

**TRANSFORMASI DAKWAH ISLAM
(Analisis Tayangan Komedi Bocah Ngapa(k) Ya Ngabuburit)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

IAIN PURWOKERTO

Oleh
Vina Rahmatul Ummah
NIM. 1617102091

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

TRANSFORMASI DAKWAH ISLAM (Analisis Tayangan Komedi Bocah Ngapa(k) Ya Ngabuburit)

VINA RAHMATUL UMMAH

1617102091

ABSTRAK

Dakwah Islam mengalami transformasi dalam beberapa bentuk sesuai perubahan sosial yang terjadi. Dalam era media, dakwah Islam dikemas dalam budaya populer komedi berbasis budaya lokal. Penelitian ini akan membahas secara teoritis mengenai transformasi dakwah Islam, yang mana objek dari penelitian ini adalah tayangan Bocah Ngapa(k) Ya Ngabuburit yang tayang pada bulan Ramadhan tahun 2019. Tayangan tersebut bergenre komedi situasi dimana bahasa komunikasi yang digunakan menggunakan bahasa Ngapak Banyumas, kemudian pada saat moment bulan Ramadhan 2019 tayangan tersebut memberikan tema-tema yang bernuansa keislaman.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dalam kondisi seperti apa masyarakat membutuhkan komedi atau hiburan. Selain itu juga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami, dan menganalisa bagaimana komedi dalam mentransformasikan Islam di media televisi. Komedi dijadikan sebagai instrumen dalam berdakwah. Metode penelitian yang digunakan penulis disini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif teks. Analisis yang telah dilakukan penulis diteliti menggunakan teori besarnya yaitu teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan perubahan sosial, namun sub teori yang digunakan penulis menggunakan teori industrialisasi sosial dan teori transformasi.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil penelitian yang diperoleh ialah, Masyarakat pragmatis sebagai konsekuensi dari pola pembangunan berbasis industri menjadikan mereka berada dalam situasi kompetitif yang tinggi sehingga menimbulkan kecemasan, ketakutan, dan stress yang lumayan tinggi. Dalam situasi ini maka masyarakat membutuhkan hiburan atau komedi. Materi hiburan yang paling tepat adalah yang tidak membutuhkan proses berpikir yang panjang. Memasuki era media, dakwah Islam kemudian berubah menyesuaikan karakteristik media yang fungsi utamanya adalah informasi, edukasi, dan hiburan. Pada masa industri, praktis media lebih dominan sebagai hiburan. Islam kemudian dikemas ke bentuk hiburan dalam media budaya lokal Banyumasan dianggap sebagai budaya pinggiran yang berbeda dengan arus utama Jawa. Maka ia dianggap lucu, aneh, dan unik. Dalam perspektif media, karakteristik Ngapak menarik untuk ditampilkan sebagai tontonan. Tontonan yang diberikan unsur keagamaan menjadikan sebuah hiburan yang sehat. Transformasi Islam yang beranjak dari perubahan sosial masyarakat kemudian media melihat Islam dan Budaya Lokal sebagai sumber penghasilan. Maka menampilkan keduanya atau memproduksinya dengan membuat program acara dalam media menjadi keuntungan yang besar.

Kata Kunci : Transformasi, Industrialisasi, Dakwah, Komedi, Budaya Lokal.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
.....	
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Metode Penelitian.....	15
.....	
G. Sistematika Pembahasan.....	21
BAB II DAKWAH DAN KOMEDI	
A. Dakwah Islam.....	23

1. Pengertian Dakwah.....	23
2. Instrumen Dakwah.....	26
3. Tujuan Dakwah.....	30
4. Karakter Dakwah Islam.....	31
5. Ruang Lingkup Dakwah Islam.....	37
6. Perubahan Dalam Dakwah.....	39
B. Komedi.....	41
1. Sejarah Industri Komedi.....	41
2. Komedi Dalam Media.....	45
3. Performa Komedi Dalam Media.....	45
C. Budaya Lokal.....	50
D. Perubahan Sosial dan Teori Konstruksi Sosial.....	53
1. Pengertian perubahan Sosial.....	53
2. Industrialisasi Sosial.....	55
3. Teori Konstruksi Sosial Menurut Peter L. Berger.....	57
E. Transformasi Islam.....	61
1. Pengertian Transformasi Islam.....	61
2. Budaya Populer.....	65
3. Karakteristik Budaya Populer.....	67
BAB III TAYANGAN BOCAH NGAPA(K) YA NGABUBURIT	
A. Review Program Tayangan Bocah Ngapak Ya Ngabuburit.....	76
1. Latar Belakang Film Bocah Ngapak.....	76
2. Profil Pemain Dalam Program Tayangan Bocah	

