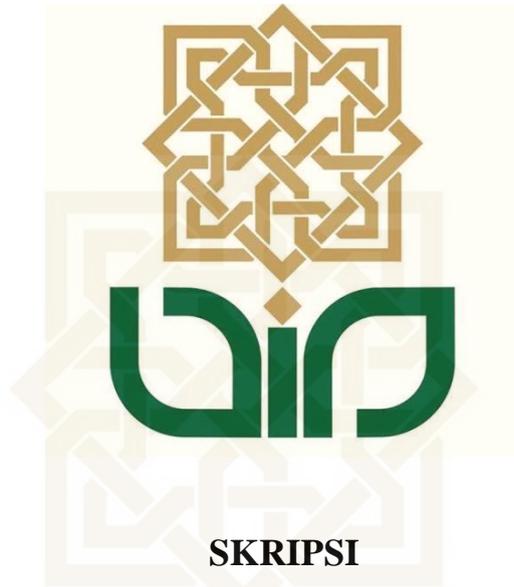


PENGUNAAN DAKWAH HUMOR SEBAGAI KOMUNIKASI PERSUASIF

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @nunuzoo di Sosial Media Instagram)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Zumrotul 'Arifah

NIM. 13730057

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIOA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Zumrotul 'Arifah
NIM : 13730057
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 31 Januari 2018

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Zumrotul 'Arifah
NIM. 13730057



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Zumrotul 'Arifah
NIM : 13730057
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

PENGUNAAN DAKWAH HUMOR SEBAGAI KOMUNIKASI PERSUASIF
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @nunuzoo di Sosial Media
Instagram)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 31 Januari 2018
Pembimbing

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-75/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2018

Tugas Akhir dengan judul : **PENGUNAAN DAKWAH HUMOR SEBAGAI KOMUNIKASI PERSUASIF (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @nunuzoo di Sosial Media Instagram)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZUMROTUL 'ARIFAH
Nomor Induk Mahasiswa : 13730057
Telah diujikan pada : Jumat, 09 Februari 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji I

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, 09 Februari 2018

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO



LAA HAWLA WA LAA QUWWATA ILLA BILLAH

HR. Bukhari No. 7386



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Skripsi ini saya persembahkan untuk
Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

Kedua Orang Tua Peneliti

dan

Semua Saudara, Rekan, beserta Sahabat yang Peneliti Cintai

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamiin puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik menurut versi peneliti. Sholawat serta salam tak lupa peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri teladan bagi umat manusia menuju jalan yang diridhoi dan penuh keberkahan.

Selama proses pengerjaan skripsi ini, peneliti dibantu oleh berbagai pihak. Berkat upaya, doa, dan dukungan dari orang-orang di sekitar peneliti akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah ini dengan lancar. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih dan apresiasi kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi (Kaprodi) Ilmu Komunikasi, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik (DPA), dan serta selaku Dosen Penguji II yang telah mengarahkan peneliti selama perkuliahan;
3. Dr. Iswandi Syahputra, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS), yang telah membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai harapan;

4. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan kepada peneliti terkait penelitian ini agar dapat menjadi lebih baik lagi;
5. Segenap jajaran Dosen Prodi Ilmu Komunikasi. Semoga Prodi Ilmu Komunikasi selalu melahirkan Mahasiswa Mahasiswi yang Kreatif dan Profesional;
6. Segenap jajaran Staff Tata Usaha (TU) Fishum yang telah membantu mengurus administrasi selama berproses mengerjakan skripsi;
7. Keluarga peneliti, Bapak Sumarsono, Ibu Tatik Mursidah, Dwi, Nikmatul, Kakek-Nenek, Om-Tante, yang senantiasa mengiringi doa, moril, dan materiil sehingga peneliti dapat terus semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya;
8. Nurul Azka dan Euis Fatimah, dan Rizka yang telah memberikan izin dan waktunya untuk kepentingan penelitian peneliti;
9. Seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013, khususnya teman-teman Ikom B, serta adik-dik dan kakak-kakak angkatan yang saling berbagi cerita dan pengalaman bersama peneliti. Sahabat “Rempongers” yang sudah kebersamai peneliti dalam segala ke-rempong-an. Terimakasih Etik, Siti, Nana, Norma, Shinta, Nur, Astiti, Nia, Vian, Rachmad, Hafiz yang sudah menjadi teman main, teman curhat, teman di kala suka duka yang tidak dapat dijelaskan dengan kata;

10. Segenap keluarga besar Jogjalowker (Kak Zaenal Alim, Kak Ichsan, Kak Farida, Dian, dan Afa) yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk menjadi bagiannya;
11. Teman-teman komunitas Idekata, Neon *Photography*, PRO, tim Akademia Joglosemar, IMIKI PPT UIN Sunan Kalijaga, UKM JCM, dan GenPi Magelang yang telah mengajarkan banyak hal dalam berproses dan berorganisasi;
12. Kak Amel, Kak Rifa, Ria, Yanti, Farah, Iil, Cocol, Yuni, Nike, Arum, dan teman-teman satu kos yang telah menerima peneliti apa adanya dan selalu memberikan dukungan, doa, dan waktu untuk menemani peneliti dalam kesehariannya di kos.

Terimakasih kepada pihak yang peneliti sebut maupun yang tidak dapat disebutkan satu-satu semoga menjadi ladang kebaikan dan Allah akan membalasnya dengan nikmat yang penuh berkah. Besar harapan peneliti semoga dengan hadirnya skripsi ini dapat memberikan nuansa baru dan manfaat terutama dalam ranah akademis. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi. Dengan segala kerendahan hati, peneliti menerima kritik dan saran demi perbaikan dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 8 Desember 2017

Peneliti



Zumrotul 'Arifah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Pemikiran.....	35
H. Metode Penelitian.....	36
BAB II GAMBARAN UMUM	43
A. Instagram.....	43
B. Video Instagram	49
C. Selebgram Nurul Azka.....	52
BAB III.....	59
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Humor digunakan sebagai Komunikasi Persuasif.....	59

1. Menarik Perhatian	57
2. Masuk Akal	70
3. Kejutan/Sesuatu yang Tidak terduga.....	83
BAB IV PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran.....	108
C. Kata Penutup	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	115



DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Matrix Persamaan dan Perbedaan Telaah Pustaka	13
---------	---	----



DAFTAR BAGAN

Bagan 1	: Bagan Kerangka Pemikiran.....	35
---------	---------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Kemesraan Selebgram di Media Sosial	2
Gambar 2	: Akun Instagram Nunu.....	5
Gambar 3	: Video Nunu yang Diunggah Ulang	6
Gambar 4	: Logo Instagram	44
Gambar 5	: Sub-logo fitur Instagram.....	44
Gambar 6	: Jumlah <i>Followers</i> Nunu Zoo	45
Gambar 7	: Fitur <i>Upload</i>	46
Gambar 8	: Fitur <i>Arroba</i>	47
Gambar 9	: Fitur <i>Like</i>	48
Gambar 10	: Fitur Pengunggahan Video di Instagram	50
Gambar 11	: Nurul Azka.....	52
Gambar 12	: Akun Instagram Nunu Zoo	53
Gambar 13	: Video Viral Pertama Nunu.....	54
Gambar 14	: Video Nunu yang Diunggah Ulang oleh Indovidgram.....	55
Gambar 16	: Nunu diliput Media Online	56
Gambar 17	: Nunu diliput Media Online	57
Gambar 15	: Nunu diundang sebagai Pengisi Talkshow	58
Gambar 18	: Postingan Pertama Nunu yang Diunggah Ulang Banyak Akun	59
Gambar 19	: Postingan Nunu berjudul Raisa atau Rohingya	62
Gambar 20	: Cuplikan Video Nunu berjudul Raisa atau Rohingya.....	63
Gambar 21	: Komentar Ekspresi Lucu di Video Berjudul Raisa vs Rohingya...	64
Gambar 22	: Postingan Nunu berjudul Insiden Bendera Terbalik.....	65
Gambar 23	: Perbandingan Jumlah Penonton dan Komentar	66
Gambar 24	: Cuplikan Video Nunu berjudul Insiden Bendera Terbalik.....	67
Gambar 25	: Komentar Penonton pada Postingan “Insiden Bendera Terbalik”.	69
Gambar 26	: Cuplikan Video Nunu berjudul <i>Relationship Goals</i>	71
Gambar 27	: Isi Pesan Pribadi tentang Perubahan Sikap.....	72
Gambar 28	: Isi Pesan Pribadi tentang Perubahan Perilaku	75
Gambar 29	: Komentar Penonton “Insiden Bendera Terbalik”	77

