

**RETORIKA DAKWAH TRETAN MUSLIM DI YOUTUBE (ANALISIS
KONTEN TRETAN MUSLIM DI AKUN YOUTUBE DEDDY
CORBUZIER)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta guna Memenuhi Sebagian
Syarat-Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Disusun Oleh:

Khofifa Nur Marhamah

NIM. 16210020

Pembimbing:

Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.

19890419 201903 009

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1207/Un.02/DD/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : RETORIKA DAKWAH TRETAN MUSLIM DI YOUTUBE (ANALISIS KONTEN TRETAN MUSLIM DI AKUN YOUTUBE DEDDY CORBUZIER)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHOFIFA NUR MARHAMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 16210020
Telah diujikan pada : Jumat, 14 Juli 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 64c8933e3413d



Penguji I
Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 64c892774d8c4



Penguji II
Nitra Galih Imansari, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 64c799a6647f3



Yogyakarta, 14 Juli 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64cb20ea8125

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Khofifa Nur Marhamah
NIM : 16210020
Judul Skripsi : Retorika Dakwah Tretan Muslim Di Youtube (Analisis Konten Tretan Muslim di akun Youtube Deddy Corbuzier)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 17 Juli 2023

Mengetahui:

Pembimbing.

Ketua Prodi,

Nanang Mizwar Hasyim, S. Sos., M.Si
NIP. 19840307 201101 1013

Mochammad Sintung Restendy, M. Sos.
NIP. 19890419 201903 1009

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khofifa Nur Marhamah
NIM : 16210020
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: RETORIKA DAKWAH TRETAN MUSLIM DI YOUTUBE (ANALISIS KONTEN TRETAN MUSLIM DI AKUN YOUTUBE DEDDY CORBUZIER) adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 17 Juli 2023
Yang menyatakan,



Khofifa Nur Marhamah
NIM 16210020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga tercinta.

Kedua orangtuaku, bapak H. Masrudin dan ibu Hj. Sulastri, serta adik-adikku Nurul Fadhilah, Muhammad Farhan, dan Khanza Nur Aidha. Berkat dukungan, do'a dan semangat nya terimakasih banyak.



HALAMAN MOTTO

Rumput tetangga akan selalu tampak hijau, maka tutup mata tutup telinga jangan bandingkan prosesmu dengan proses orang lain. Di dalam kamus kehidupan tidak ada kata terlambat.

(H.R. MUSLIM)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbi'l'alaamiin*, segala rasa syukur peneliti ucapkan kepada Allah swt, atas kasih sayang dan nikmat yang telah diberikan. Berkat keridaan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Retorika Dakwah Tretan Muslim di Youtube (Analisis Konten Tretan Muslim di Akun Youtube Deddy Corbuzier).”**

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini hasil bantuan dan pertolongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah Swt, Berkat-Nya skripsi ini dapat selesai
2. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phill. Al Makin, S.Ag., M.A.
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd
4. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si atas Bantuannya.
5. Bapak Mochammad Sinung Restendy, M.Sos. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar mengarahkan penelitian saya ini
6. Dosen dan Staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
7. Kepada kedua orangtua saya, Bapak H. Masrudin dan Ibu Hj. Sulastri. Terima Kasih atas curahan do'a, dukungan, dan kesabarannya. Serta Materi dan Imateri yang telah diberikan. Semoga Ayah dan Mama diberikan nikmat umur yang panjang, kesehatan, kebahagiaan, dan keharmonisan.
8. Kepada adik-adikku, sayangnya akak. Nurul Fadhilah, Muhammad Farhan, dan Khanza Nur Aidha yang mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi. Terimakasih telah memberikan warna di hidup kakak.
9. Puang dan Istri, Febrimin Aris dan almh. Sri Pujiono. Terimakasih Puang atas nasihat, wejangan, dan tambahan uang jajannya. Terimakasih udah membentuk ifa jadi yang sekarang. Untuk alm. Ante, terimakasih atas dukungan dan motivasinya, terimakasih sudah menjadi tempat ifa curhat

masalah perkuliahan sampai masalah kesehatan mental dan masalah lainnya. Terimakasih untuk semangatnya, Ante. Ifa sayang banget sama ante. Semoga Allah ampuni dosa Ante, Allah ringankan siksa kubur ante, Allah lapangkan dan terangi kubur Ante, dan ditempatkan ditempat orang-orang baik. Al-Fatihah.

10. Pakde dan bude sebagai orangtua kedua selama saya kuliah, bapak Sabar dan ibu Sumini, serta mas dan mbaku. Mas Heri, mba Dwi, dan Mba Tri. Terimakasih banyak atas bantuannya
11. Kepada teman-teman SMA saya: Dwi, Nurul, Mutia, Fiqi, Kiki, Umdah yang penulis sayang. See u on top, guys!
12. Kepada Feny Kurniasih, kosultan aing yang lagi lanjut S2. Semangat, cuy!!
13. Kepada Aulia Putri Meidina, yang saat ini lagi ngerjain tesis. Terimakasih atas sumbangan kata dan kalimat di saat otak saya udah *stuck*.
14. Kepada Diah, ibu Bidanku yang selalu ada dalam suka maupun duka. Terimakasih sudah sabar sama tingkah aku yang *freak* ini, menjadi pendengar yang baik, banyak membantu penulis selama perkuliahan, memberikan dukungan dan motivasi hidup meskipun dirinya sendiri juga butuh wkwkwk.
15. Untuk Palupi, Zuna, dan Bang Dwi. Malaikat penolong saya selama di Jogja. Terimakasih atas bantuannya selama ini. Sehat-sehat kalian, yaa.
16. Kepada Stand Up Indo Jogja, khususnya mas Sangit dan Mas Ilymy. Terimakasih sudah membantu penulis untuk mengetahui lebih dalam tentang *stand up comedy*.

Serta pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih sudah banyak membantu penulis dalam proses skripsi ini. Semoga kebaikan dan budi baik mendapat balasan dari Allah swt. Saya menyadari penelitian ini memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis menerima kritik, saran, serta masukan yang membangun.

Yogyakarta, 14 Juli 2023



Khofifa Nur Marhamah

NIM.16210020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	ixii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan penelitian.....	8
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Kerangka Teori.....	10
1. Komunikasi Publik dan Massa	10
2. Retorika Dakwah	20
3. Pengertian Stand up comedy dan Istilah dalam Stand up comedy.....	27
4. Retorika Aristoteles	31
F. Metode Penelitian.....	44
1. Jenis Penelitian	44
2. Subyek dan Obyek Penelitian.....	45
3. Sumber data	45
4. Teknik Pengumpulan Data	46
5. Teknik Analisis Data	46
G. Sistematika Pembahasan	47
BAB II.....	49
GAMBARAN UMUM	49

A. Gambaran Umum Profil Tretan Muslim	49
B. Gambaran Umum Channel Youtube Deddy Corbuzier	59
C. Gambaran Umum Konten Tretan Muslim di Youtube Deddy Corbuzier...	62
BAB III	70
PEMBAHASAN	70
A. Analisis Retorika Tretan Muslim di Youtube Deddy Corbuzier	70
B. Analisis <i>Stand Up Comedy</i> Tretan Muslim di Youtbe Deddy Corbuzier .	112
BAB IV	143
PENUTUP.....	143
A. KESIMPULAN.....	143
B. SARAN	145
DAFTAR PUSTAKA	147

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Gaya Bahasa Tretan Muslim.....	73
Tabel 3.2 Olah Vokal	86
Tabel 3.3 Gerak Tubuh Tretan Muslim.....	99
Tabel 3.4 Stand Up Comedy	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Foto Tretan Muslim.....	52
Gambar 2 Foto Profil akun Instagram Tretan Muslim	53
Gambar 3 Akun Tiktok Tretan Muslim	53
Gambar 4 Akun Youtube Tretan Muslim	54
Gambar 5 Akun Podcast Tretan Muslim di Noice	54
Gambar 6 Podcast Tretan Muslim di Noice yang Masuk Top Episode.....	55
Gambar 7 Podcast Tretan Muslim di Noice yang masuk top episode dan Trending Minggu ini	55
Gambar 8 Profil Akun Youtube Deddy Corbuzier	58
Gambar 9 Tretan Muslim Penista di Somasi.....	60
Gambar 10 Tretan Muslim bersama MLI	61
Gambar 11 Antara Coki, Baim Wong, Billar, dan Bebek Carok	62
Gambar 12 Tretan Muslim, Orang ga Beragama Tpbatnya di mana	63
Gambar 13 Islam Newbie vs Islam Senior.....	64
Gambar 14 Pengantin Boom vs Pemuda Tersesat Asuuuu	64
Gambar 15 Natalan Bareng Penista	65
Gambar 16 Tretan Muslim, Saya dulu Radikal, Sampai Akhirnya.....	66
Gambar 17 Debat Kusir Comeback	66
Gambar 18 Tretan Muslim di Youtube Najwa Shihab.....	69
Gambar 19 gelombang suara video <i>stand up comedy</i> Tretan Muslim di Program Somasi	85

ABSTRAK

Khofifa Nur Marhamah, 16210020, Skripsi: “Retorika Dakwah Tretan Muslim di Youtube (Analisis Konten Tretan Muslim di akun Youtube Deddy Corbuzier)”. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini berjudul “Retorika Dakwah Tretan Muslim di Youtube (Analisis Konten Tretan Muslim di akun Youtube Deddy Corbuzier).” Bertujuan untuk mengetahui bagaimana Retorika Dakwah Tretan Muslim di program Somasi di akun Youtube Deddy Corbuzier. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif jenis deskriptif dan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah video Tretan Muslim di Program Somasi. Objek penelitian ini Retorika Dakwah Tretan Muslim di program Somasi dalam akun Youtube Deddy Corbuzier. Dan untuk analisis datanya menggunakan analisis model Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian ini, peneliti menemukan Tretan Muslim melakukan retorika sesuai dengan 5 hukum retorika milik Aristoteles, yaitu *inventio*, *dispositio*, *eluctio*, *memoria*, dan *proutiatio*. Hukum retorika tersebut 1) Tretan Muslim mencari bahan materi *stand up comedy* berasal dari keresahan dengan melakukan observasi pada pengalaman sehari-hari, 2) Tretan Muslim dalam menyusun materi yang pertama yaitu mencari kegelisahan, keresahan, maupun uneg-uneg yang terjadi dengan melakukan observasi dan menemukan bahan-bahan lucu. Kemudian dari kegelisahan tersebut menjadi sebuah tema materi. Setelah ada tema materi, lalu kemudian dikembangkan lagi sehingga tercipta *set up* dan *punchline*, 3) Tretan Muslim paling banyak menggunakan gaya bahasa pertengahan jenis satire dan terdapat 2 gaya bahasa jenis satire yang mengandung pesan. Gaya bahasa jenis satire yang mengandung pesan yaitu mengandung pesan dakwah yakni mematuhi pemimpin dan toleransi dalam beragama, 4) Tretan Muslim mempunyai kemampuan mengingat materi dengan membawakan cerita-cerita lama yang dibawakan kembali di masa sekarang, 5) Tretan Muslim melakukan *stand up* dengan menggunakan unsur kontak langsung dengan penonton, menggunakan olah vokal, dan gerak tubuh. Tretan Muslim melakukan kontak langsung dengan penonton yang ada di studio sehingga membentuk ikatan emosional, dan menciptakan interaksi dengan mengajak penonton di studio bertepuk tangan dan menjadikan penonton sebagai objek lelucon, dalam hal ini penonton yang dijadikan objeknya ialah Deddy Corbuzier. Selain itu, Tretan Muslim dalam unsur gerak tubuh melakukan *stand up* menggunakan komunikasi nonverbal yang terdiri dari ekspresi wajah, intonasi suara, dialek, dan gaya tubuh.

Kata kunci: *Stand Up Comedy*, Retorika, Komunikasi Publik dan Massa

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital dibidang teknologi dan informasi sangat pesat. Masyarakat banyak mengakses dan menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan menjalin komunikasi. Saat ini hampir seluruh masyarakat sudah terbiasa menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari seperti penggunaan *gadget* dan juga layanan internet guna mengakses media sosial. Media sosial merupakan salah satu media baru dalam komunikasi massa yang memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat. Media sosial adalah media yang banyak digunakan oleh siapapun karena terdapat beragam informasi yang tersedia, bisa diakses oleh siapa saja, dan bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk berbagi pesan terutama bagi kalangan pelajar. Media sosial sangat diminati oleh generasi zaman sekarang ini. Salah satu media sosial yang sangat populer adalah platform youtube.¹

Memasuki era *digital* saat ini, *platform* Youtube sudah tidak asing bagi masyarakat karena sangat mudah untuk diakses. Pengguna Youtube di Indonesia saat ini bahkan terus meningkat. Menurut Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Indonesia merupakan negara yang memiliki total populasi sebanyak 264 juta jiwa, ada sebanyak 171,17 juta atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet². Satu media yang banyak diakses oleh masyarakat yaitu media sosial Youtube. Dalam jangkauan Global, menurut website Youtube untuk pers data analisa pengguna youtube setiap bulannya lebih

¹ Tresia Monica Tinambunan dan Chontina Siahaan, "Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Massa di Kalangan Pelajar, *Mutakallimin; Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 5:1 (Mei, 2022), hlm. 14-21.

² Litbang, *Jumlah pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*, <https://litbang.kemendagri.go.id/website/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa/>, diakses pada 07 Maret 2023 pukul 09.48 WIB.

dari 1,9 miliar pengguna login mengakses youtube, setiap harinya lebih dari satu miliar video dilihat sehingga menghasilkan milyaran kali penayangan³.

Menurut data Business of App, pada Kuartil III tahun 2022 pengguna aktif Youtube di dunia mencapai 2,67 miliar orang, dimana jumlah ini merupakan yang tertinggi sejak tahun 2010. Pengguna aktif Youtube naik 0,18% dibandingkan dengan kuartel sebelumnya yakni sebanyak 2,66 miliar orang. Pada kuartel III tahun lalu juga mengalami peningkatan sekitar 4.05% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni tahun 2021. Pengguna aktif Youtube pada tahun 2021 sebanyak 2,56 miliar orang. Meningkatnya jumlah pengguna aktif yang semakin bertambah itu disimpan oleh Alphabet Inc, selaku induk Google. Kuartel I tahun 2010, secara global jumlah pengguna aktif Youtube baru mencapai 234 juta. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, Youtube menempati peringkat kedua sebagai aplikasi media sosial dengan pengguna aktif terbanyak pada Oktober tahun 2022, dimana posisi pertama ditempati oleh Facebook⁴.

Youtube selain menjadi media sosial, juga termasuk platform komunikasi publik dan massa. Berbeda dengan platform media masa seperti televisi, radio, surat kabar, dan lain sebagainya. Youtube memiliki kelebihan karena mampu menjangkau audiens nya melewati batas ruang dan waktu. Media Youtube bisa menjangkau berbagai kalangan masyarakat, terutama anak muda dengan beragam konten yang ada di dalamnya. Selain itu, sebagai media komunikasi publik dan massa, Youtube memberi ruang bagi siapa saja untuk menyampaikan pesan dalam berbagai bentuk. Beberapa bentuk komunikasi publik dan massa yang ada di Youtube antara lain, podcast, *daily vlog*, film pendek. Bahkan platform media TV kini juga memposting ulang tayangannya di Youtube.

³ Syarah Seimahuira, "Analisa Pola Pengguna Youtube Trading Menggunakan Algoritma Partitioning Around Medoids dan Frequent Pattern Growth", *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, vol. 2:1 (April, 2022), hlm.59-66.

⁴ Data Indonesia, *Pengguna Youtube di Dunia capai 267 miliar orang pada kuartil III 2022*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/07/pengguna-youtube-di-dunia-capai-267-miliar-orang-pada-kuartal-iii-2022#:~:text=Teknologi%20%26%20Telekomunikasi-.Pengguna%20Youtube%20di%20Dunia%20Capai%20%2C67,Orang%20pada%20Kuartal%20II%202022&text=Youtube%20merupakan%20aplikasi%20video%20paling.miliar%20pada%20kuartal%20III%202022.> , diakses pada 27 Februari 2023 pada pukul 10.29.