	Ngapak Ya Ngabuburit.....	78
	3. Latar Sosial Tayangan Bocah Ngapak Ya Ngabuburit.....	80
	4. Segmentasi Dalam Produksi Televisi.....	84
	B. Isi Konten Tayangan Bocah Ngapak Ya Ngabuburit Pada Bulan Ramadhan 2019.....	86
	1. Kategorisasi Atau Kualifikasi Tema.....	86
	2. Eksploitasi Konteks Sosial Dalam Tayangan Bocah Ngapak Ya Ngabuburit Pada Bulan Ramadhan 2019.....	91
	C. Masyarakat Modern.....	89
	1. Industrialisasi masyarakat modern.....	89
	2. Industri media televisi.....	90
BAB IV	DAKWAH DAN KOMEDI	
	A. Masyarakat Islam dalam kehidupan industrialis.....	93
	B. Industri media.....	104
	C. Selera pasar media.....	107
	D. Komedi dalam media.....	116
	E. Islam dan budaya lokal dalam industri media.....	118
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	122
	B. Saran-saran.....	123
	C. Kata Penutup.....	124
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan Agama dakwah, artinya agama yang selalu mendorong penganutnya untuk senantiasa terlibat dalam kegiatan dakwah. Kegiatan dakwah yang dilakukan sangatlah berkaitan erat dengan kemajuan dan kemunduran umat Islam.¹ Pengertian Dakwah itu sendiri artinya memanggil, mempersilahkan, dan menyebarkan, baik kearah yang baik maupun kearah yang buruk. Sedangkan menurut istilah, dakwah merupakan suatu aktivitas untuk mengajak orang kepada ajaran Islam yang dilakukan secara damai, lembut (QS. 35 : 6), penuh komitmen dan selalu konsisten.²

Dakwah islam meliputi keteladanan, ajakan dan tindakan konkret untuk melakukan suatu tindakan yang baik bagi keselamatan dunia dan akhirat. Perintah untuk mengajak orang ke jalan Allah SWT tertulis secara tegas dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 125 yang artinya "Serulah manusia (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik...". Dari ayat tersebut menyebutkan bahwa ada beberapa cara yang mendasar dalam berdakwah yaitu dengan cara: *pertama*. bijaksana (*al-hikmah*) adalah

¹ Didin, *Dakwah Actual*, (Jakarta: Gema Insani Press: 1998), hlm. 76

² Bambang, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, (Bandung: Simbiosis Rekamata Media: 2010), hlm. 22

perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang haq dan yang batil, *kedua*, pelajaran yang baik (*al mawaizhah al hasanah*) dan yang *ketiga* dengan cara perdebatan yang baik.³

Dakwah merupakan kewajiban individual (*fardhu 'ain*) bagi seorang muslim, namun dalam suatu tatanan tertentu dakwah juga akan menjadi kewajiban kolektif (*fardhu kifayah*). Memasuki era millennium ketiga ini munculah ilmu pengetahuan dan teknologi yang berdampak pada gerakan

dan proses penyebaran misi Islam kepada masyarakat. Tantangan terhadap gerakan dakwah menjadi sangat kompleks, baik yang bersifat konkret maupun ideologis.. Demikian pula munculnya berbagai paham dan ideologis dapat menggeser eksistensi dakwah, yang pada gilirannya akan mendesak lingkup dan laju gerakan dakwah. Masyarakat tidak kecuali masyarakat muslim pasti sudah berhadapan dengan dampak dari era ini dalam berbagai bentuk, seperti agresi politik, ekonomi, kultural, dan ideologi yang memarjinalisasikan dan mendiskualifikasikan struktur tradisional masyarakat yang telah mapan. Dalam keadaan ini gerakan dakwah mengalami transformasi sehingga dakwah dituntut mampu memberikan paradigma-paradigma baru yang dapat mentransfer pesan-pesan ajaran Islam kepada masyarakat saat ini.⁴

Sekarang ini, banyak sekali kegiatan dakwah Islamiyah masyarakat yang muncul disekitar kita. Namun seringkali kita mengabaikan efektifitas

³ Bambang, *Komunikasi...*, hlm. 22

⁴ Samsul Munir, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: Amzah, 2008), Hlm.

