



Analisis Dakwah Digital Habib Ja'far melalui Konten Humor, Santai, dan Serius

Ima Khotimatunnisa^{1*}, Nova Prihatina¹, Cecep Suryana¹

¹Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Pasca Sarjana, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : 2259090029@student.uinsgd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas metode dakwah digital akun Instagram @husein_hadar dalam konteks perubahan sosial di era media baru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-komparatif. Efektivitas konten diukur menggunakan indikator engagement rate yang dihitung dari jumlah likes, comments, dan shares dibandingkan 7,5 juta pengikut akun. Konten serius memiliki rata-rata engagement rate tertinggi sebesar 3,69% dari 32 unggahan, diikuti konten humor sebesar 1,64% dari 17 unggahan, dan konten santai sebesar 0,68% dari 24 unggahan. Temuan menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital pada akun @husein_hadar tidak bergantung pada satu metode tunggal, melainkan pada triangulasi humor, santai, dan serius yang saling melengkapi dalam memperluas jangkauan, membangun relasi, dan memperkuat legitimasi pesan keagamaan di ruang digital.

Kata Kunci : metode dakwah digital; perubahan sosial; engagement rate;

ABSTRACT

This study analyzes the effectiveness of digital da'wah methods by comparing the audience engagement performance on the Instagram account @husein_hadar within the context of social change in the new media era. Employing a quantitative descriptive-comparative design. Content effectiveness is measured through the engagement rate indicator, calculated from the total number of likes, comments, and shares relative to the account's 7.5 million followers. Serious content yields the highest average engagement rate (3.69%) across 32 posts, followed by humor (1.64%) across 17 posts, and casual content (0.68%) across 24 posts. Digital da'wah effectiveness on @husein_hadar does not depend on a single method but on the strategic triangulation of humor, casual, and serious approaches, which collectively expand reach, build relational bonds, and strengthen the legitimacy of religious messaging in digital public space.

Keywords : digital da'wah methods; social change; engagement rate;

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan era new media, di mana media sosial tidak lagi hanya menjadi ruang ekspresi personal, tetapi telah berkembang menjadi ruang publik digital yang strategis bagi penyebaran nilai-nilai keagamaan. Dalam konteks ini, dakwah Islam menghadapi tantangan untuk tetap menjaga substansi pesan keagamaan sambil menyesuaikan diri dengan karakter media digital yang visual, cepat, interaktif, dan sangat dipengaruhi algoritma platform. Instagram menjadi salah satu media yang relevan dalam konteks dakwah digital karena memiliki karakter visual-interaktif yang kuat dan banyak digunakan oleh generasi muda. Berdasarkan laporan We Are Social per Oktober 2025, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta orang atau 62,9% dari total populasi, dan Instagram menempati posisi penting sebagai salah satu platform utama yang digunakan masyarakat (We Are Social & Meltwater, 2026).

Transformasi ini bukan semata-mata perubahan teknis, melainkan mencerminkan pergeseran mendasar dalam cara masyarakat Muslim mengakses, mengonsumsi, dan memproduksi pengetahuan keagamaan. Para sarjana komunikasi menyebut fenomena ini sebagai *mediatization of religion*—sebuah proses di mana institusi dan praktik keagamaan semakin dibentuk oleh logika kerja media. Dalam ekosistem media sosial, proses ini melahirkan figur-figur pendakwah baru yang otoritasnya tidak semata dibangun melalui jalur kelembagaan tradisional seperti pesantren atau masjid, melainkan melalui kemampuan berkomunikasi secara adaptif, menarik, dan relevan di hadapan audiens digital yang heterogen. Dakwah digital dengan demikian bukan sekadar pemindahan ceramah konvensional ke medium baru, tetapi merupakan bentuk komunikasi keagamaan yang secara struktural berbeda karena dikondisikan oleh karakter teknis platform, logika algoritma, dan preferensi audiens yang terus berubah.

Di antara berbagai akun dakwah digital yang berkembang di Instagram, akun @husein_hadar yang dikelola oleh Habib Husein Ja'far Al-Hadar menjadi objek penelitian yang relevan karena memiliki sekitar 7,5 juta pengikut dan intensitas unggahan yang tinggi. Habib Husein Ja'far Al-Hadar lahir pada 21 Juni 1988 di Bondowoso, Jawa Timur, merupakan keturunan langsung Nabi Muhammad SAW marga Al-Hadar dari Hadhramaut, Yaman. Latar pendidikannya meliputi Pesantren YAPI Bangil dan jenjang S1 Filsafat Islam serta S2 Tafsir Al-Qur'an dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dakwahnya berpijak pada konsep Islam Mazhab Cinta yang menempatkan cinta dan kasih sayang sebagai inti ajaran, dengan tiga prinsip utama: "Sebarkan Islam dengan Kebahagiaan, Bukan dengan Ketakutan"; "Permudah, Jangan Persulit"; dan "Mempersatukan, Bukan Menceraikan-beraikan." Akun ini tidak hanya berfungsi

