

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM KANAL YOUTUBE FRDiab Channel**

Pada bab dua peneliti akan memaparkan data dan konteks yang berkaitan dengan penelitian, termasuk profil dari Ustaz Muhammad Yusuf serta kanal YouTube @FRDiab Channel sebagai media dakwah yang digunakan. Data yang dipaparkan meliputi latar belakang objek pada penelitian ini, bentuk-bentuk konten dakwah yang disampaikan, serta pendekatan humor yang digunakan dalam video dakwah. Adapun konten yang akan diteliti merupakan video-video terbaru yang diunggah hingga bulan Juni 2025, serta berfokus pada ceramah-ceramah yang mengandung unsur humor.

#### **A. Profil Ustaz Muhammad Yusuf**

Ustaz Muhammad Yusuf merupakan pendakwah asal Sulawesi Selatan yang dikenal luas melalui gaya ceramahnya yang lugas, kritis, namun tetap menghibur. Lahir di Desa Cipotakari kabupaten Sidrap pada tanggal 12 Desember 1983, beliau mendalami ilmu agamanya di pondok pesantren Urwatul Utsqaa, beliau bukan hanya mendalami ilmu agama di pulau Sulawesi saja tapi beliau juga pernah merantau di tanah Jawa tepatnya di Jombang untuk mendalami ilmu tasawufnya, kemudian beliau melanjutkan studinya di UIN Alauddin Makassar dengan jurusan BPI (Badan Penyuluhan Islam).<sup>21</sup> Dengan latar belakang akademik di bidang dakwah dan pengalaman sebagai pembina di pondok pesantren, ia mampu

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan Fakhruddin Diab, pemilik akun @FRDiab Channel 14 Mei 2025

mengemas pesan dakwah secara sistematis dan kontekstual. Ustaz Muhammad Yusuf seringkali membagikan pesan-pesan keislaman dengan humor khas Bugis-Makassar di platform media sosialnya, salah satunya adalah Youtube. Ia saat ini menjabat sebagai Ketua Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap) dan merupakan pendiri Pondok Pesantren Nurul Izzah Anrellie.<sup>22</sup>

Ustaz Muhammad Yusuf tidak memiliki tim khusus untuk mengelola akun media sosial pribadinya secara profesional. Meskipun demikian, gaya ceramah beliau yang khas, penyampaian yang sederhana namun menyentuh, serta selera humor yang segar membuat banyak masyarakat, khususnya jamaahnya sendiri, terdorong untuk merekam dan membagikan potongan-potongan ceramah beliau secara mandiri. Video-video tersebut kemudian diunggah ke berbagai kanal media sosial, termasuk YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok, melalui akun milik para jamaah atau simpatisan.

Fenomena ini secara tidak langsung membentuk jaringan distribusi dakwah yang bersifat organik dan partisipatif, di mana konten dakwah Ustaz Muhammad Yusuf tersebar luas tanpa strategi promosi formal. Berkat hal tersebut, nama Ustaz Muhammad Yusuf semakin dikenal luas, terutama di kalangan masyarakat Bugis di Sulawesi Selatan. Keberadaan beliau sebagai pendakwah yang humoris, ramah, dan dekat dengan masyarakat Bugis memperkuat identitas beliau sebagai dai, dan sebagai tokoh yang mewakili kearifan lokal dalam ranah dakwah digital.

---

<sup>22</sup> Ibid.

## **B. Chanel YouTube FRDiab Channel**

Akun YouTube FRDiab ini dibuat pada tanggal 9 April 2018, sekarang akun ini sudah memiliki 93 ribu Subscribers serta 735 video yang sudah di unggah. Chanel ini mengunggah video yang cukup bervariasi seperti video vlog, dokumentasi mengenai kegiatan pondok, video mengenai kegiatan sosial dan video ceramah ustaz-ustaz sulawesi selatan yang direkam langsung oleh sang pemilik akun, diantaranya yaitu video ceramah ustaz Muhammad Yusuf. Kanal ini telah aktif selama beberapa tahun terakhir ini dan menjadi salah satu media utama dalam penyebaran dakwah ustaz Muhammad Yusuf secara digital.

Melalui kanal FRDiab Channel, strategi komunikasi humor yang digunakan oleh Ustaz Muhammad Yusuf menjadi sarana yang penting dalam menyambungkan kedekatan antara dai dan subscribersnya. Kanal ini juga menjadi ruang dakwah yang interaktif melalui kolom komentar dan fitur-fitur lainnya.

Sebelum kanal ini banyak dikenal dan ramai peminat karna rutinnnya mengunggah berbagai Ustaz dari Bugis, kanal ini berfokus pada konten-konten kegiatan sosial yang ada pada Pondok Pesanten Nurul Azhar Talawe. Selain dari kegiatan sosial yang ada pada pesanten pemilik akun yakni Fahrudin juga mengunggah kegiatan sosial Masyarakat Sidrap untuk mengisi kanalnya.

Peminat yang kurang dari konten-konten sebelumnya membuat pemilik akun mengunggah beberapa video ceramah dari pimpinan madrasah yaitu Ustaz Muhammad Yusuf dan langsung ramai peminat, sehingga membuat pemilik akun rutin untuk mengunggah seputar ceramah beliau sampai sekarang ini.

Respons positif dari audiens yang ditunjukkan melalui jumlah penonton, komentar, serta sebaran video ke berbagai platform lain seperti WhatsApp dan Facebook, menjadikan kanal ini sebagai salah satu rujukan masyarakat dalam mencari konten ceramah Bugis yang ringan namun bermakna. Bahkan, banyak pengurus masjid dan panitia kegiatan keagamaan yang mulai menghubungi pengelola kanal secara langsung untuk mengundang ustaz-ustaz yang pernah ditampilkan di dalamnya, termasuk Ustaz Muhammad Yusuf. Hal ini membuktikan bahwa kanal YouTube FRDiab Channel berhasil menjadi alat sebagai media penyiaran, serta menjadi jembatan yang mempertemukan dai dengan masyarakat secara lebih luas dan dinamis.

### **1. Konten Dakwah Ustaz Muhammad Yusuf**

Fahrudin Diab menyampaikan bahwa konten-konten ceramah Ustaz Muhammad Yusuf ini berfokus pada nilai keislaman dan kehidupan sehari-hari kemudian digali dengan menggunakan ilmu tasawuf oleh Ustaz Muhammad Yusuf.<sup>23</sup> Ceramah yang disampaikan oleh ustaz menggunakan Bahasa Bugis yang lucu dengan gaya Bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh jamaahnya. Berikut beberapa contoh konten ceramah Ustaz Muhammad Yusuf pada kanal YouTube FRDiab Channel:

---

<sup>23</sup> Ibid.



Gambar 2. 1

Profil akun YouTube FRDiab Channel



Gambar 2. 2

ceramah bugis terbaru lucu namalise', ustaz Muhammad Yusuf, Dupa-Dupa



Gambar 2. 3

Ceramah Bugis Terbaru Lucu Namalise', Ustaz Muhammad Yusuf S.Sos.I.,MA, Ilmu Hikmah Qurban





Gambar 2. 4

#### Ceramah Bugis terbaru Amalan supaya hajat diterima

Dalam menyusun materi Ustaz Muhammad Yusuf tidak sembarang dalam menggali ilmu pengetahuan yang beliau cari, dimana beliau menggantinya dengan pendapat dari gurunya langsung atau ulama terdahulu yang cukup mashur dikalangan masyarakat Bugis, yaitu Anregurutta Abdul Muin Yusuf yang akrab dipanggil *kali sidenreng*. Tepatnya beliau juga berasal dari Rappang, kabupaten Sidrap yang sama dengan tempat kelahiran Prof. Quraish shihab.

Referensi yang Ustaz Muhammad Yusuf dapat kemudian dijadikan sebuah materi dalam ceramahnya, dan dikemas lebih rapih lagi dengan menyelipkan humor di selah ceramahnya.

## 2. Konten Ceramah beberapa Ustaz dan Kegiatan Sosial

Pada kanal ini, ada beberapa konten-konten yang kerap di unggah oleh pemilik akun, Konten ini tidak jauh berbeda dengan konten-konten ceramah mengenai Ustaz Muhammad Yusuf, pada akun ini ada beberapa ceramah Asatiz dan juga kegiatan sosial yang kadang di unggah oleh pemilik akun FRDiab Channel diantaranya :



Gambar 2. 5

Ustadz DR.H.ABD.Rahman S.Pd.I.,M.Ag Al-Qur'an sebagai obat



Gambar 2. 6

Ustadz H Hamka Adama, LC, Waktu Mustajab Berdoa di Bulan Ramadhan



Gambar 2. 7

Serbuan Puluhan TNI,POLRI,DAMKAR, beberapa kepala Desa dan SATPOL PP di PONPES Nurul Azhar Talawe



Gambar 2. 8

Penampilan Deni disemarak lagu bugis daerah lalabeta community

Konten-konten diatas merupakan unggahan di kanal YouTube FRDiab Channel. Dimana, pada kanal ini ada banyak ustaz dan kegiatan sosial yang diunggah oleh Fahrurddin Diab sebelumnya. Karna banyaknya penonton pada kanal YouTube FRDiab sehingga membuat banyak pengurus mesjid yang tertarik untuk menghubungi pemilik akun untuk mengundang beberapa ustaz yang di unggah pada kanal YouTube ini.

Kanal FRDiab Channel dikelola secara mandiri oleh Fahrurddin Diab, yang juga merupakan ajudan pribadi dari Ustaz Muhammad Yusuf. Kanal ini awalnya digunakan untuk mendokumentasikan berbagai kegiatan sosial dan keagamaan, termasuk ceramah-ceramah dari para ustaz lokal yang diundang ke berbagai acara masyarakat.