Gambar 30	: Postingan Nunu berjudul Ingin Berkata Kasar	78
Gambar 31	: Cuplikan Video Nunu berjudul Ingin Berkata Kasar	79
Gambar 32	: Pesan Pribadi Apresiasi <i>Followers</i> terhadap Karya Nunu	82
Gambar 33	: Postingan Nunu Berjudul Gak Enak Jadi Cewek	83
Gambar 34	: Cuplikan Video Nunu berjudul Enggak Enak Jadi Cewek.....	84
Gambar 35	: Cuplikan Video Nunu berjudul Bahagiain Pacar.....	85
Gambar 36	: Isi Pesan Pribadi tentang Perubahan Pendapat	86
Gambar 37	: Cuplikan Video Nunu berjudul Ingin Berkata Kasar	87
Gambar 38	: Postingan Nunu berjudul Taruhan	89
Gambar 39	: Cuplikan Video Nunu berjudul Taruhan	90
Gambar 40	: Postingan Nunu Berdampak Positif bagi Pengikutnya.....	92
Gambar 41	: Postingan Nunu berjudul Pemimpin Pilihanku.....	94
Gambar 42	: Postingan Nunu berjudul Pemimpin Pilihanku.....	95
Gambar 43	: Nenek Nunu dalam Video Pemimpin Pilihanku.....	96
Gambar 44	: Respon Pengikut Nunu tentang Video Pemimpin Pilihanku.....	98
Gambar 45	: Isi Pesan Pribadi tentang Perubahan Sosial	102

ABSTRACT

Celebrity-Instagram or Celebgram has been popular for the last three years in Indonesia. Started from the common instagramers who are trying to be a celebrity in Instagram. Various creative contents on Instagram uploaded and often raised some issues which being discussed in cyberspace. The Celebgram provides persuasive communication through uploading contents in their Instagram account to persuade social media audiences. One of some interesting things is that a celebgram always uploading video contents that contains positive-persuasive humor. Therefore, the researcher intends to examine the content uploaded by @nunuzoo Instagram account, it is a creative video creator account that contains positive persuasive messages.

This research is using a descriptive-qualitative method and are analyzed by Persuasive Communication theory and humor theory. Those theories are related to the purpose of the communication contained in the videos of Nunu through her Social media account. The use of humor in her messages is the main technique in communicating to change attitudes, behaviors, and thoughts of the intended audience.

Based on the data analysis, it can be concluded that the humor used in persuasive communication contains various elements of humor that cause laughter, attracts attention, visualized humor, surprising or unexpected things, and rationally.

Keyword : humor, persuasive communication, social media, instagram

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini adalah masa dimana komunikasi dipermudah dengan perkembangan teknologi yang sangat membantu. Melalui perkembangan teknologi dapat membawa pengaruh baik maupun buruk, khususnya bagi remaja. Memanfaatkan perkembangan teknologi internet yang terus mengalir dan tidak terbendung sebagai inovasi dalam menyebarkan informasi yang mengandung nilai-nilai agama dapat dikatakan efektif.

Banyak hal-hal positif maupun negatif masuk dalam kehidupan sehari-hari hanya melalui teknologi yang digunakan sehari-hari, yaitu hanya dengan *gadget* atau ponsel. Sejalan dengan Nasrullah (2016:1) yang menyatakan kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Melalui ponsel dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi positif yang mengandung nilai kebaikan dengan menggunakan media sosial secara bebas. Tidak adanya batasan siapa saja dapat menggunakan dan mendapat informasi melalui media sosial secara bebas dan terbuka, hal ini memungkinkan untuk memasuki fase dimana informasi menjadi konsumsi publik secara transparan. Sesuai dengan ulasan Richard Hunter dalam buku berjudul *Media Sosial* oleh Rulli Nasrullah (2016:1) yang mengulas dengan terjadinya *world without secret* bahwa

kehadiran media baru (*new media/ cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Media sosial merupakan salah satu dari *new media*. Di Indonesia, media sosial yang masih menjadi tren dan masih aktif adalah : Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube.

Media sosial sebagai media yang banyak digemari dan diikuti banyak orang menjadi media yang sangat signifikan dan potensial merubah opini masyarakat dalam berbagai hal. Media sosial bisa menjadi media kuat dalam mendapatkan pesan dan menyebarkan pesan. Media sosial sebagai media *online* dapat kapan pun diakses oleh masyarakat. Selain sebagai penyebar informasi, media sosial juga sebagai ajang eksistensi diri. Tidak jarang media sosial digunakan sebagai tempat curhat, mengumbar kemesraan dan pamer.

Gambar 1

Kemesraan Selebgram di Media Sosial



Sumber : <https://www.brilio.net> diakses pada : 18/12/2017

Pertengahan 2016 bermunculan selebgram seperti @awkarin yang dipandang negatif oleh netizen karena postingan-postingannya yang tidak sesuai dengan norma yang berlaku di Instagram dan di Youtube. Hal ini membuat keresahan orang tua yang tidak menginginkan anaknya meniru hal

negatif yang diperlihatkan Awkarin dalam postingannya di media sosial, selain orang tua para remaja juga banyak yang menyayangkan pengunggahan konten negatif. Komunikasi visual seakan menjadi sampah yang berharga, dan ini sangat berbahaya terutama jika di konsumsi anak-anak yang secara mental dan kejiwaannya belum matang. Pengaruh tayangan komunikasi visual yang “bebas nilai” tersebut dapat merusak akal anak-anak sebagai generasi penerus, perlahan kita ditontonkan pada aurat-aurat yang membuat umat Islam khususnya tambah bodoh (Kertamukti dan Mahfud, 2016:46). Hal ini cukup memprihatinkan, namun tidak sulit juga mencari konten-konten yang dapat mempersuasif ke arah yang lebih bagus. Pengguna instagram memanfaatkan akunnya sebagai alat eksistensi diri dan portofolio visual. Kini, banyak akun instagram bermunculan sebagai penyebaran informasi dan pesan-pesan persuasif.

Berkaitan dengan keutamaan memberikan nasehat secara persuasif kepada sesama, di dalam Al-Quran telah dijelaskan dalam Surat Al-‘Ashr (103) ayat 1-3, Allah SWT telah Bersumpah :

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ﴿٢﴾ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

Yang ditafsirkan bahwa :

1. Yakni Allah Ta‘ala Bersumpah dengan cengkraman masa, yaitu kesulitan-kesulitan.
2. Sesungguhnya manusia benar-benar berada dalam kerugian, benar-benar dalam kekurangan amal sesudah mereka pikun dan mati.

3. *Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran.*

Ayat di atas menjelaskan tentang hal baik yang dapat dilakukan yaitu dengan menasehati orang-orang di sekitar kita untuk berbuat kebaikan, menyebarkan kebenaran, dan saling menasehati untuk berbuat kesabaran. Sesuai dengan janji Allah SWT bahwa memberi nasehat dengan mempersuasif secara baik kepada sesama muslim dan orang-orang disekitar merupakan hal baik dan bukan merupakan hal yang merugikan.

Imam Syafi'i pernah berkata "Seandainya setiap manusia merenungkan surat ini, niscaya hal itu akan mencukupi untuk mereka." Syaikh Muhammad bin Sholih Al 'Utsaimin rahimahullah menerangkan dalam kitab Syarh Tsalatsatul Ushul, maksud perkataan Imam Syafi'i mengenai QS. Ashr adalah surat ini telah cukup bagi manusia untuk mendorong mereka agar memegang teguh agama Allah dengan beriman, beramal sholih, berdakwah kepada Allah, dan bersabar atas semua itu. Beliau tidak bermaksud bahwa manusia cukup merenungkan surat ini tanpa mengamalkan seluruh syariat (Ichwan, 2010, Tafsir Surat Al 'Ashr: Membebaskan Diri Dari Kerugian, <https://muslim.or.id/2535-tafsir-surat-al-ashr-membebasakan-diri-dari-kerugian.html>, diakses pada 17 Maret 2017).

Peneliti menemukan salah satu akun dari Indonesia yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media komunikasi persuasif. Mempersuasif khalayak melalui konten Instagram dapat berupa foto, *audio*, dan *video*. Melalui konten-konten di Instagram dengan memberikan pesan-

pesan persuasif yang dapat mengubah pemikiran, tingkah laku, dan sudut pandang seseorang sehingga menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Konten yang diunggah tidak hanya melakukan komunikasi persuasif yang bernilai agamis, melainkan dengan menggunakan humor.

Nurul Azka adalah salah seorang selebgram remaja bergaya komedi atau humor. Dakwah Nurul Azka memberikan pesan persuasif atau nasehat-nasehat kepada *followers* akunnya yang mencapai 104.000 *followers* dari seluruh Indonesia per 15 April 2017 dan selalu bertambah setiap waktu. Komedi atau humor menjadi ciri khas dari cara penyampaian pesan-pesan persuasif yang berisi dakwah oleh Nurul Azka. Nunu memiliki *fansbase* yang menyebut dirinya Nuzquad yang tergabung dalam grup media sosial Line dalam komunikasinya.

Gambar 2
Akun Instagram Nunu



Sumber : www.instagram.com/nunuzoo diakses pada : 5/05/2017

Nurul Azka (@nunuzoo) yang akrab dipanggil Nunu bukanlah satu-satunya yang berdakwah melalui instagram yakni ada beberapa akun yang sudah dahulu melakukan dakwah. Akun-akun tersebut yaitu : @teladan.rasul

yang sudah memiliki pengikut sebanyak 2.21 juta *followers*, @beraniberhijrah dengan 2 juta *followers*, @tausyuaaku_ 1.5 juta *followers*, dan Panji Ramdana dengan akunnya @melodydalampuisi yang memiliki lebih dari 1 juta *followers*. Selain itu banyak akun-akun dakwah instagram yang me-repost video-video dakwahnya, seperti @negerisantri, @santritube, @berusahabaik, dan @kartun.muslimah.

