

Stand Up Comedy sebagai Komunikasi Publik dalam Menyampaikan Dakwah: Analisis Konten Kuliah Antum Dzawin

Nur Rovida Femila Sari

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

(E-mail: nurrovidafs17@gmail.com)

Abiidah Nafisa Fiqriyah

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

(E-mail: abiidahnafisafiqriyah@gmail.com)

Luluk Ilma Inun

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

(E-mail: mrsuluk916@gmail.com)

Abdullah Sattar

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

(E-mail: martabakbangsattar@uinsa.ac.id)

Abstract

The relationship between public communication and da'wah rhetoric plays a crucial role in delivering messages to a broad audience. Without the message of da'wah, the process of public communication would not occur. The development of media has brought significant changes to the concept of da'wah in the present era. The application of public communication in traditional da'wah practices has now been modified by maximizing the use of social media. This study aims to analyze how Dzawin constructs public communication through da'wah rhetoric in his "Kuliah Antum" content on his YouTube channel, based on three videos uploaded in March 2025. The research employs a qualitative approach using content analysis, and applies Aristotle's rhetorical theory, which includes three main elements: ethos (credibility), pathos (emotion), and logos (logic). The findings reveal that Dzawin successfully delivers da'wah messages through a strong rhetorical approach by demonstrating personal credibility as an Islamic boarding school graduate, building emotional connection through humor and life stories, and conveying Islamic values in an easy-to-understand manner using Qur'anic verses and Arabic proverbs. Dzawin's content effectively presents da'wah messages in a modern, light, and easily digestible form of public communication. The results also indicate that the combination of stand-up comedy and da'wah through digital platforms serves as an effective strategy to reach a wider audience in today's era of contemporary da'wah.

Keywords: : Stand Up Comedy; Da'wah; Dzawin; Public Communication.

Abstrak

Keterkaitan komunikasi publik dan retorika dakwah penting dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Jika, pesan dakwah tidak ada maka tidak akan terjadi proses komunikasi publik. Perkembangan media akan memberikan perubahan terkait konsep dakwah pada masa ini. Penerapan komunikasi publik dalam proses dakwah di masa konvensional telah dimodifikasi dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Dzawin, membangun komunikasi publik melalui retorika dakwah dalam konten Kuliah antum di kanal Youtube miliknya yang diambil dari tiga video yang diunggah pada Maret 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi, serta memanfaatkan teori retorika Aristoteles yang mencakup tiga aspek utama: ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika). Hasil penelitian menunjukkan Dzawin berhasil mengemas pesan dakwah dengan pendekatan retorik yang kuat dengan menampilkan kredibilitas personal sebagai lulusan pesantren, membangun kedekatan emosional lewat humor dan cerita kehidupan, serta menyampaikan pesan keislaman yang mudah dimengerti audiens melalui ayat Al-Qur'an dan pepatah Arab. Konten Dzawin berhasil mengemas pesan dakwah dalam bentuk komunikasi publik yang modern, ringan, dan mudah dipahami. Hasil penelitian menunjukkan perpaduan stand up comedy dan dakwah melalui platform digital menjadi strategi efektif untuk menjangkau audiens lebih luas di era dakwah masa kini.

Kata Kunci: Stand Up Comedy; Dakwah; Dzawin; Komunikasi Publik

A. PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah membuka pintu luas bagi penyebaran informasi, komunikasi global, dan transaksi daring yang tak terbatas. Munculnya media digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi *mobile* telah membuka peluang baru bagi para da'i untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan Islam secara lebih efektif. Pemanfaatan media dakwah berbasis digital menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji, mengingat potensi dan tantangan yang dihadapinya dalam konteks penyebaran pesan Islam di era digital semakin luas¹.

Di era globalisasi dan digitalisasi, konsep komunikasi publik memegang peran strategis dalam proses penyebaran pesan Islam. Komunikasi publik adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pada khalayak luas. Dakwah merupakan

¹ Noviana Aini, "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital Di Era Generasi Z," *Jurnal Studi Islam Lintas Negara* 5, no. 2 (2023): 109–16, <https://doi.org/10.37567/cbjis.v5i2.3184>.

komunikasi publik yang sering kita lihat. Keterkaitan komunikasi publik dan dakwah penting dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Jika, pesan dakwah tidak ada maka tidak akan terjadi proses komunikasi publik. Perkembangan media akan memberikan perubahan terkait konsep dakwah pada masa ini. Penerapan komunikasi publik dalam proses dakwah di masa konvensional telah dimodifikasi dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial. Pesan menjadi lebih efisien dan efektif, serta komunikasi bisa dilakukan dengan dua arah antara komunikator dan komunikan.