Youtube digunakan oleh orang-orang dari semua lapisan masyarakat untuk mendokumentasikan kehidupan mereka, bukan hanya orang terkenal. Hal yang sama berlaku juga untuk *stand up comedian*. Karena semua orang, baik pengguna maupun non-pengguna, dapat dengan mudah mengakses media Youtube. Karena kemudahan dan bisa menjangkau lapisan masyarakat, platform Youtube dipilih untuk menyalurkan ekspresi. Youtube sebagai wadah mengeluarkan kegelisahan, tempat kritik, dan tempat menciptakan karya seni. Menyampaikan kegelisahan dan kritik para komika lakukan dengan cara ber*Stand up comedy*. Beberapa tahun terakhir terlihat peningkatan kawula muda terhadap *Stand up comedy*, yang telah berkembang menjadi tempat bagi mereka untuk mengekspresikan semua masalah sekaligus memasukkan komponen humor. *Stand up comedy* adalah jenis komedi yang dilakukan hanya melalui kata-kata lisan atau monolog. Terbukti *stand up comedy* menuntut seorang pembicara untuk dapat menyampaikan pesan yang jelas dan tepat sasaran tanpa menimbulkan banyak perspektif atau pemahaman ganda.

Pada dasarnya, *stand up comedy* tidak ada hubungannya dengan dakwah jika dilihat dari konsep. Hal tersebut tidak salah, jika dilihat dari kacamata *entertain* karena salah satu tujuan *stand up comedy* adalah untuk menghibur penonton, khususnya para pencinta komedi. *Stand up comedy* dikenal sebagai komedi tunggal (yang berarti “komedi berdiri), dimana komedian menceritakan leluconnya seorang sendiri di atas panggung. Biasanya di depan pemirsa langsung, dengan cara bermonolog mengenai sesuatu topik. Orang yang melakukan kegiatan ini disebut pelawak tunggal alias “*stand up comedian*, komik atau komik berdiri/komik tunggal⁵. Komika membawakan materi sangat beragam, ada yang membahas ranah pribadi, membahas *corporate*, maupun membahas isu yang terjadi di sekitar. Beberapa materi sensitif yang dibawakan oleh beberapa comic diantaranya materi Pandji Pragiwaksono tentang fakta perilaku Umat Islam di Indonesia serta sindirannya terhadap organisasi berkedok agama, Boris T. Manullang yang menceritakan *stereotype* Suku Batak yang ada di Indonesia, serta

⁵ Nurdin, “Analisis Pengembangan Dakwah Melalui Stand Up Comedy,” *Al-Munzir*, vol. 9:1, (Mei, 2016), hlm. 144-159.

Soleh Solihun yang menyindir pelaku homoseksual dan agama Kristen⁶. Dari materi yang dibawakan, komika mengungkapkan sudut pandangnyanya tentang standar sosial yang mengatur apa yang pantas dan apa yang tidak pantas.

Komika harus berhati-hati dalam menyajikan subjek. Selain itu, komika harus terampil melakukan pengamatan dan memiliki pola pikir yang tangguh untuk menghadapi keadaan yang tak terduga. Salah satunya adalah ketika hal-hal yang tidak mengandung humor disajikan, penonton tidak mengerti atau bahkan menimbulkan masalah. Untuk mengantisipasi kemungkinan tersebut terjadi, komika perlu menguasai salah satu teknik berbicara dalam komunikasi yaitu teknik retorika. Dengan pilihan kata dan konstruksi frase yang terampil, komunikator dapat memberikan kesan menarik yang dapat mempengaruhi pendengar maupun penonton. Pada saat antarindividu menjalin komunikasi, terjadi proses pembelajaran yang menggabungkan perasaan dan pikiran, pengiriman dan penerimaan simbol komunikasi, dan proses penyesuaian diri, seperti sosialisasi, bermain peran, identifikasi, dan sebagainya. Retorika membantu antarindividu dalam melakukan komunikasi. Dengan menggunakan retorika ini dapat menggambarkan perasaan dengan lebih baik.

Peneliti menyimpulkan *stand up comedy* adalah kemampuan komunikasi antara manusia satu dengan manusia lainnya untuk menyampaikan atau mengekspresikan tentang masalah sosial dan topik sensitif seperti etnis agama, budaya, kelompok, ras serta membahas keresahan yang ada di lingkungan sekitar. Melalui *stand up comedy*, kegiatan dakwah dan menyebarkan nilai Islam dapat dilakukan dengan cara yang menyenangkan, menambah wawasan dan pengetahuan terhadap sesuatu yang belum diketahui, membuka pikiran generasi muda tentang sebuah gagasan bahwa dakwah bisa datang melalui *stand up comedy*. Melakukan kegiatan dakwah tidak hanya tugas seorang ustad yang menyampaikan nilai-nilai Islam. Berdakwah dengan cara yang lebih ringan seperti ini bisa lebih diterima.

⁶ Tegar Gigih Yudhanataru, *Pemaknaan Audience Terhadap Stand-Up Comedy Indonesia Dengan Materi Suku, Agama, Ras & Antar Golongan (SARA)*, Skripsi (Semarang: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 2012)

Secara bahasa dakwah diartikan sebagai panggilan, seruan, atau ajakan. Kata dakwah berasal dari *fi'il* (kata kerja) (“*da’a, yad’u*”) yang berarti memanggil, menyeru atau mengajak⁷. Orang yang biasa berdakwah dinamakan *da’i* dan orang yang menerima dakwah disebut *mad’u*⁸. Dakwah dalam konteks lain merupakan sebuah usaha melakukan amal ma’ruf dan mencegah nahi mungkar agar orang lain dapat mengikuti tanpa adanya sebuah paksaan. Menurut Abdul Aziz dalam buku yang ditulis oleh Enjang dan Aliyudin, arti dakwah ada 5, yaitu: memanggil, menegaskan, menyeru, perbuatan atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu, dan memohon atau meminta⁹.

Jalaludin Rakhmat mengartikan dakwah adalah panggilan atau ajakan yang membawa orang ke jalan kebenaran. Mengajak manusia menuju kesaksian atas dasar keyakinan dan bukti dalil aqli¹⁰. Dakwah menurut Syekh Adam ‘Abdullah al-Aluri ialah mengarahkan pandangan dan akal manusia kepada kepercayaan yang berguna dan kebaikan yang bermanfaat. Dakwah juga termasuk kegiatan untuk mengajak orang agar selamat dari kesesatan yang hampir menjatuhkannya atau dari kemiskinan yang selalu mengelilinginya¹¹.

Berdasarkan pengertian dakwah di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *stand up comedy* bisa menjadi wadah untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman, dan komika termasuk ke dalam bagian orang-orang yang berdakwah dengan materi yang dibawakan. Stand up komedian atau dikenal sebagai komika secara tidak langsung menggunakan teknik retorika dakwah apabila membawakan materi berkaitan dengan materi dakwah.

Sama halnya seperti komika Tretan Muslim yang berasal dari Madura. Tretan Muslim awalnya hanya berbicara tentang kehidupannya di desa, namun seiring waktu materi Tretan Muslim meluas. Sejak bersama rekannya, Coki

⁷ Moch Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, cet. 2 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019), hlm. 1-2.

⁸ Ahmad Warson Munawir, *Kamus al-Munawwir*, (Surabaya: Pustaka Progresif. 1997), hlm 406-407

⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hlm. 81.

¹⁰ Jalaludin Rakhmat, *Islam Alternatif Ceramah-ceramah di Kampus*, (Bandung: Mizan. 1986), hlm 114.

¹¹ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 358.

Pardede, Tretan Muslim sering membahas topik-topik di berbagai saluran media sosial, termasuk Youtube. Tretan Muslim dan Coki Pardede juga menjadi kreator dikanal Youtube Majelis Lucu. Pemuda Tersesat merupakan salah satu program siaran yang dimiliki oleh *channel* Majelis Lucu. Pada program tersebut, Tretan Muslim bersama dengan seorang ulama gaul bernama Habib Husesein Ja'far Al-Hadar menjawab berbagai pertanyaan dari pengguna Instagram meskipun terselip *dark jokes*.

Tretan Muslim diajak kerjasama dengan Youtuber lain selain membuat konten di *channel* Youtube pribadinya. Deddy Corbuzier adalah salah satu Youtuber yang sangat berpengaruh. Deddy Corbuzier merupakan seorang *public figure, host*, dan juga mentalis. Namun, untuk saat ini Deddy Corbuzier memilih untuk fokus ber-Youtube. Deddy Corbuzier memiliki beberapa konten di Youtube, antara lain: Kursi Panas, Millenial Power, Magic, Body Science, Vlog, Triangle, Tactical Basic Combat (TBC), Close the Door, dan Somasi¹². Pada program siaran podcast Close the Door, Deddy Corbuzier mengundang narasumber untuk membahas topik yang lagi hangat diperbincangkan, maupun sesuatu yang viral di masyarakat. Narasumber yang dihadirkan pun beragam, mulai dari tokoh masyarakat, pemuka agama, rekan sesama selebriti, *influencer*, pengusaha, atlet olahraga, para menteri-menteri, dan juga pemangku kepentingan lainnya.

Selain itu, terdapat program siaran yaitu Somasi (*stand on mic take it easy*) yang mengusung ide *stand up comedy* dengan memberikan panggung kepada para komika untuk menampilkan bakat mereka sekaligus forum bagi mereka untuk menyampaikan keresahan yang dirasakan. Terbentuknya program Somasi ini disebabkan Deddy Corbuzier menerima surat somasi (surat teguran) dari berbagai pihak. Peneliti menemukan ada 10 konten video Tretan Muslim di *channel* Youtube milik Deddy Corbuzier.

Peneliti menemukan ada 10 konten Tretan Muslim di Youtube Deddy Corbuzier. Di dalam video konten tersebut, terdapat 7 video Tretan Muslim yang diundang bersama dengan rekan stand up comedi lain dan 3 video Tretan Muslim

¹² Youtube Deddy Corbuzier, <https://www.Youtube.com/@corbuzier> diakses pada 28 Januari 2023 pukul 10.13 WIB

yang diundang seorang diri. Video Tretan Muslim yang seorang diri yaitu video Tretan Muslim mengaku ia sempat radikal dengan jumlah views 4.9 juta, selanjutnya konten berjudul “antara Coki, Baim Wong, Rizky Billar dan Bebek Carok” yang membahas kasus KDRT yang saat itu viral, dan video Tretan Muslim melakukan *stand up comedy* di Program Somasi. Dalam konten Somasi tersebut mendapat perhatian audiens sebanyak 10 juta penonton dan dibanjiri komentar sebanyak 20 ribu komen. Hal ini menjadi menarik karena pada konten tersebut Tretan Muslim membahas isu sensitif yakni isu agama yang secara tidak langsung juga memiliki pesan dakwah dan berbagai isu keagamaan. Mengingat konten ini diunggah di Youtube, dengan jumlah penonton yang relatif banyak sehingga mendapat perhatian dari masyarakat dan memiliki efek komunikasi massa. Dakwah menggunakan komedi lebih disukai oleh kawula muda. Ini terbukti dengan konten-konten Tretan Muslim di Youtube, dimana konten tersebut memiliki banyak penonton dibandingkan dengan konten dakwah yang tidak menggunakan komedi seperti ceramah.

Peneliti beranggapan bahwa video konten Tretan Muslim di Youtube Deddy Corbuzier yang berjudul “Tretan Muslim Penista di Somasi” menjadi subjek penelitian yang menarik karena fenomena ini menjadi bentuk komunikasi publik dan massa yang berkaitan dengan dakwah pada media baru yaitu Youtube. Selain itu, penulis tertarik meneliti Tretan Muslim karena ia merupakan orang yang berani membahas isu-isu sensitif, terutama isu agama meski ia sudah pernah mendapat masalah. Selain itu, Tretan Muslim menggunakan humor untuk menggambarkan pengalaman hidup, norma-norma agama dan tantangan yang dihadapi dalam konteks agama yang khusus. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “RETORIKA DAKWAH TRETAN MUSLIM DI YOUTUBE (ANALISIS KONTEN TRETAN MUSLIM DI AKUN YOUTUBE DEDDY CORBUZIER).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana retorika dakwah Tretan Muslim di youtube (analisis konten Tretan Muslim di akun Youtube Deddy Corbuzier)?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui retorika dakwah Tretan Muslim di Youtube (analisis konten Tretan Muslim di akun Youtube Deddy Corbuzier).

2) Kegunaan penelitian

a. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.

b. Secara teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menambah bahan referensi terkait dengan kajian keilmuan mengenai retorika dakwah melalui media sosial Youtube.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan proses sistematis untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan menginterpretasikan informasi yang tersedia dalam sumber-sumber tertulis (pustaka) tentang topik tertentu dan dapat dijadikan teori dan dasar referensi dalam sebuah penelitian. Teori yang bisa dijadikan referensi bisa diambil dari kumpulan dari jurnal, skripsi, publikasi, maupun karya ilmiah. Tujuan dari kajian pustaka adalah untuk memahami dan mensintesis pengetahuan yang sudah ada terkait topik, dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu terkait. Dengan demikian, teori yang saya pilih untuk menjadi bahan rujukan adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama adalah skripsi milik Muhammad Noer Ikhsan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, tahun 2021 yang berjudul *Stand up comedy* Sebagai Media Dakwah & Kritik Sosial Terhadap Karya Dzawin Nur Ikram.¹³ Hasil dari penelitian tersebut adalah materi *Stand up comedy* Dzawin Nur Ikram, nilai

¹³ Muhammad Noer Ikhsan, *Stand up comedy* Sebagai Media Dakwah dan Kritik Sosial Terhadap Karya Dzawin Nur Ikram, Skripsi (Lampung: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan, 2021)

dakwah, serta mengetahui nilai kritik sosial yang muncul dalam *Stand up comedy* Dzawin Nur Ikram. Penelitian di atas memiliki kesamaan yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Terdapat kesamaan pula dalam metode pengumpulan data penelitian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian mengingat penelitian ini akan difokuskan pada retorika dakwah dari *Stand up comedy*, sedangkan penelitian sebelumnya difokuskan pada *Stand up comedy* sebagai media dakwah & kritik social. Objek penelitian juga berbeda mengingat objek penelitian ini adalah retorika dakwah Tretan Muslim di Youtube, objek penelitian milik Muhammad Noer Ikhsan adalah media dakwah & kritik sosial dalam karya Dzawin Nur Ikram.

Penelitian yang kedua yaitu skripsi milik Ariosakti Laurung, Mahasiswa Universitas Brawijawa, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, tahun 2018 dengan judul “Strategi Retorika dalam *Stand up comedy* Mesakke Bangsaku Pandji Pragiwaksono (*Analysis Rhetoric*)”¹⁴. Persamaan dengan penelitian di atas adalah sama-sama membahas retorika dalam *Stand up comedy* Sedangkan yang menjadi pembeda dengan penelitian ini ialah pada subjek penelitian. Subjek penelitian terdahulu yaitu “Strategi Retorika dalam *stand up comedy* Mesakke Bangsaku Pandji Pragiwaksono (*Analysis Rhetoric*), sedangkan subjek penelitian ini adalah “Retorika Dakwah Tretan Muslim di Youtube (Studi Kasus Konten Tretan Muslim Penista di Somasi dalam akun Youtube Deddy Corbuzier).

Penelitian ketiga adalah skripsi milik Ismawati mahasiswi Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mataram, tahun 2020 dengan judul “Analisis Retorika dalam *stand up comedy* Raditya Dika”¹⁵. Peneliti terdahulu tertarik membahas gaya retorika Raditya Dika pada saat melakukan *stand up comedy* dengan cerita menarik, serta dengan mimik yang mengundang tawa. Dalam penelitian ini

¹⁴ Ariosakti Laurung, *Strategi Retorika dalam Stand up comedy: Mesakke Bangsaku Pandji Pragiwaksono (Analysis Rhetoric)*, Skripsi (Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, 2018)

¹⁵ Ismawati, *Analisis Retorika dalam Stand up comedy Raditya Dika*, Skripsi (Mataram: Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia, UMM, 2020)

memiliki kesamaan dari segi metode yang digunakan, yakni metode kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian mengingat penelitian ini akan difokuskan pada retorika dakwah dari *stand up comedy*, sedangkan penelitian terdahulu difokuskan pada analisis retorika dalam *stand up comedy*. Objek penelitian juga berbeda mengingat objek penelitian ini adalah retorika dakwah Tretan Muslim di Youtube, sedangkan objek penelitian terdahulu adalah retorika dalam *stand up comedy* Raditya Dika.