Gambar 3
Video Nunu yang Diunggah Ulang



Sumber : www.instagram.com/nunuzoo diakses pada : 5/05/2017

Menurut Rizka, panitia acara sekaligus *liaison officer* (LO) Nunu dalam acara Icommfest 2017 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang mengundang Nunu sebagai bintang tamu *talk show*, Nunu memiliki ciri khas tersendiri dalam mempersuasif dan juga karyanya orisinil. Nunu membuat video yang memiliki nilai estetik dan juga beretika yang justru membawa nilai-nilai Islam yang membuatnya tertarik untuk mengundang Nunu. (wawancara dengan panitia pengundang Nurul Azka, 12 Desember 2017).

Ketertarikan Nunu dalam dunia komunikasi *audio visual*, Nunu yang mengambil jurusan Komunikasi Dakwah ini membuat konten-konten

kolaborasi dengan sang bunda mengajak *followers* untuk menjadi orang yang berakhlak baik. Saat mengajak dan menasehati Nurul Azka tidak serta merta secara koersif (menekan) melainkan persuasif dengan gayanya sendiri yang lebih memahami komunikannya. Agar mudah diterima dengan remaja pengguna media sosial, Nunu menggunakan humor dalam kontennya untuk mempersuasif. Hal ini berkaitan dengan pernyataan dari Dwight D. Eisenhower, Presiden AS 1953 – 1961, yaitu: "Rasa humor adalah bagian dari seni kepemimpinan, bergaul dengan orang, menyelesaikan sesuatu". Kalimat tersebut digunakan sebagai dasar pemikiran dalam menjabat sebagai pemimpin.

Humor sering menjadi media untuk pemikiran kreatif. Humor membantu orang untuk bermain dengan ide-ide segar yang sering *out of the box*. Humor dan kreativitas adalah dua hal yang sangat dekat. Humor bisa menjadikan orang bersikap otentik terhadap hidup. Humor pun bisa membuat orang mampu bersikap apa adanya. Selain itu, humor menjadikan orang mudah didekati orang lain. Orang merasa nyaman dan senang bergaul dengannya. Orang melihat orang yang suka berhumor sebagai orang yang jujur dan bisa dipercaya (Marketerrs, 2013, 10 Alasan Mengapa Humor Jadi Kunci Sukses di Tempat Kerja, <http://marketerrs.com/10-alasan-mengapa-humor-jadi-kunci-sukses-di-tempat-kerja/>, diakses pada 15 Mei 2017).

Ajaran Agama Islam memperbolehkan humor dengan syarat harus sesuai dengan nilai, etika, dan tata caranya. Humor tidak boleh dijadikan sebagai suatu kebiasaan yang harus dilakukan setiap hari, melainkan hanya

untuk mengisi waktu luang agar lebih bermanfaat. Lesmana (2009:53) menerangkan humor ditujukan untuk membuat hidup jadi tidak monoton, untuk membuat jiwa menjadi damai, untuk menghilangkan kepenatan dalam bekerja, membangkitkan unsur-unsur kecintaan dan persaudaraan, dan membuat masyarakat menjadi terhibur karena kehidupan yang terlalu keras.

Penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai humor digunakan sebagai penyampaian pesan persuasif yang digunakan oleh Nurul Azka atau dipanggil Nunu dalam konten video yang diunggah di Instagram. Berbagai hal yang diangkat oleh Nunu sebagai tema konten videonya, kita dapat melihat sejauh Nunu sebagai komunikator komunikasi persuasif menggunakan humor dalam setiap pesannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diangkat peneliti di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

“Bagaimana penggunaan dakwah humor sebagai komunikasi persuasif oleh @nunuzoo di media sosial Instagram?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dakwah humor sebagai komunikasi persuasif yang dilakukan akun @nunuzoo dalam menebar pesan persuasif di media sosial instagram.

D. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Akademik

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan menjadi bacaan yang berkaitan dengan kajian komunikasi pada umumnya dan komunikasi persuasif pada khususnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis maupun penelitian lanjutan.

b) Manfaat Praktis

Sebagai panduan praktis maupun bahan pembelajaran dan wawasan mengenai komunikasi persuasif dalam media sosial instagram.

E. Telaah Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, maka sebelumnya peneliti telah melakukan observasi dan pengamatan dari berbagai literatur hasil penelitian terdahulu yang masih satu tema dengan penelitian ini. Demikian dapat peneliti katakan bahwa judul yang sedang diteliti belum pernah dilakukan. Adapun penelitian yang berkaitan dengan penelitian sejenis yang peneliti temukan yaitu :

Penelitian *pertama* adalah sebuah penelitian skripsi yang ditulis oleh Muhammad Farhan dengan judul ***Komunikasi Persuasif pada Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai di Surat Kabar Minggu Pagi*** tahun 2010, Mahasiswa Sarjana Komunikasi Dakwah Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Subjek dari penelitian Farhan adalah Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai di Surat Kabar Minggu Pagi. Farhan menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang ada dalam rubrik Perjalanan Menjadi Kyai menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif yang disesuaikan dengan kebutuhan pembaca sebagaimana pendapat dari Otto Lebringer dan Albert J. Sullivan serta Abraham Maslow. Komunikasi persuasif yang terdapat dalam rubrik perjalanan menjadi kyai secara teori mencakup kelima teknik komunikasi persuasif yaitu *cognitive dissonance*, *pay-off and fear hearing*, *emphaty*, *packing*, dan asosiasi. Penerapannya, rubrik Perjalanan Menjadi Kyai terdapat lima teknik persuasif berdasarkan teori yang ada dengan mengkombinasikan teknik-teknik tersebut. Persamaan dari penelitian ini adalah pada objek penelitian mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan

oleh subjek melalui media massa. Adapun perbedaan dari penelitian Farhan, yakni penelitian tersebut tidak menggunakan dakwah humor sebagai komunikasi persuasif, sedangkan penelitian ini akan menggunakan humor sebagai penyampaian komunikasi persuasif.

Penelitian *kedua*, penelitian skripsi yang berjudul ***Teknik Komunikasi Persuasif dalam Penumbuhan dan Pengembangan Minat Baca (Studi Deskriptif Kualitatif pada Volunteer Komunitas Jendela Yogyakarta)*** pada tahun 2017 yang ditulis oleh Wachid Abdullah, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian oleh Wachid mendapatkan kesimpulan bahwa Komunitas Jendela Yogyakarta sebagai sebuah komunitas yang bergerak dalam pendidikan anak telah melakukan persuasi kepada anak-anak dalam menumbuhkan dan mengembangkan minat baca. Komunitas Jendela Yogyakarta dalam menumbuhkan minat baca anak menggunakan Teknik Komunikasi Persuasif yang diantaranya adalah Teknik Asosiasi, Teknik Integrasi, Teknik Tataan, dan Teknik *Red-herring*.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama berfokus pada komunikasi persuasif dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaannya terletak pada penggunaan teknik komunikasi persuasif, dimana penelitian yang dilakukan oleh Wachid adalah meneliti tentang teknik komunikasi persuasif dalam penumbuhan dan pengembangan minat baca, sedangkan

peneliti akan meneliti tentang humor teknik penyampaian komunikasi persuasif dalam penumbuhan dan pengembangan minat baca.

Penelitian *ketiga*, jurnal yang ditulis oleh Aryawangsa, dkk. pada tahun 2016 dengan judul ***Humor sebagai Bentuk Komunikasi Politik di Indonesia (Studi Kasus : Stand Up Comedy Sammy Notaslimboy menjelang Pilpres 2014)***. Jurnal Politika yang diterbitkan oleh Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana pada Vol. 1, No.1. ini, mengupas tentang bagaimana humor digunakan sebagai teknik penyampaian komunikasi politik. Persamaan dari penelitian ini adalah pada objek penelitian mengenai humor yang digunakan untuk berkomunikasi. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian tersebut tidak membahas tentang komunikasi persuasif melainkan menggunakan komunikasi politik. Teori yang digunakan dalam jurnal ini yakni menggunakan teori retorika dan teori wacana.