kegiatan dakwah tersebut. Seperti penjelasan dari pengertian dakwah di atas, dakwah yang sering kita jumpai terlihat monoton karena sering dilakukan diatas mimbar dengan mempropagandakan suatu keyakinan, menyerukan suatu pandangan hidup, iman dan agama. Selama ini dakwah telah dipahami secara *mis-understanding*, oleh sebagian masyarakat, dimana dakwah hanya dipahami sebagai ceramah atau *tabligh*. Sedangkan ceramah atau *tabligh* hanyalah bagian kecil dari

metode dakwah. Pemahaman seperti itu jelas keliru juga mempersempit arti dan pengertian dakwah itu sendiri. Sebenarnya pengertian dakwah amatlah luas. Dakwah Islam merupakan proses mewaris, memotret, dan mengamalkan keteladanan Rosulullah SAW (Q.S Yusuf (12): 108)⁵. Maka dari itu sudah seharusnya para pelaku dakwah beralih dan memberikan metode baru dalam berdakwah. Sedangkan saat ini masyarakat mengalami peningkatan secara kompleks, dari segi ekonomi, budaya, politik dan sebagainya. Sehingga masyarakat ini memiliki komunitas yang sangat bervariasi karena mereka mengalami perkembangan-perkembangan itu, sehingga memahami masyarakat itu tidak semudah zaman dahulu, dimana masyarakat hanya terbelah dalam beberapa kelompok saja, karena masyarakat saat ini berprofesi sebagai guru, politikus, pengusaha, dan lain sebagainya.

Untuk mengetahui dakwah masyarakat itu berkembang atau tidak dilihat dari instrumen yang digunakan dalam berdakwah. Semakin tinggi

⁵ Samsul Munir, *Rekonstruksi* Hlm. 9-10

kebudayaan seseorang maka instrumen kebudayaannya akan semakin tinggi. Bagaimana masyarakat saat ini memenuhi kebutuhannya menjadi semakin riwet. Tak jarang manusia sering terjebak dalam iklim kejenuhan dan kebosanan dengan berbagai macam aktivitas dan pekerjaan yang menyelimuti 24 jam waktu yang dimilikinya. Manusia modern dituntut dengan segudang aktifitas dan rutinitas yang menggurita. Salah satu gejala yang ditimbulkan perkembangan ini adalah orang akan mengalami

kegaringan atau dehidrasi spiritualitas. Tak heran jika manusia akan bertemu pada sebuah titik dimana ia mencari solusi cerdas untuk melepaskan kepenatan. Salah satunya yaitu dengan mencari sebuah hiburan yang bisa membawanya ke dalam keadaan yang rileks dan menenangkan. Maka dari itu, media atau instrument dakwah harus bisa menyesuaikan atau bertransformasi dengan perkembangan masyarakat yang kompleks.

Dakwah adalah kebutuhan yang bersifat *universal*, aktivitas dakwah terus bergerak mengikuti laju zaman dengan segala dinamika peradaban yang berkembang di dalamnya. Termasuk perkembangan teknologi komunikasi secara perlahan menggeser kecenderungan masyarakat dari budaya tutur dan tulis ke budaya visual. Masyarakat cenderung lebih tertarik untuk menikmati sajian budaya yang bersifat visual daripada mendengarkan sebuah cerita, terutama cerita keagamaan yang monoton, ataupun membaca teks-teks agama. Masyarakat saat ini juga cenderung lebih memilih menggali informasi dan obyek yang

memberikan kesegaran dari pada menggali informasi dan pengetahuan agama secara formal. Dalam hal ini materi yang menghibur menjadi obyek yang diburu oleh khalayak luas, dengan ini penggunaan media komunikasi modern sangat perlu dimanfaatkan sedemikian rupa sebagai media dakwah, agar pesan dakwah tepat disampaikan pada sasaran dakwah.⁶ Salah satu media massa yang saat ini populer di masyarakat dan memiliki pengaruh cukup besar adalah televisi.

Televisi telah menjadi bagian hidup yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari bagi masyarakat individu, maka kebutuhan akan media yang religius pun merupakan kebutuhan yang fundamental sehubungan pola pikir dan perilaku masyarakat. Pemanfaatan televisi untuk kegiatan dakwah akan lebih dapat menyesuaikan. Sebab televisi merupakan media elektronik yang dapat menjangkau seluruh pemirsa (mad'u) nya secara merata dalam satu kegiatan yang dikemas secara rapi sehingga mad'u tersebut akan mudah menerimanya walau dalam jangkauan jauh sekalipun. Saat ini kebutuhan religius tersebut ditayangkan di media televisi dalam bentuk yang beragam, mulai dari film, tausiah, tabligh, program sahur, sinetron bahkan tayangan komedi.