Penelitian Keempat adalah skripsi milik Muhammad Mikael Atthariq seorang mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2021 dengan judul “Satirisme Agama dalam Platform Video Media Sosial Analisis Wacana Kritis Kanal Youtube Tretan Muslim “Last Hope Kitchen” Episode Memasak Babi dan Kurma.” Peneliti terdahulu tertarik untuk menggali praktik satir terhadap nilai-nilai keyakinan yang terkandung di dalam konten video tersebut. Tidak hanya itu, peneliti terdahulu juga tertarik dalam menganalisis terkait ideologi dari kedua komika yang mendorong terciptanya konten tersebut. Dari kedua penelitian ini terdapat persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif sedangkan yang menjadi pembeda yaitu pada metode analisis. Peneliti terdahulu menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough, sedangkan penelitian ini menggunakan teori retorika milik Aristoteles.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Publik dan Massa

Jalaludin Rakhmat mengartikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat¹⁶. Komunikasi publik dan massa adalah dua istilah yang terkait erat dan sering kali digunakan bersama-sama. Komunikasi publik melibatkan berbagai elemen, seperti identifikasi audiens, penentuan pesan

¹⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hlm.189.

yang tepat, pemilihan media yang efektif, dan pengukuran efektivitas komunikasi. Identifikasi audiens melibatkan pemahaman terhadap siapa audiens yang akan menerima pesan atau informasi yang disampaikan, apa yang menjadi kebutuhan mereka, dan bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengan mereka. Penentuan pesan yang penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh audiens. Pemilihan media yang efektif juga sangat penting untuk mencapai audiens yang dituju. Pengukuran efektivitas komunikasi penting untuk mengetahui apakah pesan atau informasi yang disampaikan telah mencapai audiens dan apakah mereka memahami pesan yang disampaikan dengan benar.

Sementara itu, komunikasi massa merujuk pada proses penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak atau kelompok besar melalui media massa. Hal ini melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi pesan yang ditujukan untuk audiens yang besar. Komunikasi massa merujuk pada penggunaan media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan internet untuk menyampaikan pesan kepada sejumlah besar orang secara efektif. Komunikasi massa juga dipengaruhi oleh faktor seperti kepentingan komersil, etika jurnalistik, regulasi media, dan perubahan teknologi. Dalam era digital saat ini, komunikasi massa semakin meluas dengan adanya platform online dan media sosial yang memungkinkan partisipasi aktif dan berinteraksi antara media dan audiens.

Dalam konteks ini, komunikasi publik dan massa sering kali berhubungan dengan bagaimana pesan atau informasi disebarkan dan diterima oleh audiens. Komunikasi publik dan massa dapat menjadi sarana penting dalam membentuk opini publik, mempengaruhi kebijakan publik, meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial atau politik, serta mempromosikan kesadaran tentang isu-isu sosial politik, serta mempromosikan produk dan jasa. Namun, terdapat resiko dalam melakukan komunikasi publik dan massa, seperti disinformasi, pengaruh media sosial yang merugikan, manipulasi opini publik, dan sebagainya. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa pesanyang disebarkan melalui komunikasi publik dan massa sesuai dengan fakta, etika, dan norma-norma sosial yang berlaku.

Melalui media massa, organisasi atau individu dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan mempengaruhi opini publik tentang isu tertentu. Namun, penggunaan media massa harus dilakukan dengan hati-hati dan dengan memperhatikan etika komunikasi publik yang baik, agar pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman atau konflik di masyarakat. Komunikasi massa berasal dari *mass communications* dan *mass communication*. *Mass communications* menunjuk pada media mekanis yang digunakan dalam komunikasi massa yakni media massa. Sedangkan *mass communication* menunjuk pada teori atau proses dalam komunikasi massa itu sendiri. Inti dari komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Media massa dalam hal ini adalah media massa modern (cetak, elektronik, online).¹⁷

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Terdapat empat tingkat komunikasi yang disepakati banyak pakar, yaitu: komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi ini dengan komunikasi kelompok besar (*large group communication*). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Daya tarik fisik pembicara bahkan sering menjadi faktor penting yang menentukan efektifitas pesan, selain keahlian dan kejujuran pembicara.

a. Karakteristik komunikasi massa antara lain¹⁸:

1) Komunikator terlembaga. Komunikator terlembaga adalah individu atau organisasi yang secara teratur berkomunikasi dengan berbagai pihak melalui saluran

¹⁷ Nurudin, *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer, Edisi 1, Cetakan 2*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017). hlm. 93.

¹⁸ Elviro Ardianto, Lukiat Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), hlm 7-12.

atau platform yang telah ditetapkan secara resmi. Komunikasi yang dilakukan oleh komunikator terlembaga seringkali bersifat formal, terstruktur, dan berorientasi pada tujuan. Komunikator terlembaga dapat memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti email, surat resmi, laman web, media sosial, siaran pers, atau konferensi pers untuk menyampaikn pesan mereka kepada khalayak yang dituju.

2) Komunikasi melalui masa ditujukan kepada khalayak heterogen artinya masyarakat yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, agama, budaya, dan sebagainya. Dalam menghadapi khalayak yang heterogen, komunikator perlu mempertimbangkan beberapa faktor agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak. Faktor tersebut antara lain: 1) bahasa yang digunakan oleh komunikator. Komunikator perlu memilih bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak, tanpa terkesan merendahkan atau menyinggung kelompok tertentu, 2) konteks sosial dan budaya. Komunikator perlu mempertimbangkan cara berpikir, cara hidup, nilai, dan tradisi yang menjadi bagian dari kelompok tersebut, 3) tujuan komunikasi perlu dipertimbangkan oleh komunikator. Apakah tujuan untuk memberikan informasi, mengedukasi, menghibur, atau mempengaruhi sikap dan perilaku, 4) media yang digunakan. Komunikator perlu memilih media yang tepat agar dapat menjangkau khalayak yang heterogen.

3) Bentuk pesannya bersifat umum dengan tujuan menyampaikan pesan yang dapat diakses oleh khalayak yang luas dan tidak terbatas pada satu individu atau kelompok tertentu. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa seringkali berupa informasi, berita, hiburan, dan iklan. Pesan tersebut biasanya disusun dengan gaya dan bahasa yang mudah untuk dipahami oleh khalayak luas agar dapat diakses dan dimengerti oleh masyarakat. Dalam memahami pesan dalam komunikasi massa, diperlukan kemampuan untuk melakukan analisis kritis dan pemilihan informasi yang tepat.

4) Media Massa Menimbulkan keserempakan ketika banyak orang memiliki reaksi atau tindakan yang sama terhadap suatu isu atau peristiwa yang disebarkan oleh media massa. Dalam hal ini, media massa dapat menyebarkan informasi

dengan cepat dan luas, sehingga mempengaruhi cara orang berpikir dan bertindak terhadap isu atau peristiwa tersebut. Keserempakan dalam masyarakat dapat memiliki dampak positif atau negatif, tergantung pada konteks dan cara isu atau peristiwa tersebut disajikan oleh media massa. Oleh karena itu, penting bagi media massa untuk memperhatikan tanggung jawab etis dan profesionalisme dalam melaporkan isu atau peristiwa, serta penting bagi masyarakat untuk terus mengembangkan kritis dan sikap skeptis terhadap informasi yang diterima dari media massa.

5) Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan merupakan komunikasi yang menekankan pada informasi atau pesan yang ingin disampaikan, sedangkan hubungan diabaikan atau dianggap kurang penting. Dalam konteks ini, pengirim pesan lebih fokus pada apa yang ingin disampaikan daripada bagaimana pesan tersebut disampaikan atau bagaimana orang yang menerima pesan akan meresponsnya. Komunikasi mengutamakan isi cenderung memprioritaskan tujuan atau hasil daripada hubungan. Namun, pendekatan ini bisa menyebabkan masalah, karena kurang memperhatikan aspek hubungan dapat membuat pesan kurang diterima dengan baik oleh orang yang menerimanya. Hubungan yang buruk dapat menghambat komunikasi yang efektif dan dapat mempengaruhi produktivitas dan keberhasilan dalam berbagai konteks, seperti di tempat kerja, dalam hubungan interpersonal, atau dalam negosiasi.

6) Komunikasi Bersifat Satu Arah. Pesan hanya disampaikan dari satu arah, tanpa adanya kemungkinan untuk menerima tanggapan atau umpan balik dari penerima pesan. Dalam komunikasi ini, pengirim pesan hanya memberikan informasi atau pesan tanpa memperhatikan respon atau tanggapan yang diberikan oleh penerima. Meskipun komunikasi bersifat satu arah sering digunakan dalam situasi seperti ceramah atau pidato, jenis komunikasi ini tidak ideal dalam situasi interaktif seperti percakapan atau diskusi. Karena tidak adanya umpan balik dari penerima, pengirim pesan tidak dapat memastikan bahwa pesan tersebut telah diterima dan dipahami oleh penerima dengan benar. Oleh karena itu, jenis komunikasi ini sering dianggap sebagai komunikasi yang tidak efektif dalam situasi yang memerlukan interaksi dua arah

Komunikasi satu arah dapat menjadi efektif dalam beberapa situasi, terutama ketika pengirim pesan memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan yang bersifat informatif atau persuasif. Dalam hal ini, pengirim pesan dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan terstruktur tanpa adanya distraksi atau interupsi dari penerima pesan.

7) Stimulasi Alat Indra Terbatas mengacu pada keterbatasan kemampuan manusia dalam menerima dan memproses informasi dari lingkungan sekitarnya. Manusia memiliki keterbatasan dalam kapasitas dan kemampuan alat indra mereka untuk menerima stimulus, seperti suara, gambar, dan bahasa. Komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan keterbatasan ini dan memastikan bahwa pesan disampaikan dalam cara yang mudah dipahami oleh penerima pesan. Dalam hal ini, pengirim pesan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti bahasa yang digunakan, cara penyampaian pesan, konteks, dan perbedaan budaya dalam memilih kata atau kalimat yang tepat dan mudah dimengerti oleh penerima pesan. komunikasi sebagai stimulus alat indra terbatas menekankan bahwa pengirim pesan harus mempertimbangkan keterbatasan alat indra manusia dalam memproses informasi, dan menyesuaikan cara penyampaian pesan agar mudah dipahami oleh penerima pesan. Dengan memperhatikan hal ini, komunikasi dapat menjadi lebih efektif dan dapat memastikan bahwa pesan disampaikan dengan baik dan diterima dengan benar oleh penerima pesan.

8) Umpan Balik Tertunda adalah kondisi di mana umpan balik atau tanggapan dari penerima pesan dalam komunikasi terlambat atau tidak segera diberikan setelah pesan atau informasi disampaikan oleh komunikator. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti kesibukan, keterbatasan waktu, atau karena pesan yang disampaikan membutuhkan waktu untuk diproses dan dipahami oleh penerima pesan. Dalam situasi di mana feedback delay terjadi, komunikator mungkin merasa cemas atau tidak yakin apakah pesan yang disampaikan telah diterima dan dipahami dengan benar oleh penerima pesan. Hal ini dapat mengganggu komunikasi yang efektif dan mempengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan. Untuk menghindari feedback delay dalam komunikasi, penting bagi komunikator untuk memastikan bahwa pesan disampaikan dengan cara yang jelas

dan mudah dipahami oleh penerima pesan. komunikator juga dapat mengirimkan pesan mereka melalui saluran yang cepat, seperti pesan teks atau email, untuk mempercepat umpan balik dari penerima pesan.

b. Komponen Komunikasi Massa Antara Lain:¹⁹

1) Komunikator

Komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang mengirim pesan atau informasi melalui berbagai saluran atau media komunikasi kepada penerima pesan atau audiens. Dalam konteks komunikasi, komunikator juga dikenal sebagai pengirim pesan, yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan mudah dipahami dan efektif dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Seorang komunikator harus memperhatikan beberapa hal dalam proses komunikasi, seperti memperhatikan audiens atau penerima pesan, memilih saluran komunikasi yang tepat untuk pesan yang disampaikan, dan memastikan pesan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, seorang komunikator juga harus memiliki kemampuan untuk mendengarkan dan memberikan umpan balik dengan baik.

Komunikator dapat berada di berbagai konteks dan lingkungan, seperti dalam bisnis, politik, media, atau dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks bisnis, komunikator dapat merujuk pada individu atau perusahaan yang mengirimkan pesan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam politik, komunikator dapat merujuk pada individu atau kelompok yang mengirimkan pesan untuk mempengaruhi opini publik atau mencapai tujuan politik mereka. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang dapat menjadi komunikator, baik secara sengaja atau tidak sengaja. Sebagai contoh, ketika seseorang berbicara dengan teman atau keluarga mereka, mereka berperan sebagai komunikator dengan mengirimkan pesan atau informasi yang dapat mempengaruhi interaksi dan hubungan mereka. Secara keseluruhan, komunikator memainkan peran penting dalam proses komunikasi, dan kemampuan mereka untuk mengirimkan pesan dengan cara yang efektif dapat berdampak signifikan pada efektivitas dan kesuksesan komunikasi.

¹⁹Ardianto&Erdinaya, *Ibid*, hlm 35-42

2) Pesan

Pesan merupakan informasi yang disampaikan atau dikirim oleh pengirim pesan kepada penerima pesan melalui berbagai saluran atau media komunikasi. Pesan ini dapat berupa kata-kata, gambar, simbol, atau tindakan, yang bertujuan untuk menyampaikan maksud atau makna tertentu dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Pesan dalam komunikasi biasanya terdiri dari beberapa komponen, seperti isi pesan, bahasa atau tata bahasa yang digunakan, dan konteks atau situasi di mana pesan tersebut disampaikan. Isi pesan dapat berupa informasi atau pesan yang lebih abstrak seperti ide atau gagasan yang diinginkan pengirim pesan untuk disampaikan kepada penerima pesan. Bahasa atau tata bahasa yang digunakan dalam pesan harus jelas, mudah dipahami, dan sesuai dengan konteks atau situasi di mana pesan tersebut disampaikan.

Konteks atau situasi di mana pesan disampaikan juga sangat penting dalam proses komunikasi. Konteks ini mencakup hal-hal seperti tujuan komunikasi, audiens atau penerima pesan, lingkungan fisik atau sosial, waktu, dan budaya. Pesan yang disampaikan dalam konteks yang tidak sesuai atau tidak dipahami oleh penerima pesan dapat mengurangi efektivitas komunikasi dan dapat menghasilkan kesalahpahaman atau ketidaksepahaman. Pesan dalam komunikasi sangat penting karena merupakan inti dari proses komunikasi. Sebagai pengirim pesan, penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi dan mudah dipahami oleh penerima pesan. Sebagai penerima pesan, penting untuk memperhatikan dan memahami pesan yang disampaikan untuk memastikan bahwa tidak terjadi kesalahan atau ketidaksepahaman dalam komunikasi.

3) Media

Media dalam komunikasi merujuk pada alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Media ini dapat berupa saluran komunikasi fisik seperti surat, memo, buku, majalah, koran, atau media elektronik seperti televisi, radio, internet, dan media sosial. Media ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi efektivitas dan keberhasilan komunikasi. Pemilihan media yang tepat dapat membantu

memastikan bahwa pesan yang disampaikan mudah dipahami dan diterima dengan baik oleh penerima pesan. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media yang tepat meliputi: 1) Sifat pesan: Jenis pesan atau informasi yang ingin disampaikan mempengaruhi pemilihan media yang tepat. Beberapa pesan mungkin lebih cocok disampaikan melalui media tertulis, sementara yang lain lebih cocok melalui media audio atau visual., 2) Tujuan komunikasi: Tujuan dari komunikasi juga mempengaruhi pemilihan media yang tepat. Jika tujuan komunikasi adalah untuk memberikan informasi yang detail, maka media cetak seperti buku atau majalah mungkin lebih cocok.

Namun, jika tujuan komunikasi adalah untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memiliki dampak yang lebih besar, maka media audio atau visual seperti televisi atau radio mungkin lebih tepat, 3) Kepentingan audiens: Audiens atau penerima pesan juga mempengaruhi pemilihan media yang tepat. Sebelum memilih media, penting untuk mempertimbangkan siapa yang akan menerima pesan tersebut dan apa yang mereka butuhkan atau harapkan dari pesan tersebut, 4) Lingkungan: Lingkungan fisik atau sosial di mana komunikasi terjadi juga mempengaruhi pemilihan media yang tepat. Jika lingkungan komunikasi adalah lingkungan yang bising atau ramai, maka media audio seperti radio mungkin lebih tepat daripada media tertulis.