Kanal YouTube FRDiab Channel yang awalnya tidak secara khusus menampilkan satu tokoh saja maupun konten yang secara khusus mengunggah ceramah, melainkan menjadi media dokumentasi beragam kegiatan sosial dan keagamaan masyarakat Bugis, seperti pengajian umum, *tabligh akbar*, hingga kegiatan amal. Dalam kanal ini, banyak ustaz lokal yang turut tampil dan



menyampaikan ceramah sesuai dengan konteks masyarakat setempat. Pendekatan kanal ini yang terbuka membuatnya menjadi wadah berbagi informasi keagamaan yang tumbuh secara alami, tanpa strategi *branding* atau manajemen profesional seperti kanal-kanal dakwah besar lainnya. Hal inilah yang justru memberikan kesan yang khas dan kedekatan emosional bagi para penonton yang merasa kontennya dekat dengan realitas mereka.

Namun, seiring waktu, kanal ini mulai mendapatkan sorotan lebih besar setelah sering menampilkan ceramah Ustaz Muhammad Yusuf, seorang dai lokal yang dikenal karena gaya penyampaian yang lucu, tegas, dan santai. Ceramah-ceramah beliau seringkali menyisipkan bahasa Bugis, diselingi humor yang mengena, dan dibalut dengan penjelasan kitab klasik yang menjadikan pesan dakwah terasa hangat namun berbobot. Dari situlah kanal FRDiab mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah penonton dan interaksi, karena gaya Ustaz Yusuf dianggap unik dan menyegarkan dibanding ceramah-ceramah yang terlalu formal atau berat. Ini menjadi latar belakang penting mengapa peneliti tertarik mengkaji lebih dalam strategi komunikasi humor Ustaz Muhammad Yusuf dalam kanal ini.

### BAB III

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga, peneliti akan membahas terkait hasil analisis data dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik akun FRDiab Channel, serta pengamatan terhadap konten-konten video ceramah yang diunggah. Fokus dari pembahasan bab tiga ini adalah strategi komunikasi humor yang digunakan oleh Ustaz Muhammad Yusuf dalam penyebaran dakwahnya melalui YouTube. Kemudian data wawancara tersebut dianalisis berdasarkan teori Strategi komunikasi yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo. Dalam teori ini ada dua konsep yaitu *central route* dan *peripheral route*, yang masing-masing memiliki indikator tersendiri seperti kualitas argumen, kredibilitas dan hingga daya tarik komunikasi.

Peneliti juga menggunakan teori humor yang dikembangkan oleh Plato dan Aristoteles yaitu teori *superioritas* dan juga teori *relief* yang dikemukakan oleh Sigmund Freud dimana teori-teori ini bertujuan untuk memahami bagaimana humor yang digunakan Ustaz Muhammad Yusuf dapat mempengaruhi audiensnya ataupun viewersnya dan mendukung pesan dakwahnya. Dalam bukunya yang berjudul *Alternative and Activist New Media*, Leah Lievrouw mengatakan bahwa media baru memungkinkan setiap orang untuk menjadi produsen dan konsumen informasi.<sup>24</sup> Sementara itu, Sonia Livingstone menyoroti fakta bahwa media baru

---

<sup>24</sup> Leah A. Lievrouw, *Alternative and Activist New Media* (Cambridge: Polity Press, 2011), hlm. 2.

menciptakan ruang komunikasi yang lebih terbuka di mana audiens dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi.<sup>25</sup>

Data yang dianalisis termasuk isi dari ceramah yang diunggah ke kanal YouTube FRDiab Channel, gaya penyampaian humor dalam dakwah, dan cara Ustaz Muhammad Yusuf menggunakan komunikasi untuk menarik perhatian, menciptakan kedekatan emosional, dan menyampaikan nilai-nilai keislaman dengan cara yang santai tetapi tetap substansial.

Dalam analisis hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 15 Mei 2025, teori strategi komunikasi sangat penting untuk mengetahui bagaimana data wawancara terkait dengan cara gaya ceramah Ustaz Muhammad Yusuf menyampaikan dakwah melalui video-video di kanal YouTube FRDiab Channel. Berdasarkan indikator-indikator yang telah dijelaskan dalam kerangka teori di atas, strategi komunikasi humor yang digunakan oleh Ustaz Muhammad Yusuf dianalisis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana humor ini menjadi bagian dari pendekatan dakwah yang efektif di platform media digital.

#### **A. Strategi komunikasi**

Dalam teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo, terdapat dua karakteristik utama, yaitu *central route* dan *peripheral route*. *Central route* berfokus pada kualitas isi atau argumen yang disampaikan oleh komunikator, sementara *peripheral route* lebih menekankan pada aspek-aspek pendukung seperti visual, ekspresi, serta gaya penyampaian pesan.

---

<sup>25</sup> Sonia Livingstone, "On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008," *Journal of Communication* 59, no. 1 (2009): 1–18.

## **1. Central Route**

Dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo, jalur *Central Route* terjadi ketika audiens menerima pesan dakwah dengan memproses informasi secara kritis dan rasional. Jadi audiens fokus mendengarkan dan mempertimbangkan dengan cermat apa yang dikatakan pesan. Dalam situasi ini, Ustaz Muhammad Yusuf menggunakan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan indikator-indikator penting dari jalur *central*, yaitu:

### **a. Kualitas Argumen Yang Kuat**

Materi ceramah yang disampaikan oleh Ustaz Muhammad Yusuf disusun dengan sangat rapih dan berdasar. Dimana beliau tidak sembarang dalam mengeluarkan pendapat atau ajaran yang ingin diajarkan kepada jamaahnya. Ustaz Yusuf juga banyak mengambil referensi dari ilmu tasawuf yang beliau baca dan pelajari.

Misalnya, dalam sebuah ceramah beliau yang diunggah melalui kanal YouTube FRDiab Channel yang membahas tentang “*Dupa-Dupa*” kemudian beliau mengaitkannya dengan pendapat ulama terdahulu dan juga beliau cari referensi dari kitab. Karna tradisi lokal Masyarakat Bugis ini sudah sangat melekat sehingga untuk mencari referensi harus yang kuat agar jamaah mudah memahaminya. Inilah yang membuktikan argumen yang disampaikan Ustaz Muhammad Yusuf itu kuat karna sebelum beliau mengeluarkan pendapatnya beliau mencari tau lebih dalam terlebih dahulu.

*“Dalam menyampaikan ceramah, saya selalu berusaha agar argumen yang saya sampaikan jelas dan kuat. Artinya, saya mendasarkan materi pada Al-Qur’an, hadis, dan juga pendapat para ulama. Tapi saya juga sadar, kalau hanya menyebut dalil panjang dengan bahasa Arab, banyak jamaah yang tidak paham. Karena itu, saya berusaha menyederhanakan penjelasan dengan bahasa yang mudah, kadang saya beri perumpamaan atau cerita nyata yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.”<sup>26</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara, Ustaz Muhammad Yusuf menekankan bahwa kualitas argumen merupakan aspek penting dalam dakwah. Materi ceramah yang beliau sampaikan senantiasa berlandaskan pada Al-Qur’an, hadis, serta pandangan para ulama. Hal ini menunjukkan bahwa fondasi dakwahnya tidak sekadar retorika, melainkan berakar pada sumber-sumber otoritatif Islam. Namun demikian, Ustaz Yusuf menyadari bahwa audiens YouTube berasal dari latar belakang yang beragam, sehingga penyampaian argumen harus disesuaikan agar mudah dipahami dan diingat.

Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, cara Ustaz Yusuf menyampaikan argumen mencerminkan penerapan jalur *central route*, di mana kekuatan argumen menjadi faktor utama yang memengaruhi perubahan sikap audiens. Ketika argumen disajikan secara jelas, logis, dan relevan, audiens akan terdorong untuk memproses pesan secara lebih mendalam. Hasil ini sejalan dengan penelitian Petty & Cacioppo yang menegaskan bahwa kualitas argumen merupakan penentu utama keberhasilan persuasi melalui *central route*. Dengan demikian,

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Ustaz Muhammad Yusuf, Ketua PCNU Sidrap 23 Agustus 2025



strategi komunikasi Ustaz Muhammad Yusuf memperlihatkan kombinasi antara fondasi argumen yang kuat dan penyampaian yang sederhana.

Argumen yang kuat dalam dakwah juga berlandaskan ayat Al-Qur'an dan Hadits. Ustaz Muhammad Yusuf juga selalu memberikan dalil sebagai penguat argumen pada dakwahnya. Sebagaimana firman Allah SWT.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ن

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik...”<sup>27</sup>*

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam menyampaikan dakwah harus menggunakan *hikmah* (kebijaksanaan), *mau'izhah hasanah* (nasihat yang baik), dan *mujadalah bil-lati hiya ahsan* (argumen yang terbaik). Ketiganya merupakan unsur penting dalam membentuk argumen dakwah yang logis serta menyentuh sisi emosional dan spiritual audiens. Inilah yang dilakukan oleh Ustaz Muhammad Yusuf, di mana argumen-argumennya dibangun atas keilmuan, pengalaman sosial, pendapat ulama terdahulu dan kepekaan terhadap konteks audiens.

Rasulullah SAW. juga dikenal sebagai pendakwah yang menggunakan hujjah (argumen) dengan jelas dan tidak menyulitkan umatnya. Salah satu hadits menyatakan:

إِنَّ مِنَ الْبَيِّنَاتِ لَسِحْرًا

*“Sesungguhnya sebagian dari penjelasan itu ada yang memikat seperti sihir.”<sup>28</sup>*

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2020), hlm. 415.

<sup>28</sup> Imam Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, Kitab al-Adab, Hadis No. 5767, dalam Badruddin al-'Ayni, *Umdat al-Qari fi Syarh Sahih al-Bukhari*, Juz 22 (Beirut: Dar al-Fikr, 2018), hlm. 55.