Media sosial menjadi alat komunikasi untuk menyebarkan dakwah yang tepat dan efisien. Dakwah memanfaatkan media sosial menjadikan lebih beragam, menarik, kreatif, dan inovatif. Media sosial sebagai alat komunikasi publik dan dakwah karena perannya sangat penting dalam penyampaian dan penerimaan pesan, serta bentuk pesan publik yang disajikan semakin beragam, menarik, dan mudah diterima oleh khalayak (mad'u). Media dakwah dapat terdiri dari berbagai jenis media, seperti buku, majalah, televisi, radio, internet, dan media sosial. Tujuan utama penggunaan media dakwah adalah untuk menyebarkan ajaran agama dan mempengaruhi pemikiran, sikap, dan perilaku seseorang sehingga mereka dapat memperkuat dan memperluas nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial yang sering digunakan dalam komunikasi publik dan dakwah yaitu youtube. Media ini bisa menjangkau lebih luas sebab pengguna media sosial aktif dari berbagai kalangan masyarakat. Youtube dikenal sebagai media video online terbesar di dunia karena bisa menunggah dan menonton tanpa batasan durasi waktu. Pengguna media sosial masyarakat Indonesia saat ini sudah mencapai 80% menurut riset yang dilakukan We Are Social ². Pemilihan youtube sebab platform karena terbuka bagi siapa saja untuk menyampaikan pesan keagamaan secara kreatif, fleksibel, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Para pendakwah memanfaatkan youtube untuk berdakwah sebagai media baru. Banyak kreatifitas dan inovasi yang dilakukan supaya mad'u semakin mudah memahami pesan.

² Wahyu Agung Prasongko et al., "Evaluasi Komunikasi Publik Dalam Dakwah (Analisis Konten Dakwah Gus Idam Di Media Sosial Youtube Short Dan Tik Tok Edisi April 2024)," *J-Kis; Journal Komunikasi Islam* 5, no. 1 (2024): 69–88.

Manusia cenderung mudah adaptasi apalagi terkait perkembangan teknologi. Media baru dengan cepat, efektif, dan efisien membuat manusia semakin maju dan berkembang menerima perkembangan teknologi ³. Peluang besar perkembangan teknologi bisa kita jumpai bahwa dakwah tidak selalu disampaikan oleh orang alim ahli ilmu agama sebagai pelaku dakwah di masa lalu. Dakwah bisa mencakup segala aspek kehidupan, seperti bidang budaya, ekonomi, sosial, dan politik. *Influencer* misalnya yang memiliki banyak pengikut memungkinkan seseorang memanfaatkan popularitas untuk berdakwah dengan gaya yang berbeda sesuai dengan pengikutnya.

Influencer memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik, termasuk dalam hal nilai moral dan spiritual. Salah satu pendekatan yang semakin populer dengan metode dakwah yang ringan bisa melalui *stand up comedy*. *Stand up comedy* merupakan pertunjukan komedi yang dibawakan diatas panggung oleh seseorang dengan monolog mengenai materi dari keresahan. Seorang komika (orang yang *stand up comedy*) tidak hanya menyampaikan materi jenaka untuk hiburan, melainkan memiliki pesan yang baik bagi pendengar. Sehingga penonton bukan hanya terhibur namun, bisa mendapatkan pelajaran penting dari apa yang ditonton ⁴. Di balik hiburan dan tawa *stand up comedy* menjadi sarana efektif dalam menyampaikan kritik sosial, pesan moral, hingga ajaran agama. Pesan yang disampaikan ringan, relevan dan mudah diterima terutama generasi muda.

Salah satu influencer dengan latar belakang komika yaitu Dzawin Nur Ikram. Seorang *stand up comedy* dan alumni pondok pesantren membuatnya tak jarang mengunggah konten tentang keagamaan ⁵. Namanya mulai dikenal saat mengikuti kompetisi *Stand Up Comedy* Indonesia season 4 dan mendapatkan juara ketiga. Dzawin mendapat julukan komika syariah karena sering menyisipkan pesan dakwah dalam penampilannya. Melalui *stand up comedy* yang dikemas dalam format video digital, ia menyisipkan nilai-nilai Islam dengan cara yang *relatable*

³ Subria Mamis, "Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Baru Dalam Komponen Pembelajaran," *Al-MUNZIR* 13, no. 2 (2020): 253.

⁴ Dinda Tiara Alfianti, "Retorika Dakwah Dzawin Nur Ikram Dalam Stand Up Comedy" (2016).

⁵ Agusti Bela Stabita, "Retorika Dakwah Komika Dzawin Nur Ikram Dalam Konten Penjara Suci," 2023.

dan mudah dicerna oleh kalangan muda. Youtubenya berisikan 2,55 juta subscriber berisi konten pendakian, ekspedisi, traveling, otomotif, musik, serta dakwah. Konten dakwah yang dibuat Dzawin diberi nama “*Kuliah Antum*”. Fenomena dakwah Dzawin melalui Youtube tidak hanya menarik dari sisi humor dan *storytelling* tetapi juga dari isi pesan yang disampaikan.