4) Khalayak

Khalayak dalam komunikasi merujuk pada orang atau kelompok yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan melalui media komunikasi. Khalayak dapat berupa individu atau kelompok yang berbeda-beda, seperti masyarakat umum, konsumen, pelanggan, mahasiswa, atau pegawai. Khalayak juga dapat dibedakan berdasarkan kriteria seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial, dan budaya. Dalam komunikasi, khalayak memiliki peran penting dalam keberhasilan komunikasi. Sebagai penerima pesan, khalayak harus dapat memahami dan menafsirkan pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Oleh karena itu, penting bagi pengirim pesan untuk mempertimbangkan karakteristik khalayak, seperti tingkat pendidikan, latar belakang budaya, atau kepentingan

mereka, untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh khalayak.

Selain itu, khalayak juga dapat memberikan umpan balik atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Umpan balik dapat membantu pengirim pesan dalam memahami apakah pesan telah berhasil disampaikan dan dipahami oleh khalayak, serta membantu dalam memperbaiki atau meningkatkan pesan di masa depan. Dalam komunikasi massa, khalayak juga dapat mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan diterima. Misalnya, khalayak dapat memberikan respons melalui media sosial, blog, atau surat pembaca yang dapat mempengaruhi opini publik atau perusahaan media. Oleh karena itu, pengirim pesan perlu mempertimbangkan khalayak sebagai faktor penting dalam keberhasilan komunikasi dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan, tepat sasaran, dan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

5) Filter dan Regulator Komunikasi Massa

Filter dan regulator adalah mekanisme yang digunakan dalam komunikasi massa untuk membatasi dan mengatur isi pesan yang disampaikan kepada audiens. Kedua mekanisme ini berperan penting dalam menjaga kualitas dan keamanan informasi yang disampaikan kepada masyarakat, serta memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan tidak melanggar nilai-nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Filter dalam komunikasi massa merujuk pada proses seleksi atau penyaringan konten yang disajikan oleh media massa. Filter ini dapat berupa keputusan editorial oleh media massa untuk memilih atau mengabaikan berita atau informasi tertentu. Filter juga dapat berasal dari pilihan yang dibuat oleh produser konten, seperti penulis artikel, editor, atau pembawa acara dalam memilih topik dan sudut pandang yang disajikan.

Regulator dalam komunikasi massa adalah lembaga atau badan pemerintah yang bertanggung jawab untuk mengatur dan mengawasi aktivitas media massa. Regulator ini bertugas untuk memastikan bahwa media massa tidak menyiarkan atau mempublikasikan konten yang melanggar hukum atau norma yang berlaku dalam masyarakat. Regulator juga dapat menetapkan aturan dan standar etika yang harus diikuti oleh media massa dalam menyajikan informasi kepada audiens.

6) *Gatekeeper*

Dalam studi komunikasi massa, *gatekeeper* adalah individu atau kelompok yang memiliki kekuasaan untuk memilih, memilih, dan mengedit konten yang akan disiarkan atau diterbitkan oleh media massa. *Gatekeeper* bertindak sebagai penjaga pintu yang menentukan apakah suatu informasi atau berita dapat dianggap layak untuk disampaikan kepada publik atau tidak. *Gatekeeper* dapat berupa redaktur, produser, penyunting, atau manajer media yang memiliki kekuatan untuk mengontrol isi dari media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan situs web. Tugas *gatekeeper* adalah untuk memastikan bahwa konten yang dipilih dan dipublikasikan sesuai dengan standar etika jurnalistik, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti nilai berita, kepentingan publik, dan tujuan bisnis media.

Namun, keputusan *gatekeeper* juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepentingan politik, ideologi, dan pandangan pribadi. Karena itu, *gatekeeper* dapat menjadi pihak yang kontroversial dalam konteks komunikasi massa, terutama ketika terjadi praktik selektif atau bias dalam memilih dan mengedit konten. Pentingnya peran *gatekeeper* dalam komunikasi massa membuat *gatekeeping* menjadi topik penting dalam studi media dan jurnalistik. Hal ini juga menunjukkan bahwa media massa bukan hanya sekadar alat yang menyebarkan informasi, tetapi juga dipengaruhi oleh kekuasaan dan pengaruh individu atau kelompok tertentu yang memiliki kontrol atas konten media.

2. **Retorika Dakwah**

Menurut Socrates, retorika adalah seni untuk membawakan dan menyampaikan pengetahuan yang sudah ada secara meyakinkan. Retorika harus mencari kebenaran dan bukannya memainkan kata-kata kosong²⁰. Retorika digunakan bukan hanya di ranah politik dan hukum, namun dapat digunakan untuk dakwah agama. Studi retorika berfokus pada bagaimana individu berkomunikasi satu sama lain. Proses pembelajaran atau penggunaan keterampilan komunikasi

²⁰ Dori Wuwur Hendrikus, *Retorika Terampil Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi*, (Yogyakarta: Kanisius, 1991), hlm.22.

yang menetapkan tujuan yang jelas dapat membantu orang memperbaiki pola berbicara. Penggunaan keterampilan komunikasi yang menetapkan tujuan yang jelas. Teknik retorika ini berguna untuk menjelaskan dasar-dasar komunikasi verbal seperti pidato, orasi, ceramah, atau pertunjukan seni berbicara.

Studi retorika sebenarnya merupakan cabang dari studi komunikasi karena di dalam retorika terdapat penggunaan simbol-simbol yang dilakukan oleh manusia. Karena retorika berhubungan dengan komunikasi persuasif, retorika sering digambarkan sebagai bentuk seni untuk mengembangkan argumen dan menyampaikan pidato.

Dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *-yad'u*-*da'*watan, yang artinya mengajak, menyeru, memanggil. Dakwah dalam pengertian tersebut terdapat di dalam Al-Qur'an Surat Yusuf ayat 33 yang berbunyi:²¹

قَالَ رَبِّ السِّجْنُ أَحَبُّ إِلَيَّ مِمَّا يَدْعُونَنِي إِلَيْهِ وَإِلَّا تَصْرِفْ عَنِّي كَيْدَهُنَّ أَصْبُ إِلَيْهِنَّ وَأَكُنْ مِنَ الْجَاهِلِينَ ۚ ۳۳

artinya: “Yusuf berkata: “Wahai Tuhanku, penjara lebih baik aku sukai daripada memenuhi ajakan mereka kepadaku. (QS.Yusuf: 33).

Selain itu terdapat di dalam Al-Qur'an Surat Yunus ayat 25 berbunyi:

وَاللَّهُ يَدْعُوًا إِلَىٰ دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ۚ ۲۵

Artinya: “Allah menyeru manusia ke Dar As-Salam (negeri keselamatan), dan memberi petunjuk orang-orang yang dikehendakinya kepada jalan yang lurus (Islam). (QS Yunus: 25)²².

Dakwah merupakan proses komunikasi dalam rangka mengembangkan ajaran Islam, dalam arti mengajak orang-orang untuk menganut agama Islam. Dalam istilah “mengajak”, terkandung makna *memengaruhi* orang lain agar mampu mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku sesuai dengan apa yang dikehendaki orang yang mengajaknya. Dalam konteks dakwa, para dai akan selalu berusaha mempengaruhi *mad'u*-nya. Upaya mempengaruhi yang dimaksud terdapat dalam surat Ibrahim ayat 52 yang berbunyi:

²¹ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/10?from=25&to=109>, diakses pada 14 Maret 2023 pukul 20.22 WIB

²² Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), hlm.1.

هَذَا بَلِّغُ النَّاسِ وَلِيُنذِرُوا بِهِ وَيَعْلَمُوا أَنَّمَا هُوَ إِلَهٌ وَاحِدٌ وَيَذَكَّرَ أُولُوا الْأَلْبَابِ □ ٥٢

Artinya: “Dan (*AL-Qur’an*) ini adalah penjelasan (yang sempurna) bagi manusia, agar manusia, agar mereka diberi peringatan dengannya, agar mereka mengetahui bahwa Dia adalah Tuhan Yang Maha Esa, dan agar orang berakal mengambil pelajaran”²³. (Q.S Ibrahim ayat 52)²⁴

Dalam perspektif komunikasi, aktivitas dakwah adalah kegiatan penyampaian ajaran agama, dan pesan-pesan informasional yang memerlukan kesamaan unsur yang perlu diperhatikan. Unsur-unsur tersebut ialah:²⁵

a. komunikator (da’i)

Dalam konteks komunikasi dakwah, komunikator dakwah adalah individu atau kelompok yang bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan agama atau moral kepada khalayak dengan tujuan untuk mengajak mereka memahami dan mengamalkan ajaran agama yang dianut menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Pesona komunikator dapat mengantarkan pada peluang keberhasilan dakwah bila diimbangi dengan keahlian mengemas pesan dakwah menjadi lebih menarik dan dapat dipahami komunikan. Komunikator adalah individu. Komunikator dakwah dapat berupa ulama, dai, ustaz, atau siapa pun yang memiliki pengetahuan dan kecakapan untuk menyampaikan pesan dakwah.

Komunikator dakwah perlu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif dan efisien, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh khalayak. Selain itu, komunikator dakwah juga harus memiliki keahlian dalam memilih dan merancang pesan dakwah yang sesuai dengan situasi dan kondisi khalayak. Pada era digital, komunikator dakwah juga harus memiliki keterampilan dalam mengelola media sosial dan platform digital lainnya untuk menyebarkan pesan dakwah dengan lebih luas dan efektif. Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikator dakwah juga dapat memanfaatkan media baru seperti video, podcast, atau live streaming untuk menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak.

²³ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hlm24.

²⁴ <https://quran.kemenag.go.id/surah/14>, diakses pada 14 Maret 2023 pukul 20.17.

²⁵ Bambang S. Ma’arif, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), Hlm.38.

b. Komunikasikan (Mad'u)

Komunikasikan atau Mad'u adalah khalayak atau orang yang menjadi sasaran pesan dakwah yang disampaikan oleh komunikator dakwah. Komunikasikan dakwah bisa berupa individu atau kelompok, baik yang sudah memeluk agama Islam maupun yang belum. Tujuan utama dakwah adalah untuk mengajak komunikasikan untuk memahami dan mengamalkan ajaran Islam yang sebenarnya, dan memperbaiki akhlak serta perilaku mereka sesuai dengan ajaran agama. Oleh karena itu, komunikator dakwah harus memahami kebutuhan dan kecenderungan komunikasikan untuk dapat menyampaikan pesan dakwah dengan efektif.

Sebagai komunikasikan, penting untuk terbuka terhadap pesan dakwah dan memberikan respon yang positif terhadap pesan yang disampaikan. Komunikasikan juga perlu berusaha untuk memahami pesan dakwah dengan mendalam dan mempelajari ajaran agama secara lebih mendalam, serta mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Namun, sebagai komunikasikan dakwah, perlu diperhatikan juga bahwa setiap individu memiliki kebebasan untuk memilih dan memutuskan keyakinan agamanya sendiri. Oleh karena itu, meskipun disampaikan dengan penuh kasih sayang, komunikasikan tidak boleh merasa dipaksa atau terpaksa untuk mengikuti ajaran agama yang disampaikan oleh komunikator dakwah.

Komunikasikan merupakan pihak yang menerima pesan dakwah. Secara umum, komunikasikan mempunyai kemampuan yang berbeda-beda. Terdapat 2 potensi dalam diri komunikasikan yang menjadi acuan komunikator, yaitu kemampuan berpikir (rasio), sejauh mana komunikasikan senang berpikir secara mendalam, dan kemampuan merasa (perasaan) yang mengarah kepada komunikasikan lebih senang menerima pesan-pesan emosional yang menggembirakan atau menyedihkan. Kemampuan berpikir komunikasikan dibagi menjadi 3 kelompok yaitu komunikasikan pelajar, komunikasikan menengah, dan komunikasikan awam.

c. Materi dakwah (pesan)

Materi dakwah adalah pesan atau konten yang disampaikan oleh komunikator dakwah kepada komunikasikan dengan tujuan untuk mengajak mereka memahami dan mengamalkan ajaran agama Islam. Materi dakwah bisa berupa berbagai topik terkait ajaran agama, seperti aqidah, ibadah, muamalah, akhlak,

dan sebagainya. Materi dakwah harus disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh komunikan, sehingga mereka dapat memahami dan mengamalkannya dengan mudah. Oleh karena itu, komunikator dakwah perlu memilih materi dakwah yang relevan dengan situasi dan kondisi komunikan, serta merancang pesan dakwah dengan bahasa yang mudah dipahami. Pemilihan materi dakwah harus mempertimbangkan kebutuhan dan kecenderungan komunikan, serta situasi dan kondisi yang dihadapi.

Pemilihan bahasa dan gaya penyampaian juga sangat penting dalam menyampaikan materi dakwah. Pesan dakwah harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh komunikan, serta gaya penyampaian yang menarik dan mengalir sehingga tidak membosankan. Oleh karena itu, komunikator dakwah harus mempertimbangkan cara penyampaian materi dakwah yang sesuai dengan komunikan, baik itu melalui ceramah, pengajian, kajian kitab, media sosial, video, podcast, atau bentuk lainnya.

Selain itu, materi dakwah juga harus disampaikan dengan penuh kasih sayang, kesabaran, dan kebijaksanaan sehingga tidak menyinggung atau melukai hati komunikan. Komunikator dakwah juga perlu memberikan solusi atau jawaban yang tepat dan relevan dengan masalah yang dihadapi oleh komunikan, sehingga mereka merasa terbantu dan terpanggil untuk mengamalkan ajaran agama. Materi dakwah juga perlu disampaikan dengan cara yang penuh kasih sayang dan kebijaksanaan, sehingga tidak menyinggung atau melukai hati komunikan. Komunikator dakwah juga perlu memberikan solusi atau jawaban yang tepat dan relevan dengan masalah yang dihadapi oleh komunikan. Materi dakwah bisa disampaikan dengan berbagai cara, seperti ceramah, pengajian, kajian kitab, buku, media sosial, video, podcast, atau bentuk lainnya. Namun, penting untuk memilih cara penyampaian yang sesuai dengan situasi dan kondisi komunikan, serta memperhatikan etika dan tata cara berdakwah yang baik dan benar.

Pesan dakwah merupakan piranti lunak yang disampaikan oleh dai melalui ceramah atau tabligh. Pesan dakwa berupa nilai-nilai keagamaan yang bersumber dari ajaran Islam, yaitu Al-Quran Dan Hadits. Dalam implementasi, pesan dakwah

bersifat rasional dan emosional. Baik pesan dakwah rasional dan emosional akan memberikan motivasi kepada mad'u.

Dakwah sebagai proses informasi nilai-nilai ke-Islam membutuhkan apa yang dinamakan proses pengkomunikasian. Kandungan ajaran islam yang disampaikan merupakan sekumpulan pesan-pesan yang disampaikan kepada umat manusia. Tujuan dari komunikasi adalah mengharapkan adanya partisipasi dari komunikasn atas ide atau pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga pesan tersebut terjadi perubahan tingkah laku dan perubahan sikap. Di dalam dakwah, seorang da'i juga merupakan seorang komunikator karena bertindak sebagai orang yang menyampaikan pesan/risalah.

Melakukan dakwah perlu memperhatikan metode agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh mad'u. Metode merupakan cara yang dilakukan oleh penyampai pesan. Metode dakwah tersebut ialah:²⁶

1. Al-hikmah

Kata al-hikmah menurut prof. DR. Toha Yahya Umar, M.A., adalah meletakkan sesuatu pada tempatnya dengan berpikir, berusaha menyusun dan mengatur dengan cara yang sesuai dengan keadaan zaman dengan tidak bertentangan dengan larangan Tuhan. Ah-hikmah juga dapat diartikan sebagai *al-'Adl (keadilan)*, *al-haq (kebenaran)*, *al-hilm (ketabahan)*, dan *al-'ilm (pengetahuan)*. Metode ini dapat diartikan sebagai cara berdakwah yang dilakukan dengan pendekatan fiosofo dan rasional yang dihadapkan kepada golongan ppemikir atau intelektual. Sebab golongan ini mempunyai daya tangkap intelektual yang cepat, daya pikir kritis, dan ilmu pengetahuan yang luas, serta dalili-dalil (aqli mauoun naqli), argumentasi yang logis dan kooperatif. Golongan ini menerima dakwah lebih mendahulukan rasio daripada rasa. Dakwah menggunakan metode ini dapat terwujud jika memperhatikan 3 faktor, yaitu: keadaan dan situasi orang yang didakwahi, kadar atau ukuran materi dakwah yang disampaikan, dan metode penyampaian materi dakwah yang sesuai dengan

²⁶ Munzier Saputra dan Harjanie Hefni, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), hlm.7.

kondisi mad'u. materi yang disampaikan bertujuan membawa kebaikan dan kemajuan dalam kehidupan masyarakat.