sebagai media penyampaian pesan agama, tetapi juga sebagai ruang interaksi keagamaan yang dinamis, dengan variasi penggunaan pendekatan humor, santai, dan serius sebagai bentuk diferensiasi strategi komunikasi dakwah di ruang digital. Sasaran utama dakwahnya adalah generasi muda Muslim urban—kaum milenial dan Gen Z yang melek digital, berpendidikan tinggi, dan sering kali merasa alienasi dari bentuk-bentuk dakwah konvensional yang kaku dan eksklusif, termasuk mereka yang ia sebut "yang belum taat."

Penelitian mengenai dakwah digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar telah dilakukan dari berbagai perspektif. A'yuni dan Nasrullah (2022) meneliti mediatization dakwahnya dan menunjukkan bahwa narasi sederhana serta adaptasi budaya populer membuat pesan dakwah lebih mudah diterima kalangan milenial urban. Yusup dkk. (2025) meneliti motif audiens dalam mengonsumsi konten @husein_hadar melalui kerangka Uses and Gratifications dan menemukan motif kognitif, afektif, sosial, dan pelarian. Mulyawati (2023) mengkaji Islamohumorism dan menemukan bahwa humor dalam dakwah digital berfungsi sebagai kritik sosial sekaligus strategi rekonstruksi identitas Muslim. Aman dan S. (2025) menunjukkan bahwa konten @husein_hadar mencerminkan nilai moderasi beragama melalui konsep Islam Mazhab Cinta. Hakim dan Sumarlan (2025) mengkaji strategi komunikasi digital dua akun dakwah organisasi di Instagram dan menunjukkan perbedaan gaya visual antara akun yang bersifat ringan-inspiratif dan formal-analitis. Konten reels yang viral di platform Instagram. Reels menawarkan kombinasi visual yang dinamis, audio yang menarik, dan durasi singkat yang sangat cocok dengan preferensi konsumsi konten generasi muda dan audiens digital secara umum (Fadilah, Fatoni, Ridwan, 2025).

Namun demikian, mayoritas penelitian tersebut masih bersifat parsial dan deskriptif, belum secara sistematis mengukur efektivitas perbandingan metode dakwah digital humor, santai, dan serius melalui indikator engagement rate dalam satu periode observasi yang utuh. Keterbatasan lain terletak pada belum adanya penelitian yang mengintegrasikan Uses and Gratifications Theory, Incongruity Theory, dan Media Ecology Theory secara simultan sebagai kerangka analitis komparatif untuk membaca efektivitas metode dakwah digital. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan analisis komparatif terhadap 73 unggahan dakwah pada akun @husein_hadar selama Maret 2026. Tabel 1 menyajikan peta research gap dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut.

Tabel 1. Peta Research Gap Penelitian Terdahulu

| Peneliti & Tahun | Fokus Penelitian | Temuan Utama | Research Gap |
|------------------|------------------|--------------|--------------|
|------------------|------------------|--------------|--------------|

| | | | |
|-------------------------------------|---|--|--|
| Yusup dkk., 2025 | Motif menonton konten dakwah @husein_hadar (Uses and Gratifications) | Mengidentifikasi motif personal, sosial, kognitif, afektif, dan pelarian pengikut dalam mengonsumsi konten dakwah Habib Husein di Instagram. | Belum mengkaji secara kuantitatif performa metode dakwah digital (humor, santai, serius) berdasarkan metrik engagement pada seluruh unggahan dalam periode tertentu. |
| Hakim & Sumarlan, 2025 | Strategi komunikasi digital Lensamu vs Aisyiahpusat di Instagram | Menjelaskan perbedaan gaya visual dan strategi komunikasi dua akun dakwah organisasi. | Belum ada analisis spesifik perbandingan tiga metode dakwah berbasis engagement rate pada satu akun pendakwah individual. |
| A'yuni & Nasrullah, 2022 | Mediatization dakwah Husein Ja'far di Instagram | Narasi sederhana dan adaptasi budaya populer memudahkan penerimaan pesan di kalangan milenial urban. | Tidak mengukur secara kuantitatif perbedaan efektivitas format humor, santai, dan serius melalui metrik interaksi dalam satu periode. |
| Mulyawati, 2023 | Islamohumorism dan konstruksi identitas Muslim di media sosial | Humor berfungsi sebagai kritik sosial dan penguatan identitas keagamaan tanpa bertentangan dengan prinsip Islam. | Belum mengintegrasikan humor ke dalam komparasi kuantitatif dengan konten santai dan serius pada akun dakwah tertentu. |
| Aman & S., 2025 | Nilai moderasi beragama Habib Husein Ja'far di Instagram | Konten mencerminkan Islam Mazhab Cinta yang menekankan persatuan dan toleransi. | Belum menelaah bagaimana metode dakwah digital memengaruhi penyebaran nilai moderasi melalui perbedaan engagement. |
| Penelitian ini (2026) | Triangulasi metode dakwah digital: humor, santai, serius pada @husein_hadar | 73 unggahan Maret 2026: serius 3,69%, humor 1,64%, santai 0,68% rata-rata engagement rate. | Mengisi gap: analisis komparatif kuantitatif berbasis engagement rate tiga metode dalam satu periode, dengan integrasi tiga teori. |

