan sehari-hari (Kifayah & Tsalatsa, 2021).

Sejumlah pendakwah di Indonesia telah menggunakan humor sebagai gaya untuk menyampaikan pesan keagamaan (Ifansyah et al., 2023). KH. Zainuddin MZ yang dikenal sebagai “*Dai Sejuta Umat*” kerap menggunakan humor ringan dan cerita sehari-hari untuk menjelaskan konsep agama yang bersifat kompleks. Hal ini tentunya menjadikan ceramahnya mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Pendekatan serupa juga digunakan oleh Ustaz Abdul Somad (UAS) melalui *guyonan segar* dan kontekstual dalam ceramahnya. Suasana tersebut menjadi riuh tanpa mengurangi esensi keseriusan dakwah. Selain itu, Cak Nun (Emha Ainun Nadjib) dikenal dengan pendekatan dialogisnya yang santai untuk membangun suasana diskusi interaktif dengan publik sambil menyisipkan humor dan sindiran yang relevan. Pendekatan semacam ini tidak hanya menciptakan kedekatan emosional, akan tetapi juga mampu menurunkan resistensi publik terhadap pesan keagamaan. Humor dengan gaya komunikasi yang kontekstual menjadikan dakwah sebagai medium yang inklusif dan menarik (Khairanis et al., 2020).

Menurut laporan terbaru yang dirilis oleh *We Are Social*, pada tahun 2024 tercatat sebanyak 139 juta jiwa di Indonesia telah menggunakan internet. Angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Sedangkan total populasi masyarakat Indonesia mencapai 281.6 juta jiwa, data tersebut mengindikasikan bahwa sekitar 49.36% dari seluruh penduduk Indonesia telah memiliki akses ke internet. Di antara berbagai platform digital, YouTube tercatat sebagai media sosial yang paling populer di kalangan pengguna internet di Indonesia, diikuti oleh platform lainnya. Hal ini dikarenakan keterjangkauannya pada lintas generasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu (We Are Social, 2024).

Platform YouTube memberikan fleksibilitas fitur interaktif untuk mengetahui respon publik (Asrizallis, 2024). Fitur kolom komentar dan *live streaming* memungkinkan adanya respon langsung dari publik sebagai evaluasi strategi dakwah. Selain itu, respon publik melalui fitur kolom komentar, *like*, dan *subscribe* menjadi indikator preferensi publik terhadap jenis konten. Seluruh fitur tersebut membantu pendakwah dalam menentukan tema, durasi, dan gaya penyampaian yang relevan. Jumlah penonton, waktu tonton, dan sentimen pada platform YouTube juga memberikan gambaran publik terhadap efektifitas strategi dakwah (Hasibuan & Praniti, 2023). Namun, meskipun terdapat penelitian yang membahas efektivitas humor dalam dakwah, masih terdapat keterbatasan dalam kajian yang mengintegrasikan aspek respon publik terhadap dakwah melalui *stand up comedy*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan

tersebut dengan mengkaji bagaimana publik merespon strategi dakwah melalui *stand up comedy* yang dipublikasikan di platform YouTube.

2. KAJIAN TEORITIS

Stand Up Comedy

Stand up comedy di Indonesia terus berkembang secara signifikan dengan istilah “*lawak*”. Istilah tersebut merujuk pada seni untuk menghibur dan membuat audiens tertawa. Komunitas *Stand Up Comedy* Indonesia dibentuk oleh Raditya Dika, Ernest Prakasa, Ryan Adriandhy, Pandji Pragiwaksono, dan Isman H. Suryaman pada tahun 2011. Komunitas ini menyediakan platform bagi komika untuk berlatih, tampil, dan mengadakan program kompetisi *stand up comedy* untuk memperkenalkan kepada publik (Annisa, 2024). *Stand up comedy* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, akan tetapi sebagai medium untuk menyampaikan kritik agama, politik, sosial, budaya. *Stand up comedy* termasuk dalam kategori komunikasi dan retorika yang menekankan pentingnya pemilihan kata dan gaya penyampaian dalam menciptakan dampak emosional pada audiens (Kifayah & Tsalatsa, 2021).