2. Al-Mau'idza al-hasanah

Secara bahasa, *mau'izah hasanah* terdiri dari dua kata, yaitu *mau'izah* dan *hasanah*. Kata *mau'izah* berasal dari kata *wa'adza-ya'idzu-as'dzan- 'Idzatan* yang berarti nasihat, bimbingan, pendidikan, dan peringatan, sementara *hasanah* merupakan lawankata dari *sayyi'ah* yang artinya kebaikan lawannya kejelekan. Metode ini merupakan dakwah yang dilakukan untuk orang awam. Metode penyampaian yang dapat masuk ke dalam kalbu dengan penuh kasih sayang dan ke dalam perasaan dengan penuh kelembutan, tidak berupa larangan, tidak mengejek atau membongkar kesalahan mad'u. metode ini mengutamakan sifat kasih sayang, lemah lembut dan senantiasa memahami perasaan orang yang didakwahi. Dalam metode ini perlu memperhatikan faktor yaitu: 1) tutur kata yang lembut, 2) hindari bersikap kasar, dan 3) tidak menyebut-nyebut kesalahan yang dilakukan oleh mad'u.

3. Al-Mujadalah Bi-Al Lati Hiya Ahsan

Dari segi bahasa, kata "jadala" berarti memintal, melilit. Apabila ditambah kata *jim* yang mengikuti wazan *faa 'ala*, "*jaa dala*" dapat bermakna berdebat, dan "mujadalah" berarti perdebatan. Metode ini merupakan cara berdakwah dengan berdebat atau memberikan bukti-bukti yang nyata dan argumen yang kuat. Al-Mujadalah bi-al lati hiya ahsan diartikan dengan bertukar pikiran yang baik, berdialog dengan cara yang baik, berdiskusi dengan cara baik dan dilandasi dengan penggunaan bahasa yang baik. dalam melaksanakan dakwah dengan cara ini hendaknya dilakukan dengan cara yang baik, tidak menekankan orang yang berbeda pendapat, tidak menghina, dan tidak merendahkan mad'u.

Retorika dakwah dari penjelasan di atas dapat diartikan sebagai kemampuan berbicara seseorang di depan umum dengan menggunakan bahasa yang santun agar pesan/risalah yang ingin disampaikan dapat diterima oleh pendengar atau *mad'u*. di dalam ranah reorika dakwah, komunikator atau *daa'i* harus memperhatikan struktur kalimat, gaya bahasa, serta pemilihan kata agar pesan yang ingin disampaikan diterima oleh *mad'u*.

Retorika dalam kajian metode dakwah termasuk ke dalam katagori dakwah bil lisan, yaitu dakwah yang dilaksanakan melalui lisan. Menyampaikan dakwah yang dilakukan dengan ceramah-ceramah, khutbah, diskusi, nasihat dan lain-lain. Metode ini sering digunakan oleh para juru dakwah, baik ceramah di majelis taklim, khutbah Jumat di masjid-masjid atau ceramah di dalam forum pengajian. Dalam aspek jumlah, dakwah melalui lisan sudah banyak dilakukan oleh da'i atau ustad²⁷.

3. Pengertian *Stand Up Comedy* dan Istilah dalam *Stand Up Comedy*

Menurut Pandji Pragiwaksono sebagai salah satu orang yang mempopulerkan *stand up comedy*, *Stand up comedy* adalah aliran dalam komedi dimana ada satu orang berdiri sendiri melakukan monolog yang lucu. Monolognya berisi tentang pengalaman pengamatan akan dunia di dalam dirinya atau sekitarnya. *Stand up comedy* diangkat dari hasil pengamatan akan hal-hal disekitarnya kemudian diceritakan ulang kepada penonton secara jenaka²⁸. Peneliti menyimpulkan *stand up comedy* adalah sebuah bentuk seni pertunjukan di mana seorang komedian yang tampil di depan publik dengan tujuan untuk membuat penonton tertawa dengan menggunakan materi komedi yang telah mereka persiapkan sebelumnya. Biasanya, pertunjukan *stand up comedy* berlangsung dalam waktu yang singkat, biasanya antara 10 hingga 30 menit, dan di dalamnya komedian akan menyampaikan sejumlah materi yang berupa *joke*, anekdot lucu, observasi konyol, atau pengalaman pribadi yang mengundang tawa penonton. Pertunjukan *stand up comedy* biasanya diadakan di klub malam, teater atau acara-acara khusus seperti festival komedi. Komedian yang sukses dalam pertunjukan *stand up comedy* biasanya memiliki kemampuan untuk memikat perhatian penonton dan membuat mereka tertawa dengan caranya yang unik dan khas. Mereka juga sering kali menggunakan bahasa tubuh dan ekspresi wajah untuk memperkuat materi yang disampaikan dan mengundang tawa penonton.

Sejarah *stand up comedy* memang berkaitan dengan sejarah teater, terutama panggung Vaudeville di Amerika Serikat pada awal abad ke-19. Di

²⁷ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), hlm,11.

²⁸ Pandji Pragiwaksono, *Sejarah Singkat Stand Up Comedy*, https://youtu.be/glus5m_pjm8, diakses pada 20 Januari 2023 pukul 19.56 WIB

panggung Vaudeville, para pemain teater akan tampil secara bergantian dengan berbagai jenis pertunjukan seperti tarian, musik, sulap, dan komedi. Awalnya, komedi di panggung Vaudeville lebih banyak menggunakan sketsa atau adegan, di mana beberapa aktor akan tampil bersama dan memainkan peran dalam cerita atau adegan tertentu. Namun, pada awal tahun 1900-an, beberapa komedian mulai mencoba menampilkan monolog tunggal di atas panggung Vaudeville. Salah satu komedian pertama yang mempopulerkan monolog tunggal adalah Frank Fay, yang sering disebut sebagai “Raja *stand up comedy*.” Fay terkenal karena membangun materi komedi dengan improvisasi, dan mengekspresikan dirinya sendiri dengan gaya yang santai dan mengalir. Selain Fay, terdapat komedian seperti Will Rogers, Jack Benny, Bob Hope mulai mengeksplorasi monolog tunggal sebagai bentuk seni yang lebih santai dan intim²⁹. Mereka mengambil inspirasi dari pengalaman sehari-hari dan membangun materi komedi dengan dialog yang diucapkan secara langsung kepada penonton. Seiring berjalannya waktu, *stand up comedy* berkembang menjadi bentuk seni yang sangat populer dan memperoleh pengakuan di Amerika Serikat dan di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Stand up comedy mulai dikenal di Indonesia pada awal tahun 2000-an, ketika beberapa komika Indonesia mulai menampilkan materi komedi tunggal di atas panggung. Beberapa komika Indonesia yang dikenal sebagai pionir *stand up comedy* di Indonesia adalah Ernest Prakasa, Pandji Pragiwaksono, dan Raditya Dika. Pada masa awal, *stand up comedy* hanya dikenal di kalangan pecinta komedi dan tidak perlu populer di antara masyarakat umum. Namun, seiring berjalannya waktu, *stand up comedy* semakin dikenal dan diminati oleh banyak orang. Salah satu faktor yang mempengaruhi popularitas *stand up comedy* di Indonesia adalah kemunculan acara televisi yang menampilkan pertunjukan *stand up comedy*, seperti “Komedian Kondang” di Trans TV dan Stand Up Indonesia dari berbagai kalangan di Kompas TV.

Seiring dengan meningkatnya popularitasnya, *stand up comedy* juga semakin berkembang di Indonesia dan menarik perhatian masyarakat dari

²⁹ Pandji Pragiwaksono, *Sejarah Singkat Stand Up Comedy*, https://youtu.be/glus5m_pjm8, diakses pada 20 Januari 2023 pukul 19.56 WIB

berbagai kalangan. Hingga kini, *stand up comedy* telah menjadai salah satu bentuk hiburan populer di Indoensia, dan masyarakat Indonesia menikmati penampilan komika di atas panggung. *Stand up comedy* juga menjadi media bagi komika untuk mengekspresikan diri dan menampilkan pesan-pesan yang kocak dan menghibur.

Menurut Fitriana Utami Dewi di dalam buku *Public Speaking Kunci Sukses Bicara di Depan Publik*, di Indonesia terdapat tren baru *public speaking* yang mampu menarik perhatian publik, yaitu melawak dan *stand up comedy*.³⁰ Retorika dan *public speaking* memiliki hubungan erat karena keduanya berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam berbicara di depan umum, mempengaruhi, menakutkan, dan menginspirasi audiens. Dalam konteks *public speaking*, retorika membantu komunikator dalam mempersiapkan dan menyampaikan pidato atau presentasi yang efektif.

Stand up comedy menjadi tren *public speaking* karena di dalamnya terdapat unsur hiburan yang membuat audiens terhibur. Selain itu, *stand up comedy* juga memerlukan keahlian dalam berbicara di depan umum, membuat alur cerita yang menarik, dan menggunakan bahasa tubuh yang tepat untuk membangun koneksi dengan audiens. Tren ini berkaitan dengan perkembangan budaya populer di mana *stand up comedy* menjadi salah satu bentuk hiburan yang populer. Masyarakat tertarik untuk menonton penampilan *stand up comedy* karena selain dapat memberikan hiburan, juga dapat memberikan pesan moral atau sosial yang disampaikan dengan cara yang lucu dan menghibur.

Di sisi lain, *stand up comedy* sekaligus menjadi sarana untuk mengatasi rasa gugup dan kecemasan dalam berbicara di depan umum. Dalam *stand up comedy*, seorang komedian harus bisa menghadapi dan memanfaatkan ketegangan dan kegugupan mereka sebagai bahan lawakan. Ini dapat membantu seseorang untuk mengatasi rasa gugup ketika berbicara di depan umum. Peneliti menyimpulkan *stand up comedy* menjadi tren *public speaking* karena tidak hanya

³⁰ Fitriana Utami Dewi, *Public Speaking Kunci Sukses Bicara di depan Publik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 206.

menyajikan hiburan, tetapi juga dapat memberikan inspirasi dan kepercayaan diri bagi mereka yang ingin meningkatkan keterampilan berbicara di depan umum.

Pada dasarnya, *stand up comedy* tidak ada kaitannya dengan dakwah. Ungkapan tersebut tidak salah jika dilihat dari kacamata dunia hiburan. *Stand up comedy* dapat digunakan sebagai media dakwah atau menyampaikan pesan-pesan moral dan nilai-nilai kebaikan. Beberapa komika Indonesia seperti Pandji Pragiwaksono, Arie Kriting, dan Sakdiyah Ma'ruf menggunakan *stand up comedy* sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada audiens. Stand up comedian menggunakan humor dan cerita-cerita ringan untuk mengajak penonton memahami nilai-nilai Islam dan pengaplikasiannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks dakwah, *stand up comedy* dapat menjadi media yang efektif digunakan karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan cerita-cerita yang menghibur, dakwah melalui *stand up comedy* dapat menarik audiens yang lebih banyak, termasuk mereka yang sebelumnya kurang tertarik pada dakwah melalui metode konvensional. Komika harus tetap mempertimbangkan etika dalam humor dan pesan-pesan yang disampaikan agar tidak menimbulkan kontroversi dan berpotensi memicu konflik atau perpecahan dalam masyarakat. Istilah dalam *Stand up comedy* diantaranya:³¹

- *Set Up* adalah bagian pertama dari *joke*, yang menyiapkan orang untuk tertawa.
- *Punch Line* adalah bagian kedua dari *joke*, yang membuat orang tertawa.
- *One Liner* adalah bit singkat yang terdiri dari satu sampai tiga kalimat saja.
- *Call back* adalah teknik yang menggunakan *punch line* pada bit-bit sebelumnya sebagai *punch line* pada bit sekarang.
- *Rule of three* adalah teknik penggunaan tiga kalimat, dua kalimat awal digunakan sebagai *set up*, satu kalimat terakhir digunakan sebagai *punch line*.
- *Act out* adalah menunjukkan dengan gerakan. *Act out* sering digunakan dalam *Stand up comedy* karena mudah dan keberhasilan tinggi.

³¹ Ernest Prakasa, *Step by Step To Stand Up Comedy*, (Jakarta : Bukune, 2010), hlm. 288-293.

- *Impersonation* adalah teknik peniruan tokoh, biasanya yang sudah terkenal. Peniruan bisa gaya bicara, gerak tubuh, dan kata-kata khasnya.
- *Comparisons* adalah penyampaian joke dengan melakukan perbandingan dua hal atau lebih.
- *Riffing* adalah mengajak penonton untuk berinteraksi. Biasanya menjadikan penonton sebagai objek joke.
- *Gimmick* adalah alat bantu atau hal lain di luar Stand up comedy yang digunakan untuk joke. Biasanya sebagai punch line.
- *Heckler* adalah pengganggu dalam Stand up comedy. Heckler biasanya berteriak saat set up sedang dibawakan, meneriakkan punch line sebelum komika mengutarakannya, atau bahkan menyuruh komika untuk turun dengan kalimat “Huu... atau Turun”.

4. Retorika Aristoteles

a. Pengertian Retorika Aristoteles

Retorika Aristoteles adalah sebuah kerangka kerja untuk membuat argumen yang efektif dalam berbicara di depan umum. Kerangka kerja ini dikembangkan oleh Aristoteles dalam berbicara di depan umum. Kerangka ini dikembangkan oleh Aristoteles, seorang filsuf Yunani Kuno, dalam bukunya yang terkenal, “Retorika”. Ada tiga unsur utama dalam retorika Aristoteles, yaitu 1) *Ethos* merujuk pada karakter atau reputasi komunikator. Pembicara memiliki ethos yang baik, atau reputasi yang baik, lebih mungkin dipercayai oleh audiens. Oleh karena itu, dalam menggunakan retorika Aristoteles, penting bagi pembicara untuk menciotakan citra diri yang kredibel dan dapat dipercaya. Hal ini bisa dicapai dengan memperkenalkan diri dengan baik, menunjukkan keahlian, pengalaman, atau penghargaan yang relevan atau dengan merujuk pada kredibilitas sumber-sumber yang dapat dipercaya, 2) *Pathos* merujuk pada emosi atau perasaan audiens. komunikator yang menangkap emosi audiens cenderung lebih sukses dalam mempengaruhi mereka. Oleh karena itu, dalam menggunakan retorika Aristoteles, penting bagi komunikator untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens melalui kata-kata yang membangkitkan perasaan, seperti kesedihan, kegembiraan, amarah, atau kecemasan. Namun, penggunaan

pathos harus disesuaikan dengan situasi dan konteks yang tepat, 3) *Logos* merujuk pada logika atau rasionalitas. Argumen yang didasarkan pada fakta dan bukti yang dapat diterima secara umum cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi audiens. Oleh karena itu, dalam menggunakan retorika Aristoteles, penting bagi komunikator untuk memberikan argumen yang logis dan dapat diuji secara ilmiah. Ini dapat dicapai dengan menggunakan data statistik, fakta ilmiah, atau logika yang konsisten³².

Peneliti menyimpulkan retorika Aristoteles adalah kerangka kerja yang berguna bagi pembicara untuk membuat argumen yang efektif. Dengan menggabungkan *ethos*, *pathos*, dan *logos*, pembicara dapat menciptakan citra diri yang kredibel, menghubungkan dengan audiens secara emosional, dan memberikan argumen dengan audiens secara emosional, dan memberikan argumen yang logis dan kuat. Terkait retorika, Aristoteles yakin bahwa sebuah pidato persuasif yang efektif harus mengikuti sejumlah batasan atau prinsip-prinsip tertentu, yang disebut kanon-kanon, yang meliputi:³³

1. *Inventio* (penemuan) merujuk pada proses mencari dan memilih argumen yang tepat untuk disampaikan dalam pidato. Ini melibatkan pengumpulan informasi, analisis, dan pemilihan argumen yang dapat menarik audiens dan mempengaruhi mereka. Dalam hal ini, penting bagi komunikator untuk memiliki pengetahuan yang baik tentang topik yang dibicarakan dan audiens yang dituju. Tanpa *inventio* yang baik, pidato atau tulisan mungkin kurang kuat untuk mempengaruhi audiens. Dengan cara yang sama, tahap-tahap lainnya dalam retorika juga penting untuk menyusun tulisan secara efektif secara keseluruhan.