Hadits ini menunjukkan bahwa jika seseorang itu memiliki kemampuan dalam menyusun penjelasan yang logis, jelas dan menyentuh hati maka dia memiliki kekuatan yang luar biasa dalam mempengaruhi orang atau audiensnya sehingga Rasulullah menggambarkannya seperti *sihir*. Sihir yang dimaksud pada hadits ini tentu bukan merujuk pada sihir yang dikategorikan haram dalam agama, melainkan keajaiban dalam memberikan kekuatan kata-kata yang menyentuh nalar dan perasaan audiens.

Dalam konteks dakwah Ustaz Muhammad Yusuf, prinsip-prinsip ini tercermin dari cara beliau menyampaikan ceramah yang berisi pesan-pesan keislaman dengan argumentasi yang sederhana, logis, dan dekat dengan kehidupan sehari

Dengan menyampaikan argumen yang relevan secara sosial sekaligus didukung oleh referensi ilmiah keislaman, Ustaz Muhammad Yusuf menunjukkan bahwa dakwah yang kuat adalah dakwah yang mampu menyentuh realitas tanpa keluar dari kerangka keilmuan Islam. Kesesuaian antara isi dari ceramah, konteks, dan sumber menjadi pondasi penting dalam menyampaikan pesan yang dapat diterima secara rasional oleh audiens atau jamaah. Dalam konteks teori ELM, pendekatan ini memperkuat posisi argumen dalam *central route*, karena audiens yang memiliki keterlibatan tinggi dengan isu yang dibahas akan menilai bahwa pesan yang disampaikan layak dipercaya dan dijadikan rujukan.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Richard E. Petty & John Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (New York: Springer-Verlag, 1986), hlm. 23–25.

## **b. Kredibilitas Ustaz Muhammad Yusuf**

Kredibilitas sumber merupakan salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi melalui jalur *central route*. Dalam konteks dakwah humor kredibilitas Ustaz Muhammad Yusuf sebagai sumber pesan itu diperoleh dari tiga aspek utama, yaitu: keahlian, kejujuran, dan kharisma personal yang sudah dibangun oleh beliau sendiri.

Ustaz Muhammad Yusuf sudah dikenal luas di kalangan Masyarakat Bugis sebagai pendakwah yang juga menjabat sebagai Ketua PC NU Sidrap dan pendiri Pondok Pesantren Nurul Izzah Anrellie. Dengan latar belakang ilmu agama dan pengalaman beliau dalam berdakwah yang luas sehingga beliau memberikan fondasi kuat atas otoritas keilmuannya. Hal ini juga yang memperkuat persepsi jamaah Ustaz Muhammad Yusuf terhadap beliau yang menjadi sosok yang kompeten dan layak dipercaya dalam menyampaikan ceramahnya walaupun dibalut dengan humor.

*“Kalau saya, kredibilitas seorang penceramah itu sangat penting. karna kalau penceramah tidak punya akhlak yang baik atau masala kedo (ngga benar), jamaah pasti akan ragu dengan apa yang disampaikan. Saya berusaha menjaga amanah dan menjaga sikap, karena itu jamaah bukan cuman isinya saja na dengar, tapi mereka liat juga ustasnya.*

*Misalnya, kalau saya ceramah tentang kejujuran, tapi saya sendiri tidak jujur, tentu pesan saya tidak akan dipercaya. Jadi, kita sebagai peceramah itu berusaha agar apa yang kita sampaikan sejalan dengan kehidupan sehari-hari ta’ “. <sup>30</sup>*

---

<sup>30</sup> Wawancara dengan Ustaz Muhammad Yusuf, Ketua PCNU Sidrap, 23 Agustus 2025

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Ustaz Muhammad Yusuf menempatkan kredibilitas komunikator sebagai aspek fundamental dalam dakwah. Kredibilitas tidak hanya berkaitan dengan keluasan ilmu agama, tetapi juga dengan integritas pribadi, konsistensi sikap, serta kesesuaian antara perkataan dan perbuatan.

Bila ditinjau melalui teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), kredibilitas komunikator merupakan salah satu faktor penting dalam jalur *central route*. Petty dan Cacioppo menyatakan bahwa audiens lebih cenderung memproses pesan secara mendalam apabila komunikator dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal ini tampak pada strategi Ustaz Yusuf yang menjaga keseimbangan antara humor dan etika dakwah, sehingga humor tidak merusak wibawa, melainkan memperkuat penerimaan audiens terhadap pesan.

*“ustaz Yusuf juga itu terbuka sama orang-orang yang mau datang diskusi sama beliau, jadi di rumah beliau itu sering ada aktivis yang datang kerumahnya untuk meminta pendapat atau saling sharing tentang pengalamannya berorganisasi”<sup>31</sup>*

Dari hasil wawancara dengan pemilik akun FRDiab Channel semakin memperkuat bahasanya kredibilitas Ustaz Muhammad Yusuf diperkuat dengan interaksi langsung beliau dengan Masyarakat dan jamaahnya, baik itu secara offline maupun online. Keterbukaan beliau dengan Masyarakat serta aktivis menunjukkan sifat keterbukaan Ustaz Muhammad Yusuf dalam membagi ilmunya tanpa memandang waktu dan tempat.

Seorang dai yang memiliki kredibilitas tinggi biasanya lebih diterima oleh jamaah dalam dakwah karena dianggap menyampaikan ajaran agama dengan

---

<sup>31</sup> Wawancara dengan Fahrudin Diab, pemilik akun FRDiab Channel.

landasan ilmu dan akhlak yang kuat. Bagi Masyarakat Ustaz atau penceramah adalah sumber ajaran agama bagi mereka. Menurut teori *Elaboration Likelihood Model*, kredibilitas sumber adalah bagian penting dari *central route* karena audiens yang memiliki keterlibatan yang tinggi akan mempertimbangkan siapa yang menyampaikan pesan sebelum memutuskan apakah pesan itu layak dipercaya dan diinternalisasi.<sup>32</sup>

Ustaz Muhammad Yusuf menunjukkan kredibilitasnya melalui kedekatannya dengan jamaahnya, konsistensinya dalam berdakwah, serta keterbukaannya dalam menyampaikan ilmu yang beliau punya. Berdasarkan hasil wawancara, beliau dikenal sebagai dai yang tidak menyembunyikan amalan-amalan yang pernah diajarkan oleh guru-guru terdahulunya, karna ketika beliau ditanya oleh jamaahnya tentang amalan-amalan yang harus mereka lakukan maka Ustaz Muhammad Yusuf langsung memberikan semuanya kepada jamaahnya tanpa ditahan-tahan. Selain itu, latar belakang beliau sebagai pendiri Pondok Pesantren Nurul Izzah dan keterlibatannya aktif dalam organisasi keagamaan seperti Nahdlatul Ulama (NU) menambah bobot kepercayaan publik terhadapnya. Kredibilitas ini diperkuat dengan gaya komunikasi yang rendah hati dan sederhana, yang membuat beliau terlihat sebagai sosok yang jujur dan tidak mencari popularitas. Inilah yang membuat ceramah-ceramahnya, meskipun tidak dipromosikan secara besar-besaran, tetap tersebar luas dan diikuti oleh banyak kalangan.

---

<sup>32</sup> Richard E. Petty & John Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (New York: Springer, 1986), hlm. 23.



### c. Kemampuan Audiens Menangkap Pesan

Salah satu indikator penting dalam strategi komunikasi yang efektif menurut *Elaboration Likelihood Model (ELM)* adalah kemampuan audiens dalam menangkap pesan yang disampaikan oleh komunikator.<sup>33</sup> Dakwah melalui media digital seperti YouTube memerlukan kemampuan adaptasi dari penceramah agar pesan dakwah dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh audiens dari berbagai latar belakang yang berbeda.

Dalam konteks dakwah yang disampaikan Ustaz Muhammad Yusuf melalui kanal YouTube FRDiab Channel, kemampuan audiens dalam menangkap pesan menjadi indikator yang sangat penting untuk menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi humor yang diterapkan oleh Ustaz Muhammad Yusuf. Ustaz Muhammad Yusuf menyadari bahwasanya setiap orang memiliki latar belakang pengetahuan, usia, dan daya tangkap yang berbeda. Oleh karena itu, beliau berusaha menggunakan gaya bahasa yang sederhana, diselingi humor, dan menyisipkan analogi-analogi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Bugis.

Dalam wawancara, Fahrudin Diab menyampaikan bahwa:

*“Bahasa yang disampaikan ustaz itu lebih mudah untuk diterima sama Masyarakat karna penyampaiannya ringan baru diselip sama humor juga dan Bahasa bugis yang digunakan sama ustaz ini Bahasa bugis sidrap yang mana bisa dipahami oleh Masyarakat bugis dari kabupaten lain. Kadang juga kalau untuk*

---

<sup>33</sup> Richard E. Petty dan John Cacioppo, *Komunikasi dan Persuasi: Rute Sentral dan Peripheral Menuju Perubahan Sikap*, (Springer, 2020), hlm. 92.

*yang awam dikasih contoh contoh kesehariannya sama ustaz supaya mereka lebih gampang paham lagi dengan ceramahnya ustaz”<sup>34</sup>*

Dari hasil wawancara diatas pandangan Ustaz Muhammad Yusuf sejalan dengan pandangan para ahli komunikasi. Menurut Jalaluddin Rakhmat, komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dapat dipahami oleh komunikan, bukan yang sekedar mengandalkan kecanggihan bahasa atau keilmuan komunikator. Komunikasi menjadi tidak bermakna bila tidak dimengerti oleh penerimanya.<sup>35</sup>

Menurut Fahrudin Diab bahasa bugis yang digunakan oleh Ustaz Muhammad Yusuf itu menyeluruh yakni bahasa bugis sidrap, dengan artian bahasa yang digunakannya mudah dipahami karna di daerah sulawesi selatan ada banyak sekali macam bahasa bugis yang berbeda di setiap daerahnya. Tapi, penyesuaian yang dilakukan oleh Ustaz Muhammad Yusuf dalam ceramahnya membuat semua penonton dan jamaahnya mudah memahami isi ceramahnya walaupun berbeda wilayah dan bahasa bugis yang pada umumnya mereka pakai.