Stand up comedy secara kontekstual merupakan seni pertunjukan di mana komika menyampaikan monolog humor di hadapan audiens (Kifayah & Tsalatsa, 2021). Monolog humor ini dibangun berdasarkan pengamatan sehari-hari, pengalaman personal, hingga kritik sosial yang relevan dengan kehidupan masyarakat. Menurut Mintz tahun 1985 monolog ini bersifat komunikasi langsung karena menghadirkan komunikasi satu arah yang interaktif. Respons audiens menjadi bagian penting dari keberhasilan penggunaan komunikasi persuasif. *Stand up comedy* menurut Teori Retorika Aristoteles menekankan pentingnya lima kanon retorika yang meliputi penemuan (*invention*), pengaturan (*arrangement*), gaya (*style*), memori (*memory*), dan penyampaian (*delivery*) dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Sementara itu, Teori *Public Speaking* Stephen E. Lucas menekankan aspek struktur, intonasi, dan gestur dalam membangun koneksi dengan audiens (Ilham & Samatan, 2021).

Strategi Dakwah

Strategi dakwah merupakan pendekatan sistematis dan terencana dalam menyampaikan pesan nilai keagamaan. Strategi dakwah dapat dipahami sebagai upaya untuk menghadapi sasaran dakwah dalam berbagai situasi dan kondisi tertentu pada lintas generasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan (Qodir, 2019). Unsur penting dalam strategi dakwah meliputi subyek dakwah atau pendakwah (*da'i*), objek dakwah (*mad'u*), dan metode yang digunakan. Pendakwah sebagai penyampai pesan harus memiliki kemampuan dan keahlian yang memadai agar dapat

berinteraksi dengan publik secara efektif. Asas dalam strategi dakwah meliputi filosofis, sosiologis, psikologis, serta efektivitas dan efisiensi. Asas filosofis menekankan pentingnya memahami tujuan yang akan dicapai. Sedangkan asas sosiologis mengharuskan pendakwah untuk mempertimbangkan kondisi sosial dan budaya masyarakat. Aspek psikologis bertujuan untuk menganalisis karakter setiap publik dalam menerima pesan (Rizqiyah et al., 2022).

Muhammad Ali Al-Bayanuni membagi strategi dakwah menjadi strategi sentimental (*al-manhaj al-athifi*), strategi rasional (*al-manhaj al-'aqli*), dan strategi praktis. Strategi sentimental berfokus pada aspek emosional melalui pendekatan lembut dan menyentuh hati untuk menarik perhatian publik. Sementara itu, strategi rasional mendorong publik untuk berpikir kritis dan merenungkan pesan yang disampaikan melalui logika dan argumentasi. Sedangkan strategi praktis menekankan pada tindakan nyata yang dapat diambil oleh publik sebagai respons terhadap pesan dakwah. Namun, seluruh metode tersebut mengalami perkembangan seiring dengan era transformasi digital. Penggunaan media sosial dan strategi sebagai sarana dakwah memberikan peluang bagi pendakwah untuk menjangkau publik yang lebih luas (Nurmaidah, 2022). Strategi dakwah melalui humor dapat menciptakan suasana yang lebih santai dan akrab antara pendakwah dan audiens. Humor dalam dakwah mampu mengurangi kejenuhan publik, sehingga pesan keagamaan dapat disampaikan dengan lebih efektif. Salah satu poin penting untuk menarik perhatian publik melalui konsep relevansi konten dakwah dengan publik. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Sperber dan Wilson tentang pentingnya komunikasi yang relevan dalam interaksi sosial (Kifayah & Tsalatsa, 2021).