Tabel 1. Matrix Persamaan dan Perbedaan Telaah Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Farhan	Komunikasi Persuasif pada Rubrik Perjalanan Menjadi Kyai di Surat Kabar Minggu Pagi	2010	Mengangkat Komunikasi Persuasif yang dilakukan melalui media massa	Meinar berfokus pada Komunikasi persuasif dalam media cetak Peneliti fokus pada penggunaan dakwah humor sebagai komunikasi persuasif menggunakan instagram
2	Aryawangsa, dkk	Humor sebagai Bentuk Komunikasi Politik di Indonesia (Studi Kasus : <i>Stand Up Comedy Sammy Notaslimboy</i> menjelang Pilpres 2014)	2016	Mengangkat Humor sebagai Komunikasi penyampaian pesan	Aryawangsa dkk, fokus pada Komunikasi Politik Peneliti fokus pada komunikasi persuasif
3	Wachid Abdulloh	Teknik Komunikasi Persuasif dalam Penumbuhan dan Pengembangan Minat Baca (Studi Deskriptif Kualitatif pada <i>Volunteer Komunitas Jendela Yogyakarta</i>)	2017	Mengangkat Komunikasi Persuasif dengan menggunakan teknik persuasif	Wachid berfokus pada Komunikasi persuasif dalam penumbuhan dan pengembangan minat baca, Peneliti fokus pada penggunaan dakwah humor sebagai komunikasi persuasif

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Teori adalah seperangkat variabel (konsep) dari dua atau lebih variabel yang saling berhubungan. Pernyataan hubungan konsep-konsep tersebut dalam alur pikir yang berfungsi memberikan penjelasan sebab-akibat, korelasi (eksplanasi), karena itu lalu dapat digunakan untuk memprediksi peristiwa perilaku manusia atau yang sering disebut fenomena sosial (Hamidi, 2010 : 19). Dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan teori-teori yang relevan sebagai berikut :

1. *New Media* dan Media Sosial

a. *New Media*

New Media atau Media Baru berkaitan dengan adanya internet yang membantu perkembangan bagi kehidupan masyarakat. Buku *The Second Media Age* oleh Mark Poster yang diluncurkan pada tahun 1990 menjadi tanda periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat (Littlejohn, 2012:413). Perubahan yang terjadi dari media lama menuju media baru terdapat perbedaan dengan media lama (konvensional) yang menutupi kekurangan media lain, kemudian merubah sosial budaya masyarakat.

David Holmes (2005:21) dalam bukunya memaparkan perbandingan sejarah antara *first media age* (media lama) dengan *second media age* (media baru) yaitu: Era media pertama (media konvensional) digambarkan oleh 1) Tersentral, (2) Komunikasi satu arah, (3) Cenderung pada Kontrol Negara, (4) Reproduksi stratifikasi

sosial dan perbedaan melalui media, (5) Audiens massa yang terpecah, dan (6) memengaruhi kesadaran sosial. Kemudian mulai memasuki era media kedua (*new media*) yang digambarkan sebagai: (1) Desentralisasi, (2) Komunikasi Dua arah, (3) Menghindari Kontrol Negara, (4) Demokratisasi, (5) Mengangkat kesadaran individu, dan (6) Memengaruhi pengalaman individu tentang ruang dan waktu.

Sedangkan menurut Pierre Levy (dalam Littlejohn, 2012:413) menerangkan ada dua pandangan dominan yang berkaitan tentang perbedaan dua era ini. Era pertama menekankan pada penyiaran, sedangkan era kedua menekankan pada jaringan. Adanya perbedaan dalam penekanan ini, membuat Pierre Levy dalam memandang media baru (*new media*), yaitu sebagai pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*). Pendekatan interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Bentuk media penyiaran lebih lama dikatakan lebih menekankan pada penyebaran informasi yang mengurai peluang adanya interaksi. Media tersebut dianggap media informasional dan karenanya menjadi realitas bagi konsumen. Sebaliknya, media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahan baru tentang komunikasi.

Selain itu, Pierre Levy memandang *World Wide Web* merupakan sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia untuk mengembangkan orientasi pengetahuan

yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Dunia maya dipandang sebagai tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagai pandangan secara luas. Media baru juga mengandung kekuasaan dan batasan, kerugian dan juga keuntungan, dan kebimbangan (Littlejohn, 2012:414).

Denis McQuail (2011:153) memaparkan perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya *new media* yaitu:

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
- b. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat
- c. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
- e. Munculnya bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media
- f. Pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga media'

New Media atau media baru banyak mengubah dan mempengaruhi kegiatan masyarakat khususnya dalam hal berkomunikasi. Saat berkomunikasi sebelum adanya media baru mobilitasnya terbatas, sedangkan setelah muncul media baru kegiatan komunikasi dipermudah dengan adanya internet sebagai salah satu media baru. Tidak hanya tata cara komunikasi yang dapat mengalami

perubahan namun pola pemahaman informasi pun juga dapat berubah seperti yang dikatakan Piere Levy mengenai pandangannya mengenai dunia maya.

b. Media Sosial

Media Sosial adalah satu dari *new media* dan bagian dari inovasi internet. Nasrullah (2016:1) menyatakan kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam gengaman”. Melalui ponsel dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi positif yang mengandung nilai kebaikan dengan menggunakan media sosial secara bebas.

Tidak adanya batasan siapa saja dapat menggunakan dan mendapat informasi melalui media sosial secara bebas dan terbuka, hal ini memungkinkan untuk memasuki fase dimana informasi menjadi konsumsi publik secara transparan. Sesuai dengan ulasan Richard Hunter dalam (Nasrullah, 2016:1) yang mengulas dengan terjadinya *world without secret* bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Media sosial merupakan salah satu dari *new media*.

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang dapat membedakannya dengan media lain. Adapun karakteristik menurut Rulli Nasrullah (2016: 16), yaitu: jaringan, informasi, asrip, interaksi,

simulasi sosial, konten oleh pengguna, dan penyebaran. Berikut ulasannya:

a. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial yang terbangun dari struktur sosial dalam suatu jaringan. Sebagaimana yang ditekankan oleh Castells (2002 dalam Nasrullah, 2016:16) bahwa struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet.

Media sosial membentuk jaringan antarpengguna, baik pengguna yang saling mengenal maupun yang tidak saling mengenal di dunia maya. Kehadirannya memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi (Nasrullah, 2016:17). Jaringan media sosial tidak hanya sekadar alat (*tools*), kehadirannya mampu memberikan kontribusi pada munculnya ikatan sosial, nilai, hingga struktur sosial dalam dunia virtual.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi sesuatu yang penting dari media sosial. Ini dikarenakan pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan

interaksi berdasarkan informasi (Nasrullah, 2016:19). Informasi menjadi semacam komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna media sosial, komoditas tersebut diproduksi dan distribusikan oleh pengguna. Dari kegiatan konsumsi inilah terciptalah masyarakat berjejaring (*network society*).

c. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Informasi akan terus tersimpan dalam media sosial dan dapat diakses dengan mudah kapan pun. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi berhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan (Nasrullah, 2016:22). Pengarsipan ini layaknya gudang data yang dapat dimasuki oleh siapa pun dalam media sosial.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Jaringan pada media sosial memungkinkan adanya interaksi antar pengguna media sosial. Interaksi dalam media sosial menjadi pembeda antara media lama dan media baru. Perangkat teknologi telah meremediasi ke dalam ruang dan waktu, tempat kerja dan rumah, sampai pada segala sisi kehidupan yang khlayak sendiri terkadang tidak bisa lagi secara

sadar membedakan mana kehidupan nyata (*offline*) dan mana yang tidak (*online*) (Gane & Beer, 2008:89 dalam Nasrullah, 2016:27).

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Interaksi yang ada dalam media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Identitas seseorang bisa dirubahubah dalam media sosial (Nasrullah, 2016:28).

Perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas, jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil (Bell, 2001; Huthchison & Mitchell, 2009; Turkle, 2005; Wood&Smith, 2005 dalam Nasrullah, 2016:28). Kondisi seperti ini disebut Jean Baudrillard (1994) sebagai simulasi. Media tidak lagi menampilkan realits, tetapi sudah menjadi realitas sendiri, bahkan apa yang di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri (Nasrullah, 2016:29).

f. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Media sosial memiliki karakteristik konten oleh pengguna atau disebut dengan *User Generated Content* (UGC) yang menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Lister et al., 2003:221 dalam Nasrullah, 2016:31). Konten sendiri berupa teks yang ditulis, foto, video, suara, dan sebagainya yang disebar di medsos.

g. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran merupakan karakter lain dari media sosial. Penyebaran tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, melainkan didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011 dalam Nasrullah, 2016:33). Adapun alasan mengapa penyebaran menjadi penting untuk media sosial menurut Nasrullah (2016:33), diantaranya:

1. Upaya membagi informasi yang dianggap penting kepada anggota komunitas (media) sosial lainnya;
2. Menunjukkan posisi atau keberpihakan khalayak terhadap sebuah isu atau informasi yang disebar.

3. Konten yang disebarakan merupakan sarana untuk menambah informasi atau data baru sehingga konten menjadi semakin lengkap.

Penyebaran konten terjadi secara *online* maupun *offline* oleh penggunanya. Penyebaran ini tidak terbatas pada penyediaan teknologi semata, tetapi menjadi semacam budaya yang ada di media sosial.