Salah satu kekuatan utama dalam strategi komunikasi dakwah Ustaz Muhammad Yusuf terletak pada kemampuannya menyesuaikan bahasa dan gaya bicara dengan karakteristik audiens. Dalam wawancara, disebutkan bahwa bahasa yang digunakan oleh Ustaz Yusuf mudah diterima oleh masyarakat karena penyampaianya ringan dan diselipkan unsur humor. Ini menunjukkan bahwa beliau mampu mengemas pesan-pesan keislaman dengan gaya bahasa yang tidak kaku, sehingga audiens tidak merasa sedang "diceramahi", tetapi justru merasa

---

<sup>34</sup> Wawancara dengan Fahrudin Diab, pemilik akun FRDiab Channel, 15 Mei 2025

<sup>35</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 35.

diajak berdialog secara santai dan menyenangkan. Sehingga humor yang digunakan oleh Ustaz Muhammad Yusuf menjadi jembatan untuk memperkuat pemahaman audiens terhadap isi dakwah.

#### **d. Tingkat Keterlibatan Audiens**

Tingkat keterlibatan audiens merupakan salah satu indikator penting dalam *central route* menurut teori *Elaboration Likelihood Model*. Dalam konteks dakwah, keterlibatan audiens mencerminkan sejauh mana mereka secara aktif memberikan perhatian, memikirkan, memahami, dan merespons pesan dakwah yang disampaikan oleh pendakwah. Menurut Petty dan Cacioppo, semakin tinggi keterlibatan audiens, semakin besar kemungkinan mereka memproses pesan secara mendalam, sehingga menghasilkan perubahan sikap yang lebih kuat dan tahan lama.<sup>36</sup>

*“Keberhasilan dakwah itu terlihat dari sejauh mana jamaah terlibat dalam apa yang saya sampaikan. Kalau hanya mendengar tapi tidak merespon, berarti pesan belum sepenuhnya masuk. Karena itu, saya selalu berusaha membuat audiens ikut terlibat. kayak, saya ajukan pertanyaan ke jamaah di tengah ceramah, atau saya mereka menanggapi suatu pernyataan dengan spontan. Kadang saya buat jamaah dulu ketawa, baru setelah itu saya selipkan pesan serius yang membuat mereka berpikir.”*<sup>37</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Ustaz Muhammad Yusuf memandang tingkat keterlibatan audiens sebagai salah satu indikator keberhasilan dakwah.

---

<sup>36</sup> Richard E. Petty dan John Cacioppo, *Komunikasi dan Persuasi: Rute Sentral dan Peripheral Menuju Perubahan Sikap* (Springer, 2020), hlm. 93.

<sup>37</sup> Wawancara dengan Ustaz Muhammad Yusuf, Ketua PCNU Sidrap, 23 Agustus 2025

Keterlibatan yang diukur dari kehadiran fisik atau jumlah penonton di YouTube, serta dari respon aktif mereka terhadap pesan yang disampaikan. Dalam ceramah tatap muka, Ustaz Yusuf sering mengajak jamaah berpartisipasi melalui pertanyaan, tanggapan spontan, serta interaksi yang menghidupkan suasana. Sedangkan di platform YouTube, keterlibatan audiens tampak melalui komentar, like, dan share, yang menunjukkan adanya interaksi lanjutan setelah pesan diterima.

Selain itu, Ustaz Yusuf juga mengajak jamaahnya untuk berpikir dan merespon langsung dengan cara melemparkan pertanyaan-pertanyaan ringan selama ceramah berlangsung. Metode ini menciptakan suasana komunikasi dua arah, meskipun dalam bentuk sederhana. Taktik ini terbukti efektif dalam membangun koneksi antara dai dan jamaah, serta memperkuat daya serap audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan.

Pada konteks dakwah Ustaz Muhammad Yusuf melalui kanal YouTube FRDiab Channel, keterlibatan audiens dapat dilihat dari banyaknya jumlah penonton serta respon seperti *like*, komen, dan *share* audiens pada konten yang di unggah pada kanal YouTube FRDiab Channel.

*“Kalau yang saya lihat di komen komen itu jamaah banyak yang bilang terimakasih pak ustaz atas amalannya, jadi strateginya ustaz itu beliau jadikan ceramah itu terasa dekat dengan kehidupan jamaahnya, kayak tadi budaya orang bugis kemudian dicari menurut islam begini sehingga apa yang beliau sampaikan itu relevan dengan kehidupan jamaahnya. Jadi ustaz juga itu biasanya melemparkan pertanyaan untuk jamaah sehingga otomatis jamaah bisa ikut terlibat juga.”*

Tingkat keterlibatan audiens dalam ceramah Ustaz Muhammad Yusuf terlihat dari respons pasif seperti menyimak dan mendengarkan, serta partisipasi aktif mereka baik secara verbal maupun digital. Dalam wawancara, ditemukan bahwa banyak jamaah yang memberikan komentar positif di media sosial seperti YouTube, menyatakan terima kasih atas amalan atau nasihat yang telah mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Ungkapan-ungkapan seperti “terima kasih pak ustaz atas amalannya” menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustaz Yusuf itu diterima dan dijadikan sebagai panduan praktis. Hal ini menandakan bahwa tingkat keterlibatan audiens terhadap materi ceramah sangat tinggi, karena mereka tidak sekadar menyimak, melainkan mengamalkan apa yang mereka dengar.



Gambar 3. 1

gambar diatas menunjukkan keberhasilan Ustaz Muhammad Yusuf dalam menyampaikan dakwahnya melalui media sosial. Salah satu strategi Ustaz Yusuf dalam meningkatkan keterlibatan tersebut adalah dengan menyampaikan materi dakwah yang sangat relevan dengan kehidupan masyarakat, terutama dalam konteks budaya lokal Bugis. Beliau sering mengangkat tema-tema adat atau



kebiasaan masyarakat, lalu mengaitkannya dengan nilai-nilai Islam melalui referensi kitab-kitab yang telah beliau pelajari. Dengan begitu, audiens merasa terlibat secara emosional dan kognitif, yang dalam teori *Elaboration Likelihood Model* menjadi syarat utama terjadinya proses penerimaan pesan secara mendalam. Menurut saya, keberhasilan dakwah itu terlihat dari sejauh mana jamaah terlibat dalam apa yang saya sampaikan. Kalau hanya mendengar tapi tidak merespon, berarti pesan belum sepenuhnya masuk.

## **2. *Peripheral Route***

Dalam dunia digital, khususnya media seperti YouTube, visual sangat berperan penting dalam menjadi pelengkap pesan. Petty dan Cacioppo menyebut bahwa dalam *peripheral route*, audiens cenderung terpengaruh oleh elemen-elemen non-verbal seperti tampilan visual, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan desain media, terutama jika audiens tidak terlalu terlibat secara kognitif dalam mendalami isi pesan.

Dalam konteks dakwah Ustaz Muhammad Yusuf, daya tarik visual menjadi salah satu kekuatan yang menjadikan konten dakwahnya menarik dan mudah dicerna oleh berbagai kalangan. Walau konten yang ditampilkan di kanal *FRDiab Channel* cenderung sederhana dan tidak banyak menggunakan teknik sinematografi profesional, namun justru kesederhanaan inilah yang menjadi daya tarik tersendiri.

### **a. Daya Tarik komunikator**

Daya tarik komunikator merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi persuasif, terutama dalam jalur *peripheral route* menurut teori *Elaboration Likelihood Model*. Aspek ini merujuk pada penampilan fisik yang menarik, ekspresi

wajah, bahasa tubuh, pakaian, gaya bicara, dan kesan kepribadian yang terpancar dari komunikator. Semua unsur tersebut dapat menciptakan persepsi positif yang memengaruhi kesediaan audiens untuk memperhatikan dan menerima pesan yang disampaikan oleh penceramah.

Dalam konteks dakwah Ustaz Muhammad Yusuf melalui *Channel* YouTube FRDiab, daya tarik komunikator ditunjukkan melalui penampilan khas Bugis yang beliau kenakan dalam setiap ceramahnya. Penggunaan pakaian tradisional seperti songkok hitam, sarung, atau jas koko putih yang sederhana, merupakan cerminan dari identitas kultural dan kesederhanaan sehingga menciptakan kesan autentik di mata audiens dan jamaahnya. Hal ini diperkuat dengan ekspresi wajah yang ramah, gaya tutur santai, serta gestur tangan yang hidup namun tidak berlebihan, menunjukkan kredibilitas sekaligus kedekatan dengan Ustaz Muhammad Yusuf dengan jamaahnya.

*“Sangat penting sekali kalau itu, kalau soal visual ustaz itu sederhana, karna kadang juga Masyarakat itu lebih suka yang sederhana jadi bawaanya Santai juga”<sup>38</sup>*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Ustaz Muhammad Yusuf secara sadar memilih untuk menampilkan citra komunikatif yang dekat dengan keseharian masyarakat Bugis, tidak berjarak, dan tidak menakutkan. Dalam ilmu komunikasi, hal ini dikenal sebagai proses membangun ethos, yaitu menciptakan kesan sebagai komunikator yang dapat dipercaya (kredibel), memiliki niat baik, dan memahami

---

<sup>38</sup> Wawancara dengan Fahrudin Diab, pemilik akun FRDiab Channel, 15 Mei 2025.

audiensnya.<sup>39</sup> Sama halnya yang dilakukan oleh Ustaz Muhammad Yusuf, dimana beliau dengan penampilan sederhananya bisa lebih mudah diterima oleh masyarakat atau audiensnya sehingga masyarakat juga tidak segan ketika ingin menanyakan sesuatu secara langsung kepada beliau. Hal ini menunjukkan bahwa Ustaz Muhammad Yusuf menunjukkan pendekatan yang dilakukannya memberi kesan pada masyarakat bahwa beliau adalah pendakwah yang bersahabat, merakyat, dan tidak menghakimi.