3. METODE PENELITIAN

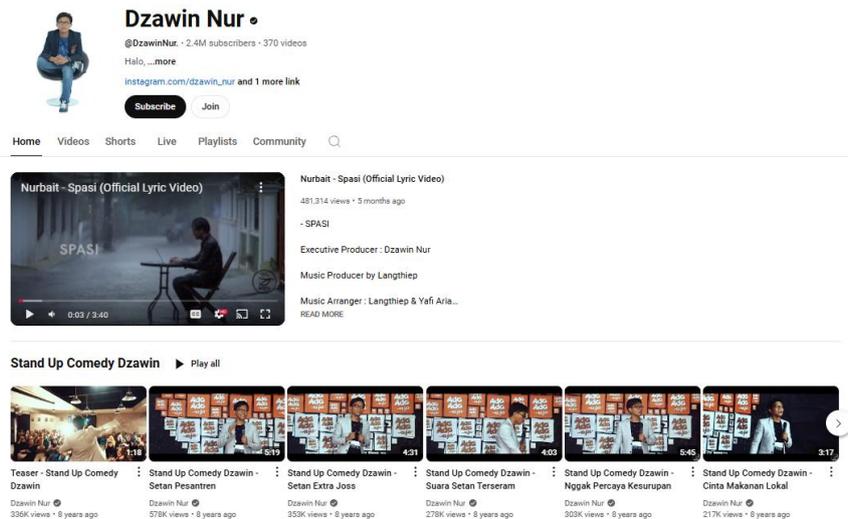
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami respon publik terhadap konten keagamaan yang disampaikan melalui *stand up comedy*. Fokus analisis terletak pada tanggapan publik di platform YouTube melalui sentimen yang tercermin dalam teks di kolom komentar. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari video YouTube yang diunggah Dzawin Nur dengan topik "*Kuliah Antum - Ustad Kembali #2.1*" (Mulyadi, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen dengan pendekatan sistematis yang mencakup beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengumpulan data melalui opini yang relevan dari kolom komentar YouTube. Pengumpulan data tersebut menggunakan teknik *web scraping* dari *YouTube Comment Extractor* (Sowmiya et al., 2021). Teknik *web scraping* memungkinkan pengumpulan data secara langsung dari halaman YouTube tanpa memerlukan interaksi langsung dengan *server back end*. Tahap kedua adalah proses ekstraksi dengan pembersihan data untuk menghapus elemen yang tidak relevan seperti simbol, tautan,

emotikon, atau bahasa daerah. Kemudian langkah berikutnya adalah penerapan model analisis sentimen menggunakan *PredictEsay* berbasis *Natural Language Processing* (NPL) tanpa melalui *pipeline* atau *No-Code Interface*. Proses tersebut bertujuan untuk mengklasifikasikan sentimen menjadi kategori sangat positif, positif, netral, negatif, dan sangat negatif. Tahapan terakhir adalah visualisasi data yang disajikan dalam bentuk diagram untuk mempermudah pemetaan persepsi publik (Babu et al., 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi dakwah terus berkembang seiring dengan transformasi platform digital. Pendekatan konvensional yang cenderung bersifat formal kini mulai bergeser ke arah yang lebih adaptif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan publik masa kini (Agusman & Hanif, 2021). Salah satunya penggunaan *stand up comedy* sebagai medium penyampaian pesan keagamaan. *Stand up comedy* tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian. Selain itu juga mampu menyampaikan pesan moral dan religius secara persuasif. Penelitian ini berupaya mengeksplorasi respon publik terhadap strategi dakwah Dzawin Nur melalui *stand up comedy* dengan perpaduan nilai keagamaan (Zamroni, 2023).

Dzawin Nur merupakan komika dengan riwayat pendidikan Pondok Pesantren La Tansa Banten dan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Riwayat pendidikan ini menciptakan gaya dakwah dengan topik yang berpusat pada pengalaman hidup santri, dinamika kehidupan di pondok, nilai keagamaan, hingga tantangan kehidupan beragama dalam konteks kekinian (Nurullah, 2021). Seluruh topik tersebut disampaikan melalui humor, namun tetap memiliki kedalaman makna. Perpaduan keduanya menginspirasi lintas generasi untuk memandang agama sebagai sesuatu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari (Kifayah & Tsalatsa, 2021). Hal ini ditunjukkan pada gambar 1 dengan banyaknya *subscriber* YouTube Dzawin Nur yang mencapai 2.4 juta pengikut.