Hingga saat ini, televisi masih berfungsi sebagai media yang mengayomi masyarakat sebagai media informasi, media politik, media hiburan, dan media pendidikan. Sedangkan saat ini, dengan adanya pergeseran budaya masyarakat yang terus berubah, fungsi televisi juga

⁶ Ropingi el ishaq, *hiburan dan dakwah: sebuah era baru dakwah islamiyah*, jurnal komunikasi penyiaran islam at-tabsyir, 2014. volume 2 nomor 1, hal 119

digunakan sebagai media dakwah dari berbagai agama. Dakwah melalui televisi sangat cepat diterima karena hampir semua kalangan masyarakat mempunyai televisi ataupun memilih program acara sebagai media hiburan yang mereka senangi, seperti halnya tayangan komedi.

Tidak merupakan kesalahan jika para seniman film menggunakan tayangan komedi sebagai media dakwah yang ampuh untuk saat ini, karena tayangan komedi sangat banyak diminati oleh masyarakat untuk

kebutuhan hiburan. Penonton seringkali terpengaruh dan cenderung mengikuti seperti halnya peran yang ada pada tayangan tersebut yang bisa di isi dengan konten-konten keislaman. Namun perlu diperhatikan keterlibatan aktif dari berbagai pihak khususnya produser. Dimana produser harus lebih kreatif untuk membuat tayangan dakwah yang bermutu dan tidak monoton, salah satunya bisa dengan tayangan komedi, agar menarik penonton dan bisa diterima oleh semua kalangan.

Dari beberapa program acara di televisi, komedi menjadi salah satu pilihan yang amat diminati oleh banyak kalangan pemirsa saat ini, baik itu anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua. Program acara komedi adalah tayangan dimana penekanan utamanya terdapat pada humor yang melebih-lebihkan aksi, situasi, bahasa, sampai dengan karakternya sehingga membuat orang tertawa dan merasa terhibur saat menyaksikannya. Dalam tayangan televisi saat ini ada salah satu program acara komedi yang baru tayang baru-baru ini yaitu tayangan ***Bocah Ngapa(k) Ya.***



Tayangan ini adalah sebuah acara televisi Indonesia yang bergenre komedi situasi yang ditayangkan oleh stasiun televisi Trans7 sejak 16 Februari 2019. Keunikan dari tayangan ini adalah dibintangi oleh tiga sahabat anak kecil asli Desa Sadangwetan, Sadang, Kebumen, yakni Ahmad Azkal Fuadi, Fadli Dwi Ramadan, dan Ilham Dwi Ramadan. Dengan kepolosan mereka membuat pesan komedi yang ditayangkan tersebut terlihat natural tanpa di buat-buat. Acara ini merupakan pengembangan dari film pendek Youtube Polapike yang sempat viral didunia maya, karena walaupun program komedi ini dikemas dengan format kekinian tetapi masih mempertahankan kearifan budaya lokal lewat penggunaan bahasa daerah yang kental yaitu dengan bahasa Ngapak Banyumasan. Cerita yang dikemas bukan hanya hal-hal lucu yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari saja, ada juga cerita dengan nuansa dakwah yang dikemas khusus pada bulan Ramadhan dengan penambahan judul menjadi Bocah Ngapa (k) Ya Ngabuburit. Hal inilah yang membuat menarik di era yang serba modern ini dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini serta berbagai konflik dan problem juga kesibukan akan pekerjaan masyarakat pada zaman sekarang ini orang-

orang sudah mulai kurang tertarik dengan penyampaian metode dakwah yang monoton dan membosankan. Dengan demikian komedi bisa menjadi alternatif salah satu instrumen untuk penyampaian pesan Dakwah dengan tayangan ringan yang tidak hanya menampilkan pesan lucu, tetapi juga terdapat pesan keislaman didalam tayangan tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai Transformasi Dakwah Islam (Analisis Tayangan Komedi Bocah Ngapa (k) Ya Ngabuburit), maka penulis menyatakan dalam dua klasifikasi yaitu:

1. Dalam kondisi apa komedi dibutuhkan masyarakat?
2. Bagaimana dakwah menggunakan komedi dalam mentransformasikan Islam?