Berdasarkan peta research gap tersebut, penelitian ini mengajukan tiga rumusan masalah: (1) bagaimana perbandingan performa keterlibatan audiens pada kategori konten humor, santai, dan serius di akun @husein_hadar selama Maret 2026? (2) metode dakwah digital manakah yang memiliki rata-rata engagement rate tertinggi? dan (3) bagaimana hasil perbandingan tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka Uses and Gratifications Theory, Incongruity Theory, dan Media Ecology Theory dalam konteks perubahan sosial di era media baru?

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif deskriptif-komparatif dan metode analisis isi kuantitatif (quantitative content analysis). Populasi penelitian mencakup seluruh unggahan dakwah pada akun @husein_hadar selama 1–31 Maret 2026 dengan teknik total sampling, sehingga diperoleh 73 unit analisis yang memenuhi empat kriteria: (1) mengandung pesan dakwah eksplisit atau implisit; (2) dipublikasikan dalam rentang waktu penelitian; (3) dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu dari tiga kategori metode dakwah digital; dan (4) memiliki data metrik likes, comments, dan shares yang dapat diakses secara publik.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi digital nonpartisipatif, di mana peneliti mengamati dan mencatat data dari antarmuka publik akun Instagram @husein_hadar tanpa melakukan intervensi terhadap konten maupun interaksi yang terjadi. Pencatatan dilakukan dalam rentang waktu yang relatif berdekatan setelah berakhirnya periode Maret 2026, sehingga nilai metrik interaksi pada setiap unggahan dianggap telah mencapai tingkat yang stabil. Kategori metode dakwah digital ditetapkan sebagai berikut: (1) Konten Humor: unggahan yang menggunakan unsur komedi, satire, ironi, atau rujukan budaya populer; (2) Konten Santai: unggahan yang menggunakan bahasa informal, gaya obrolan, dan pendekatan personal non-sermonik; dan (3) Konten Serius: unggahan yang disusun secara normatif-edukatif dengan rujukan pada dalil, otoritas keilmuan, dan argumentasi moral yang eksplisit. Selanjutnya, engagement rate dihitung menggunakan rumus: $(likes + comments + shares) \div \text{jumlah pengikut} \times 100\%$, dengan jumlah pengikut ditetapkan konstan sebesar 7.500.000 selama periode observasi.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini berpijak pada tiga kerangka teori yang saling melengkapi untuk membaca efektivitas triangulasi metode dakwah digital, yakni Uses and Gratifications Theory (TUG), Incongruity Theory, dan Media Ecology Theory. Selain itu, penelitian ini menggunakan konsep metode dakwah digital dan triangulasi sebagai kerangka konseptual operasional. Ketiga teori tersebut dipilih karena secara bersama-sama mampu mencakup tiga dimensi yang berbeda

namun saling berkaitan dalam ekosistem dakwah digital: dimensi audiens (motif dan kebutuhan), dimensi pesan (strategi retorik), dan dimensi medium (karakteristik platform sebagai lingkungan komunikasi).

Uses and Gratifications Theory (TUG) memandang audiens sebagai pihak yang aktif dalam memilih, menggunakan, dan menginterpretasikan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial. Teori ini pertama kali diformulasikan secara sistematis oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), yang menegaskan bahwa khalayak secara aktif menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu, bukan sekadar menerima pesan secara pasif. Ruggiero (2000) menegaskan bahwa di era media baru, TUG semakin relevan karena interaktivitas dan demassifikasi media digital memungkinkan audiens memiliki kendali lebih besar atas konsumsi mediana, termasuk kemampuan untuk memilih, menyaring, dan merespons konten secara selektif. Whiting dan Williams (2013) menemukan bahwa penggunaan media sosial dimotivasi oleh gratifikasi interaksi sosial, berbagi informasi, mengisi waktu luang, dan mengekspresikan pendapat. Sichach (2024) juga menunjukkan bahwa meski memiliki sejumlah keterbatasan metodologis, TUG tetap menjadi kerangka yang produktif untuk menjelaskan perilaku selektif audiens di era platform digital.