Instagram sebagai media sosial yang masih eksis dan mudah dalam penggunaannya, menjadikan media yang paling tepat dalam menyebarkan informasi secara mutakhir. Hingga tahun 2016, Instagram mengklaim telah memiliki 500 juta pengguna aktif, yang 22 juta di antaranya berasal dari Indonesia. (vik.kompas.com/selebgram, 2016). Seiring maraknya inovasi internet dengan terciptanya Instagram sebagai media sosial masa kini, muncul juga fenomena selebgram atau selebritis Instagram. Bermula dari seorang pecinta fotografi, *traveller*, penggemar *make-up*, pecinta kuliner, pecinta binatang, hingga komedian bisa mendadak menjadi selebritis karena unggahan foto atau video di Instagram. Di era ini, menjadi terkenal tidak harus tampil di layar televisi, melainkan memiliki akun instagram dengan konten foto atau video yang diunggah unik dan menarik. Semakin unik dan menarik hingga bahkan kontroversial akan semakin banyak *follower*. Jumlah *followers* yang banyak itu yang menjadikan pengguna Instagram sebagai selebgram. Belakangan ini muncul artis-artis

instagram atau biasa disebut *selebgram* karena memiliki *followers* yang banyak. Seseorang dikatakan sebagai selebgram jika memiliki minimal 20.000 *followers* (Tampubolon, 2017, VIK Kompas: Selebgram, <http://vik.kompas.com/selebgram/>, diakses pada 15 Mei 2017).

2. Humor

Humor pada dasarnya merupakan suatu kegiatan komunikatif. Humor adalah pesan yang dimaksudkan atau tidak diinginkan yang dianggap lucu atau membangkitkan tawa dalam proses komunikatif yang tunduk penafsiran penerima (Littlejohn, 2009 : 480).

Menurut Freud, relief humor memiliki dua sifat. Pertama, memiliki penyembuhan kualitas, yang memungkinkan *built-up* ketegangan dan energi untuk dilepaskan. Kedua, humor adalah tindakan terselubung agresi dan penolakan tindakan. Teori keganjilan humor berpendapat bahwa sesuatu yang dapat ditemukan untuk menjadi lucu jika tidak rasional, paradoks, yang tidak logis, tidak koheren, keliru, dan atau tidak pantas. Selain itu humor sebagai kontrol sosial juga diakui sebagai alat yang kuat dimana anggota menegakkan sesuai di tempat kerja (Littlejohn, 2009 : 481).

Penggunaan dakwah humor ditujukan agar pesan yang disampaikan diterima dengan mudah, tidak jenuh, dan tidak kaku. Menurut James Dananjaya (1999) dalam Darmansyah (2010), humor berasal dari istilah Inggris yang pada mulanya memiliki banyak arti yang terdiri dari satu makna yaitu “cairan”, hal ini berkaitan dengan penentuan tempramen

seseorang. Dapat disimpulkan pula bahwa humor adalah sesuatu yang bersifat dapat menimbulkan atau menyebabkan pendengarannya terasa tergelitik, sehingga terdorong untuk tertawa.

Menurut Raskin (dalam Lesmana, 2009:48), suatu tindakan dapat disebut lucu, jika ditunjang oleh enam faktor seperti berikut ini:

1. **Partisipan**, yakni manusia yang terlibat dalam suatu tindakan lucu, menemukan sesuatu yang lucu di lingkungannya.
2. **Stimulus** atau rangsangan, yaitu sesuatu yang membuat ungkapan maupun keadaan menjadi lucu.
3. **Pengalaman**, yaitu pengalaman antara penutur dan pendengar, harus ada komunikasi antara pengalaman hidup mereka.
4. **Psikologi**, merupakan keadaan jiwa dari partisipan. Faktor psikologi dan pengalaman hidup partisipan dapat menentukan tindakan lucu (*humor act*) yang dibuat atau yang diterimanya.
5. **Situasi dan Keadaan**. Situasi erat hubungannya dengan *stimulus*, suatu tindakan menjadi lucu atau tidak tergantung pada keadaannya.
6. **Sosial Budaya**. Latar belakang sosial budaya partisipan merupakan faktor penting, hanya orang-orang dengan latar belakang sosial budaya yang sama yang akan tertawa karena suatu lelucon.

Selain itu, ada tujuh landasan agar sesuatu dapat disebut lucu, yaitu kata-kata yang lucu atau kocak, ide atau gagasan yang lucu, ejekan penelitian ilmiah dengan logika yang salah, kelucuan yang

divisualisasikan, yang merupakan kelucuan yang tidak disengaja, gerak-gerik atau sikap yang lucu, dan gaungan dari segala yang ada (Auboin dalam Lesmana, 2009:49).

Di sisi lain, syarat-syarat humor menurut Eastman (dalam Lesmana, 2009:49), yaitu: menarik perhatian, masuk akal, dan kejutan (*surprise*) atau sesuatu yang tidak terduga.

Sedangkan menurut Claire (dalam Lesmana, 2009:50), lelucon dapat memuat orang tertawa jika mengandung suatu atau lebih unsur-unsur berikut ini: yaitu unsur kejutan (*surprise*), unsur yang mengakibatkan rasa malu (*embarrassment*), unsur yang tidak masuk akal (*ilogic*), dan unsur yang membesar-besarkan masalah.

Demikian teori yang akan peneliti gunakan dalam penelitian, dari penjabaran teori-teori di atas, peneliti mengidentifikasi syarat humor menjadi beberapa poin penting. Berikut adalah poin-poin penting akan digunakan dalam penelitian: menarik perhatian, masuk akal, dan kejutan (*surprise*) atau sesuatu yang tidak terduga dari Eastman. Teori di atas dipilih oleh peneliti karena bagian dasar humor yaitu unsur humor itu sendiri. Peneliti ingin meneliti unsur humor yang terkandung pada humor yang digunakan Nunu menggunakan syarat humor yang dikemukakan oleh Max Eastman, seorang ahli penulis di bidang politik, filsafat dan sosial.

3. Komunikasi Persuasif

a. Definisi

Persuasif berasal dari kata latin *persuasion* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasif adalah suatu teknik komunikasi yang berfungsi membuat sasaran komunikasi menerima, baik sesuatu pesan (*message*) atau mengubah sikap dan atau perilakunya sesuai dengan pesan yang diterimanya, dengan merasa bahwa perubahannya itu atas kehendak sendiri (Sobur, 2014:641). Sedangkan Shoelhi (2009:19) mengemukakan pendapatnya tentang persuasif adalah upaya untuk meyakinkan atau menanamkan pengaruh kepada orang lain dengan cara membujuk sehingga orang lain itu menerima pesan dan melakukan tindakan seperti apa yang dikehendaki. Komunikasi persuasif dapat dikatakan sebagai teknik komunikasi secara tidak koersif dan tidak instruktif yang memiliki tujuan untuk penyamaan dan perubahan pemahaman maupun tindakan yang sama dengan apa yang diinginkan oleh komunikator terhadap komunikan.

De Vito menjelaskan komunikasi persuasif adalah pembicaraan persuasif menyetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbuan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya (De Vito, 2011:506).

Dari paparan di atas komunikasi persuasif dapat dikatakan berkomunikasi dengan mengharapkan suatu perubahan yang bersifat tidak intruksiona. Dengan kata lain melakukan pendekatan yang sesuai secara perlahan dengan komunikan agar terjadi pemahaman serta perubahan sikap maupun perilaku sesuai dengan keinginan komunikator.

b. Faktor Efektifitas Komunikasi Persuasif

Menurut Nothstine dalam Soemirat (2014:1.28) menerangkan bahwa Komunikasi Persuasif, bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikan mau mengubah mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya. Di antara faktor-faktor tersebut adalah :

1) Kejelasan Tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Mengubah pendapat berkaitan dengan aspek kognitif yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan, ide, dan konsep. Dalam proses ini, terjadinya perubahan pada diri audiens berkaitan dengan pikirannya. Audien diharapkan menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru, dan perlu diperbaiki.

Memiliki tujuan mengubah sikap berkaitan dengan aspek afektif. Dalam sikap afektif tercakup kehidupan emosial komunikan atau audiens. Tujuan komunikasi persuasif dari konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan, dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan.

2) **Memikirkan dengan Cermat Orang yang akan Dihadapi**

Beragam karakteristik audiens atau komunikan yang akan dihadapi, maka perlu memikirkan dengan cermat orang yang akan dihadapi. Beragam dan kompleksitas komunikan dapat diamati dari karakteristik demografis, seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, perkawinan, pendidikan, dan lain-lain.

3) **Memilih Strategi Komunikasi Persuasif yang Tepat**

Setelah mengetahui apa tujuan dari komunikasi persuasif yang akan dilakukan dan seperti bagaimana komunikan yang akan dihadapi, faktor yang harus dipertimbangkan adalah memilih strategi yang tepat sesuai dengan tujuan dan bagaimana karakteristik komunikan agar tepat sasaran sesuai dengan tujuan komunikator.

c. **Unsur-unsur Komunikasi Persuasif**

Adapun unsur-unsur dalam proses komunikasi persuasif menurut Soemirat dan Suryana (2014:2.25) adalah :

1) *Persuader*

Persuader adalah orang dan atau kelompok yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

2) *Persuadee*

Persuadee adalah orang dan atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan yang disampaikan oleh *persuader*/komunikator baik secara verbal dan atau nonverbal.