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis menyatakan untuk rumusan masalah pertama disimpulkan bahwa masyarakat membutuhkan komedi atau hiburan dalam kondisi sebagai berikut:

1. Masyarakat pragmatis sebagai konsekuensi dari pola pembangunan berbasis industri. Masyarakat berada dalam situasi kompetitif yang tinggi sehingga menimbulkan kecemasan, ketakutan, dan stress yang lumayan tinggi. Dalam situasi ini maka masyarakat membutuhkan hiburan atau komedi. Materi hiburan yang paling tepat adalah yang tidak membutuhkan proses berpikir yang panjang.
2. Selain hiburan, masyarakat industri membutuhkan dukungan spiritual. Agama merupakan sumber spiritualitas. Keberadaan media memberikan kemudahan dalam memperoleh spiritualitas. Media kemudian mengeksplorasi isu agama melalui pendekatan hiburan.

Mengenai rumusan masalah yang kedua penulis menyatakan kesimpulan tentang bagaimana dakwah menggunakan komedi dalam menstransformasikan islam yaitu:

1. Dilihat dari awal sejarah Nabi Muhammad SAW menggunakan pendekatan akhlak dan keteladanan. Berkembang terus hingga masuk fase Ulama yang menggunakan pendekatan tulisan, dengan ditandai beragam karya-karya ulama yang cukup dominan dan menjadi referensi kajian islam dunia.
2. Memasuki era media, dakwah Islam kemudian berubah menyesuaikan karakteristik media yang fungsi utamanya adalah informasi, edukasi, dan hiburan. Pada masa industri, praktis media lebih dominan sebagai hiburan. Islam kemudian dikemas ke bentuk hiburan dalam media.
3. Budaya lokal Banyumasan dianggap sebagai budaya pinggiran yang berbeda dengan arus utama jawa. Maka ia dianggap lucu, aneh, dan unik. Dalam perspektif media, karakteristik Ngapak menarik untuk ditampilkan sebagai tontonan. Tontonan yang diberikan unsur keagamaan menjadikan sebuah hiburan yang sehat.

B. Saran

Saran yang dapat penulis rekomendasikan dalam penelitian ini ditujukan kepada:

1. Kepada media televisi, dakwah Islam melalui media diharapkan untuk tidak mengabaikan unsur substansi dakwah yang sebenarnya.

2. Kepada pemirsa, diharapkan lebih cerdas dalam memilih tayangan hiburan yang sehat di media massa khususnya televisi.
3. Kepada pihak kampus, agar memperbanyak referensi riset tentang media.
4. Kepada peneliti selanjutnya untuk lebih teliti dalam meneliti sebuah tayangan komedi yang bernuansa Islam agar memahami maksud dan tujuan dari strategi tayangan tersebut.
5. Bagi prodi Komunikasi Penyiaran Islam, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah bahan referensi untuk penelitian berikutnya agar lebih baik.

C. Kata Penutup

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah membukakan pintu rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **Transformasi Dakwah Islam (Analisis Tayangan Komedi Bocah Ngapa (K) Ya Ngabuburit)** dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan pembahasan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi bahasa, sistematika, maupun analisisnya. Hal tersebut semata mata bukan kesengajaan penulis, namun karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Karenanya penulis memohon kritik dan saran. Akhirnya penulis memanjatkan do'a kepada Allah semoga skripsi ini

bermanfaat bagi siapa saja yang berkesempatan membacanya serta dapat memberikan sumbangan yang positif bagi khasanah ilmu pengetahuan. Aamiin.