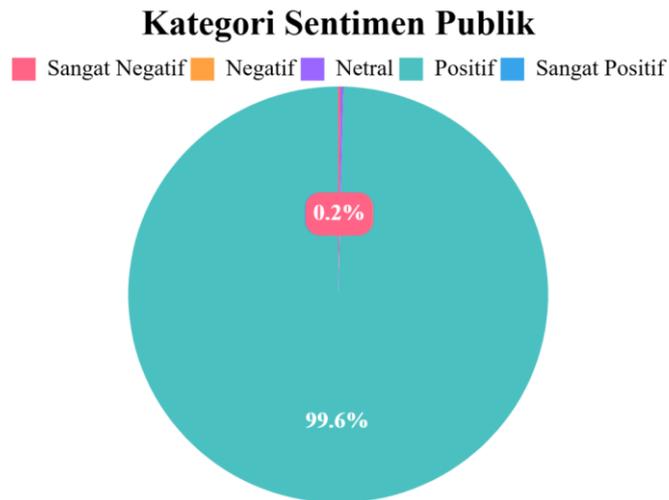
Gambar 1. Profil Akun YouTube Dzawin Nur

Konten video *“Kuliah Antum - Ustad Kembali #2.1”* menyampaikan pesan utama yang penuh makna dan relevansi dengan kehidupan sehari-hari serta memiliki landasan dalam nilai keagamaan. Pertama, pernyataan *“barang siapa yang mengetahui jauhnya perjalanan, maka dia akan bersiap”* dan *“jika menentukan sebuah perjalanan, ketahuilah berapa jauhnya agar kita tahu bagaimana bersiap”* menekankan pentingnya perencanaan dan persiapan dalam setiap langkah kehidupan. Pesan ini selaras dengan Surah Al-Hasyr ayat 18 yang menekankan pentingnya mempersiapkan diri untuk masa depan, baik di dunia maupun akhirat. Kemudian pernyataan kedua *“sesungguhnya kekuatan pikiran itu mampu mendatangkan penyakit maupun yang menyehatkannya”* menggambarkan betapa besar pengaruh pikiran terhadap kondisi fisik dan mental seseorang. Hal ini relevan dengan konsep tawakal dan husnuzan sebagaimana termaktub dalam Surah Ash-Shaffat ayat 96 yang mengingatkan bahwa setiap usaha, termasuk menjaga pikiran, harus disandarkan kepada Allah. Pernyataan terakhir adalah *“apapun kondisi tetap bersyukur, jika bersyukur nikmatnya akan ditambah”* mengandung ajakan untuk bersyukur dalam segala keadaan. Pesan ini secara langsung terkait dengan Surah Ibrahim ayat 7 yang mengajarkan bahwa syukur bukan hanya sebatas pengakuan atas nikmat Allah, tetapi juga cara untuk memperoleh keberkahan yang lebih besar. Seluruh pesan ini menggambarkan bahwa melalui strategi dakwah melalui pendekatan humor mampu menyampaikan pesan religius yang menghibur (Harpizon et al., 2022).

Strategi dakwah yang dilakukan Dzawin Nur selaras dengan *Uses and Gratifications Theory* yang dikemukakan oleh Elihu Katz pada tahun 1959. Kemudian teori ini dikembangkan lebih lanjut oleh Jay Blumler dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Teori ini mengungkapkan paradigma bahwa publik bukanlah penerima pasif dari pesan media, melainkan individu aktif yang secara selektif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan

spesifik personal (Hamif, 2018). Teori tersebut memiliki korelasi dengan respon publik positif hingga mencapai 99.6% terhadap dakwah yang disampaikan melalui *stand up comedy* (Gambar 2). Efektivitas dakwah *stand up comedy* terletak pada kemampuan media tersebut untuk memenuhi kebutuhan publik yang beragam, seperti hiburan (*entertainment/gratifications*), identitas diri (*personal identity*), hingga integrasi sosial dan spiritual (*integration and spiritual fulfillment*). Strategi dakwah melalui *stand up comedy* mampu membentuk komika menjadi komunikator efektif yang menjembatani nilai keagamaan dengan realitas sosial (Hidayah, 2021). Pendekatan ini juga sejalan dengan konsep *edutainment* atau penggabungan pendidikan dan hiburan untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik dan efektif (Azman et al., 2018).