2. *Dispositio* (penyusunan) merujuk pada proses mengorganisasikan dan menyusun argumen yang telah dipilih dalam urutan yang logis dan efektif. Ini melibatkan pembuatan struktur pidato yang jelas, sistematis, dan konsisten. Argumen atau materi yang akan disampaikan disusun mulai dari pendahuluan, pengenalan topik, pembangunan argumen, dan kesimpulan. Dalam hal ini,

³² Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (PT. Remaja Rosdakarya: 2011), hlm. 60.

³³ Yuni Sulanjari, *Retorika Seni Bicara Untuk Semua*, (Yogyakarta: Siasat Pustaka, 2010), hlm.13-15.

komunikator dituntut memiliki pengetahuan yang baik mengenai alur cerita dan tata bahasa yang tepat.

3. *Eluctio* (gaya) merujuk pada proses pemilihan kata-kata dan gaya bahasa yang tepat untuk mengekspresikan argumen dengan cara yang efektif dan menarik. *Electio* ini melibatkan pemilihan gaya bahasa, penggunaan metafora, dan nada suara yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Komunikator menghindari kata-kata ambigu atau ofensif dan memilih kata-kata yang tepat yang sesuai dengan audiens. Menurut Gorys Kerat, gaya bahasa dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu: ³⁴

- Gaya bahasa perbandingan: perumpamaan, metafora, personifikasi, depersonifikasi, alegori, antitesis, pleonasme dan tautologi, perfrasis, antipassus atau prolepsis, dan koreksio/epanortosis
- Gaya bahasa pertentangan: hiperbola, litotes, ironi, oksimoron, paronomasia, paralipsis, zeugma, satire, paradoks, sinisme, dan sarkasme.
- Gaya bahasa pertautan: metonimia, sinekdoke, alusi, eufemisme, eponim, epitet, erotesis, paralelisme, elipsis.
- Gaya bahasa perulangan: anadiplosis, aliterasi, asonansi, antanaklisis, kiasmus, epizeukis, tautotes, anafora, simploke, mesodiplosis, dan epanalepsis.
 - Gaya Bahasa Perbandingan diantaranya:
 - Perumpamaan adalah perbandingan dua hal yang pada hakikatnya berlainan dan yang sengaja dianggap sama. Contohnya seperti air dengan minyak, seperti air di daun keladi, ibarat mengejar bayangan.
 - Metafora adalah jenis gaya bahasa perbandingan yang paling singkat, padat, tersusun rapi. Contohnya Nani jinak-jinak merpati, Ali mata keranjang, mereka ditmpa celaka
 - Personifikasi adalah jenis majas yang melekatkan sifat-sifat insani kepada benda yang tak bernyawa. Contohnya angin yang meraung, cinta itu buta, mentari mencubit pipiku.
 - Depersonifikasi adalah kebalikan dari majas personifikasi, yaitu majas yang digunakan untuk menghilangkan sifat manusia dari suatu objek, kejadian, atau

³⁴ Henry Guntur Tarigan, *Pengajaran Gaya Bahasa*, (Bandung: Angkasa, 2009) hlm.7-173.

konsep. Majas ini digunakan untuk menciptakan kesan bahwa objek tersebut memiliki sifat yang lebih abstrak daripada sifat manusia. Contoh kalau dikau menjadi samudra, maka daku menjadi bahtera, kalau dikau samudra, daku bahtera.

- Alegori adalah gaya bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau makna secara tersirat melalui cerita yang diumpamakan. Dalam majas ini, objek dijelaskan secara konkret. Contohnya kancil dengan buaya, kancil dengan kura-kura, kancil dengan harimau.

- Antitesis adalah gaya bahasa yang mengadakan komparasi atau perbandingan antara dua antonim yaitu kata-kata yang mengandung ciri-ciri semantik yang bertentangan. Contohnya dia atas bergembira-ria kegagalanku dalam ujian itu, gadis secantik Ida diperisteri oleh si Dedi yang jelek itu, segala fitnahan tetangganya dibalasnya dengan budi bahasa yang baik.

- Pleonasme adalah pemakaian kata yang mubazir. Contohnya saya telah mencatat kejadian itu dengan tangan saya sendiri, mereka mendengar fitnahan itu dengan teliga mereka sendiri.

- Perifrasis adalah gaya bahasa yang mirip dengan pleonasme. Namun gaya bahasa ini kaa-kata yang berlebihan dapat diganti dengan satu kata saja. Contohnya anak saya telah menyelesaikan kuliahnya di Jurusan Bahasa Indonesia FPBS IKIP (lulus atau berhasil), pemuda itu menumpahkan segala isi hati dan segala harapan kepada gadis desa itu (cinta).

- Antisipasi atau prolepsis dalah gaya bahasa yang menggunakan kata-kata atau frasa yang mengindikasikan suatu peristiwa di masa depan sebelum hal tersebut terjadi. Dalam konteks retorik, prolepsis adalah teknik untuk mengatasi argumen atau bantahan yang mungkin muncul di masa depan dengan menanggapiinya terlebih dahulu. Contoh kami sangat gembira, minggu depan kami memperoleh hadiah dari Bapak Bupati, saat kita mencapai puncak gunung, kita akan menyaksikan pemandangan yang sangat indah.

- Koreksi atau epanortosis adalah gaya bahasa yang awalnya menegaskan sesuatu namun kemudian memperbaiki pernyataan atau kalimat. Contoh dia benar-benar mencintai Neng Tetty, eh, bukan, Neng Terry, Pak Tarigan memang orang

Bali, ah bukan, orang Batak, Kami telah tiga kalim mengunjungi Elinoor ke Yogya, ah bukan, sudah lima kali.

▪ Gaya Bahasa Pertentangan

• Hiperbola adalah jenis gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan untk memperhebat, meningkatkan pesan atau pengaruhnya. Contoh saya terkejut setengah mati menyaksikan penampilan yang menegakkan bulu roma dan menghentikan detak jantung seperti itu; namun demikian, hal ini merupakan sejuta kenangan indah yang tak terlupakan selama hayat dikandung badan bagiku tidak dapat dibeli dengan emas dan intan berbutir-butir.

• Litotes adalah majas yang di dalam pengungkapannya menyatakan sesuatu yang positif dengan bentuk yang negatif atau bentuk yang bertentangan. Contoh anak itu sama sekali tidak bodoh, Elyas Pical bukanlah petinju kampung yang bisa dianggap enteng

• Ironi adalah majas yang menyatakan makna yang bertentangan dengan maksud berolok-olok. Ironi ringan merupakan bentuk humor tetapi ironi berat biasanya merupakan suatu bentuk sarkasme atau satire. Contoh aduh, bersihnya kamar ini, puntung rokok dan sobekan kertas bertebaran di lantai bagusny rapot si Andi ini, banyak benar angka merahnya.

• Oksimoron adalah jenis majas yang menggunakan kata-kata yang berlawanan dalam frase yang sama. Contoh olahraga mendaki gunung memang menarik hati walaupun sangat berbahaya, bahasa memang dapat dipakai sebagai alat perdamaian namun dapat pula sebagai penghasut peperangan.

• Paronomasia adalah majas yang berisi penjajaran kata-kata yang berbunyi sama tetapi bermakna lian; kata-kata yang sama bunyinya tetapi artinya beda. Contoh oh adinda sayang, akan kutanam bunga *tanjung* di pantai *tanjuang* hatimu, di samping menyukai susunan indah, saya pun mendambakan *susunan indah*.

• Paralipsis adalah gaya bahasa yang menyatakan bahwa seseorang tidak membicarakannya padahal tetap dibahas. Contoh semoga Tuhan menolak doa kita ini, (maaf), maksud saya *mengabulkannya*

- Zeugma dan silepsis. Zeugma adalah gaya bahasa yang menggabungkan satu kata dengan dua atau lebih frasa yang berbeda secara gramatikal. Sedangkan silepsis adalah gaya bahasa yang menggunakan kata secara efektif dengan dua cara yang berbeda dalam satu kalimat. Contoh gaya bahasa zeugma anak itu memang rajin dan malas di sekolah, paman saya nyata sekali bersifat sosial dan egois. Contoh gaya bahasa silepsis wanita itu kehilangan harta dan keperawanannya, kakaknya menerima uang dan penghargaan.
- Satire merupakan penggunaan humor, parodi, atau ironi untuk menertawakan suatu masalah. Satire jua dapat diartian sebagai ungkapan yang menertawakan atau mengolok-olok sesuatu.
- aradoks adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta yan ada. Contoh aku kesepian di tengah keramaian, teman akrab ada kalanya merupakan musuh sejati, dia kedinginan di kota Jakarta yang panas.
- Sinisme adalah gaya bahasa yang berupa sindiran berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan. Contoh memang Andalah gadis yang tercantik di sejagat raya ini yang mampu menundukkan segala jejak di bawah telapak kakimu di seantero dunia ini, tidak dpat disangkal lagi bahwa Bapaklah orangnya, sehingga keamanan dan ketentraman di daerah ini akn ludes bersamamu.
- Sarkasme adalah gaya bahasa yang menggunakan kalimat seolah mengungkapkan suatu kebenaran tetapi sebenarnya memiliki makna yang bertentangan atau ironis dengan apa yang dimaksud dengan tujuan untuk menejek dan mengolok-olok seseorang atau situasi tertentu. Contoh memang kamu tidak rakus, daging itu beserta tulang-tulangnya ludes kamu makan, wow kamu benar-benar hebat dalam merusak semuanya.
 - Gaya Bahasa Pertautan
- Metonima adalah gaya bahasa yang memakai ciri yang ditautkan dengan nama orang, barang, atau hal sebagi penggantinya. Contoh terkadang *pena* justru lebih tajam daripada *pedang*, dalam pertandingan kemarin saya hanya memperoleh perunggu sedangkan teman saya *perak*
- Sinekdoke adalah majas yang menyebutkan nama bagian sebagai pengganti nama keseluruhan. Contoh aduh, ke mana kamu buat *matamu?*, Ani, sebaiknya

kamu tidak usah bergaul dengan pemuda *mata keranjang* atau Don Juang itu, menyesal kamu nanti!

- Alusi adalah majas yang menunjuk secara tidak langsung kesuatu peristiwa berdasarkan anggapan adanya pengetahuan bersama yang dimiliki oleh pengarang dan pembaca. Contoh Tugu ini mengenangkan kita kembali ke *peristiwa Bandung Selatan*, saya *ngeri membayangkan kembali peristiwa di Sulawesi Selatan*.

- Erotesis adalah gaya bahasa yang berupa pertanyaan yang digunakan dalam pidato namun tidak menuntun akan suatu jawaban. Contoh apakah sudah wajar bila kesalahan atau kegagalan itu ditumpahkan seluruhnya kepada guru?, Para gurukah yang harus menanggung akibat semua kegagalan dan kemerosotan pendidikan di Tanah Air tercinta ini?

- Eufemisme adalah gaya bahasa atau ungkapan yang lebih halus sebagai pengganti ungkapan yang dirasakan kasar atau tidak menyenangkan. Contoh *tunaaksara* pengganti buta huruf, *tunabusana* pengganti telaanjang; tidak memakai pakaian

- Paralelism adalah gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata atau frase yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama. Contoh baik kaum pria maupun wanita mempunyai hak dan kewajiban yang sama secara hukum, bukan saja korupsi itu harus dikutuk, tetapi juga harus diberantas di negara pancasila ini.

- Epitet adalah gaya bahasa yang mengandung acuan yang menyatakan sifat atau ciri yang khas dari seseorang atau suatu hal. Contoh *lonceng pagi* bersahut-sahutan di desa terpencil ini menyongsong mentari bersinar menerangi alam (lonceng pagi = ayam jantan)

- Elipsis adalah gaya bahasa yang di dalamnya dilaksanakan penanggalan atau penghilangan kata yang memnuhi bentuk kalimat berdasarkan tata bahasa. Contoh mereka ke Jakarta minggu yang lalu (penghilangan prediket: pergi, berangkat.)

- Gaya Bahasa Perulangan

- Aliterasi adalah gaya bahasa yang memanfaatkan pemakaian kata yang permulaannya sama bunyinya. Gaya bahasa ini berwujud perulangan konsonan

yang sama. Contoh dari *damba daku*, datang dari *danau*, sayang *sesama*, sayang *segala*.

- Asonansi adalah gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan vokal yang sama. Contoh lain Bangkahulu lain Semarang Lain dahulu Lain sekarang
- Antanaklasis adalah gaya bahasa yang mengundang perulangan kata yang sama dengan makna yang berbeda. Contoh saya selalu membawa *buah tangan* untuk *buah* hati saya, saya harus menggelengkan *kepala* kepada *kepala* kantor itu sebab tidak benar berita yang mengatakan bahwa tiga orang *kepala* seksi akan dipecat karena terlibat perbuatan korupsi.
- Kiasmus adalah gaya bahasa yang beisikan perulangan dan sekaligus pula merupakan inversi hubungan dua kata dalam satu kalimat. Contoh yang kaya merasa dirinya miskin, sedangkan yang miskin justru merasa dirinya kaya.
- Episeukis adalah gaya bahasa perulangan yang bersifat langsung, yaitu kata yang ditekankan diulang beberapa kali berturut-turut. Contoh ingat, kamu harus *bertobat, bertobat*, sekali lagi *bertobat* agar dosa-dosamu diampuni Tuhan
- Anafora adalah gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan kata pertama pada setiap baris atau setiap kalimat. Contoh berdosakah dia mencintaimu? Berdosakah dia selalu memimpikan dan merindukanmu?
- Anadiplosis adalah gaya bahasa repetisi di mana kata atau frase terakhir dari suatu kalimat menjadi kata pertama dari kalimat berikutnya. Contoh

dalam raga ada darah

dalam darah ada tenaga

dalam tenaga ada daya

dalam daya ada segala

Ketika komunikator melakukan retorika harus menggunakan kata-kata yang jelas, tepat, dan menarik. 1) Kata-kata yang jelas. Komunikator harus menggunakan kata-kata yang spesifik, komunikator harus menggunakan kata yang sederhana, komunikator harus menghindari istilah teknis, komunikator harus berhemat dalam penggunaan kata-kata, dan komunikator harus menggunakan perulangan atau pernyataan kembali gagasan yang sama dengan kata yang berbeda, 2) Kata-kata yang tepat. Komunikator harus menghindari kata-kata klise

yang sering digunakan, komunikator menggunakan bahasa pasaran secara berhati-hati, komunikator menggunakan kata-kata serapan dengan berhati-hati, komunikator menghindari kata-kata yang tidak sopan dan vulgarisme, komunikator tidak diperbolehkan menggunakan penjulukan, dan komunikator tidak diperbolehkan menggunakan *eufemisme* yang berlebihan, 3) Kata-kata yang menarik. Komunikator harus memilih kata-kata yang digunakan oleh audiens, komunikator menggunakan kata berona yakni kata yang dapat melukiskan sikap dan perasaan audiens, komunikator menggunakan bahasa yang *figuratif*, komunikator menggunakan kata-kata tindak yaitu kata-kata aktif³⁵.

4. *Memoria* merupakan kemampuan komunikator untuk mengingat dan melahirkan pidato tanpa membaca catatan. Ini melibatkan latihan dan pengulangan, sehingga pidato dapat disampaikan secara lancar dan menyakinkan. Komunikator wajib memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup tentang topik yang dibicarakan dan menghindari pembacaan naskah pidato secara langsung.

5. *Prountiatio* adalah kemampuan komunikator untuk menyampaikan pesan secara lisan. Komunikator harus memperhatikan olah suara dan gestur badan. *Prountiatio* merupakan elemen penting dalam keberhasilan komunikator dalam menyampaikan pesan.