Komunikasi publik menjadi aspek penting dalam menyampaikan pesan Islam secara efektif kepada khalayak luas melalui visual, cepat, dan interaktif. Dzawin tidak hanya mengandalkan materi keislaman, tetapi juga menguasai retorika dakwah. Retorika dakwah yaitu seni berbicara untuk mempengaruhi, menginspirasi, dan menyentuh audiens secara emosional maupun intelektual. Komunikasi publik dan retorika dakwah merupakan dua elemen penting dalam menyampaikan pesan ke masyarakat luas, khususnya dalam konteks dakwah modern. Dengan berkembangnya teknologi digital media seperti YouTube menjadi sarana efektif untuk menyebarkan dakwah. Artikel ini mengkaji konsep dasar komunikasi publik dan retorika dakwah melalui studi kasus konten Kuliah Antum yang hadir di channel YouTube Dzawin.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan komunikasi publik dan retorika dakwah. Pertama, penelitian dengan judul “Evaluasi Komunikasi Publik dalam Dakwah (Analisis Konten Dakwah Gus Iqdam di Media Sosial Youtube Short dan Tiktok Edisi April 2024)”⁶. Kedua, penelitian dengan judul “Modifikasi Penerapan Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Publik dalam Kegiatan Dakwah Kontemporer”⁷. Ketiga, penelitian dengan judul “Relevansi Retorika dan Komunikasi dalam Aktivitas Dakwah”⁸. Keempat, penelitian dengan judul “Urgensi Retorika dalam Perspektif Komunikasi Islam”⁹.

⁶ Prasongko et al., “Evaluasi Komunikasi Publik Dalam Dakwah (Analisis Konten Dakwah Gus Idam Di Media Sosial Youtube Short Dan Tik Tok Edisi April 2024).”

⁷ Mike Meiranti, “Modifikasi Penerapan Konsep - Konsep Dasar Komunikasi Publik Dalam Kegiatan Dakwah Kontemporer,” *INTERCODE – Jurnal Ilmu Komunikasi* 02, no. 01 (2022): 1–7.

⁸ Hemlan Elhany and Wawan Trans Pujianto, “Relevansi Retorika Dan Komunikasi Dalam Aktivitas Dakwah,” *Ath-Thariq* 05, no. 02 (2021): 209–21.

⁹ Muhammad Saleh and Risma Listia, “Urgensi Retorika Dalam Perspektif Komunikasi Islami,” *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam* 12, no. 1 (2022): 1–16.

Berdasarkan latar belakang dan kajian terdahulu di penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti komunikasi publik dan retorika dakwah yang dilakukan Dzawin dalam karyanya yang memuat nilai-nilai keislaman. Konten yang berdurasi kurang lebih sepuluh menit berisikan pesan dakwah dalam kehidupan sehari-hari yang bisa diteliti melalui pesan dakwah yang dikemas dalam *stand up comedy*. Melalui teori retorika Aristoteles, penyampaian dakwah Dzawin menunjukkan penerapan tiga unsur, yaitu ethos, pathos, dan logos. Dzawin memadukan dakwah sebagai proses komunikasi publik tidak hanya informatif, namun menghibur dan menginspirasi. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bentuk komunikasi publik yang digunakan Dzawin serta menganalisis penggunaan elemen retorika dakwah menurut Aristoteles dalam konten dakwah Dzawin.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif deskriptif melalui metode analisis konten. Penelitian kualitatif adalah metode untuk menjelajah dan memahami makna kelompok atau individu yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Tujuan penelitian kualitatif untuk menemukan serta menjelaskan secara mendalam masalah atau masalah yang akan dibahas ¹⁰. Analisis isi konten digunakan untuk menemukan yang benar dari teks atau simbol pada konteks tertentu ¹¹.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui konsep dasar dalam komunikasi publik dan retorika dakwah yang digunakan Dzawin dalam menyampaikan dakwah pada Youtube. Data yang digunakan adalah menganalisis tiga video atau konten yang diunggah pada media sosial Youtube milik Dzawin periode tahun 2025 di bulan Maret. Selain itu, sumber data diambil dari jurnal, buku, atau sumber lain yang terkait dengan topik penelitian yang dibahas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi non-partisipan terhadap ketiga video konten Kuliah

¹⁰ J. W. Creswell, *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*, 4 ed (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019).

¹¹ Rahman Asri, "Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film 'Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI),'", *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020): 74, <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.462>.

Antum. Teknik pengumpulan data ini dipilih sebab tidak melibatkan langsung pada proses produksi konten, yaitu sebagai pengamat dan analisis isi konten.

C. PEMBAHASAN

Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan khalayak luas. Komunikasi publik digunakan untuk khalayak luas yang mencakup banyak orang secara langsung atau tidak langsung. Istilah lain komunikasi publik yaitu *public relation* yang sering digunakan sebagai narahubung komunikasi antara organisasi dan lembaga. Komunikasi publik biasanya ceramah atau pidato, seminar, kuliah umum yang bersifat memberikan informasi mengajak kepada khalayak sesuai kebutuhan orang banyak. Pesan disampaikan terkait keagamaan, ilmu pengetahuan, dan kebijakan-kebijakan yang bersifat umum. Penyampaian tersebut bisa melalui media online yaitu media sosial atau media publik.