Penggunaan bahasa humor menjadi fokus penting pada seorang komika ataupun pendakwah. Bahasa humor yang relevan dapat membangun kedekatan serta memberikan kesan positif. Humor yang bersifat sisipan tetap memiliki makna yang signifikan dan dapat dikategorikan ke dalam akidah, syariah, serta akhlak (Kifayah & Tsalatsa, 2021). Strategi dakwah melalui *stand up comedy* termasuk dalam metode *da'wah bil hikmah*. Metode ini berfokus pada pendekatan yang relevan, bijaksana, dan sesuai dengan situasi serta karakteristik publik yang merujuk dalam Surah An-Nahl ayat 125. Strategi dakwah Dzawin Nur juga termasuk ke dalam kategori *da'wah bil lisan*. Hal ini dikarenakan pesan agama disampaikan secara verbal atau ceramah (Ifansyah et al., 2023). Pesan *stand up comedy* menggabungkan seni berbicara, kreativitas, dan pemahaman agama dalam satu kesatuan. Dengan demikian dakwah tidak hanya bersifat informatif tetapi juga menghibur. Penggunaan humor menjadi strategi komunikasi untuk menarik perhatian, menciptakan suasana yang nyaman, dan mengurangi resistensi publik terhadap pesan yang disampaikan. Humor dapat memudahkan publik untuk menerima pesan tanpa merasa digurui atau tertekan. Nabi Muhammad SAW dalam beberapa riwayat diketahui menggunakan humor dalam interaksi sosial. Namun, metode *stand up comedy* secara berlebihan berpotensi melanggar batas syariat (Kifayah & Tsalatsa, 2021). Selain itu, perbedaan persepsi metode dakwah dapat menimbulkan pro dan kontra publik (Khairanis et al., 2020).



Gambar 2. Sentimen Publik

Komentar publik pada unggahan video di YouTube Dzawin Nur dalam segmen “Kuliah Antum - Ustad Kembali #2.1” menunjukkan respon publik yang beragam. Pada 14 Januari 2025, unggahan tersebut memiliki komentar publik hingga mencapai 1.006 komentar. Namun, penelitian ini melakukan analisis sentimen terhadap 300 komentar secara random melalui teknik *web scraping*. Sentimen positif mendominasi hingga 99.6% dengan banyaknya komentar yang mengapresiasi kemampuan Dzawin Nur dalam menggabungkan komedi dengan dakwah. Komentar publik seperti “akhirnya ada lagi kuliah antum” dan “kocak betul ini ustadz” menunjukkan dukungan publik terhadap pendekatan dakwah secara humoris. Komentar “seneng banget, nonton acara kesayangan kuliah antum belajar-belajar belajar...” mencerminkan kepuasan publik yang menikmati konten dakwah sekaligus merasa terhibur. Selain itu, beberapa komentar menyoroti nilai ekonomis dari konten eksklusif Dzawin Nur, seperti terlihat pada komentar “dengan berlangganan hanya 20K per bulan, ini gue bisa bilang SANGAT AMAT WORTH IT”. Komentar ini menunjukkan dukungan terhadap upaya Dzawin Nur dalam menyediakan konten berkualitas yang terjangkau.