- Olah Suara atau Gaya Suara

Olah suara atau gaya suara merupakan proses melatih dan mengembangkan suara seseorang untuk meningkatkan kualitas vokal, kejelasan, dan ekspresi saat berbicara atau menyanyi. Tujuan olah suara adalah untuk memaksimalkan potensi vokal seseorang, meningkatkan daya keterbacaan, dan meningkatkan daya tarik komunikasi secara keseluruhan. Olah suara sering digunakan oleh naktor, penyiar, pembicara publik, penyanyi, guru, atau siapa pun yang menggunakan suaranya sebagai bagian penting dari pekerjaan atau aktivitas sehari-hari mereka. Pada bagian ini, olah suara berperan penting dalam menyampaikan pesan dengan jelas, mempengaruhi emosi audiens, dan

³⁵ Ahmad Izzan, *Orator Profesional*, (Bandung: Humaniora, 2007), hlm34-40

menonjolkan poin-poin penting dari argumen atau presentasi. Ada beberapa yang harus diperhatikan dalam olah suara: ³⁶

a) Nada atau *pitch* merupakan variasi atau pola suara yang digunakan oleh seorang komunikator ketika menyampaikan pesan secara lisan. Nada mencakup tinggi rendahnya suara dan bentuk intonasi yang digunakan pada saat berbicara. Nada ini merupakan aspek penting dalam membawa pesan dengan lebih menarik dan menakutkan kepada audiens. Komunikator ketika berbicara dengan variasi nada yang tepat dapat memberikan makna tambahan pada pesan, menggambarkan emosi, dan menonjolkan poin-poin penting. Dalam bahasa-bahasa tonal terdapat lima macam *pitch* antara lain:

- a. Nada naik atau tinggi yang diberi tanda naik keatas (↑)
- b. Nada datar yang biasanya diberi tanda (↔)
- c. Nada urun atau rendah yang biasanya diberi tanda garis menurun (↓)
- d. Nada turun naik yakni nada yang merendah lalu meninggi (v)
- e. Nada naik turun yaitu nada yang meninggi lalu merendah biasanya ditandai dengan (^).

Nada yang menyertai bunyi segmental didalam kalimat disebut intonasi. Dalam hal ini dibedakan menjadi empat macam:

- a. Nada yang paling tinggi diberi tanda dengan nomer 4 (keterangan: suara yang keluar keras dan sangat tinggi).
- b. Nada tinggi yang diberi tanda 3 (suara yang keluar seperti tegas ketegasan)
- c. Nada sedang atau biasa yang diberi tanda dengan angka 2 (keterangan: suara yang keluar seperti orang bicara datar tapi agak keluar otot leher).
- d. Nada rendah yang diberi tanda angka 1 (keterangan: suara yang keluar seperti orang bicara biasa, namun tidak keluar otot leher)³⁷

b) Jeda atau pause biasanya memiliki peran yang mirip dengan fungsi koma dalam penulisan, berfungsi sebagai titik pemisah. Dari sisi lain, jeda yang lebih panjang digunakan untuk memisahkan pikiran lengkap, seperti kalimat,

³⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern Penekatan Praktis*, (Bandung: Remaja Rosda Karya) hlm.79-84

³⁷ Achmad HP. Alek Abdullah, *Linguistik Umum* (Jakarta: Erlangga. 2012), hlm 34

tanda seru, atau tanda tanya dalam sebuah kalimat. Penggunaan jeda memungkinkan komunikator untuk berpikir sejenak tentang pikiran, gagasan, atau ide yang akan disampaikan. Biasanya hal tersebut dibedakan antara sendi dalam yang menunjukkan batas antara satu silabel dengan silabel yang lain.

Sendi dalam ini menjadi batas silabel biasanya diberi tanda (+). Contohnya dapat dilambangkan dengan menjadi (jen+de+la), sedangkan sendi luar merupakan sendi yang menunjukkan batas yang lebih besar dari pada silabel. Dalam hal ini dapat dibedakan menjadi tiga antara lain:

(1) jeda diantara kata dalam frase dilambangkan garis tunggal (/).

(2) jeda antar frase dalam klausa dilambangkan garis miring ganda (//).

(3) dan jeda antar kalimat dalam wacana dilambangkan pagar (#). Tekanan dan jeda dalam kalimat bahasa Indonesia sangat penting, karena jika salah dalam menggunakan jeda atau penekanan akan dapat merubah makna pada kalimat.

c) Loudness merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana suara terdengar keras atau lembutnya suara. Dalam konteks akustik dan audiologi, loudness diukur berdasarkan intensitas fisik suara yang dihasilkan oleh gelombang suara. Kekuatan suara memainkan peran mendasar dan krusial dalam komunikasi. Variasi tingkat kekerasan suara dapat menambahkan tekanan pada ide-ide khusus dalam pesan yang ingin disampaikan. Dengan mengatur volume suara, seorang komunikator dapat menonjolkan hal-hal penting, baik dengan membuatnya lebih keras atau lebih lembut daripada tingkat suara biasa.

d) Rate dan Rhythm adalah ukuran tentang seberapa cepat atau lambatnya seseorang berbicara saat komunikasi. Rate ini mengacu pada kecepatan komunikator pada saat menyampaikan pesan, presentasi, atau komunikasi lainnya. Kecepatan optimal dapat bervariasi tergantung pada situasi dan audiens yang sedang dihadapi. Berbicara dengan kecepatan yang tepat membantu komunikator mempertahankan perhatian audiens, memudahkan pemahaman pesan, dan menekankan poin-poin penting dengan lebih baik. Penyesuaian kecepatan bicara sesuai dengan konteks dan audiens adalah keterampilan penting bagi komunikator yang efektif.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

- Gerak Tubuh

Gerak tubuh (*gesture*) merupakan unsur ketiga dari *proutatio*. Gerak tubuh adalah bentuk komunikasi non-verbal yang disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Pada unsur ini mencakup gerakan kepala, badan, dan lengan³⁸. Selain itu, dalam bagian ini mencakup ekspresi wajah, kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, dan simbol-simbol lainnya.³⁹ Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frasa, misalnya mengangguk untuk mengatakn iya; untuk mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu; menunjukkan perasaan; untuk mengatur atau mengendalikan jalannya percakapan; atau untuk melepaskan ketegangan.

Dalam menunjukkan gerak tubuh, terdapat 3 gaya yaitu 1) kepahlawanan (*epic*), 2) retorik (*rhetorical*), 3) keseharian (*colloquial*). Gaya epik adalah gaya penyampaian pidato yang penuh kewibawaan. Gaya ini lebih berorientasi pada pergerakan massa, komunikator disegani oleh komunikan, dan gerak tubuh dalam gaya ini memiliki kualitas yang sempurna. Gaya retorik merupakan gaya yang dipakai untuk membujuk komunikan. Gerak tubuh yang perlu dilakukan yakni dengan bertenaga, beragam, sederhana dan cepat. Gaya keseharian adalah gaya yang lebih cair daripada gaya sebelumnya. Gerak tubuh yang dipakai sederhana, anggun, dan tepat. Gaya ini merupakan gaya yang biasa dipakai oleh masyarakat⁴⁰.

b. Jenis- Jenis Retorika

Menurut Hedrikus, jenis-jenis retorika terdiri dari:

1) monologika ialah kemampuan seseorang untuk berbicara dengan baik dan efektif dalam situasi yang melibatkan hanya satu pembicara. Ini berarti bahwa seseorang dapat berbicara di depan umum, memberikan presentasi atau menulis dengan jelas dan koheren. Kemampuan monologika sangat penting dalam berbagai konteks, seperti dunia bisnis, akademik dan politik. Bentuk komunikasi

³⁸ Zainul Maarif, *Retorika Modern Metode Komunikasi Publik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 123

³⁹ Fitriana Utami Dewi, *Public Speaking Kunci Sukses Bicara di depan Publik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013) hlm.74

⁴⁰ Maarif, *Ibid*, 126.

dalam monologika adalah pidato, kata sambutan, kuliah, makalah, ceramah dan deklarasi, 2) dialogika merupakan kemampuan komunikator untuk berbicara dan berinteraksi dengan orang lain secara efektif dalam situasi dialog atau percakapan. Ini melibatkan kemampuan untuk mendengarkan dengan baik, memahami sudut pandang orang lain, dan merespon dengan baik. Kemampuan dialogika sangat penting dalam konteks hubungan sosial, baik dalam lingkungan kerja, keluarga, maupun konteks hubungan internasional. Bentuk dialogika adalah diskusi, tanya jawab, dan debat

3) pembinaan teknik bicara melibatkan berbagai strategi dan latihan yang bertujuan untuk membantu seseorang meningkatkan kemampuan monologika dan dialogika mereka. Pada bagian ini perhatian lebih diarahkan pada pembinaan teknik bernapas, teknik mengucap, bina suara, teknik membaca, dan bercerita⁴¹. Melalui latihan dan pengembangan teknik bicara yang konsisten, seorang komunikator dapat meningkatkan kemampuan berbicaranya secara signifikan, dan menjadi pembicara yang lebih efektif dan menyenangkan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu konteks dengan mengarah kepada penjelasan secara rinci dan mendalam mengenai kondisi dalam suatu konteks yang dialami tentang apa yang sebenarnya terjadi di lapangan. Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan yang berspektif emik, yakni pendekatan penelitian yang perolehan datanya dalam bentuk narasi, cerita detail, ungkapan dan bahasa asli konstruksi para responden atau informan, tanpa ada evaluasi dan interpretasi dari peneliti⁴². Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan⁴³. Penelitian ini bersifat

⁴¹ Dori Wuwur Hendrikus, *Retorika Terampil Berpidato, Berdiskusi, Berargumen, Bernegosiasi*, (Yogyakarta, PT Kasinus: 1991), hlm.16

⁴² Hamidi, *Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang, UMM Press: 2010), hlm,124.

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineke Cipta, 2013), hlm.234.

deskripsi kualitatif, yaitu berusaha mendeskripsikan dan menjelaskan tentang retorika dakwah Tretan Muslim dalam konten Somasi di akun Youtube Deddy Corbuzier.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Pada subjek penelitian ini, peneliti menemukan ada 10 konten Tretan Muslim di Youtube Deddy Corbuzier. Di dalam video konten tersebut, terdapat 7 video Tretan Muslim yang diundang bersama dengan rekan *stand up comedy* lain dan 3 video Tretan Muslim yang diundang seorang diri. Video Tretan Muslim yang seorang diri yaitu video Tretan Muslim mengaku ia sempat radikal dengan jumlah views 4.9 juta, selanjutnya konten video berjudul “antara Coki, Baim Wong, Rizky Billar dan Bebek Carok” yang membahas kasus KDRT yang saat itu viral, dan konten video Tretan Muslim melakukan *stand up comedy* di Program Somasi. Dari sekian banyak video tersebut, maka peneliti memilih subjek penelitiannya adalah Video yang berjudul “Tretan Muslim Penista di Somasi” dalam akun Youtube Deddy Corbuzier yang diunggah pada 5 Desember 2021 dan sudah ditonton sebanyak 10,5 juta views dan dibanjiri komentar sebanyak 20 ribu komen.

Sedangkan objek penelitian ini adalah retorika dakwah Tretan Muslim di Youtube (Analisis konten Tretan Muslim di akun youtube Deddy Corbuzier). Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek alamiah atau natural setting, sehingga penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode naturalistik.

3. Sumber data

a. Data Primer

Dengan menggunakan data primer, peneliti menggali pemahaman yang lebih kaya dan mendalam tentang fenomena yang diteliti dan mengungkapkan nuansa dan aspek kualitatif yang sulit diukur secara kualitatif. Data primer dalam penelitian ini adalah video konten *stand up comedy* Tretan Muslim di Program Somasi dalam Youtube Deddy Corbuzier yang berjudul “Tretan Muslim Penista di Somasi”

b. Data Sekunder

Sementara itu yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah segala hal yang berkaitan dengan data primer yaitu informasi pendukung berupa artikel, video, dan data-data pendukung lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, adalah observasi dan dokumentasi yaitu mencari sumber yang berkaitan dengan penelitian ini berupa rekaman video, text, bentuk gambar, bentuk tulisan, dan karya-karya seseorang. Pada penelitian ini penulis mendapatkan data dari sosial media Youtube, yang merupakan salah satu media sosial yang digunakan audiens dalam mengakses informasi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan observasi yaitu menonton video Tretan Muslim di Program Somasi dan video-video Tretan Muslim diberbagai chanel youtube lainnya sebagai data pendukung yang masih berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan sejak Januari hingga Mei 2023.

Studi dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data berupa text, video, berbentuk tulisan, catatan peristiwa yang berlalu, dan lain sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa pengambilan gambar (*screenshot*) yang diambil dari video konten Tretan Muslim Penista di Somasi dalam Youtube Deddy Corbuzier untuk menggambarkan bagaimana retorika dakwah yang dilakukan oleh Tretan Muslim.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis Miles dan Huberman, dimana peneliti melakukan tiga kegiatan analisis yaitu 1) reduksi data, 2) penyajian data, 3) kesimpulan.⁴⁴

a. Reduksi data

Merujuk kepada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, data mentah yang terlihat dalam catatan. Reduksi data ini dalam konteks analisis data juga mengacu pada proses mengordanisir, menyederhanakan, dan memfilter data yang dikumpulkan dapat dianalisis secara efektif. Tujuan dari reduksi data ini

⁴⁴ Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M,Pd, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Gabungan, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm: 407-409.

adalah untuk mengungkapkan pola, tema, dan makna yang muncul, mengurangi volume data kualitatif yang dikumpulkan. Dengan begitu, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam dan fokus pada aspek yang paling relevan

b. Penyajian data

Dimana dalam konteks ini merupakan kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Hasil dari reduksi data yang telah didapat disajikan secara sistematis.

c. Kesimpulan

Kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti apa-apa yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual, hipotesis, atau teori.

Penelitian ini dimulai dengan mengamati dan mempelajari video Tretan Muslim di yang berjudul “Tretan Muslim Penista di Somasi” yang tersedia di kanal YouTube Deddy Corbuzier. Setelah itu, dilakukan analisis terhadap video-video tersebut sambil mengumpulkan data yang relevan untuk penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian disajikan secara naratif deskriptif oleh peneliti. Dari hasil analisis data tersebut, peneliti dapat menyimpulkan dan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan.

G. Sistematika Pembahasan

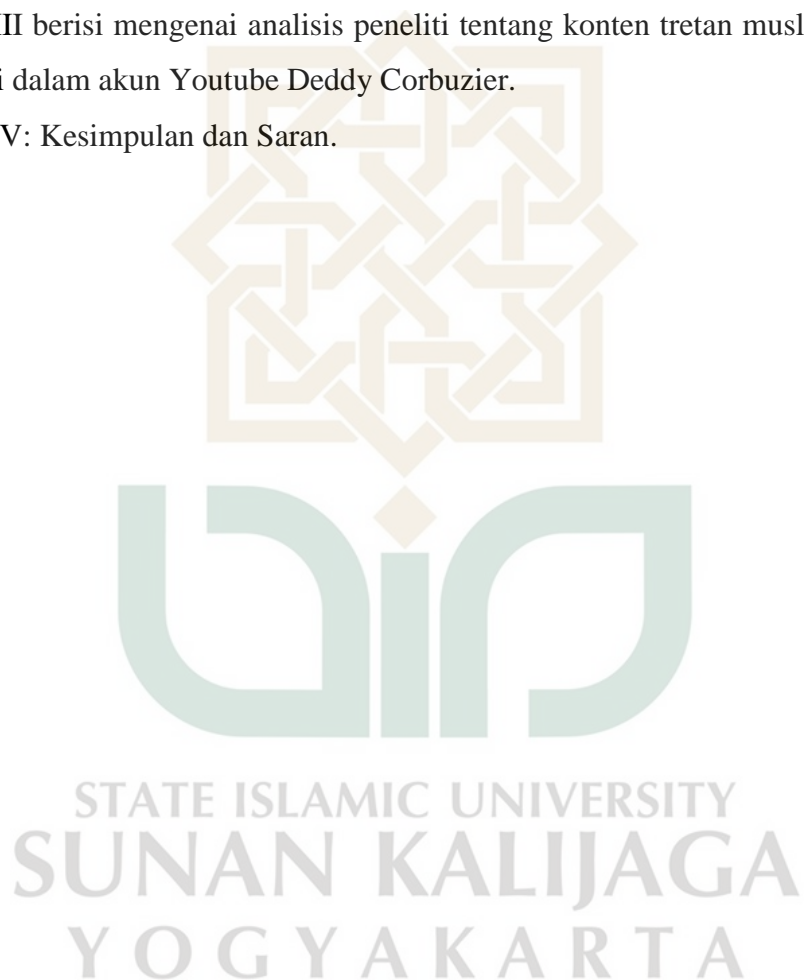
Peneliti menguraikan ke dalam sistem pembahasan untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian yang akan penulis lakukan. Sistematika pembahasan tersebut terdiri dari:

Bab I berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, dan metode penelitian.

Bab II berisi tentang gambaran umum konten Tretan Muslim di Channel Youtube Deddy Cobuzier yang meliputi profil Tretan Muslim, channel Youtube Deddy Coruzier, dan konten Tretan Muslim di Youtube Deddy Corbuzier.

BAB III berisi mengenai analisis peneliti tentang konten tretan muslim penista di somasi dalam akun Youtube Deddy Corbuzier.