3) Persepsi

Menurut Mar'at, persepsi merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi, dimana persepsi seseorang dipengaruhi oleh faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan seseorang.

4) Pesan Persuasif

Pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan Little John (Ritonga, 2005:5). Makna memanipulasi dalam pernyataan tersebut bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, melainkan dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran. Sehingga *persuadee* tergerak untuk mengikuti maksud dari pesan yang disampaikan kepadanya.

5) Saluran Persuasif

Saluran persuasif adalah perantara atau *channel* guna mengoper atau menghantarkan pesan dari komunikator menuju komunikan. Bisa disebut menggunakan media ataupun secara langsung tatap muka, secara formal maupun non formal.

6) Umpan Balik dan Efek

Dalam proses komunikasi persuasif, diharapkan adanya umpan balik dan efek yang dilakukan oleh komunikan, hal ini dapat menjadi ukuran seberapa berhasil komunikasi persuasif tersampaikan. Menurut Sastropoetro (dalam Soemirat dan Suryana, 2014:2.38), umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi komunikator atas pesan yang disampaikan. Umpan balik internal bersifat koreksi atas pesan yang terlanjur disampaikan. Sedangkan umpan balik eksternal datang dari komunikan dikarenakan pesan yang disampaikan tidak dipahami atau tidak sesuai dengan keinginan atau harapan.

Efek adalah perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi (Sastropoetro dalam Soemirat & Suryana, 2014). Perubahan pada komunikan bisa terjadi perubahan pemikiran atau pandangan, sikap, perilaku, dan tindakan. Hal inilah yang menjadi perbedaan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

d. Pesan Persuasif

Pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan (Little John, dalam Ritonga, 2005 : 5). Makna

memanipulasi dalam pernyataan tersebut bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, melainkan dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran. Sehingga *persuadee* tergerak untuk mengikuti maksud dari pesan yang disampaikan kepadanya.

Menurut Ritonga (2005 : 5) menjelaskan tiga unsur pesan yang harus diperhatikan *persuader* dalam merangkan pesan kepada *persuadee*, berikut ketiga unsur tersebut :

a) Isi Pesan

Isi pesan merupakan informasi yang dibutuhkan sasaran persuasif atau pesan yang diinginkan oleh *persuader*. Bisa dalam ranah hukum, politik, ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, dan lainnya. Untuk meyakinkan sasaran persuasif sebaiknya informasi yang disampaikan memiliki bukti-bukti atau argumen yang kuat. Adapun bukti yang ada pada pesan yaitu : fakta, contoh, statistik, dan testimoni.

b) Struktur Pesan

Struktur pesan berkaitan dengan pertanyaan dimana informasi penting akan ditempatkan, apakah diawal, ditengah, atau di akhir pesan. Penempatan pesan ini dimaksudkan untuk mempermudah sasaran persuasif memahami pesan yang akan dikomunikasikan.

Struktur yang digunakan bergantung pada kondisi daya serap sasaran persuasif yang akan dituju.

c) Format Pesan

Format pesan berkaitan dengan bagaimana pesan akan disampaikan kepada penerima persuasif. Melalui pesan persuasif yang lebih emosional, rasional, motivasi, humor, dan atau lainnya.

e. **Tujuan Komunikasi Persuasif**

Menurut Bungin Burhan (2006:35) terdapat empat tujuan dilakukannya komunikasi persuasif diantaranya:

- a) **Perubahan sikap (*attitude change*)**, komunikasi persuasif ini diharapkan dapat mengubah pola pikir yang mana pola pikir ini membuat komunikan mengubah sikapnya terhadap pesan apa yang diterimanya.
- b) **Perubahan pendapat (*opinion change*)**, seorang komunikan pastinya memiliki pendapat atau anggapan yang berbeda dari seorang komunikator. Sehingga, perlu adanya komunikasi persuasif ini sebagai alat mengubahnya pola pikir komunikan yang membuat komunikan ini mengikuti pendapat atau anggapan yang disampaikan oleh seorang komunikator.
- c) **Perubahan perilaku (*behavior change*)**, perubahan sikap ini sebenarnya masuk ke dalam kategori perubahan sikap. Namun, perilaku ini merupakan suatu dampak dari sikap. Ketika sikap

berubah, maka perilaku pada seseorang atau komunikan pun juga ikut berubah mengikuti pola pikir dari pesan yang diterima.

d) Perubahan sosial (*sosial change*). Perubahan sosial inilah yang merupakan salah satu dampak dari adanya bahasa yang persuasif. Komunikator yang berbahasa persuasif akan membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat, pola pikir, hingga perilaku masyarakat. Adanya bahasa yang persuasif yang bersifat mengajak ini, dapat mampu mengubah pola pikir komunika untuk mengikuti pemikiran komunikator.

f. Penyusunan Komunikasi Persuasif

Menurut Cangara (2004:113) bahwa terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memaknai teknik persuasif, diantaranya :

a) *Fear Appeal*

Metode penyusunan pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak. Sebenarnya khalayak kurang senang menerima pesan yang disertai ancaman yang menakutkan, sebab mereka tidak memiliki kebebasan untuk menentukan sikap dan mengemukakan pendapatnya. Namun, dalam hal tertentu khalayak harus menerima karena bisa mengancam dirinya.

b) *Emotional Appeal*

Cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak, misalnya dengan mengungkapkan

masalah suku, agama, kesenjangan ekonomi, diskriminasi, dan sebagainya. Untuk lain dari *emotional appeal* adalah propaganda.

c) *Reward Appeal*

Reward Appeal, cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan cara menawarkan janji-janji kepada khalayak, dalam berbagai studi yang dilakukannya berkaitan dengan *reward appeal*, seseorang dapat mengubah sikapnya apabila diberikan penawaran janji yang lebih menguntungkan dari biasanya.

d) *Motivational Appeal*

Teknik penyusunan agar pesan persuasif menimbulkan internal psikologis penerima persuasif, dengan harapan *persuadee* menerima dan mengikuti pesan yang diberikan.

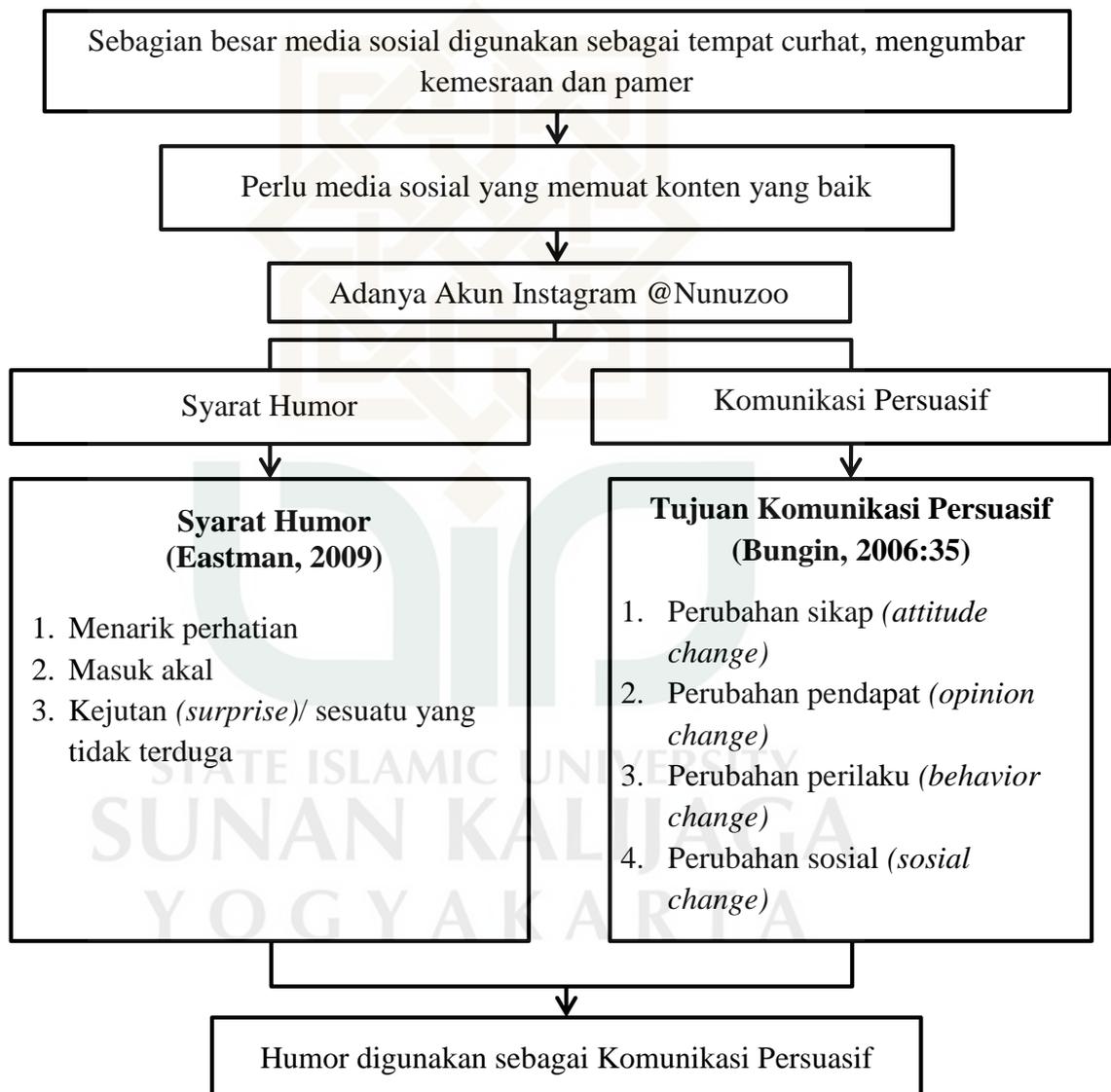
e) *Humor Appeal*

Teknik penyusunan yang dilakukan dengan humor, sehingga penerimaan pesan oleh *persuadee* tidak merasa jenuh dan kaku. Hanya saja dalam penyampaian pesan menggunakan teknik ini diusahakan jangan sampai terjadi humor yang berlebihan atau humor yang lebih dominan dari pesan yang harus disampaikan itu sendiri.

G. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah arah pemikiran dalam proposal ini, maka peneliti menyusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Bagan 1
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2006:69). Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara garis besar tidak menggunakan metode hitung dengan angka, melainkan menganalisis data dari realita yang didapatkan di lapangan dengan menjelaskan secara deskriptif. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif ini karena peneliti ingin mengetahui secara mendalam bagaimana humor digunakan sebagai komunikasi persuasif melalui hasil wawancara mendalam, observasi, dan triangulasi sumber data.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian, adalah para responden atau informan yang memberi data atau informasi kepada peneliti (Hamidi, 2010:5). Penarikan sampel dari subjek penelitian atau responden dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2009:53). Menurut

pengertian tersebut dapat dikatakan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* tidak dapat dilakukan secara acak maupun *accidental* atau kebetulan.

Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan mengambil sampel yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan. Sugiyono (2009:54). Dalam penelitian ini peneliti memilih akun instagram @nunuzoo sebagai subjek penelitian untuk penggalian informasi.

Objek penelitian, adalah kata kunci atau kata-kata kunci, atau topik penelitian (Hamidi, 2010:5). Objek dari penelitian ini yaitu humor sebagai komunikasi persuasif oleh akun instagram @nunuzoo.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data primer

Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi.

Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan internet (Sekaran, 2006:61). Data primer dapat di lapangan atau sumber langsung saat penelitian dari subjek penelitian.

Peneliti menggunakan kegiatan wawancara mendalam untuk

mendapatkan data primer mengenai humor digunakan sebagai komunikasi persuasif di media sosial.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2006:61). Dalam memperoleh data sekunder peneliti melakukan observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti memperoleh atau mengumpulkan data. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini :

1) Wawancara

Wawancara cara pengumpulan data yang diperoleh dari data berupa cerita rinci dan bahasa hasil konstruksi dari para responden dan atau mendengarkan apa yang dikatakan responden, misalnya tentang pengetahuan, pengalaman, pendapat, atau pandangan hidup (Hamidi, 2010:140).

Peneliti akan melakukan wawancara kepada pemilik akun @nunuzoo yaitu Nurul Azka, guna mencari tahu sedalam-dalamnya kepada narasumber utama dengan menentukan kriteria dan kredibilitas narasumber yang sesuai dengan penelitian ini.

2) Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang diperoleh dari catatan (data) yang telah tersedia atau dibuat oleh pihak lain. Dokumen akan digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan data-data yang relevan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi konten video yang sudah diunggah oleh subjek penelitian.

3) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian riset kualitatif, dimana yang diobservasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset (Kriyantono, 2006:108). Observasi yang akan dilakukan adalah observasi visual karena peneliti akan mengobservasi konten berupa video-video Nunu. Peneliti mengumpulkan video-video dari narasumber yang akan diteliti, yakni video pada akun instagram @nunuzoo pada bulan November 2016 hingga bulan Oktober 2017.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan setelah melakukan proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Emzir, 2010:129).

a. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Peneliti akan melakukan editing dan peringkasan data sehingga dapat menemukan pola baru.

b. Penyajian Data

Miles dan Huberman (1994) dalam Pawito (2007:106) menerangkan bahwa *display* data yang melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam suatu kesatuan.

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2014:330). Menggunakan metode triangulasi sumber, dengan membandingkan dan mengecek informasi yang didapatkan. Peneliti akan mewawancarai Nurul Azka sendiri selaku pemilik akun @nunuzoo, panitia acara yang

mengundang Nurul Azka menjadi bintang tamu di Yogyakarta, admin akun berbasis Islami di Yogyakarta dan pengikut akun Instagram @Nunuzoo sebagai sumber untuk triangulasi.

Paton dalam Moleong (2014:330-331) menjelaskan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif dengan jalan sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil dari pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang-orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam prosesnya peneliti akan membandingkan data hasil dari pengamatan dengan data hasil wawancara. Peneliti memberikan kesempatan Nurul Azka untuk mengungkapkan pendapat dan jawaban secara mendalam terkait humor yang digunakan sebagai komunikasi

persuasif. Langkah selanjutnya peneliti akan melakukan *cross-check* terlebih dahulu sesuai dengan sumber, data, dan dokumen yang peneliti dapatkan dari sumber buku dan hasil pengamatan peneliti. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi. Mewawancarai panitia yang juga *followers* di dunia nyata. Lalu peneliti akan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen dari *screenshot* respon *followers* terkait konten video Instagram @nunuzoo.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan oleh peneliti, dapat disimpulkan Nurul Azka melalui Instagram pribadi bernama @Nunuzoo telah diketahui melakukan penggunaan dakwah humor sebagai komunikasi persuasif dalam menasehati kepada khalayak melalui media sosial. Penggunaan dakwah humor yang digunakan sebagai komunikasi persuasif oleh Nunu diketahui dapat **menarik perhatian, masuk akal, dan kejutan (*surprise*) atau hal yang tidak terduga.**

1. Menarik Perhatian

Menggunakan dakwah humor dengan tema yang menarik dapat membuat penonton tertarik untuk melihat video persuasif sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan. Sehingga humor yang menarik perhatian dapat mempengaruhi perubahan sikap, pendapat, dan sosial. Tidak mempengaruhi perubahan perilaku karena penonton yang meninggalkan komentar belum menunjukkan adanya perubahan perilaku.

2. Masuk Akal

Menggunakan dakwah humor yang masuk dapat membuat penonton menerima pesan karena alasan yang logis. Sehingga humor yang masuk akal dapat mempengaruhi perubahan sikap, pendapat, dan

sosial.dapat mempengaruhi perubahan sikap, pendapat, perilaku dan sosial para penonton diketahui dari pesan dan komentar yang ditulis.

3. Hal yang Tidak Terduga

Menggunakan dakwah humor yang terdapat hal yang tidak terduga dapat membuat penonton berpikir ulang sehingga dapat mempengaruhi perubahan sikap, pendapat, perilaku dan sosial. Video Nunu terdapat humor yang tidak terduga dalam adegan-adegannya.

Konten Nunu diketahui melakukan tindakan persuasif, diamati dari tujuan Nunu yakni memberikan dampak positif bagi pengikutnya di dunia media sosial. Demikian dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah mengenai, bagaimana humor digunakan sebagai komunikasi persuasif di media sosial Instagram, telah dapat dijawab melalui penelitian ini. Rumusan masalah tersebut telah dijelaskan menggunakan teori humor dan teori komunikasi persuasif. Sehingga penelitian ini menunjukkan secara ilmiah bahwa dakwah humor dapat digunakan sebagai komunikasi persuasif melalui media sosial Instagram.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran untuk pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini serta pihak-pihak yang kiranya akan melakukan penelitian dengan tema yang sama sebagai pembelajaran dan intropeksi demi kemajuan bagi kita semua. Berikut adalah beberapa saran dari peneliti:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi mahasiswa yang akan meneliti tentang humor persuasif, hendaknya bisa lebih baik lagi dari yang peneliti lakukan pada penelitian ini. Keterbatasan literatur dan referensi tentang humor jangan menyurutkan keinginan meneliti tentang humor persuasif. Penelitian tentang humor sebagai persuasif sebaiknya menggunakan observasi dan wawancara yang lebih mendalam lagi agar data yang diperoleh lebih mumpuni guna mempertajam penelitian, sehingga hasil penelitian lebih rinci.

2. Bagi pengguna Instagram

Saran bagi pengguna instagram, sebaiknya menggunakan instagram dengan baik dan bijak. Mengunggah konten yang sesuai norma yang berlaku di semua lapisan masyarakat. Manjadikan referensi dari konten-konten yang baik saja.

3. Bagi Pembaca

Bagi pembaca yang sudah mumpuni dalam bidang humor persuasif agar dapat mengkritisi kekurangan penelitian, karena penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Harapan peneliti agar penelitian ini lebih disempurnakan lagi oleh penelitian selanjutnya.