Sentimen netral pada komentar publik hanya sebesar 0.2% bersifat deskriptif atau tanpa mengekspresikan emosi, apresiasi maupun kritik yang kuat. Komentar publik tersebut seperti mengungkapkan kebahagiaan sederhana dengan komentar “hadirrrrrrr ttadz”. Komentar semacam ini menunjukkan ketertarikan yang mengarah kepada sentimen positif, akan tetapi tidak disertai dengan ekspresi mendalam terhadap konten. Kemudian sentimen negatif menunjukkan persentase 0.2%. Kritik sebagian besar diarahkan pada potensi ketidaksesuaian antara humor dan dakwah. Komentar publik mengkritik bahwa ceramah melalui *stand up comedy* dapat mengurangi esensi dari nilai dakwah. Selain itu, komika dianggap tidak mewakili ekspektasi publik terhadap karakter seorang ustadz. Komentar

tersebut seperti “*ada baiknya jadikan penyampaian agama disisipkan candaan, bukan sebaliknya*”. Fenomena ini sejalan dengan studi yang dilakukan menggunakan algoritma *Naive Bayes* untuk menganalisis 1000 komentar dari video Ustadz Abdul Somad. Pada penelitian tersebut ditemukan 67% komentar positif, 27% netral, dan 6% negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat antusiasme terhadap konten dakwah, akan tetapi masih terdapat tantangan dalam menjaga keseimbangan antara hiburan dan substansi pesan yang disampaikan (Harpizon et al., 2022). Respon netral dan negatif menjadi pengingat pentingnya mempertimbangkan keragaman dan ekspektasi publik dalam menyampaikan pesan keagamaan melalui medium yang interaktif (Chudori et al., 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi dakwah melalui *stand up comedy* berhasil memunculkan respon publik yang beragam. Mayoritas sentimen publik bersifat positif menunjukkan apresiasi terhadap strategi Dzawin Nur dalam mengemas pesan keagamaan melalui gaya humor yang ringan namun tetap dengan etika berdakwah. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan tersebut mampu menjangkau publik yang lebih luas. Namun demikian, sentimen netral dan negatif menunjukkan pentingnya memperhatikan ekspektasi publik terhadap metode dakwah. Sentimen netral mencerminkan keterlibatan emosional yang rendah. Sementara itu sentimen negatif lebih berfokus pada kekhawatiran penggunaan humor berlebihan dapat mengurangi esensi dari pesan dakwah. Kritik tersebut menunjukkan adanya segmentasi publik yang mengharapkan dakwah tetap mempertahankan pendekatan konvensional. Dakwah melalui *stand up comedy* merepresentasikan adaptasi metode dakwah tradisional ke dalam bentuk yang lebih relevan dengan transformasi dinamika sosial. Meskipun efektif, strategi dakwah melalui *stand up comedy* tetap memerlukan keseimbangan antara kreativitas dan komitmen terhadap nilai keagamaan agar dapat diterima oleh spektrum publik yang lebih luas tanpa mengurangi substansi pesan dakwah. Penelitian ini memiliki keterbatasan data komentar publik yang dianalisis. Penelitian hanya berfokus pada komentar publik di satu video tanpa menganalisis faktor kontekstual yang memengaruhi sentimen publik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Pascasarjana Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, Indonesia yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Agusman, & Hanif, M. (2021). Konsep Dan Pengembangan Metode Dakwah Di Era Globalisasi. *Jurnal Da'wah*, 4(2), 52–55.
- Annisa, F. (2024, September 23). *Mengenal Stand Up Indo: Dari Penggagas Hingga Pimpinan Saat Ini*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/hiburan/montase/dN63OoRb-mengenal-stand-up-indo-dari-penggagas-hingga-pimpinan-saat-ini>
- Asrizallis. (2024). Konsep Dakwah dan Media Sosial: Sebuah Studi Fenomenologi. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 6427–6442.
- Azman, A. R., Muhammad, S. S., Nurkhamimi, Z., & Hasanah, A. K. (2018). An Evaluation of Global Zakat Game (GZG) as Edutainment Board Game in Enhancing Zakat Education in Malaysia. *Educational Research and Reviews*, 13(5), 166–172. <https://doi.org/10.5897/err2018.3487>
- Babu, U., Deepak, B. S. S., Rajiv, N. A., Praneeth, P., & Srikanth, S. (2024). YouTube Comments Extraction And Sentiment Analysis Using NLP. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 12(4), 430–435.
- Chudori, Y., Ramadani, T., Nur 'afida, Z., & Hafiz, A. (2024). Strategi Dakwah dalam Era Digital; Peluang dan Tantangan. *MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science*, 1(3c), 1602–1607.
- Hamif, M. A. (2018). Mengkombinasikan Dakwah Dengan Budaya Sebagai Langkah Meningkatkan Antusiasme Masyarakat (Analisis Uses and Gratifications Theory). *Al Iman: Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 2(1), 19–37.
- Harpizon, H. A. R., Kurniawan, R., Iwan Iskandar, Salambue, R., Budianita, E., & Syafria, F. (2022). Analisis Sentimen Komentar Di YouTube Tentang Ceramah Ustadz Abdul Somad Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *JNKTI (Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi)*, 5(1), 131–140. <http://repository.uin-suska.ac.id/59746/>
- Hasibuan, C., & Praniti, S. R. (2023). Strategi Dakwah Akun YouTube Cerita Untungs Dalam Pembebasan Palestina (Analisis Episode Ustad Bachtiar Nasir). *Tauhiidiyyah*, 1(2), 56–68.
- Hidayah, A. R. (2021). Theorization the Use of Podcasts as an Alternative Medium of Da'wah and its Impact on the Audience: The Case of Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(4), 2635–2651. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.4.29>
- Ifansyah, M. S., Aidah, U., Anwari, N., Halimatus, N., Jumali, J., Aziz, M. A., & Yaqin, A. (2023). Analisis Dakwah Menggunakan Nasyid Ning Umi Laila Perspektif Syaikh Jum'ah Amin. *Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah*, 5(2), 11. <https://doi.org/10.52833/masjiduna.v5i2.115>
- Ilham, R., & Samatan, N. (2021). Retorika Stand Up Comedy dan Public Speaking Komunitas Stand Up Indo Lampung. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(1), 17–24. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i1.583>
- Khairanis, A., Sawirman, & Marnita, R. (2020). Aspek Fonologis Sebagai Strategi Humor