Menurut Jim Grunig, ada konsep atau model dasar yang digunakan dalam komunikasi publik. Pertama, proses penyampaian informasi yang dilakukan dengan komunikasi searah seperti kampanye. Kedua, proses penyampaian informasi komunikasi searah namun memberikan informasi tanpa ada kegiatan persuasif. Dibandingkan dengan dua model sebelumnya, ketiga model dua arah simetris ini lebih menekankan upaya publik untuk mengetahui dan mendukung perubahan tujuan lembaga untuk kebijakan yang diinginkan publik ¹².

Ciri komunikasi publik menurut Cangara yaitu penyampaian pesan berlangsung secara berkelanjutan, dapat diidentifikasi siapa yang berbicara dan siapa pendengarnya, interaksi antara sumber dengan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas, dan pesan yang disampaikan tidak spontan tetapi direncanakan dan disiapkan di awal ¹³. Komunikasi publik yang efektif selalu melibatkan pertimbangan audiens. Kemampuan komunikator mengenal khalayak menjadi pandangan umum komunikasi yang efektif. Dengan mengenal khalayak

¹² Meiranti, "Modifikasi Penerapan Konsep - Konsep Dasar Komunikasi Publik Dalam Kegiatan Dakwah Kontemporer."

¹³ Achmad Mucharam, "Membangun Komunikasi Publik Yang Efektif," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 27, no. 1 (2022): 71–82.

maka komunikator akan fokus dalam merencanakan pesan yang akan disampaikan. Kemampuan analisis khalayak membuat komunikator akan merancang pesan sesuai karakteristik khalayak.

Komunikator dalam komunikasi publik harus memiliki kecakapan (*ability*) pelaksanaan komunikasi dan kualitas (*quality*) komunikasi. Kecakapan dilihat dari teknik menyampaikan pesan (*encoding*). Kecakapan dalam menguraikan makna pesan (*decoding*) verbal dan non verbal ¹⁴. Karakteristik komunikator juga penting guna membuat pendengar atau ma'u tertarik. Komunikator harus berbicara apa adanya, terbuka, dan fakta yang nyata. Rasa empati dibutuhkan untuk dibangun komunikator agar mengenal khalayak dan berusaha pesan yang disampaikan diterima dengan baik. Strategi komunikasi publik yang baik dapat membangun kepercayaan, memperkuat hubungan dengan publik, dan mencapai tujuan organisasi ¹⁵. Unsur komunikasi publik ada komunikator, pesan, media, audiens, dan efek.

Retorika Dakwah

Retorika dari segi bahasa berasal dari bahasa Yunani yaitu *rhetor* yang berarti seorang juru pidato. *Rhetoric* dalam bahasa Inggris berarti ilmu berbicara ¹⁶. Menurut kamus besar bahasa Indonesia retorika adalah keterampilan bahasa secara efektif dalam seni berpidato. Dalam arti yang lain retorika adalah bagaimana seseorang menggunakan tutur bahasa yang baik dan jelas agar dapat mempengaruhi orang lain dengan tujuan dan maksud tertentu. Disimpulkan bahwa retorika adalah seni berbicara yang dimiliki seseorang untuk berbicara di depan khalayak ¹⁷. Retorika bertujuan berbicara kepada khalayak dijelaskan untuk memberikan penerangan dan pengertian kepada massa, meyakinkan atau menginsyafkan, menimbulkan inspirasi untuk menyampaikan yang baik, menghibur dan mengarahkan.

¹⁴ Mucharam.

¹⁵ Prasongko et al., "Evaluasi Komunikasi Publik Dalam Dakwah (Analisis Konten Dakwah Gus Idam Di Media Sosial Youtube Short Dan Tik Tok Edisi April 2024)."

¹⁶ Elhany and Pujiyanto, "Relevansi Retorika Dan Komunikasi Dalam Aktivitas Dakwah."

¹⁷ Alfianti, "Retorika Dakwah Dzawin Nur Ikram Dalam Stand Up Comedy."

Menurut Aristoteles menampilkan retorika sebagai ilmu yang berdiri sendiri untuk mempengaruhi orang atau persuasif. Aristoteles menyebutkan ada tiga cara untuk mempengaruhi orang lain yaitu karakter (*ethos*), emosi (*pathos*), dan argumen (*logos*). Pertama, *ethos* yaitu seseorang harus bisa dan sanggup menunjukkan pada khalayak bahwa memiliki pengetahuan yang luas dan status terhormat. Kedua, *pathos* yaitu seseorang mampu menyentuh hati melalui perasaan, harapan, emosi, kasih sayang, dan kebencian. Ketiga, *logos* yaitu seseorang harus meyakinkan khalayak dengan mengajukan bukti. Pendekatan khalayak bisa melalui otak atau pola pikir¹⁸.

Aristoteles adalah orang pertama yang memahami bahwa studi retorika adalah tentang kemanusiaan. Manfaat retorika untuk memberikan ruang pada ide yang benar dan adil, menyangkal argumen yang lemah, dan membela yang salah¹⁹. Retorika memiliki fungsi penting. Pertama, seorang bisa terhindar dari penyalahgunaan retorika sebagai alat menipu dan memanipulasi. Kedua, retorika berguna untuk menyampaikan ilmu dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima. Ketiga, retorika mirip dengan dialektika yaitu mampu mendorong berpikir kritis dan mengajukan pertanyaan, sehingga terjadi proses belajar yang aktif dan mendalam²⁰. Manfaat retorika menurut Aristoteles yaitu menuntun penutur dalam mengambil keputusan, memilih argumen, mempersuasi, dan bertutur secara rasional. Unsur- unsur retorika terdiri dari subjek, objek, materi, dan metode.