Kebutuhan dalam TUG mencakup kebutuhan kognitif (informasi dan pengetahuan), afektif (hiburan dan ekspresi emosi), integratif personal (penguatan identitas diri), integratif sosial (penguatan hubungan sosial), serta pelarian. Hossain (2019) menemukan bahwa pengguna media sosial lebih aktif berinteraksi dengan konten yang memenuhi kebutuhan informasional mereka, terutama ketika konten tersebut dianggap relevan dan bernilai tambah. Kasirye (2021) menegaskan bahwa pemenuhan kebutuhan informatif merupakan prediktor kuat bagi keterlibatan audiens yang lebih tinggi dalam konsumsi konten digital. Konten dakwah digital dapat dipahami sebagai sumber gratifikasi yang melampaui kategori tunggal: konten serius memenuhi kebutuhan kognitif, konten humor menyentuh kebutuhan afektif dan hiburan, sedangkan konten santai memenuhi kebutuhan integratif sosial melalui penciptaan rasa kedekatan dengan figur pendakwah.

Teori berikutnya yaitu Incongruity Theory merupakan salah satu teori klasik tentang humor yang menjelaskan bahwa kelucuan muncul ketika terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas. Morreall (1983) menjelaskan bahwa humor secara fundamental berakar dari respons menyenangkan terhadap suatu incongruity, yaitu saat sesuatu yang tidak terduga muncul dalam konteks yang telah membentuk ekspektasi tertentu. Humor hadir bukan semata-mata karena sesuatu "lucu," melainkan karena ada pergeseran kognitif antara apa yang diantisipasi dan apa yang benar-benar terjadi. Buijzen dan Valkenburg (2004)

mengembangkan tipologi humor dalam media audiovisual dan menunjukkan bahwa humor berfungsi sebagai strategi atensi sekaligus reduksi resistensi audiens terhadap pesan normatif, sehingga pesan yang dikemas secara humoris lebih berpeluang diterima tanpa memunculkan penolakan psikologis. Dalam konteks dakwah Islam kontemporer, Mulyawati (2023) menunjukkan bahwa Islamohumorism—yakni penggunaan humor dalam kerangka nilai-nilai Islam—berfungsi sebagai strategi rekonstruksi identitas Muslim sekaligus kritik sosial yang tidak mengorbankan substansi nilai keagamaan. Teori ini penting untuk menjelaskan bagaimana metode dakwah berbasis humor bekerja di media sosial: ketika pesan agama dikemas dalam bentuk yang tidak formal seperti sketsa komedi, dialog ringan, atau satire kultural, terjadi ketidaksihinggaan produktif yang membuka ruang penerimaan pesan yang lebih luas.

Media Ecology Theory memandang media sebagai lingkungan yang membentuk cara manusia berkomunikasi, berpikir, dan berinteraksi. Gagasan ini dirintis McLuhan (1964) melalui tesis "the medium is the message," yang menegaskan bahwa medium komunikasi itu sendiri—bukan hanya kontennya—secara fundamental membentuk persepsi dan relasi sosial manusia. Setiap medium membawa serta bias kognitif dan sosial tertentu yang memengaruhi bentuk pesan, ritme komunikasi, dan jenis relasi yang dapat dibangun oleh komunikator dengan audiensnya. Postman (1985) mengembangkan ekologi media sebagai studi yang memandang media sebagai lingkungan buatan manusia yang memiliki struktur, isi, dan dampak sosial yang khas, dan bahwa memahami suatu medium berarti memahami ekologi sosial yang ditimbulkannya. Instagram sebagai platform visual berbasis feed dan stories/reels membentuk ekosistem komunikasi yang menekankan aspek visual, ringkas, dan mudah dibagikan. Dalam ekosistem ini, konten dakwah bertransformasi dari ceramah panjang menjadi video singkat, gambar dengan caption padat, dan format kreatif yang merefleksikan logika platform. Teori ekologi media menjelaskan bahwa pilihan metode dakwah digital—humor, santai, atau serius—tidak semata-mata bergantung pada kehendak komunikator, tetapi juga dikondisikan oleh karakteristik teknis dan kultural Instagram sebagai lingkungan komunikasi dakwah.