Dalam Dakwah Ustadz Abdul Somas (UAS). *Diwan: Jurnal Bahasa Dan Sastra Arab*, 12(1), 104–117.

- Kifayah, N., & Tsalatsa, M. A. (2021). Etika stand up comedy dalam proses penyampaian dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2), 111–121. <https://doi.org/10.21580/jid.v41.2.9361>
- Mulyadi, M. (2013). Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian. In *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* (Vol. 16, Issue 1). <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160106>
- Nurmaidah, N. (2022). Dakwah Strategy and Education of the Prophet Muhammad Saw: Review the Book of Asaaliibu Al-Rasul Fi Al-Dakwah Wa Al-Tarbiyyah. *Jurnal Al-Muta'aliyah*, 2(2), 40–51. <https://doi.org/10.51700/almutaliyah.v2i2.361>
- Nurullah, B. (2021, November 27). *Profil Dzawin Nur Ikram, Komika yang Berasal dari Pesantren*. Tribun Network. <https://video.tribunnews.com/view/289690/profil-dzawin-nur-ikram-komika-yang-berasal-dari-pesantren>
- Qodir, Z. (2019). Islam Berkemajuan Dan Strategi Dakwah Pencerahan Umat. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), 209–234. <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1630>
- Rizqiyah, E. H., Iskandar, I., Widyastri, S., & Hizbullah, M. (2022). Analisis Manajemen Dakwah Pondok Pesantren Dalam Menjadikan Kampung Madinah di Desa Temboro (Studi Fenomenologi di Pondok Pesantren Putra Al-Fatah Temboro). *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(1), 25–54. <https://doi.org/10.24952/tad.v4i1.4937>
- Sowmiya, K., Supriya, S., & Subhashini, R. (2021). Scraping and analysing YouTube trending videos for BI. *Smart Intelligent Computing and Communication Technology*, 38, 542–547. <https://doi.org/10.3233/APC210099>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Zaman, M., Robith Ilman, M., & Maulidi, I. (2023). Transformasi Gaya Dakwah Islam di Era digital. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 4(2), 165–177. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v4i2.9343>
- Zamroni, M. R. (2023). Dakwah Melalui Humor ala Gus Iqdam. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 170–181.