Pembagian retorika menurut P Dori Wuwur Hendrikus terbagi dalam tiga bentuk yaitu gaya retorika monolog, berbicara hanya ada seorang saja yang berbicara. Biasanya terjadi dalam proses pidato yang bersifat satu arah. Dialogika, seni berbicara dua orang atau lebih dalam suatu proses pembicaraan. Pembinaan teknik berbicara, yaitu efektifitas dari kedua bentuk diatas namun tergantung teknik bicara. Teknik bicara menjadi syarat bentuk untuk mengatur pernafasan, teknik membina suara dan berbicara harus diperhatikan supaya menjadi efektif. Menurut

¹⁸ Toto Tasmana, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000).

¹⁹ Meidy Aisyah, "Ethos, Pathos, Logos, Dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature Review," *Jurnal Darma Agung* 30, no. 3 (2022).

²⁰ E P S Wulan et al., *Retorika Dan Dialektika Komunikasi Publik*, 2024.

Jalaluddin Rakhmat, retorika dibagi menjadi tiga bentuk yaitu *informatif*, *persuasif*, dan *rekreatif*²¹.

Dakwah artinya menyeru, memanggil, dan mengajak dalam artian bahasa Arab. Ajaran agama disebarkan dengan tujuan mengajak orang lain kepada kehidupan yang baik di dunia maupun di akhirat dikenal sebagai dakwah. Komponen dalam berdakwah ada pendakwah (da'i), penerima dakwah (mad'u), materi dakwah, media dakwah, metode, dan efek dakwah dalam kajian ilmu dakwah. Dakwah adalah sebuah aktivitas yang bertujuan untuk mengajak orang lain melalui berbagai cara, seperti lisan, tulisan, atau tindakan. Kegiatan ini dilakukan dengan kesadaran dan perencanaan. Tujuan dakwah untuk mempengaruhi individu maupun kelompok agar mereka memahami, menyadari, menghayati, dan mengamalkan ajaran agama tanpa ada unsur paksaan.

Hubungan retorika dakwah sangat erat dalam komponen kegiatannya, terutama dari segi media yang digunakan. Hubungan retorika dan dakwah adalah kemampuan dalam kemahiran menggunakan bahasa untuk melahirkan pikiran dan perasaan²². Retorika dakwah memudahkan da'i dalam menyampaikan pesan ke audiens, dan mendukung keberhasilan tujuan dakwah. Dalam pandangan komunikasi Islam, retorika menjadi peran penting sebagai alat untuk menyampaikan pesan dakwah secara efektif.

Komunikasi Islam bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi bertujuan untuk mengajak, memohon, atau bujukan kepada khalayak. Pada dasarnya tujuan dari retorika dakwah untuk mengajak atau meyakinkan penonton bahwa pesan yang disampaikan adalah hal yang penting untuk mengajak kepada kebaikan keagamaan. Kesuksesan seorang pendakwah dilihat dan ditentukan oleh kemampuan retorika yang dimiliki. Retorika dapat dikatakan sebagai alat dan sarana untuk mencapai tujuan dakwah.

Bisa disimpulkan bahwa dakwah dan retorika memiliki hubungan yang sangat erat. Dakwah bertujuan untuk mengajak manusia kepada kebaikan dan

²¹ Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern: Pendekatan Praktis* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998).

²² MS Udin, *Retorika Dan Narasi Dakwah Bagi Pemula, Sanabil*, vol. 1, 2019,

menjauhi kemungkaran. Sementara, retorika adalah seni mengolah kata dan menyampaikan pesan dengan gaya yang menarik serta penuh kreativitas, agar bisa memengaruhi orang lain. Maka, ketika retorika digunakan dalam dakwah, pesan yang disampaikan oleh seorang da'i akan terasa lebih hidup, menarik, dan mudah diterima. Hal ini membuat mad'u (audiens) lebih terbuka dan bersedia mengikuti ajakan yang disampaikan.

Praktek retorika dakwah bagian yang harus diperhatikan mulai dari persiapan meliputi metal, memahami latar belakang jamaah, menentukan masalah, mengumpulkan bahan, menyusun sistematika, fisik, dan analisis pendengar. Setelah persiapan dilanjutkan pelaksanaan yang baik dengan memperhatikan tampil dengan percaya diri, menguasai forum, jangan menyimpan, gaya yang orisinal, mengatur intonasi, mengatur tempo, mengembangkan bahasan, dan memberi kesimpulan²³.