Penelitian Richard E. Petty & John Cacioppo menjelaskan bahwa daya tarik komunikator menjadi salah satu *cue peripheral* utama yang berperan besar dalam memengaruhi sikap audiens yang tidak memiliki waktu atau minat untuk memproses pesan secara mendalam. Mereka akan lebih mudah menerima pesan dari orang yang disukai, dihormati, atau mereka rasa memiliki kesamaan nilai.<sup>40</sup>

#### **b. Gaya penyampaian**

Dalam *peripheral route* menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo, gaya penyampaian merupakan salah satu elemen penting dalam memengaruhi efektivitas komunikasi dakwah, terutama bagi audiens yang tidak terlalu fokus pada isi ceramah tapi lebih tertarik pada bagaimana pesan itu disampaikan dalam artian retorika daripada Ustaz Muhammad Yusuf. Gaya penyampaian yang ringan, santai, dan humoris seringkali lebih mudah diterima oleh khalayak luas dibandingkan gaya yang terlalu serius dan formal.

---

<sup>39</sup> Aristoteles, *Seni Retorika*, terj. M. Zuhri (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2022), hlm. 45–47.

<sup>40</sup> Richard E. Petty & John Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (New York: Springer-Verlag, 1986), hlm. 12–14.

*“Kalau Gaya penyampaian dari dulu memang selalu santai. Karna menurut saya, dakwah itu harus disampaikan dengan cara yang membuat orang nyaman, bukan malah membuat mereka merasa digurui. Kalau terlalu kaku atau terlalu formal, biasanya jamaah cepat bosan atau merasa tertekan. Kalau kita santai, saya bisa lebih dekat dengan audiens. Saya bisa sapa mereka, bercanda sebentar, baru masuk ke inti pembahasan. Bahkan banyak jamaah yang bilang kalau mereka lebih suka mendengar ceramah saya karena tidak terasa berat. Mereka bisa ketawa, tapi sekaligus mendapat pelajaran agama.”<sup>41</sup>*

Dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa Ustaz Muhammad Yusuf lebih memilih gaya penyampaian yang lebih santai dan tidak kaku, sebab menurutnya pendekatan seperti itu membuat audiens lebih dekat dan tidak merasa digurui. Bahkan dalam video ceramah Ustaz Muhammad Yusuf yang diunggah melalui YouTube, Ustaz Muhammad Yusuf tampak menggunakan bahasa Bugis yang mudah dipahami, kadang ketika beliau merasa bahasa yang beliau gunakan mungkin terlalu tinggi sehingga jamaahnya susah menangkap pesan yang disampaikan oleh beliau maka Ustaz Muhammad Yusuf akan menyelingi dengan candaan, tanpa mengurangi nilai-nilai pesan keislaman yang disampaikan.

*“Kalau saya liat ustaz ini dari dulu dia selalu menjaga perilaku sama kata katanya juga sehingga dia tidak menyinggung orang lain, terus beliau juga tetap mempertahankan ciri khasnya dengan pake Bahasa bugis dan menyelipkan candaan didalamnya, baru beliau dalami juga ilmu agama seperti yang di dalami*

---

<sup>41</sup> Wawancara dengan Ustaz Muhammad Yusuf, Ketua PCNU Sidrap, 23 Agustus 2025

*ustaz itu kayak ilmu tasawuf itu dijadikan sebuah alat supaya bisa menyampaikan pesan dakwah yang relevan”<sup>42</sup>*

Gaya santai ini juga membantu mengurangi jarak psikologis antara dai dan jamaahnya. Sehingga dakwah tidak lagi terasa seperti ceramah sepihak, melainkan lebih seperti percakapan dua arah yang hangat dan akrab. Ini memperkuat daya terima audiens terhadap pesan-pesan dakwah, khususnya di era digital, di mana konten keagamaan harus bersaing dengan beragam jenis hiburan lain. Sehingga penceramah juga bisa menyesuaikan keadaannya dengan audiensnya. Fahrudin Diab sebagai pemilik akun sekaligus ajudan dari Ustaz Muhammad Yusuf sudah melakukan hal sangat baik dalam mengunggah video melalui kanal YouTubenya, dimana Fahrudin melakukan teknik pemotongan video yang penting, atau momen-momen lucu, sehingga *viewers* nya menjadi penasaran dan menonton videonya lebih lama lagi karna mencari cuplikan-cuplikan pada awal video tadi.

### **c. Reputasi atau popularitas**

Dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas persuasi melalui *peripheral route* adalah reputasi atau popularitas sang komunikator. Dalam konteks dakwah digital, reputasi seorang penceramah menjadi tolak ukur penting bagi audiens atau jamaah dalam menerima atau menolak pesan dakwah yang disampaikan. Bagi sebagian audiens, siapa yang menyampaikan pesan bisa lebih penting daripada isi pesan itu sendiri.

Ustaz Muhammad Yusuf dikenal luas di kalangan masyarakat Sulawesi Selatan, terutama pada masyarakat Bugis sebagai seorang pendakwah yang berwibawa,

---

<sup>42</sup> Wawancara dengan Fahrudin Diab, pemilik akun FRDiab Channel, 15 Mei 2025.



humoris, dan aktif menyuarakan nilai-nilai Islam dengan pendekatan yang santai dan lugas. Beliau juga banyak dikenal oleh masyarakat Bugis karna beliau pernah membina di pondok pesantren Nurul Azhar Talawe, sehingga nama beliau sudah tidak asing lagi baginya. Kepopuleran beliau di dunia nyata diperkuat dengan keberadaannya di kanal YouTube FRDiab Channel, yang dikelola oleh ajudan pribadinya.

*“Saya bersyukur kalau banyak orang mengenal saya, baik di Sidrap maupun di luar daerah, tapi sebenarnya niat utama saya bukan untuk mencari popularitas. Popularitas itu datang dengan sendirinya kalau kita istiqamah dalam berdakwah. Bagi saya, yang lebih penting adalah bagaimana menjaga reputasi sebagai seorang ustaz. Karena itu Jamaah sekarang lebih kritis, jadi na nilai juga pribadi penceramah. Kalau ada kesalahan atau perilaku yang tidak sesuai, cepat sekali tersebar di media sosial. Karena itu, saya berusaha menjaga konsistensi dan kejujuran, supaya apa yang saya sampaikan sejalan dengan kehidupan saya sehari-hari”.*<sup>43</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa reputasi dan popularitas memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas dakwah Ustaz Muhammad Yusuf. Reputasi beliau sebagai Ketua PCNU Sidrap sekaligus pendiri Pondok Pesantren Nurul Izzah Anrellie menjadi modal sosial yang memperkuat kredibilitasnya di mata masyarakat. Popularitas yang dimilikinya kemudian memberi dampak positif dalam memperluas jangkauan dakwah, termasuk di platform YouTube.

---

<sup>43</sup> Waawancara dengan Ustaz Muhammad Yusuf, Ketua PCNU Sidrap

Dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), reputasi dan popularitas termasuk ke dalam *peripheral cues* yang memengaruhi audiens dalam memproses pesan dakwah. Audiens yang mengenal reputasi ustaz cenderung lebih mudah menerima isi ceramah tanpa harus melakukan evaluasi mendalam terhadap argumen yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan temuan Petty & Cacioppo (1986) yang menekankan bahwa faktor sumber pesan, seperti reputasi, dapat meningkatkan daya terima pesan secara cepat.

Dengan demikian, reputasi dan popularitas Ustaz Muhammad Yusuf menjadi faktor pendukung yang memperkuat strategi komunikasi humor dalam dakwah, karena dapat menarik perhatian audiens, dan juga menjaga agar pesan yang disampaikan tetap dipercaya dan dihormati.

#### **d. Visual dan audio yang menarik**

Dalam strategi komunikasi dakwah melalui media sosial seperti YouTube, tampilan visual dan kualitas audio merupakan komponen penting yang dapat memengaruhi perhatian dan persepsi audiens. Dalam pendekatan *peripheral route*, elemen visual dan audio berfokus pada bagaimana pesan tersebut disajikan secara menarik dan menyenangkan. Sehingga audiens bisa menikmati video dengan nyaman tanpa masalah.

Berdasarkan hasil wawancara, pengelola kanal *FRDiab Channel* yang merupakan ajudan pribadi Ustaz Muhammad Yusuf, menjelaskan bahwa meskipun kualitas video tidak selalu maksimal, fokus utama tetap diletakkan pada kejernihan audio. Ia menyampaikan:

*"Kalau soal video dan audionya itu malah walaupun videonya burik, tapi yang penting audionya aman, jadi kita itu selalu upgrade mic-nya yang bisa disambungkan sama HP."*<sup>44</sup>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa dalam strategi yang dilakukan oleh pemilik akun, suara yang jernih dianggap lebih penting daripada tampilan visual yang tinggi resolusinya. Ini selaras dengan perilaku penonton dakwah digital yang seringkali lebih memilih konten dengan pesan yang jelas terdengar, dibandingkan video yang hanya sekadar menarik secara visual tapi sulit dipahami secara auditif. Apalagi *viewers* dari Ustaz Muhammad Yusuf itu berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang tua, sehingga yang menonton videonya kadang hanya mendengar suara tanpa melihat visualnya.