Bagi pembaca yang sedang mencari referensi untuk penelitiannya, agar dapat mempelajari dengan beberapa referensi lain supaya terdapat pembandingan guna memperkaya bacaannya dan memperkuat landasan penelitiannya.

C. Kata Penutup

Puji syukur Alhamdulillah peneliti haturkan kepada Allah SWT atas ridhoNya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti dalam berproses penelitian telah berusaha sebaik mungkin dengan segala kemampuan yang dimiliki. Sebagai peneliti, sangat menyadari betul bahwa penelitian ini masih ada kekurangan, sehingga peneliti sangat membuka kritik dan saran yang membangun untuk membantu peneliti dalam menyempurnakan penelitian selanjutnya. Semoga hasil karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi penelitian selanjutnya. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Al-Quran dan Terjemahan. Al Malik Fadh Li Thiba'at Al Mush-haf Asyy-Syarif Medinah Munawwarah diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Alquran

Al-Kalam Digital Versi 1.0. 2009. Bandung : Penerbit Diponegoro

Buku

Ahmadi, dkk. 1991. *Psikologi Sosial*. Jakarta : Rineka Cipta.

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Darmansyah. 2010. *Strategi Pembelajaran Menyenangkan dengan Humor*. Jakarta : Bumi Aksara.

Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Cetakan ke-7. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan ke-23. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : Mandar Maju

Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang : UMM Press.

- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Lesmana, Maman. 2009. *Kitab al-Bukhala: Analisis Struktur Teks dan Isi*. Depok: Penetbit Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI
- Littlejohn & Karen A. Foss. 2009 *Encyclopedia of Communication Theory*. California : AGE Publications, Inc..
- Littlejohn, Stephen W dan Keren A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi; Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ritongga, M. Jamaluddin. 2005. *Tipologi Persuasif Pesan*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Shoelhi, Muhammad. 2009. *Komunikasi Internasional*. Bandung : Simbiosis Rekatama media
- Sobur, Alex. 2014. *Kamus Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama media
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Soemirat & Suryana. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Banten : Universitas Terbuka
- Sururin. 2004. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: PT Grafindo Persada

Jurnal

Aryawangsa, dkk.. 2016. *Humor sebagai Bentuk Komunikasi Politik di Indonesia (Studi Kasus : Stand Up Comedy Sammy Notaslimboy menjelang Pilpres 2014)*. E-Jurnal Politika Fakultas Sosial dan Ilmu Politik. Volume 1, No. 1, Bali : Universitas Udayana

Kertamukti, Rama. Mokhamad Mahfud. " *Desain Komunikasi Dakwah Visual Animasi 2D untuk Anak*". Jurnal Komunikasi Profetik, Volume 09, N0. 02, Oktober 2016, Halaman 45-60. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga.

Rahmanadji, Didiek. 2007. *Sejarah, Teori, Jenis, dan Fungsi Humor*. Jurnal Bahasa dan Seni. Volume 35, No. 2, Halaman 213-220. Malang :

Internet

BBC-Indonesia. 2017. Krisis Rohingya: Gerilyawan Muslim Umumkan Gencatan Senjata Sementara. Diakses dari <http://bbc.com/indonesia/dunia-41216919> pada 20 Desember 2017.

Ichwan, Muhammad Nur. 2010. Tafsir Surat Al ‘Ashr: Membebaskan Diri Dari Kerugian. Diakses dari <https://muslim.or.id/2535-tafsir-surat-al-ashr-membebasakan-diri-dari-kerugian.html>. pada 17 Maret 2017.

Indovidgram Team. 2017. Sekilas Tentang Indovidgram. <http://indovidgram.com/index.php?module=about> . pada 18 Oktober 2017.

Marketerrs. 2013. 10 Alasan Mengapa Humor Jadi Kunci Sukses di Tempat Kerja. <http://marketeers.com/10-alasan-mengapa-humor-jadi-kunci-sukses-di-tempat-kerja/>. pada 15 Mei 2017.

Muftisany, Hafidz. 2015. Dai Pun Harus Melek Sosial Media. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/koran/dialog-jumat/15/03/27/nlyfhk-dai-pun-harus-melek-sosial-media>, pada 17 Maret 2017.

- Nurohmah, Aprilia. 2016. 12 Foto Awkarin-Gaga. Diakses dari <https://www.brilio.net/duh/12-foto-awkarin-gaga-ini-jadi-relationship-goal-anak-kekinian-setuju-1607261.html> pada 12 Desember 2017.
- Smith, Jacquelyn. 2013. 10 Reasons Why Humor Is A Key To Success At Work. Diakses dari <https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/05/03/10-reasons-why-humor-is-a-key-to-success-at-work/#2b631585c901>. pada 15 Mei 2017.
- Solopos. 2017. Rutin Komentari Video Selebgram, Wanita Ini Temukan Jodoh Tak Terduga. Diakses dari <http://m.solopos.com/2017/02/28/rutin-komentari-video-selebgram-wanita-ini-temukan-jodoh-tak-terduga-797159> pada 18 Juli 2017
- Tampubolon, Rade. 2017. VIK Kompas: Selebgram. Diakses dari <http://vik.kompas.com/selebgram/>. pada 15 Mei 2017.



LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN

Interview Guide

Penggunaan Humor Sebagai Komunikasi Persuasif (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @nunuzoo di Sosial Media Instagram)

Peneliti :

Zumrotul 'Arifah

NIM 13730105

No	Pertanyaan	Lingkup Jawaban
1	Apa yang melatarbelakangi Nurul Azka membuat konten Instagram dengan tema dakwah humor ?	Latar belakang yang mendasar penggunaan humor melalui Instagram
2	Apa tujuan membuat akun @nunuzoo dengan konten dakwah komedi?	Tujuan melakukan komunikasi menggunakan Instagram
3	Mengapa memilih Instagram?	Pemilihan Instagram daripada media sosial lainnya
4	Bagaimana proses terciptanya ide kreatif dari konten dakwah komedi Nunuzoo?	Proses terciptanya ide pembuatan konten yang berkaitan dengan penggunaan humor
5	Adakah sumber atau referensi yang terkait dengan konten pesan dakwah yang digunakan?	Menimbang kebenaran pesan yang disampaikan karena berkaitan dengan ajaran Islam
6	Apakah dakwah Nurul Azka termasuk menggunakan komunikasi persuasif?	Konfirmasi kesadaran dan niat untuk menggunakan komunikasi persuasif sebagai komunikasi
7	Seperti apa respon netizen mengenai pesan yang disampaikan oleh Nurul Azka?	Respon netizen terhadap komunikasi yang dilakukan Nurul Azka
8	Menurut Nurul Azka, seberapa besar pengaruh konten dakwah komedi Nurul Azka mempengaruhi followers?	Pengaruh konten terhadap khalayak
9	Adakah teknik khusus dalam penyampaian komunikasi dakwah komedi?	Penggunaan teknik meliputi humor sebagai ciri khas penyampaian pesan
10	Adakah peningkatan jumlah followers dan like setiap harinya?	Ketertarikan khalayak terhadap gaya humor yang dilakukan sebagai teknik penyampaian pesan
12	Apa saja tantangan yang sering dihadapi Nurul Azka ?	Kesulitan-kesulitan penggunaan humor sebagai cara penyampaian pesan

ZUMROTUL 'ARIFAH



★ 28 Januari 1995
☎ 08975417877
@ zazumrot@gmail.com
🌐 www.kompasiana.com/ifa_ncun
🏠 Kost : Jl. Tridharma, Baciro, Yogyakarta
🏠 Home : Seloliring, Magelang, Jateng

Pengalaman Organisasi

- 2013 : Member of Kostrad Adv. Community
- 2013 : Secretary of Neon Photography
- 2013 : Social Media Manager of Idekata
- 2014 : Human Relation of Generasi Peduli Sosial Magelang Regency
- 2015 : Member of JCM Kine Klub UIN Sunan Kalijaga
- 2015 : Coordinator Bulletin "Jejak KU" of IMIKI UIN Sunan Kalijaga
- 2017 : Copywriter of Generasi Pesona Indonesia Chapter Magelang
- 2018 : Member of Taekwondo Jumoyo Magelang

Media Sosial

🐦 www.twitter.com/ifazta
📷 www.instagram.com/ifazta
📘 www.facebook.com/ifaztul

Pengalaman Kerja

- 2012 : Repair and Production (internship) at CV. 51 Elektronik
- 2014 : Social Media Specialist at Zofa Instagram Shop
- 2016 : Content Writer at Djongnesia Network (parttime)
- 2016 : Marketing Communication, Designer Graphic & Editor at ADiTV Yogyakarta (internship)
- 2016 ~ : Photo Editor & Poster Designer at Jogjalowker Grup

Pendidikan

2001 - 2007 : SDN Jumoyo 2, Magelang
2007 - 2010 : SMPN 2 Muntilan, Magelang
2010 - 2013 : Teknik Elektronika Audio Video, SMKN 1 Kota Magelang
2013 - now : Advertising, Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Softskill

📷 fotografi ★★★★★★
📹 videografi ★★★★★★