BAB IV: Kesimpulan dan Saran.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah peneliti menguraikan dan menganalisa data yang telah didapat untuk menjawab rumusan masalah terkait bagaimana retorika dakwah Tretan Muslim di program somasi di Youtube Deddy Corbuzier., dengan menggunakan teori hukum retorika milik Aristoteles, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

Tretan Muslim dalam melakukan *stand up comedy* dan menyampaikan materi berdasarkan retorika dengan hasil: a. *Inventio*, Pada proses pertama ini penulis menemukan bahwa Tretan Muslim sebelum membuat materi ia terlebih dulu mencari keresahan dengan melakukan observasi pada pengalaman sehari-hari. Ketika Tretan Muslim menemukan sesuatu yang menurutnya bisa dijadikan sebuah materi, ia menuangkan kedalam catatan buku atau aplikasi notes pada *handphone*, b. *Dispositio*, dari hasil observasi peneliti setelah menonton video wawancara Tretan Muslim dengan Najwa Shihab dan video Tretan Muslim di program Somasi Deddy Corbuzier, dalam menyusun materi hal pertama yang dilakukan oleh Tretan Muslim adalah mencari kegelisahan, keresahan, maupun uneg-uneg yang terjadi dengan melakukan observasi dan menemukan bahan-bahan lucu. Kemudian dari kegelisahan tersebut menjadi sebuah premis atau tema materi. Setelah menjadi premis, lalu dikembangkan lagi sehingga tercipta *set up* dan *punchline*. Secara garis besar, Tretan Muslim menyusun materi berdasarkan teknik dalam *stand up comedy* yang dilakukan secara berurutan dan sistematis. Dalam lingkup retorika, pada unsur *dispositio* ini Tretan Muslim memenuhi syarat karena menyampaikan materi yang terdiri dari tahap yaitu pembuka-isi-penutup. Pada tahap pembuka, Tretan Muslim mengatakan “woaaah”. Memang tidak ada kalimat lain selain kata woah, namun hal tersebut termasuk ke dalam kalimat pembuka dalam suatu topik yang bersifat non formal. Setelah itu Tretan Muslim menyampaikan materi yang sudah ia tulis. Lalu di akhir penampilan, Tretan

Muslim mengatakan “terimakasih, saya Tretan Muslim”, c) *Elocutio* dalam video Tretan muslim di program Somasi Deddy Corbuzier, peneliti menemukan Tretan Muslim menggunakan 7 gaya bahasa yaitu gaya bahasa pertentangan jenis satire, gaya bahasa perbandingan jenis metafora, gaya bahasa perbandingan jenis personifikasi, gaya bahasa perbandingan jenis koreksi, gaya bahasa perulangan jenis anafora, gaya bahasa pertentangan jenis sarkasme, dan gaya bahasa pertautan jenis Erotesis. Dari gaya bahasa yang dipakai oleh Tretan Muslim tersebut, peneliti melihat gaya bahasa pertentangan jenis satire yang paling banyak dipakai. Dari 7 gaya bahasa yang dipakai tersebut, peneliti menemukan ada 5 gaya bahasa jenis satire yang mendominasi dan terdapat 2 gaya bahasa jenis satire yang mengandung pesan. Gaya bahasa jenis satire yang mengandung pesan tersebut yaitu mengandung pesan dakwah yakni mematuhi pemimpin dan toleransi dalam beragama, d) *Memoria*, yaitu kemampuan seseorang untuk mengingat mengenai apa yang akan disampaikan. Pada video Tretan Muslim di Program Somasi, peneliti melihat Tretan Muslim membawakan premis atau tema mengenai kasus babi kurma yang sudah terjadi 5 tahun yang lalu yaitu di tahun 2018. Selain itu, Tretan Muslim membahas orang-orang yang nongkrong saat PPKM dan apa saja yang terjadi pada saat pandemi yang terjadi di tahun 2020. Tretan Muslim mempunyai kemampuan mengingat materi dengan membawakan cerita-cerita lama yang dibawakan kembali di masa sekarang, e) *Pronuntitio*, adalah tahap menyampaikan pesan. Peneliti melihat Tretan Muslim melakukan *stand up* dengan menggunakan unsur kontak langsung dengan penonton, menggunakan olah vokal, dan gerak tubuh. Tretan Muslim melakukan kontak langsung dengan penonton sehingga membentuk ikatan emosional, dan menciptakan interaksi dengan mengajak penonton di studio bertepuk tangan dan menjadikan penonton sebagai objek lelucon, dalam hal ini penonton yang dijadikan objeknya ialah Deddy Corbuzier. Selain itu, Tretan Muslim dalam unsur gerak tubuh melakukan *stand up* menggunakan komunikasi nonverbal yang terdiri dari ekspresi wajah, intonasi suara, dialek, dan gaya tubuh.

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan di atas, bahwa terdapat korelasi antara *stand up comedy* dengan retorika dimana keduanya melibatkan penggunaan

teknik bahasa yang efektif untuk menciptakan komunikasi antara komika dengan audiens. Selain itu, *stand up comedy* termasuk kedalam komunikasi publik dan massa sebab pertunjukan tersebut dilakukan di depan publik dan khalayak ramai dan memerlukan keterampilan komunikasi yang baik agar dapat menghibur dan pesan dapat dimengerti oleh komunikan. *Stand up comedy* dan komunikasi publik dan massa mempunyai hubungan yang kuat karena *stand up comedy* melibatkan interaksi langsung dengan audiens.

Stand up comedy dapat menjadi wadah bagi komika untuk menyampaikan keresahan, kegelisahan dan pandangannya tentang suatu hal. Komika memiliki kemampuan untuk menggabungkan humor dengan kejadian sehari-hari atau pengalaman dalam hidupnya dan disampaikan dengan lelucon sehingga dapat membuat audiens terhibur. Dengan cara menggunakan humor ini, komika dapat menyampaikan pesan atau kritik terkait isu-isu politik, sosial, agama yang mungkin sulit atau tabu untuk diungkapkan secara langsung atau serius dalam konteks lain, secara terbuka tanpa takut dihakimi.

B. SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti akan memberikan saran kepada beberapa pihak, diantaranya:

1. Stand up comedian

Kepada pelaku *stand up comedy* diharapkan tetap konsisten membahas isu-isu yang terjadi di sekitar dan perbanyak mengadakan acara pertunjukan secara langsung agar masyarakat lebih mengenal dan memahami karakter penyampaian pesan melalui *stand up comedy*. Terus tingkatkan kualitas materi dan keterampilan komunikasi, dan sesuaikan materi dan gaya komedi agar sesuai dengan demografi dan selera penonton.

2. Audiens

Semoga dengan adanya *stand up comedy* peneliti berharap masyarakat berpikiran terbuka terhadap beragam sudut pandang, pahami konteks yang disampaikan oleh komika. Selalu menghargai etika humor dan menghindari menertawakan hal-hal yang ofensif atau merendahkan. Jadikan *stand up comedy* sebagai hiburan, jangan mudah tersinggung akan suatu hal. Sebab, menurut

Pandji Pragiwaksono, ketersinggungan itu bukan diberi oleh orang lain tetapi kita yang memilih untuk mengambil rasa ketersinggungan tersebut.

3. Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya agar lebih banyak melakukan penelitian tentang *stand up comedy* yang mengangkat isu-isu sensitif baik itu isu sosial, politik, terutama isu agama.



DAFTAR PUSTAKA

- Monica Tinambunan, Tresia, Chontina Siahaan, *Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Massa di Kalangan Pelajar, Mutakallimin*; Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.5:1, 2022
- Litbang, *Jumlah pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*, <https://litbang.kemendagri.go.id/website/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa/>, diakses pada 07 Maret 2023 pukul 09.48 WIB.
- Seimahaira, Syarah, *Analisa Pola Pengguna Youtube Tranding Menggunakan Algoritma Partitionong Around Medoids dan Frequent Pattern Growht*, Jurnal penelitian inovatif (JUPIN), vol.2:1, 2022
- Data Indonesia, *Pengguna Youtube di Dunia capai 267 miliar orang pada kuartil III* 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/07/pengguna-youtube-di-dunia-capai-267-miliar-orang-pada-kuartal-iii-2022#:~:text=Teknologi%20%26%20Telekomunikasi-.Pengguna%20Youtube%20di%20Dunia%20Capai%20%2C67,Orang%20pada%20Kuartal%20III%202022&text=Youtube%20merupakan%20aplikasi%20video%20paling,miliar%20pada%20kuartal%20III%202022,> diakses pada 27 Februari 2023 pada pukul 10.29 WIB.
- Nurdin, *Analisis Pengembangan Dakwah Melalui Stand Up Comedy*, Al-Munzir Vol. 9:1, 2016
- Gigih Yudhanataru, Tegar, *Pemaknaan Audience Terhadap Stand-Up Comedy Indonesia Dengan Materi Suku, Agama, Ras & Antar Golongan (SARA)*, Skripsi, Semarang: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 2012
- Moch Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, cet. 2 Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019

- Warson Munawir, Ahmad, *Kamus al-Munawwir*, Surabaya: Pustaka Progresif. 1997.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1990
- Jalaludin Rakhmat, *Islam Alternatif Ceramah-ceramah di Kampus*, Bandung: Mizan. 1986
- Aziz, Ali, *Ilmu Dakwah* Edisi Revisi, Jakarta: Kencana, 2004
- Noer Ikhsan, Muhammad, *Stand up comedy Sebagai Media Dakwah dan Kritik Sosial Terhadap Karya Dzawin Nur Ikram*, Skripsi, Lampung: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan, 2021.
- Laurung, Ariosakti, *Strategi Retorika dalam Stand up comedy: Mesakke Bangsaku Pandji Pragiwaxsono (Analysis Rhetoric)*, Skripsi, Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, 2018.
- Ismawati, *Analisis Retorika dalam Stand up comedy Raditya Dika*, Skripsi, Mataram: Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia, UMM, 2020.
- Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007
- Nurudin, *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*, Edisi 1, Cetakan 2, Jakarta: Rajawali Pers, 2017
- Ardianto, Elviro, Lukiat Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004
- Wuwur Hendrikus, Dori, *Retorika Terampil Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi*, Yogyakarta: Kanisius, 1991
- <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/10?from=25&to=109>, diakses pada 14 Maret 2023 pukul 20.22 WIB
- Munir Amin, Samsul. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, 2009
- <https://quran.kemenag.go.id/surah/14>, diakses pada 14 Maret 2023 pukul 20.17.
- Suhandang, Kustadi, *Ilmu Dakwah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013

- S. Ma'arif, Bambang, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010
- Saputra, Munzier, Harjanie Hefni, *Metode Dakwah*, Jakarta: Prenada Media Group, 2003
- Munir Amin, Samsul, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, 2009.
- Pandji Pragiwaksono, *Sejarah Singkat Stand Up Comedy*, https://youtu.be/glus5m_pjm8, diakses pada 20 Januari 2023 pukul 19.56 WIB
- Utami Dewi, Fitriana, *Public Speaking Kunci Sukses Bicara di depan Publik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013
- Prakasa, Ernest, *Step by Step To Stand Up Comedy*, Jakarta : Bukune, 2010.
- Uchana Effendy, Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya: 2011.
- Sulanjari, Yuni, *Retorika Seni Bicara Untuk Semua*, Yogyakarta: Siasat Pustaka, 2010
- Guntur Tarigan, Henry, *Pengajaran Gaya Bahasa*, Bandung: Angkasa, 2009
- Izzan, Ahmad, *Orator Profesional*, Bandung: Humaniora, 2007
- Rakhmat, Jalaludin, *Retorika Modern Pendekatan Praktis*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992
- Maarif, Zainul, *Retorika Modern Metode Komunikasi Publik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015
- Hamidi, *Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi*, UMM Press: 2010
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineke Cipta, 2013.

Sumber Internet

- Youtube Deddy corbuzier, <https://www.Youtube.com/@corbuzier> diakses pada 28 Januari 2023 pukul 10.13 WIB
- 3 Second, Coki & Muslim: Aldi Taher itu kreatif, Kenapa di Benci, <https://youtu.be/sVMhST7Xjds>, diakses pada 09 Maret 2023 pukul 11.43 WIB.

- Vindes, Tretan Muslim, Mau Ada Yang di Cut Ga di Obrolan ini, <https://www.youtube.com/watch?v=n64JumuQado>, diakses pada 10 Maret 2023 pukul 09.40 WIB.
- Pita Kuning, Tretan Muslim Pernah Mau Jihad?!?! | CeritaMasaKecilku, https://youtu.be/v_vXEiZUu4M, diakses pada 12 Maret 2023 pukul 17.15 WIB
- BPKH RI, Ngopi Bareng Ustad- Habib Ja'far dengan Tretan Muslim, <https://youtu.be/1pVv61xehI8>, diakses pada 11 Maret 2023 pukul 11.43 WIB
- Wikipedia Indonesia, “Tretan Muslim”, https://id.wikipedia.org/wiki/Tretan_Muslim, diakses pada 25 Februari 2023, pukul 09.09 WIB.
- Tiki ID, <https://youtu.be/wCbyRUTI4Lg>, diakses pada 12 Maret 2023 pukul 08.34 WIB
- Gamer Pro, <https://instagram.com/tretanmuslim?igshid=NTdlMDg3MTY=>, diakses pada 26 Februari 2023 pukul 09.17 WIB
- Tretan Muslim, https://www.tiktok.com/@gakbakaljoget?_t=8aOZeTNHayY&_r=1, diakses pada 25 Februari 2023 pukul 09.22 WIB
- Tretan Muslim, <https://www.youtube.com/@TretanUniverse> , diakses pada 08 Maret 2023 pukul 13.47 WIB.
- Akun Noice tretan muslim dan dengan Adriano Qalbi, <https://open.noice.id/catalog/ce9867f1-15aa-4ecc-85fa-269dc9008aa3> diakses pada 09 Maret 2023 pukul 11.26 WIB.
- Kusuma Habibie, Deddy, *Dwi Fungsi Media Massa*, Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 7:2, 2018
- Musuh Masyarakat, <https://open.noice.id/content/7f1b0fde-2834-4418-9653-5330ac8709b6>, diakses pada 09 Maret 2023 pukul 13.09 WIB
- Deddy Corbuzier, https://id.wikipedia.org/wiki/Deddy_Corbuzier, diakses pada 24 Februari 2023, pukul 09.37 WIB.

Deddy Corbuzier, Tretan Muslim Penista di Somasi!! -Tretan Muslim, <https://youtu.be/kf3vPTdPf4s>, diakses pada 07 Maret 2023 pukul 13.06 WIB.

Deddy Corbuzier, Coki Kenapa!? Tretan Muslim & MLI menjawab, <https://youtu.be/nxeFOr5qlWs>, diakses pada 8 maret 2023 pukul 22.09 WIB.

Deddy Corbuzier, Antara Coki, Baim Wong, Billar dan Bebek Carok, <https://youtu.be/W86yBZ0CRrE>, diakses pada 7 maret 2023 pukul 00.06 WIB.

Deddy corbuzier, Tretan Muslim, Orang Ga Beragama Tobatnya Di Mana, <https://youtu.be/hy8ukfvcA1o>, diakses pada 09 Maret 2023 pukul 17.10 WIB.

Deddy Corbuzier, Islam Newbie vs Islam Senior, <https://youtu.be/KhmepKCqvos>, diakses pada 09 Maret 2023 pukul 13.47 WIB.

Deddy Corbuzier, Pengantin Boom Vs Pemuda Tersesat Asuu!!, https://youtu.be/8uFTPkOz_f4, diakses pada 11 Maret 2023 pukul 12.01 WIB.

Deddy Corbuzier, Natalan Bareng Penista <https://youtu.be/5EAQ0Kj3LIU>, diakses pada 07 Maret 2023 pukul 16.04 WIB.

Deddy Corbuzier, Tretan Muslim, Saya Dulu Radikal Sampai Akhirnya, <https://youtu.be/D3YhmaPLgpw>, diakses pada 07 Maret 2023 pukul 18.37 WIB.

Najwa Shihab, <https://youtu.be/usvXWkviTA4>, Diakses pada 15 Maret 2023 pukul 21.29 WIB.

Raditya Dika, <https://youtu.be/O1FRmdzbRrs>, diakses pada 16 Maret 2023 pukul 10.59 WIB

Stand Up Comedy Kompas TV, Yono Bakrie: Nopek Novian, Grand Final ini kan yang Kamu Impi-Impikan? – Grand Final SUCI X, <https://youtu.be/2mX4nSkXKyA>, diakses pada 29 Maret 2023 pukul 00.19 WIB