Korelasi Komunikasi Publik dan Retorika Dakwah

Komunikasi publik dalam dakwah memanfaatkan media sosial untuk penyampainnya dapat memberikan peluang bagi komunikator (da'i) dan komunikan (mad'u) untuk saling berinteraksi langsung. Selain itu, dakwah bisa mencapai khalayak lebih luas, proses penyampaian pesan dakwah bisa cepat dan efisien. Interaksi yang terjalin antara komunikator dan komunikan bisa melalui berbagai fitur yang ada, misalnya komentar, pesan langsung, atau *live streaming*, tanggapan secara *realtime*.

Pada dasarnya komunikasi publik merupakan proses komunikasi yang dilakukan sebagai sarana menyampaikan informasi banyak orang. Istilah lainnya yaitu *public relation*, dimana merupakan modal pendakwah untuk menyampaikan pesan dakwah. Konsep dasar komunikasi publik tidak dapat di pisahkan dengan penerapan dakwah karena bisa berjalan maksimal jika ada konsep komunikasi publik didalamnya. Begitu juga sebaliknya ketika tidak ada pesan dakwah yang di sampaikan maka tidak akan terjadi proses komunikasi publik.

Retorika atau kesenian dalam berbicara berperan penting dalam penampilan seseorang diatas panggung. Sebagai komika berbicara yang baik agar pesan yang

²³ Udin.

disampaikan menarik penonton yang menyaksikan. Jika komika memiliki retorika yang baik, bisa dipastikan cepat tersampaikan. Begitu yang dilakukan oleh Dzawin, ia menyampaikan pesan dakwah di bungkus *stand up comedy* dalam menyampaikan dakwah.

Konten Kuliah Antum pada Youtube Dzawin

Dzawin memiliki latar belakang pendidikan dari Pondok Pesantren Latansa dan lulusan UIN Jakarta. Melalui riwayat pendidikan Dzawin menciptakan gaya dakwah dengan topik penguatan santri, dinamika kehidupan pondok, nilai keagamaan sampai tantangan kehidupan beragama dalam konteks masa kini. Semua topik pembahasan disampaikan melalui komedi namun memiliki kedalaman pesan²⁴. Namanya mulai dikenal saat mengikuti kompetisi *Stand Up Comedy* Indonesia season 4 dan mendapatkan juara ketiga. Dzawin mendapat julukan komika syariah karena sering menyisipkan pesan dakwah dalam *stand up comedy*. Melalui *stand up comedy* yang dikemas dalam format video digital, ia menyisipkan nilai-nilai Islam dengan cara yang *relatable* dan mudah dicerna oleh kalangan muda. Konten Dzawin bisa dilihat di Youtube @Dzawinnur yang sudah mencapai 2,55 juta subscriber berisi konten pendakian, ekspedisi, traveling, serta dakwah.

Retorika atau kesenian dalam berbicara berperan penting dalam penampilan seseorang di atas panggung. Sebagai komika berbicara yang baik agar pesan yang disampaikan menarik penonton yang menyaksikan. Jika komika memiliki retorika yang baik, bisa dipastikan cepat tersampaikan. Begitu yang dilakukan oleh Dzawin, ia menyampaikan pesan dakwah di bungkus *stand up comedy* dalam menyampaikan komedi. Dzawin mengeksplorasi dirinya untuk tampil dengan branding sebagai ustad yang sedang melakukan tausiyah kepada mad'u dalam konten bernama "*Kuliah Antum*". Gaya berpakaian, bahasa, gerakan tubuh, dan isi materi berhasil menarik perhatian khalayak. Pembawaannya cukup unik dengan latar belakang Dzawin sebagai santri yang berperan layaknya tokoh ulama dalam mengulas kehidupan.

²⁴ Risma Alviyanti and Nur Hidayat Muh Said, "Respon Publik Terhadap Strategi Dakwah Melalui Stand Up Comedy Pada Platform YouTube," *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 4, no. 1 (2025): 21–31, <https://doi.org/10.55606/concept.v4i1.1726>.

Karakteristik komunikasi publik dalam konten kuliah antum yaitu audiens yang luas dan tidak homogen. Hal ini menjadikan konten Dzawin sebagai komunikasi publik karena sifat keterbukaan dan akses tidak terbatas. Format media digital interaktif, memungkinkan komunikasi dua arah walaupun tidak langsung. Jika, penonton ingin berinteraksi bisa lewat komentar, *like*, dan *share*. Komunikasi publik dalam hal ini bukan hanya menyampaikan pesan tetapi membangun komunikasi dialogis. Gaya komunikasi yang humanis menggunakan bahasa santai, lucu, dan kontekstual. Dzawin menghindari pendekatan yang kaku atau menggurui. Dengan pendekatan humor dan *storytelling*, ia mampu menyampaikan pesan secara efektif lewat emosional dan informal.

Unsur komunikasi publik dalam konten kuliah antum mencakup komunikator yaitu Dzawin sebagai da'i juga komika memiliki figur yang kredibel dan akrab. Pesan yang disampaikan adalah nilai Islam mulai dari akidah, akhlak, syariah, kritik sosial berbasis nilai agama. Media yang digunakan yaitu Youtube sebagai media digital berbasis video. Audiens berupa masyarakat umum, terutama generasi muda muslim. Efek yang ditimbulkan melalui edukasi, refleksi, hiburan, pemahaman keagamaan yang kontekstual.