Selain kualitas audio, elemen visual juga tetap diperhatikan melalui pendekatan kreatif seperti pemanfaatan cuplikan. Dalam wawancara, pengelola kanal menyebutkan:

*"Kalau soal meramaikan video itu kita mainkan di menit awalnya, karena menit awal video yang kita upload itu paling menentukan video kita bakal direkomendasikan sama YouTube atau tidak. Potongan-potongan ceramahnya ustaz yang lucu-lucu itu saya potong buat jadi cuplikan, sehingga pas orang baru nonton penasaran untuk cari potongan video yang kita jadiin cuplikan itu."*<sup>45</sup>

Strategi ini menunjukkan bahwa bagian awal dari video memiliki peran vital dalam menarik perhatian, dan ini sesuai dengan algoritma YouTube yang sangat

---

<sup>44</sup> Wawancara dengan Fahrudin Diab, pemilik akun FRDiab Channel, 15 Mei 2025.

<sup>45</sup> Ibid.

memperhatikan durasi keterlibatan penonton sejak menit-menit pertama. Cuplikan lucu digunakan sebagai daya tarik untuk mempertahankan perhatian penonton, yang kemudian diharapkan akan menonton video lebih lama.

Pengelola kanal juga menjelaskan bahwa jam tayang, penggunaan hashtag, dan pemilihan thumbnail sangat diperhitungkan. Bahkan, strategi ini terinspirasi dari kanal besar seperti milik Andre Taulany:

*"Awalnya juga saya ikuti channel Andre Taulany, bagaimana cara dia mengambil cuplikan yang lucu-lucu dalam kontennya, seiring berjalan waktu ternyata memang cuplikan pada video itu sangat penting untuk menarik perhatian penonton supaya nonton lebih lama."<sup>46</sup>*

Hal ini menunjukkan adanya pembelajaran strategi media dari luar dunia dakwah yang kemudian diadaptasi untuk kepentingan dakwah Islam. Dalam kerangka teori *ELM*, semua elemen ini merupakan *cues* yang bekerja secara perifer, yaitu membantu penonton memutuskan untuk melanjutkan menonton tanpa harus berpikir kritis tentang isi pesan di awal.

Secara keseluruhan, strategi visual dan audio ini menunjukkan bahwa Ustaz Muhammad Yusuf dan timnya sangat adaptif terhadap kebutuhan dan kebiasaan konsumsi konten digital dari audiens, serta memahami pentingnya kemasan sebagai pintu masuk menuju substansi dakwah.

---

<sup>46</sup> Wawancara dengan Fahrudin Diab, pemilik akun FRDiab Channel, 15 Mei 2025.

#### e. Jumlah pesan

Dalam kerangka *peripheral route* menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), jumlah pesan merupakan salah satu isyarat yang memengaruhi persepsi audiens terhadap pesan dakwah. Ketika pesan disampaikan secara berulang, variatif, dan konsisten, audiens cenderung memberikan respons positif walaupun tidak memproses isi pesan secara mendalam. Kuantitas konten yang tinggi memberi kesan bahwa komunikator memiliki keseriusan, komitmen, dan kapasitas keilmuan yang dapat dipercaya.

Berdasarkan wawancara dengan pengelola kanal FRDiab, yang juga merupakan tim produksi Ustaz Muhammad Yusuf, diketahui bahwa konten ceramah diunggah secara rutin dalam bentuk potongan-potongan video yang menarik. Strategi ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan perilaku penonton di media digital yang lebih menyukai konten pendek, lucu, dan ringan, namun tetap menyentuh aspek keislaman.

Fahrudin Diab sebagai Pengelola kanal menyampaikan :

*“Potongan-potongan ceramah ustaz yang lucu-lucu itu saya potong buat jadi cuplikan... Jadi setiap beberapa hari pasti ada yang kita upload”<sup>47</sup>*

Pernyataan dari Fahrudin Diab menunjukkan adanya strategi produksi konten yang terencana dan terjadwal, dengan mempertimbangkan dinamika algoritma YouTube dan perilaku penonton. Sehingga Ceramah-ceramah Ustaz Muhammad Yusuf yang di unggah itu beragam, ada yang panjang atau berdurasi satu sampai

---

<sup>47</sup> Wawancara dengan Fahrudin Diab, pemilik akun FRDiab Channel, 15 Mei 2025.



dua jam dan ada juga yang berdurasi tiga puluh detik sampai dua menit yang dimana potongan video ini menggunakan hastag yang berbeda juga seperti “ceramah Bugis lucu”. Hal ini juga bertujuan untuk memperbesar peluang video untuk menjangkau audiens baru yang datang dari pencarian topik-topik populer, seperti “ceramah lucu”, “ustaz Bugis”, atau “tausiah ringan”.

Jumlah konten yang terus bertambah ini membuat penonton yang mungkin awalnya tidak niat untuk menonton ceramah, lama-lama jadi ikut nonton. Karena video ustaz sering muncul di beranda mereka, mereka pun jadi terbiasa melihat dan mendengar dakwah beliau. Ini yang dalam teori disebut sebagai pengaruh dari paparan yang berulang. Dengan ini jumlah pesan yang banyak dan rutin untuk diunggah membantu dakwah yang disampaikan oleh Ustaz Muhammad Yusuf bisa menjangkau lebih banyak orang, apa lagi yang dilakukan oleh Fahrudin Diab dikemas dengan rapih dan baik sehingga audiens yang dijangkau bisa dari berbagai macam.

#### **f. Respon sosial**

Dalam jalur *peripheral route* menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), tanggapan dari audiens seperti *like*, komentar, dan share menjadi salah satu isyarat atau tanda bahwa pesan komunikasi telah diterima secara positif. Meskipun respon ini tidak selalu menunjukkan bahwa audiens benar-benar memahami isi pesan secara mendalam, namun interaksi sosial ini bisa menjadi penanda awal keberhasilan komunikasi, terutama di media sosial seperti YouTube.

Namun demikian, Fahrudin Diab menekankan bahwa respon seperti *like* dan komentar bukanlah tolak ukur utama keberhasilan dakwah. Tapi, kalau soal untuk

meramaikan video di YouTube tentu *like*, komen, serta *share* sangat berpengaruh untuk bisa dinonton lebih banyak orang. Dalam wawancara, beliau menyampaikan:

*“Menurut saya itu sangat penting, karena kalau kita mau direkomendasikan sama YouTube itu harus banyak yang like, komen, dan share. Tapi bukan itu yang jadi tolak ukur keberhasilan dakwah. Jadi kalau mau diukur keberhasilannya, dakwah itu sejauh mana pesan yang kita sampaikan itu diterapkan dan tersampaikan kepada jamaah.”<sup>48</sup>*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa beliau sangat memahami bagaimana media sosial bekerja secara teknis, dan juga tetap memegang nilai-nilai dakwah yang sebenarnya, yaitu dampak pesan pada kehidupan jamaah.

Beliau juga menambahkan bahwa indikator keberhasilan dakwah yang paling penting adalah ketika pesan benar-benar diterapkan oleh penonton dan audiens. Salah satu contoh yang disebutkan adalah komentar dari seorang penonton yang menulis:

*“Ustaz, terima kasih atas nasihatnya. Saya bisa terapkan”<sup>49</sup>*

Komentar seperti itu, menurut Ustaz, adalah bukti bahwa dakwahnya sampai dan membekas di hati jamaah. Dalam konteks ini, *like*, *share*, dan komen memang penting untuk menjangkau lebih banyak orang, dan efek setelah menonton juga yang jadi ukuran utama keberhasilan dakwah. Dengan begitu, respons sosial bisa dianggap sebagai indikator awal keberhasilan komunikasi, dan hasil akhirnya

---

<sup>48</sup> Wawancara dengan Fahrudin Diab, pemilik akun FRDiab Channel, 15 Mei 2025.

<sup>49</sup> Ibid.

tetap bergantung pada perubahan sikap dan perilaku audiens setelah menerima pesan dakwah yang disampaikan.



Gambar 3. 2

Komentar dari jamaah yang menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ustaz Muhammad Yusuf atas nasihatnya merupakan bentuk nyata dari respon sosial positif yang diberikan audiens terhadap konten dakwah. Ungkapan semacam ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam ceramah Ustaz Muhammad Yusuf berhasil menggerakkan perasaan dan kesadaran audiensnya. Dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), respon sosial seperti ini termasuk dalam jalur *peripheral route* yang memperlihatkan adanya efek emosional dan keterhubungan sosial yang tinggi antara komunikator dan audiens.<sup>50</sup> Ketika jamaah secara terbuka mengungkapkan dampak positif dari ceramah, ini menjadi indikator bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Ustaz Muhammad Yusuf berhasil menyentuh aspek personal dan kolektif dalam diri audiensnya.

<sup>50</sup> Richard E. Petty & John Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (New York: Springer-Verlag, 1986), hlm. 27.

## **B. Unsur Humor Dalam Strategi Dakwah Ustaz Muhammad Yusuf**

Salah satu ciri khas dakwah Ustaz Muhammad Yusuf di kanal YouTube FRDiab adalah penggunaan humor dalam setiap ceramahnya. Humor yang disampaikan oleh Ustaz Muhammad Yusuf dalam ceramahnya menjadi bagian dari strategi ceramah yang beliau terapkan. Dengan pendekatan humor, Ustaz Muhammad Yusuf berhasil menarik perhatian audiens dari berbagai latar belakang, mulai dari anak muda hingga orang tua, dari kalangan awam hingga yang sudah religius.

Menurut plato dan aristoteles , humor muncul ketika seseorang merasa lebih paham atau lebih tahu dibandingkan objek yang menjadi bahan tawa. Dalam ceramahnya, Ustaz Muhammad Yusuf kerap mengangkat kebiasaan sosial yang umum terjadi pada Masyarakat bugis, seperti budaya dupa-dupa, atau tradisi lokal yang sering dianggap salah dan dianggap bid'ah.