Dalam literatur dakwah, metode dakwah secara klasik dikenal dalam bentuk bil hikmah (kebijaksanaan), mau'izhah hasanah (nasihat yang baik), dan mujādalāh billatī hiya ahsan (perdebatan dengan cara terbaik). Aripudin (2013) mengurai bahwa dakwah merupakan proses sosial yang dipengaruhi oleh konteks budaya, struktur masyarakat, dan perkembangan teknologi komunikasi, sehingga metode dakwah harus selalu bersifat kontekstual dan adaptif. Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa platform digital telah mengubah logika penyebaran informasi

dari model transmisi satu arah menjadi model partisipatif yang memungkinkan interaksi multiarah antara komunikator dan audiens. Metode dakwah digital dalam penelitian ini—humor, santai, dan serius—dapat dipahami sebagai bentuk operasional kontemporer dari metode-metode klasik tersebut: bil hikmah terwujud dalam kemampuan memilih pendekatan yang tepat sesuai konteks dan audiens; mau'izhah hasanah terwujud dalam gaya penyampaian yang menyentuh dan tidak menghakimi; dan mujādalāh terwujud dalam diskusi dan dialog terbuka yang mengundang partisipasi audiens melalui kolom komentar.

Konsep triangulasi dalam ilmu sosial merujuk pada penggunaan lebih dari satu perspektif, metode, atau sumber data untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Denzin (1978) mendefinisikan triangulasi sebagai kombinasi berbagai metode dalam kajian terhadap satu fenomena yang sama, dengan tujuan memperkuat validitas dan kedalaman analisis. Dalam penelitian ini, triangulasi metode dakwah digital dipahami sebagai penggunaan kombinasi humor, santai, dan serius dalam satu ekosistem dakwah digital yang utuh dan saling melengkapi. Kerangka teoretis yang dibangun dari integrasi TUG, Incongruity Theory, dan Media Ecology Theory memungkinkan pembacaan yang holistik terhadap fenomena ini: TUG memberi lensa untuk memahami sisi audiens (mengapa mereka merespons), Incongruity Theory memberi lensa untuk memahami sisi pesan (bagaimana humor bekerja), dan Media Ecology Theory memberi lensa untuk memahami sisi medium (bagaimana ekologi Instagram membentuk jenis interaksi yang mungkin terjadi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @husein_hadar dikelola oleh Habib Husein Ja'far Al-Hadar dengan sekitar 7,5 juta pengikut pada periode penelitian. Akun ini memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti foto, video, dan reels untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan, sosial, dan kemanusiaan, dengan variasi gaya komunikasi mulai dari humor, santai, hingga serius. Penelitian ini menganalisis 73 unggahan dakwah yang dipublikasikan pada 1–31 Maret 2026. Setiap unggahan diklasifikasikan ke dalam salah satu dari tiga kategori metode dakwah digital dan dicatat metrik keterlibatan audiensnya. Berikut ini disajikan hasil dan pembahasan yang mengintegrasikan temuan kuantitatif dengan pembacaan teoretis.

Perbandingan Performa Keterlibatan Audiens pada Konten Humor, Santai, dan Serius

Engagement rate digunakan sebagai indikator efektivitas interaksi audiens karena mengukur respons terhadap konten secara proporsional terhadap jumlah pengikut akun. Kemp (2021) menegaskan bahwa engagement rate merupakan metrik standar dalam evaluasi efektivitas konten media sosial karena lebih

mencerminkan kualitas interaksi dibandingkan sekadar jangkauan. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}) \div \text{Jumlah Pengikut} \times 100\%$$

Berdasarkan hasil tabulasi 73 unggahan, diperoleh distribusi jumlah unggahan dan rata-rata engagement rate tiap kategori metode dakwah digital sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Unggahan dan Rata-rata Engagement Rate

| Kategori | Jumlah Unggahan | Rata-rata Engagement Rate |
|----------|-----------------|---------------------------|
| Humor | 17 | 1,64% |
| Santai | 24 | 0,68% |
| Serius | 32 | 3,69% |

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, Maret 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa secara frekuensi, metode serius digunakan paling banyak (32 unggahan, 43,8%), diikuti metode santai (24 unggahan, 32,9%), dan metode humor (17 unggahan, 23,3%). Dari sisi rata-rata engagement rate, konten serius menempati posisi tertinggi (3,69%), disusul konten humor (1,64%), sedangkan konten santai memiliki rata-rata engagement rate terendah (0,68%). Dari sisi akumulasi total interaksi gabungan likes, comments, dan shares, konten serius menyumbang sekitar 78% dari keseluruhan interaksi (total 8.850.976), konten humor sekitar 18% (total 2.089.010), dan konten santai sekitar 12% (total 1.230.269). Pola ini menegaskan bahwa keunggulan konten serius bukan semata-mata disebabkan oleh frekuensi unggahan yang lebih tinggi, tetapi juga oleh performa interaksi yang secara konsisten lebih besar pada setiap unggahannya.