Menurut teori retorika Aristoteles penerapan pada konten kuliah antum mengandung tiga cara untuk mempengaruhi orang lain. *Ethos*, melalui pendekatan yang jenaka, humoris, dan lugas. Sifat ini tidak hanya menghibur tetapi memperkuat sudut pandang terhadap pembawa pesan. Melalui latar belakang sebagai santri dan alumni pesantren menciptakan citra komunikator yang kompeten secara agama dan secara emosional. Kredibilitasnya semakin diperkuat dengan gaya bicara santai dan penuh empati.

Pathos, konten yang lucu, menghibur, dan menyentuh perasaan menunjukkan cara yang efektif untuk menyentuh emosi orang lain. Ini membuktikan bahwa menyampaikan dakwah tidak selalu harus serius atau kaku, bisa juga dilakukan dengan cara yang ringan, menyenangkan, dan penuh empati. Teknik yang digunakan Dzawin yaitu penggunaan cerita dengan menceritakan kisah yang menggerakkan atau menggugah emosi. Humor dan komedi digunakan untuk mendekatkan cerita kepada audiens agar terasa cerita yang *relatable*.

Storytelling dari kehidupan pesantren digunakan untuk membangun kedekatan emosional antara audiens.

Logos, berisikan argumen rasional melalui bukti dan data dari pemikiran yang jelas. Bisa dibuktikan melalui dalil atau ayat Al-Qur'an dan hadist. Konten kuliah antum tetap terlihat punya alur berpikir yang jelas. Misalnya saat membahas aqidah, syariah, atau akhlak, materi disampaikan dengan runtut dan teratur, sehingga bisa meyakinkan audiens lewat penjelasan agama yang mudah dipahami. Meskipun dibungkus dengan gaya jenaka menghibur, kontennya tetap memiliki struktur pemikiran didasarkan pada literatur yang kredibel. Pada konten kuliah antum disajikan dengan berbagai penjelasan bahasa Arab yang di artikan dalam bahasa Indonesia. Pendekatan humor tidak mengurangi kedalaman isi, justru menjadi jembatan efektif dalam menyampaikan nilai keislaman. Cara Dzawin menyusun argumen meliputi, bukti yang relevan dengan mencantumkan ayat ayat Al-qur'an, menyusun premis dan kesimpulan yang jelas dan terstruktur, serta menghindari kesalahan logika atau memastikan kesimpulan yang tidak keliru.

Konten video "*Kuliah Antum*" menyampaikan pesan utama penuh makna dan keterikatan kehidupan sehari-hari yang berlandaskan nilai keagamaan. Penelitian ini mengambil tiga video terbaru yang ditayangkan pada bulan Ramadhan tahun 2025. Dimulai pada video pertama yang tayang pada 12 Maret 2025 dengan judul "*Sang Naga Telah Kembali (Kuliah Antum #1)*" dengan pernyataan dalam video "*Perjalanan mendapatkan sesuatu butuh perjuangan*" "*Man Jadda Wa Jadda*" *Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka akan dapat*" dan "*Maka, jika kita mengeluh ingat masih ada yang lebih berjuang daripada kita. Semoga kita diberi rahmat agar menyadari lelahnya sebuah perjalanan*". Pesan video tersebut menekankan pentingnya bersyukur dan intropeksi diri. Jangan merasa diri kita yang paling sengsara dan lelah untuk mendapatkan sesuatu butuh bersungguh-sungguh serta berusaha. Pasti akan ada jalan di setiap perjuangan kita.

Pada video kedua, yang tayang pada 17 Maret 2025 dengan judul "*Badan, Badan Apa Yang Sehat (Kuliah Antum)*" dengan pernyataan dalam video "*Jikalau ingin berpikir jernih, jikalau ingin berpikir sehat, jikalau ingin berpikir luas,*

jikalau ingin berpikir dengan jernih, maka harus dimulai dengan memiliki badan yang sehat” menggambarkan betapa besarnya pengaruh kesehatan dan cara berpikir. Pesan dari video tersebut yaitu jika ingin memiliki badan yang sehat dimulai dari berolahraga. Sebab sakit karena kurang menjaga kesehatan bisa berakibat terhadap cara berpikir. Hal ini didukung oleh pepatah “*العقل السليم في الجسم السليم*” yang diartikan “Akal yang sehat terdapat dalam tubuh yang sehat”. Pepatah ini digunakan untuk melihat pandangan Islam tentang pentingnya menjaga kesehatan agar akal dan spiritual juga sehat.

Pada video terakhir yang tayang pada 19 Maret 2025 dengan judul “*Musuhku Kawanku*”. Pesan dakwah disampaikan yaitu “*Musuh yang pintar lebih baik daripada teman yang bodoh. Maka dari itu pintar-pintarlah cari tongkrongan*”. Pintar-pintarlah kita dalam mencari teman sebab akan berpengaruh kepada kita. Jika kita amemiliki teman yang tidak produktif atau tidak ada kerjaan kita akan terpengaruh untuk tidak melakukan apa-apa. Hal ini didukung oleh pepatah “*الْعَدُوُّ الْعَاقِلُ خَيْرٌ مِنَ الصَّدِيقِ الْجَاهِلِ*” yang artinya “*Musuh yang cerdas lebih baik daripada teman yang bodoh*”. Terkadang orang yang tampak sebagai musuh bisa memberi pelajaran dan kehati-hatian, sedangkan teman yang bodoh bisa menjerumuskan tanpa disadari.