Cara penyampaian Ustaz Muhammad Yusuf yang tidak kasar atau merendahkan, dan menggunakan gaya bahasa Bugis yang halus, humoris, dan mudah dipahami. Ini yang membuat Masyarakat Bugis banyak menyukainya dalam hal penyampaian ceramah, sehingga, video-video yang diunggah pada kanal YouTube FRDiab itu banyak peminat dari berbagai kalangan karna *personality* yang dibangun oleh Ustaz Muhammad Yusuf itu sangat bagus. Misalnya, beliau menggunakan perumpamaan, analogi kehidupan sehari-hari, dan tidak menyebut langsung pihak tertentu.

*“Kalau saya menyampaikan kritik lewat humor, saya selalu usahakan jangan sampai ke personal. Saya lebih suka ambil fenomena umum yang memang nyata*

*terjadi di masyarakat. Jadi orang bisa tertawa karena merasa dekat dengan realitas itu, tapi tidak ada yang merasa diserang langsung.”<sup>51</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara, Ustaz Muhammad Yusuf menempatkan humor sebagai sarana penyampaian kritik sosial yang konstruktif. Beliau menekankan bahwa kritik dalam dakwah tidak boleh diarahkan secara personal, melainkan menggunakan fenomena umum, perumpamaan, atau pengalaman sehari-hari yang relevan dengan kondisi masyarakat. Dengan cara ini, audiens dapat menerima pesan dakwah tanpa merasa diserang atau dipermalukan.

Pendekatan ini sejalan dengan prinsip etika dakwah Islam yang menekankan *hikmah* (kebijaksanaan) dalam menyampaikan kebenaran. Humor menjadi medium yang efektif untuk melembutkan kritik sehingga audiens lebih terbuka untuk merenungkan pesan yang disampaikan. Dengan demikian, kritik yang berpotensi menimbulkan resistensi justru dapat diterima dengan sukarela karena dikemas dalam bentuk yang ringan dan menyenangkan.

*“Kalau ustaz menyinggung itu dia tidak langsung ke personalnya tapi lebih ke fenomenanya. Jadi dia ambil perumpamaan dulu kemudian dijadikan humor... Dakwah juga itu sejatinya mengajak, bukan mengejek.”<sup>52</sup>*

Ustaz Muhammad Yusuf dikenal sering menyampaikan kritik sosial dalam ceramahnya, namun dengan cara yang halus dan tidak menyinggung secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara, disebutkan bahwa “kalau ustaz menyinggung itu dia tidak langsung ke personalnya tapi lebih ke fenomenanya. Jadi

---

<sup>51</sup> Wawancara dengan Ustaaz Muhammad Yusuf, Ketua PCNU Sidrap. 23 Agustus 2025

<sup>52</sup> Wawancara dengan Fahrudin Diab, pemilik akun FRDiab Channel, 15 Mei 2025.

dia ambil perumpamaan dulu kemudian dijadikan humor, Dakwah juga itu sejatinya mengajak, bukan mengejek.” Dari perkataan Fahrudin menunjukkan bahwasanya strategi ini mencerminkan pendekatan komunikasi yang beretika dan bijak, di mana pesan-pesan moral tetap disampaikan, dan tidak dengan cara yang menyudutkan. Dengan gaya dan strategi dakwah seperti ini, jamaah tidak merasa dipermalukan atau ditegur secara langsung, akan tetapi diajak untuk merenung dan memahami pesan melalui sindiran ringan yang dikemas secara humoris.

Ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Aristoteles bahwa komedi adalah imitasi terhadap kekurangan tanpa menyebabkan rasa sakit. Dengan menyindir fenomena sosial secara halus, Ustaz Muhammad Yusuf memberikan ruang bagi jamaah untuk merenung tanpa merasa disalahkan, sehingga pesan dakwah tetap sampai pada jamaah atau audiens dan juga tidak menyakiti.

Freud menjelaskan bahwa humor berfungsi sebagai cara untuk melepaskan ketegangan batin atau kecanggungan sosial. Dalam konteks dakwah, ini bisa dilihat ketika ceramah yang dibawakan Ustaz Yusuf mampu mengubah suasana yang tegang menjadi santai, serta membuat jamaah lebih rileks saat menerima pesan yang sebenarnya berat atau menegur.

*“Tentu yang ada lucu-lucunya, karena memang jamaah itu lebih suka yang santai dan bisa buat nyaman. Kalau ceramah itu terlalu serius, jamaah juga jadi tegang... Tapi kalau disampaikan dengan bercanda, terus kasih candaan yang sesuai keseharian mereka, itu nanti pesannya bakal sampai.”<sup>53</sup>*

---

<sup>53</sup> Wawancara dengan Fahrudin Diab, pemilik akun FRDiab Channel, 15 Mei 2025.



Dari hasil wawancara Bersama Fahrudin Diab menunjukkan bahwasanya humor yang digunakan oleh Ustaz Muhammad Yusuf menjadi alat pengantar pesan yang membuat jamaah tetap fokus, Santai, dan terbuka menerima nasihat. Dengan menyelipkan humor pada ceramahnya maka jamaah tidak akan bosan mendengarkan ceramah yang disampaikan oleh beliau, ataupun audiens yang mendengarkan melalui kanal YouTube FRDiab Channel disbanding dengan ceramah yang disampaikan dengan serius, maka akan membuat jamaah merasa tegang dan juga bosan mendegarkan si penceramah.

Tim media Ustaz Muhammad Yusuf juga menyadari bahwa humor meningkatkan daya tarik dan jangkauan konten di media sosial. Potongan-potongan ceramah lucu sengaja dipilih sebagai cuplikan awal video karena menurut Fahrudin:

*“Pas orang baru nonton, penasaran untuk cari potongan video yang kita jadiin cuplikan itu.”*

Penggunaan humor membuat audiens bertahan lebih lama menonton, dan potensi konten tersebut menyebar lebih luas juga meningkat. Humor juga menjadi salah satu identitas konten dakwah Ustaz Muhammad Yusuf, terutama karena dikemas dengan bahasa lokal Bugis, yang semakin memperkuat kedekatan emosional dengan jamaahnya.

Metode yang diterapkan oleh Fahrudin untuk meramaikan video pada kanal YouTubenya itu sangat ampuh terbukti pada akunnya hamper semua video yang diunggah tentang ceramah Ustaz Muhammad Yusuf itu selalu banyak peminat dan banyak yang nonton.



Gambar 3. 3

*Short Video Ustaz Muhammad Yusuf*

Gambar diatas menunjukkan Tingkat keberhasilan Fahrudin Diab dalam menarik perhatian penontonnya dengan cara memotong cuplikan video lucu yang menarik Ustaz Muhammad Yusuf kemudian diunggah pada short video YouTube miliknya. Potongan-potongan video ini lah yang kemudian membuat orang yang awalnya tidak sengaja lewat di beranda YouTube mereka kemudian karna rasa penasarannya membuat mereka mencari lanjutan dari potongan video ceramah Ustaz Muhammad Yusuf.

Pada narasi ceramah Ustaz Muhammad Yusuf pada potongan video yang ada pada gambar diatas, Dimana ia membahas tentang kebiasaan orang bugis Ketika terkena musibah itu masih banyak yang memercayai *sanro* atau dukun. Kemudian Ustaz Muhammad Yusuf membalutnya dengan humor sehingga Masyarakat lebih mudah pahami serta lebih Santai dalam mendengarnya.

Strategi pemanfaatan potongan ceramah yang lucu sebagai cuplikan awal video menunjukkan bahwa tim pengelola kanal YouTube FRDiab channel memahami pentingnya menarik perhatian audiens sejak detik pertama. Dalam wawancara disebutkan bahwa potongan-potongan lucu dari ceramah dipilih secara khusus untuk dijadikan pembuka agar memancing rasa penasaran penonton. Teknik ini sangat efektif dalam konteks media digital, karena algoritma YouTube sangat mempertimbangkan durasi tontonan awal sebagai penentu apakah sebuah video akan direkomendasikan lebih luas atau tidak. Dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), taktik ini termasuk dalam *peripheral cue*, yaitu elemen visual dan emosional yang mendorong audiens untuk tetap menonton, meski belum tentu mereka sepenuhnya memproses isi pesan secara mendalam di awal.<sup>54</sup>

Dengan cara ini, humor berfungsi sebagai pemancing utama agar penonton tertarik menonton konten dakwah secara keseluruhan. Setelah penonton tertarik melalui cuplikan lucu, barulah mereka akan bertahan mendengar pesan-pesan dakwah yang lebih serius. Ini menunjukkan bahwa unsur humor bukan sekadar hiasan, melainkan bagian dari strategi pengemasan dan distribusi dakwah secara digital.

Strategi ini juga membuat dakwah Ustaz Muhammad Yusuf lebih adaptif terhadap dinamika media baru, di mana pengguna lebih suka konten yang menghibur dan tetap bermakna. Hal ini sejalan dengan karakteristik *new media*

---

<sup>54</sup> Richard E. Petty & John Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (New York: Springer-Verlag, 1986), hlm. 27.

yang bersifat partisipatif, personal, dan menyatu dengan kebiasaan pengguna sehari-hari.

Lebih jauh lagi, konten dakwah yang mengandung humor juga memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibagikan oleh audiens, baik melalui WhatsApp, Instagram, maupun platform lainnya. Ini menjadikan humor sebagai alat amplifikasi pesan dakwah yang sangat efektif.