Temuan menarik tampak pada konten serius bernilai engagement rate tertinggi, yaitu "Gue bersaksi" (23,01%), "Toleransi" reels 8 Maret (24,14%), dan "Sabda Nabi Muhammad" (18,77%)—ketiganya merupakan konten yang mengangkat isu-isu keagamaan aktual dengan argumentasi normatif yang kuat. Sebaliknya, konten humor dengan nilai engagement rate tertinggi adalah "At least: Pernah makan babi" (7,30%) dan "LDII" 3 Maret (5,85%)—keduanya memanfaatkan incongruity antara tema keagamaan yang sensitif dan penyampaian yang humoris. Pola ini menunjukkan bahwa ketika engagement rate tinggi pada konten humor, faktor utama pendorongnya adalah perpaduan antara relevansi tema dan ketidaksesuaian yang kuat antara ekspektasi dan

Variasi engagement rate dalam dataset ini juga memperlihatkan pola yang signifikan ketika dikaitkan dengan format konten. Dari 73 unggahan, format reels (video pendek) mendominasi populasi unggahan serius maupun humor, sementara format foto cenderung digunakan untuk pesan-pesan yang bersifat deklaratif dan penuh emosi—seperti kutipan, ucapan selamat, atau pernyataan sikap. Unggahan foto dalam kategori serius menghasilkan beberapa engagement rate tertinggi dalam keseluruhan dataset: "Gue bersaksi," "Sabda Nabi Muhammad," "Namrud," dan "Ya Allah" semuanya merupakan foto dengan caption yang singkat namun kuat secara emosional dan normatif. Hal ini mengisyaratkan bahwa dalam ekologi Instagram, format foto dengan pesan yang padat dan menyentuh secara emosional dapat menghasilkan interaksi yang sangat tinggi, terutama ketika pesan tersebut relevan dengan konteks keagamaan yang sedang dirasakan secara kolektif oleh audiens—seperti momen Ramadan, perayaan keagamaan, atau isu-isu toleransi yang sedang diperbincangkan secara luas di ruang publik digital. Temuan ini konsisten dengan argumen Media Ecology Theory bahwa karakteristik teknis medium (dalam hal ini, perbedaan format foto dan reels) memengaruhi jenis respons yang dihasilkan, sehingga strategi pemilihan format merupakan bagian integral dari efektivitas metode dakwah digital.

Efektivitas Metode Serius: Perspektif Uses and Gratifications Theory

Dominasi rata-rata engagement rate pada konten serius dapat dijelaskan melalui perspektif Uses and Gratifications Theory, yang menempatkan audiens sebagai pihak aktif yang memilih konten untuk memenuhi kebutuhannya (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Konten serius umumnya memuat penjelasan ajaran agama, rujukan dalil, dan panduan praktis yang memberikan nilai pengetahuan tinggi, sehingga memenuhi kebutuhan kognitif audiens yang mencari kejelasan normatif dan legitimasi keilmuan. Dalam ekosistem @husein_hadar, konten serius hadir dalam berbagai format: foto dengan kutipan dari Al-Qur'an, hadis, atau tokoh-tokoh ulama; reels berisi penjelasan singkat tentang isu keagamaan aktual; hingga refleksi moral yang disusun secara argumentatif dan terstruktur.

Hossain (2019) menemukan bahwa pengguna media sosial cenderung lebih aktif berinteraksi dengan konten yang memenuhi kebutuhan informasional mereka, terutama ketika konten tersebut dianggap relevan dan memberikan nilai tambah. Kasirye (2021) menegaskan bahwa pemenuhan kebutuhan informatif merupakan prediktor kuat bagi keterlibatan audiens yang lebih tinggi dalam konsumsi konten digital. Ketika kebutuhan kognitif ini terpenuhi, audiens terdorong untuk menandai konten dengan like, memberikan komentar, atau membagikan unggahan kepada jejaring mereka, sehingga menghasilkan engagement rate yang lebih tinggi secara proporsional. Pola ini secara konsisten

tampak pada data: tiga unggahan dengan engagement rate tertinggi dalam seluruh dataset—"Gue bersaksi" (23,01%), "Toleransi" reels 8 Maret (24,14%), dan "Sabda Nabi Muhammad" (18,77%)—semuanya merupakan konten yang mengangkat isu keagamaan aktual dengan argumentasi normatif yang kuat dan pesan yang langsung menyentuh persoalan kehidupan sosial-keagamaan audiens.