Perkembangan teknologi memberikan keuntungan tersendiri kepada pelaku dakwah seperti Dzawin. Setiap orang dapat menyampaikan nilai agama melalui media sosial, seperti yang dilakukan Dzawin dalam kontennya di media sosial. Hal ini terlihat dari salah satu karakteristik masyarakat yang tidak bisa lepas dari media sosial. Namun, kondisi ini seringkali tidak diimbangi dengan kemampuan dan kredibilitas seorang da'i. Supaya pesan yang disampaikan berkesan, sebagai pelaku dakwah menggunakan retorika atau seni berbicara yang atraktif.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa upaya penyebaran dakwah yang dilakukan Dzawin yang dikenal sebagai *stand up comedy* dengan memanfaatkan media sosial Youtube sudah tepat, efektif, dan baik untuk menjangkau komunikan lebih luas. Kuliah antum menyederhanakan dakwah ke dalam format komunikasi publik modern yaitu santai, mengena, dan

mudah dicerna. Dzawin, lewat konten *Kuliah Antum*, berhasil membangun model komunikasi publik yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan Islam di era digital. Ia memadukan tiga unsur utama dalam retorika Aristoteles yaitu, *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika) untuk menyajikan dakwah yang komunikatif, inspiratif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Gaya retorika yang digunakan tidak hanya membantu audiens memahami ajaran Islam dengan lebih baik, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional yang menjadi kunci keberhasilan dakwah di tengah masyarakat digital saat ini.

Berdasarkan temuan ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan untuk penelitian selanjutnya, pertama diperlukan penelitian jangka panjang konten dakwah berbasis *stand up comedy* terhadap pemahaman dan pengalaman agama audiens. Kedua, mengembangkan kemampuan retorika dengan memanfaatkan media digital melalui media sosial lainnya seperti Instagram, Tiktok atau facebook. Melalui penelitian ini diharapkan mendorong santri dan alumni untuk berkreasi dalam dakwah digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Noviana. "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital Di Era Generasi Z." *Jurnal Studi Islam Lintas Negara* 5, no. 2 (2023): 109–16.
- Aisyah, Meidy. "Ethos, Pathos, Logos, Dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature Review." *Jurnal Darma Agung* 30, no. 3 (2022).
- Alfianti, Dinda Tiara. "Retorika Dakwah Dzawin Nur Ikram Dalam Stand Up Comedy," 2016.
- Alviyanti, Risma, and Nur Hidayat Muh Said. "Respon Publik Terhadap Strategi Dakwah Melalui Stand Up Comedy Pada Platform YouTube." *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 4, no. 1 (2025): 21–31.
- Asri, Rahman. "Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film 'Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI).'" *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020): 74.
- Creswell, J. W. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. 4 ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019.
- Elhany, Hemlan, and Wawan Trans Pujiyanto. "Relevansi Retorika Dan Komunikasi Dalam Aktivitas Dakwah." *Ath-Thariq* 05, no. 02 (2021): 209–21.
- Mamis, Subria. "Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Baru Dalam Komponen Pembelajaran." *Al-MUNZIR* 13, no. 2 (2020): 253.
- Meiranti, Mike. "Modifikasi Penerapan Konsep - Konsep Dasar Komunikasi Publik Dalam Kegiatan Dakwah Kontemporer." *INTERCODE – Jurnal Ilmu Komunikasi* 02, no. 01 (2022): 1–7.
- Mucharam, Achmad. "Membangun Komunikasi Publik Yang Efektif." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 27, no. 1 (2022): 71–82.
- Prasongko, Wahyu Agung, Siti Aisyah, Arif Muhammad Roziqin, and Riska Furi Andriani. "Evaluasi Komunikasi Publik Dalam Dakwah (Analisis Konten Dakwah Gus Idam Di Media Sosial Youtube Short Dan Tik Tok Edisi April 2024)." *J-Kis; Journal K* *omunikasi Islam* 5, no. 1 (2024): 69–88.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998.
- Saleh, Muhammad, and Risma Listia. "Urgensi Retorika Dalam Perspektif Komunikasi Islami." *Liwa'ul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam* 12, no. 1 (2022): 1–16.
- Stabita, Agusti Bela. "Retorika Dakwah Komika Dzawin Nur Ikram Dalam Konten Penjara Suci," 2023.

- Tasmana, Toto. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.
- Udin, MS. *Retorika Dan Narasi Dakwah Bagi Pemula*. Sanabil. Vol. 1, 2019.
- Wulan, E P S, P J Pattiasina, B A Putra, and T Arianto. *Retorika Dan Dialektika Komunikasi Publik*, 2024.