Hal ini menunjukkan bahwa Ustaz Muhammad Yusuf menyampaikan dakwah dengan menggunakan humor dan menjadikan humor sebagai bagian dari strategi branding personalnya. Dengan menggunakan Bahasa Bugis yang umum digunakan oleh Masyarakat Bugis menjadikan ceramah yang disampaikan oleh Ustaz Muhammad Yusuf mudah untuk dipahami, apalagi beliau menyampaikannya dengan nada Santai dan menyelipkan humor sehingga memperkuat pendekatan kultural antara dai dan jamaah.

### **C. Diskusi**

Bagian ini membahas hasil temuan dari penelitian mengenai strategi komunikasi humor Ustaz Muhammad Yusuf dalam penyebaran dakwah melalui kanal YouTube *FRDiab Channel*. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Richard E. Petty dan John Cacioppo, serta teori humor yang dikemukakan oleh Plato dan aristoteles, serta teori Relief yang dikembangkan oleh Signmund Freud dan teori *new media* dari Sonia Livingstone dan Leah Lievrouw. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui secara menyeluruh bagaimana strategi komunikasi humor digunakan secara efektif dalam

ruang digital untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah keislaman kepada khalayak luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Ustaz Muhammad Yusuf memadukan dua jalur dalam ELM, yakni *central route* dan *peripheral route*. Pada jalur *central route*, dakwah Ustaz Yusuf ditandai dengan kualitas argumen yang kuat. Beliau menyampaikan isi ceramah dengan bahasa yang sederhana namun substansial, serta menyertakan rujukan-rujukan dari pengalaman pribadi, hadis, bahkan hikmah dari guru-guru tarekat yang beliau ikuti. Hal ini menunjukkan bahwa isi dakwah Ustaz Muhammad Yusuf bukan sekedar ceramah yang selalu menyelingi dengan humor tetapi isi ceramah beliau yang mampu membangun logika dan pemahaman yang mendalam di benak audiens.

Kredibilitas Ustaz Yusuf sebagai komunikator juga sangat tinggi. Berdasarkan wawancara dengan pengelola kanal, disampaikan bahwa Ustaz Yusuf tidak menyimpan amalan atau ilmu yang didapat dari gurunya, tetapi langsung diajarkan kepada jamaah, termasuk melalui ceramah digital. Kredibilitas ini menjadi daya tarik utama yang membuat audiens mempercayai dan mengikuti setiap pesannya. Selain itu, kemampuan audiens dalam memahami pesan juga diperhatikan dengan sangat baik oleh Ustaz Yusuf, salah satunya dengan menggunakan bahasa Bugis untuk jamaah lokal, dan bahasa Indonesia untuk segmen lebih luas. Ustaz Yusuf juga berusaha menjaga keterlibatan audiens, baik melalui interaksi langsung dalam ceramah maupun melalui komentar digital yang menjadi ruang diskusi lanjutan.

Sementara itu, dari jalur *peripheral route*, Ustaz Muhammad Yusuf menampilkan gaya komunikasi yang khas: ringan, santai, dan penuh humor.

Penampilannya yang sederhana, cara bicaranya yang natural, serta penggunaan logat daerah menjadi elemen visual dan emosional yang memperkuat kesan positif audiens terhadap beliau. Pengelola kanal YouTube FRDiab juga menyampaikan bahwa mereka secara sengaja memilih potongan-potongan lucu sebagai cuplikan awal video agar menarik minat penonton, sesuai dengan strategi *click retention* yang umum digunakan di YouTube. Respon sosial dari audiens seperti komentar, *likes*, dan *share* menjadi indikator bahwa strategi komunikasi ini berhasil diterima dan diapresiasi oleh penonton.

Pendekatan humor yang digunakan Ustaz Yusuf dapat dijelaskan melalui teori superioritas dari Aristoteles dan Plato, di mana humor digunakan untuk menyampaikan sindiran atau kritik sosial dengan cara yang tidak menyakiti. Humor juga menjadi jalan untuk membuat pesan berat menjadi ringan dan lebih mudah diterima. Dalam konteks ini, Ustaz Yusuf sering menggunakan perumpamaan kehidupan sehari-hari masyarakat Bugis dengan humor, dan menyentil fenomena sosial tanpa harus menyebutkan individu atau kelompok secara langsung. Ini juga sesuai dengan teori *relief* dari Sigmund Freud, bahwa humor adalah cara manusia melepaskan tekanan batin secara aman dan menyenangkan.

Strategi komunikasi humor yang dilakukan oleh Ustaz Yusuf tidak bisa dilepaskan dari konteks digital yang menjadi wadah utama dakwahnya. Dalam hal ini, teori *new media* menjadi hal penting. Menurut Sonia Livingstone dan Leah Lievrouw, media baru memiliki karakter partisipatif, interaktif, dan berbasis jaringan. YouTube sebagai media baru memungkinkan Ustaz Yusuf menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu. Pendakwah dan penonton



bisa saling terhubung melalui fitur komentar, rekomendasi, algoritma, dan visualisasi konten.

Strategi seperti memilih cuplikan lucu, memperhatikan jam tayang, penggunaan *hashtag*, hingga desain *thumbnail* merupakan bentuk adaptasi terhadap ekosistem media baru yang sangat dinamis. Pengelola kanal memahami bahwa keberhasilan pesan dakwah itu dinilai dari pada bagaimana konten itu dikemas, didistribusikan, dan direspons oleh sistem digital.

Temuan-temuan dalam penelitian ini mengenai strategi komunikasi humor Ustaz Muhammad Yusuf dalam dakwah melalui YouTube menunjukkan adanya perbedaan pendekatan dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi kajian pustaka. Misalnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ahada Ardi, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram oleh Ustaz Das'ad Latif lebih berfokus pada pola aktivitas dakwah secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam unsur humor sebagai pendekatan komunikasi utama. Sementara itu, pada penelitian ini, humor justru menjadi elemen utama yang dikaji, baik dari segi gaya penyampaian, respon audiens, hingga pengemasan konten dalam media digital YouTube.

Kemudian pada penelitian Ida yang berfokus pada bagaimana seorang dai perempuan bernama Nurul Azka memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah Islam dengan gaya humor zaman sekarang. Nurul azka atau yang kerap disapa NUNUZO ini merupakan anak muda yang sering mendapatkan juara lomba video kreatif islam di indonesia, dimana ia menampilkan video khasnya dengan humor yang nyambung dengan anak muda sekarang. Hal ini

membedakan pada penelitian strategi komunikasi humor Ustaz Muhammad Yusuf disini, dimana walaupun Ustaz Muhammad Yusuf kadang menggunakan sesuatu yang lagi viral akan tetapi sesuatu yang viral disini berbeda dengan apa yang Nurul Azka lakukan, karna ustaz Muhammad Yusuf mengaitkan tradisi lokal yang sedang ramai diperbincangkan kemudian beliau membungkusnya menjadi materi ceramah yang menarik, santai, dan lucu.

Pada penelitian Teuku Iqbal menyoroti budaya netizen dalam merespon konten dakwah humor di Instagram @husein\_hadar. Dimana humor yang digunakan bersifat kontekstual dan dekat dengan keseharian masyarakat, terutama anak muda sehingga lebih mudah diterima dan dinikmati oleh audiens serta ramai peminat. Selain itu, gaya bahasa yang ringan dan visual yang menarik menjadi kekuatan dalam mengemas pesan dakwah secara efektif. Sementara itu apa yang ditemukan dalam kanal YouTube FRDiab, Ustaz Yusuf menggunakan referensi pendahulunya terutama pada ilmu tasawuf untuk dikemas menjadi materi ceramah kemudian diselengi humor.

Pada penelitian Evi Novitasari menemukan bahwa Ustaz Abdul Somad memiliki strategi dakwah yang khas dan tidak jauh beda dengan apa yang dilakukan oleh Ustaz Muhammad Yusuf, Berbeda dengan Ustaz Abdul Somad yang dikenal secara nasional dan aktif membangun citra dakwahnya melalui berbagai platform digital dengan tim media yang terstruktur, Ustaz Muhammad Yusuf lebih dikenal secara lokal di kalangan masyarakat Bugis dan menyampaikan dakwahnya secara sederhana tanpa strategi digital yang dirancang secara profesional. Meski demikian, gaya dakwah Ustaz Yusuf yang penuh humor, menggunakan bahasa daerah, serta

kedekatannya dengan jamaah justru menjadi kekuatan tersendiri yang membuat ceramah-ceramahnya tersebar luas secara organik melalui media sosial.

Pada penelitian yang ditulis oleh Saida Nafisah menganalisis strategi dakwah humor akun Instagram NUNUZOO menggunakan pendekatan semiotik. Objek pada penelitian Saida Nafisah ini sama dengan objek penelitian yang dilakukan oleh Ida Selfiana yaitu Nurul Azka, tapi yang membedakannya fokus pada penelitian mereka masing-masing. Nurul azzka merupakan konten kreator Gen Z yang sudah dikenal luas oleh pengguna Instagram karna kelucuannya dalam membuat konten yang islami. Pada penelitian ini fokus pada strategi komunikasi humor secara verbal yang digunakan Ustaz Muhammad Yusuf dalam ceramah di YouTube. Ustaz Muhammad Yusuf merupakan seorang dai lokal yang dikenal luas di kalangan masyarakat Bugis, khususnya di wilayah Sulawesi Selatan. Meskipun beliau tidak termasuk kategori pendakwah milenial maupun Gen Z dalam konteks usia maupun gaya yang sepenuhnya digital, namun beliau mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman melalui pendekatan dakwah yang komunikatif, dan humoris. Popularitasnya berkembang bukan melalui strategi digital yang dirancang secara profesional seperti kebanyakan pendakwah sekarang, melainkan melalui konten dakwahnya yang disebarluaskan oleh para jamaah dan simpatisan yang selalu membagikan melalui berbagai platform media sosial mereka masing masing.