Temuan ini sejalan dengan kajian A'yuni dan Nasrullah (2022) yang menunjukkan bahwa dakwah Habib Husein Ja'far menarik minat audiens muda urban karena kemampuannya menyampaikan ajaran Islam secara argumentatif dan relevan dengan konteks kehidupan kontemporer. Lebih jauh, Yusup dkk. (2025) menemukan bahwa audiens @husein_hadar memiliki motif kognitif yang kuat dalam mengonsumsi konten dakwah, khususnya kebutuhan untuk memperoleh pemahaman keagamaan yang lebih baik dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan keislaman yang mereka hadapi. Hal ini menjelaskan mengapa konten seperti "Namrud," "Ya Allah," "Perdamaian," dan "Guru Kami"—yang memuat penjelasan normatif dan refleksi moral yang eksplisit—menghasilkan engagement rate yang sangat tinggi, masing-masing sebesar 10,59%, 10,19%, 1,47%, dan 1,71%.

Dominasi konten serius juga harus dibaca dalam konteks profil demografis audiens @husein_hadar. Sebagian besar pengikut akun ini merupakan generasi muda Muslim urban yang tidak hanya mencari hiburan religius, tetapi juga panduan yang dianggap memiliki bobot keilmuan—sebuah pola yang mencerminkan pergeseran kebutuhan keagamaan generasi digital. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang menerima informasi dari berbagai sumber secara simultan dan memiliki kemampuan literasi yang memadai untuk menilai kredibilitas pesan. Dalam kondisi ini, konten dakwah yang disertai argumentasi yang kuat, referensi yang sah, dan relevansi yang tinggi terhadap isu-isu kehidupan nyata lebih berpeluang untuk mendapatkan kepercayaan dan interaksi aktif audiens. Dalam perspektif Media Ecology Theory, dominasi konten serius ini juga mencerminkan pergeseran otoritas keagamaan di ruang digital: dari otoritas yang berbasis status institusional menuju otoritas komunikatif yang dibangun melalui kemampuan menyajikan penjelasan yang meyakinkan, relevan, dan dapat diakses oleh audiens awam sekalipun.

Fungsi Strategis Humor: Perspektif Incongruity Theory

Meskipun tidak berada pada posisi tertinggi, konten humor menempati posisi kedua dalam rata-rata engagement rate dengan nilai 1,64%—jauh lebih tinggi dari konten santai (0,68%). Posisi ini menunjukkan bahwa pendekatan humor memiliki daya tarik yang signifikan dalam ekosistem dakwah digital. Melalui perspektif Incongruity Theory, humor dalam dakwah digital dapat dipahami sebagai efek yang muncul ketika tema keagamaan yang biasanya

diasosiasikan dengan keseriusan dikemas dalam bentuk yang ringan, mengejutkan, dan memanfaatkan unsur budaya populer (Morreall, 1983). Ketidaksesuaian antara ekspektasi audiens terhadap "ceramah agama" dan bentuk penyampaiannya yang justru penuh tawa inilah yang menciptakan kejutan kognitif—membuat konten lebih menarik perhatian, lebih mudah diingat, dan lebih besar kemungkinan untuk dibagikan.

Buijzen dan Valkenburg (2004) menjelaskan bahwa humor berfungsi tidak hanya sebagai hiburan, tetapi sebagai mekanisme persuasi yang memungkinkan pesan normatif diterima lebih terbuka karena menurunkan tingkat kritis audiens terhadap isi pesan. Pada beberapa unggahan @husein_hadar, humor muncul melalui permainan kata, situasi komedi, atau sketsa yang mempertentangkan ekspektasi audiens dengan penyampaian yang ringan dan penuh kelucuan. Konten "Habib Vs Hindia" menggabungkan dakwah dengan nuansa musikal yang tak terduga; "LDII" tanggal 3 Maret membahas topik sensitif organisasi Islam dengan cara yang segar dan tidak menghakimi sehingga menghasilkan engagement rate 5,85%; sementara "At least: Pernah makan babi" menjadi konten humor dengan engagement rate tertinggi dalam kategori ini (7,30%) karena berhasil memadukan ketidaksesuaian yang kuat antara tema yang tabu dengan penyampaian yang humoris dan tanpa penghakiman.