DAFTAR PUSTAKA

- A Darmawan. 1986. *Aspek-Aspek Dalam Sosiologi Industri*. Bandung: Binacipta.
- Abidin, Yusuf Zainal. Dan Beni Ahmad Saebani. 2014. *Pengantar Sistem Sosial Budaya Di Indonesia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Afifulloh. 2019. *Film Komedi Sebagai Media Dakwah (Analisis Film "Insyah Allah Sah")*. Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. <http://eprints.walisongo.ac.id/10024/>
- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Agus, M Suhandi. 1987. *Humor Itu Serius*. Jakarta: Gaya Media Pratama
- Al-Bahiy. 1986. *Pemikiran Islam Modern*, Terj. Sa'ad. Jakarta: Panji Mashal. 127. Tulisan ini didapati dalam jurnal Ropingi el ishaq, *hiburan dan dakwah: sebuah era baru dakwah islamiyah*, jurnal komunikasi penyiaran islam At-Tabasyir 2014. volume 2 nomor 1. Di Akses Pada Tanggal 26 Juli 2020 Pukul 19.15 WIB. Melalui <https://republika.co.id/berita/onzeipi328/emmengejar-halalem-film-berisi-tuntunan-yang-dikemas-komedi>
- Alexander HP. 2001. *Mati Ketawa Cara Amerika*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Alfin, Muhammad. 2013. *Filsafat Kebudayaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alidayatillah, Nur. 2017. *Dakwah Dinamis Di Era Modern (Pendekatan Manajemen Dakwah)*, Jurnal An-nida'. Jurnal Pemikiran Dakwah, Vol. 41 No. 2 | 256. Diakses Pada 26 Juli 2020 Melalui <Http://Ejournal.Uin-Suska.Ac.Id/Index.Php/Anida/Article/View/4658>
- Alimandan. 2004. *Sosiologi Perubahan Sosial Piotr Sztompka*. Jakarta: Prenada Media,
- Arifin, Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ayuningtias, Thesa Dan Murdianto. *Dampak Industrialisasi Pedesaan Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Ciharang Pondok, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor*, Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM), Vol.1 (2): 143-156. Diakses Pada 1 September 2020 Melalui <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/viewe/7i>
- B, Paul Harton Dan Chaster L Hunt. 1987. *Sosiologi* Jilid 1 Terj. Aminudin Ram Dan Tita Sobari. Jakarta: Erlangga.
- Bambang, 2010. *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*. Bandung: Simbiosia

Rekamata Media.

Basit, Abdul.2013. *Filsafat Dakwah*. PT Rajagrafindo: Depok

Budiraharjo, Gurit. 2010. *Kesenjangan Kepuasan Pemirsa Televisi Program Acara Komedi*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
<https://eprints.uns.ac.id/6509/1/176822111201102211.pdf>

Bungin, Burhan, 2012. *Konstruksi Sosial Media Massa:Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan*

Burton, Greame. 2012. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.

Chalifah, Siti, Sugeng Harianto, *Perubahan Sosial Masyarakat Desa Jamprong Pasca Pendirian Smp Satu Atap*. Jurnal Paradigma Vol. 05, No. 03. Di akses pada 27 juli 2020 pukul 22.30 WIB <https://media.neliti.com/media/publications/253304-perubahan-sosial-masyarakat-desa-jampron-490b56c1.pdf>

Derry M, 2011, *Budaya Populer*, Guna Darma University, Diakses pada 13:10 WIB. Melalui <https://derrymayendra.blogspot.com/2011/10/budaya-populer.html?m=1>.

Dewi, Emita. 2012. *Transformasi Sosial Dan Nilai Agama*. Jurnal Substansi, Vol. 14, No. 1. Di Akses Pada 28 Juli 2020 Melalui <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/substantia/article/view/4834>

Didiek Rahmanadji, *Sejarah Teori Jenis Dan Fungsi Humor*. 2007. Seni Dan Desain Fakultas Sastra Unversitas Negeri Malang Tahun 35, No. 2. Diakses Pada 27 September 2020 Pukul 21.30 WIB <https://www.academia.edu/download/41878158/Sejarah-Teori-dan-Fungsi-Humor.pdf>

Dwika, Dina Oktora, *Butterfly: Video Mapping Transformasi Kupu-Kupu Sebagai Simbol Transformasi Diri*, Jurnal Rekam Vol. 10 No. 2 Oktober 2014. Diakses Pada Tanggal 27 Juli 2020 Pukul 22.50 WIB melalui <http://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/viewFile/3251/1472>

El-Ishaq, Rophingi. 2016. *Pengantar Ilmu Dakwah Studi Komprehensif Dakwah Dari Teori Ke Praktik*. Malang: Madani.

El-Ishaq, Ropingi. 2014. *Hiburan Dan Dakwah: Sebuah Era Baru Dakwah Islamiyah*, jurnal komunikasi penyiaran islam at-tabsyir. Vol. 2 No. 1.

Faizah & Lalu Muchsin. 2006. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Prenata Media.

Fariyah, Irzum. 2013. *Media Dakwah Pop*, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam Vol. 1, No. 2. AT-TABSIR diakses pada 24 Juli 2020 pukul 21.19 WIB.



<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/432/456>

Fariyah, Irzum. 2013. *Media Dakwah Pop*. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam. Jurnal At-Tabshir, Volume 1, Nomor 2. Diakses Pada 24 Juli 2020 Pukul 21.21 WIB. Melalui <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/432>

Fidya A.P. 2019. *Mengenal Mengenal Pemain Bocah Ngapak yang lagi Viral lihat potret Ilham Fadly dan Azkal*, Tribun Jabar. Diakses Pada Tanggal 09 Agustus 2020. Melalui. <https://jabar.tribunnews.com/2019/03/19/mengenal-pemain-bocah-ngapak-yang-lagi-viral-lihat-potret-ilham-fadly-dan-azkal>

Firmansyah Ganjar. 2019. *7 Chanel Youtube Islami Penuh Ilmu Untuk Isi Waktu Ngabuburit*. Idn Times. Diakses Pada Tanggal 25 Juli 2020. Pukul 23.40 WIB. Melalui <http://www.idntimes.com/life/inspiration/ganjar-firmansyah/7-channel-youtube-islami-penuh-ilmu-untuk-ngabuburit-biar-berfaedah-exp-c1c2>

Fitrotul Muzayyanah. 2013. *Retorika Dakwah Dalam Tayangan Stand Up Comedy Show Metro Tv Edisi Maulid Nabi 23 Januari 2013*. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. <http://digilib.uin-suka.ac.id/11552/1/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

Hafifudin, Didin. 1998. *Dakwah Actual*. Jakarta: Gema Insani Press.

Hafiz, Rizky Chaniago. 2017. *Analisis Perkembangan Film Komedi Di Indonesia*. Journal Of Communication (Nyimak) Vol. 1, No. 2. Diakses Pada 10 Januari 2020, 10:30 WIB. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/482>

Helvina, Junia S. 2015. *Opini Ibu rumah tangga terhadap program acara infotainment insert di trans tv (studi deskriptif pada ibu-ibu rumah tangga di kelurahan pulo brayan darat I)*. Universitas Medan Area. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2020 pukul 20:00 WIB Melalui <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/1639>

Hitam Putih. 2019. *Terharu Bocah Ngapak Menangis Ingat Perjuangan Hitam Putih (14/03/19) Part 2*. Trans7 Lifestyle. Diakses pada 2 Agustus 2020 melalui <https://youtube.be//huCPJwTR33A>

Ismail, Nawari. 2011. *Konflik Umat Beragama Dan Budaya Lokal*. Bandung: Lubuk Agung.

Iwan A. Yusuf. 2007. *Kontraversi Rating Di Belantara Industri Televisi*. Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-848X. Vol. 2. No. 1. Di Akses Pada 23 September 2020 Pukul 19.30 WIB. <https://journal.uin.ac.id/jurnal-komunikasi/article/download/5623/5050>

Jill, Stephanie Najon, Dkk. 2011. *Transformasi Sebagai Desain, Media Matrasain*, Vol. 8, No.2. Diakses Pada 27 September 2020 Pukul 20.00 WIB Melalui <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmm/article/viewFile/330/255>



Kamus Besar Bahasa Indonesia

Kapan Lagi.Com, "Selebriti-Opcik", Siakses Pada 25 Juli 2020 dari <http://selebri.kapanlagi.com/indonesia/o/opick/>

Koentjaraningrat. 1990. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kuswarno, Engkus. 2015. *Potret Wajah Masyarakat Digital Di Indonesia*, Jurnal Communicate Volume 1 No. 1. Diakses Pada Tanggal 25 Juli 2020 Pukul 20.30 WIB.

<https://zenodo.org/record/1217871/files/kom%20%28vol%201%20no%201%29%20%285%29.pdf>

L, Peter Berger & Thomas Lukhmann. 1190. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*. Jakarta: LP3ES.

Luth, Thohir. 1999. *M.Natsir Dakwah Dan Pemikirannya*. Jakarta: Gema linsani Pres.

M, Margaret Polomo. 2010. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.

Mengenal Pemain Bocah Ngapak Diakses Dari <https://jabar.tribunnews.com/2019/03/19/mengenal-pemain-bocah-ngapak-yang-lagi-viral-lihat-potret-ilham-fadly-dan-azkal> di akses pada Pada Tanggal 09 Agustus 2020.

Merek (Def. 1) (N.D). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kbbi) Online. Diakses Melalui <https://kbbi.web.id/komedi.html>, 24 Juli 2020 Pukul 17.19 PM.

Muhyidin, Asep Dan Agus Ahmad S. 2002. *Metode Pengembangan Dakwah*, Bandung: CV Pustaka Setia.

Munir, Samsul. 2008. *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*. Jakarta: Amzah, 2008.

Muzayyanah, Fitrotul. 2013. *Retorika Dakwah Dalam Tayangan Stand Up Comedy Show Metro Tv Edisi Maulid Nabi 23 Januari 2013*. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. <http://digilib.uin-suka.ac.id/11552/1/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

Nahna Nailussa'adah. 2018. *Persepsi Mahasiswa KPI Tentang Dakwah Komedi Di Instagram (Studi Analisis Akun @Nunuzoo)*. Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Semarang. <http://eprints.walisongo.ac.id/8554/1/skripsi.pdf>

Niken Dan Herlina. 2015. *Kepuasan Masyarakat Surabaya Terhadap Program Komedi Indonesia Lawak Klub Di Trans7*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.7 No.2 diakses pada 20 Oktober 2020 pukul 11:52 Melalui

http://eprints.upnjatim.ac.id/7023/1/7._Jur_Herlina.pdf

Nugraha, Yanuar Dkk. 2012. *Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer Di Indonesia*. Jakarta Selatan: Centre For Innovation Policy And Governance. Diakses Pada 22 September 2020 Pukul 19.30 WIB Melalui https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=industri+media&oq=#d=gs_qabs&u=%23p%3DTFnxyuAVjyEJ

Profil Skdiyah Ma'ruf https://id.m.wikipedia.org/wiki/Sakdiyah_Ma%27ruf Diakses Pada Tanggal 26 Juli 2020 Pukul 19.45 WIB

Rahayu, Puji. 2016. *Lageyan Dan Karakter Masyarakat Banyumas Dalam Kumpulan Cekak Iwak Gendruwo Karya Agus Pribadi Dkk (Kajian Etnolinguistik)*, Jurnal.Uns.Ac.Id. Prosiding Prasasti. Diakses Pada Tanggal 23 September 2020 Pukul 21.30 WIB

Rahmat, Jalaludin. 1982. *Retorika Modern, Sebuah Kerangka Teori Dan Praktik Berpidato*. Bandung: Akademika.

Ranjabar, Jacobus. 2013. *Perubahan Social Dalam Teori Makro*. Bandung: Alfabeta.

Saputra, Wahidin. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers.

Setiawan, Arwah. 1990. "Teori Humor". Jakarta: Majalah Astada, No.3 Th III.

Slamet. 1994. *Prinsip-Prinsip Metodologi Dakwah*. Surabaya : Al-Ikhlash.

Stephanie Jill Najoran & Johansen Mandey. 2011. *Transformasi Sebagai Strategi Desain*. Media Matrasain Vol. 8 No. 2. Diakses Pada 27 September 2020 Pukul 20.00 WIB Melalui https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengertian+transformasi&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dp_DWPooyrhYJ

Strinati, Dominic. 2016. *popular culture*. Yogyakarta: Narasi.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Suhanding, Kustadi. 2013. *Ilmu Dakwah Perspektif Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sumadiria, Haris. 2016. *Hukum Dan Etika Media Massa Panduan Pers, Penyiaran, Dan Media Siber*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Suardi, Sandi H.2017. *Pengertian Cultural Studies Sejarah, Pendekatan Konseptual, & Isu Menuju Studi Budaya Kapitalisme Lanjut*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Syah, Hakim. 2013. *Dakwah Dalam Film Islam Di Indonesia (Antara Idealisme Dakwah*

Dan Komodifikasi Agama). Jurnal Dakwah, Vol. XIV, No. 2. Diakses Pada Tanggal 25 Juli 2020. Pukul 19.56 AM. <http://ejejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/283>

Syam, Nur. 2005. *Islam Pesisir*. Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara.

Televisi Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger Dan ThomasLuckmann, (Jakarta: Kencana, 2008), Hlm 14-15

Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Purwokerto: STAIN Press.

Widati, S Pradopo, Dkk. 1986. *Humor Dalam Sastra Jawa Modern Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa*. Jakarta: Tp.

Safitri, Luna S. 2016. *Representasi Perempuan Maskulin Sebagai Perlawanan Terhadap Patriarki Dalam Sitkom Oke-Jek (Analisis Semiotika Charless Sanders Pierce)*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultasn Ageng Tirtayasa Serang. Diakses Pada Tanggal 26 Oktober 2020 Pukul 07.45 WIB Melalui <http://repository.fisip-untirta.ac.id/784/>