Temuan ini selaras dengan kajian Mulyawati (2023) yang menunjukkan bahwa Islamohumorism pada akun-akun dakwah di media sosial berfungsi sebagai medium kritik sosial dan rekonstruksi identitas keagamaan tanpa harus bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Humor dalam dakwah digital @husein_hadar tidak hadir sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai strategi retorik untuk membuka ruang dialog dengan audiens yang mungkin tidak terbiasa atau tidak nyaman dengan pendekatan dakwah yang sepenuhnya formal dan normatif. Dalam konteks TUG, konten humor memenuhi kebutuhan afektif audiens melalui pengalaman emosional yang menyenangkan sambil tetap menyisipkan pesan moral—sebuah perpaduan yang meningkatkan shareability konten secara signifikan karena audiens lebih terdorong untuk membagikan sesuatu yang membuat mereka tertawa kepada jejaring sosialnya. Dengan demikian, fungsi utama humor dalam dakwah digital @husein_hadar adalah memperluas jangkauan pesan (message diffusion) melalui mekanisme viral yang berpijak pada ketidaksesuaian retorik yang produktif.

Dalam perspektif Media Ecology Theory, humor juga merupakan respons adaptif terhadap ekologi Instagram yang sangat kompetitif dalam memperebutkan perhatian audiens. Di lingkungan media sosial yang penuh sesak dengan konten dari berbagai sumber, humor berfungsi sebagai diferensiasi yang membantu konten dakwah "menembus kebisingan" dan tertangkap oleh algoritma melalui lonjakan interaksi awal yang tinggi. Pola ini menunjukkan

bahwa dalam ekologi Instagram, efektivitas humor sebagai metode dakwah tidak hanya bergantung pada kualitas ketidaksesuaian yang diciptakan, tetapi juga pada relevansi tema dengan isu-isu yang sedang diperbincangkan dalam diskursus publik pada waktu konten dipublikasikan.

Humor dikatakan edukatif jika memenuhi persyaratan sebagai berikut: Atas dasar kesadaran artinya humor yang dibangun benar-benar diketahui dan dipahami secara utuh oleh komunikan dan komunikator. Memiliki tujuan untuk membangun persaudaraan keakraban antara satu dengan lainnya. Mengarahkan orang lain menuju hal-hal positif baik melalui perspektif norma sosial maupun agama. Humor tidak sehat, yakni humor yang bersifat murni lawakan tanpa misi tertentu. Seandainya da'I tersebut membawa misi maka tentu misinya adalah membuat mad'u tertawa. Tidak rasis yaitu tidak berisi hinaan dan cacian terhadap seseorang atau mad'u. Tidak berunsur pornografi, yaitu humor yang tidak menggambarkan tubuh seseorang. Dari penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa humor bentuk etis ini sangat cocok digunakan dan di aplikasikan dalam berdakwah, karena tidak akan mengganggu individu seseorang bahkan membuat mad'u lebih puas mendengarkan isi ceramah yang disampaikan (Mustopa, Sarbini, & Rusliana, 2025).

Peran Konten Santai dan Triangulasi Metode Dakwah Digital

Konten santai mencatat rata-rata engagement rate terendah (0,68%), namun angka ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa metode santai tidak efektif atau tidak penting dalam ekosistem dakwah digital @husein_hadar. Pembacaan melalui Media Ecology Theory memberikan perspektif yang lebih bernuansa. McLuhan (1964) menegaskan bahwa sifat suatu medium mendefinisikan jenis relasi yang dapat dibangun komunikator dengan audiens. Dalam ekologi Instagram yang menekankan visualitas dan kedekatan personal, konten santai dapat dipahami sebagai upaya pendakwah untuk memelihara relasi jangka panjang dengan audiens melalui gaya bahasa yang informal, narasi keseharian, dan suasana obrolan yang akrab. Konten santai dalam akun @husein_hadar hadir dalam berbagai format: seri Habib with the Beauty yang menampilkan percakapan ringan dengan selebriti perempuan; konten reaksi terhadap fenomena sosial sehari-hari; hingga kultum pendek yang disampaikan dengan gaya obrolan tanpa mimbar.

Konten santai berkontribusi pada pembentukan relasi parasosial—hubungan semu tetapi secara psikologis dirasakan nyata antara audiens dan figur publik. Dalam kondisi tersebut, audiens merasa mengenal pendakwah secara personal, memahami gaya hidupnya, dan memiliki kedekatan emosional yang melampaui sekadar hubungan konsumen-produsen konten. Relasi parasosial ini

memiliki nilai strategis yang tidak terukur secara langsung melalui engagement rate: ia membangun loyalitas audiens jangka panjang yang membuat mereka kembali ke akun secara rutin, mengikuti unggahan baru, dan pada akhirnya lebih terbuka terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan dalam format yang lebih serius. Dalam perspektif TUG, konten santai menjawab kebutuhan audiens akan kedekatan dan kebersamaan (integratif sosial), bukan terutama kebutuhan kognitif atau hiburan yang intens.

Konten yang relevan dan sesuai dengan kondisi audiens mampu membangun koneksi emosional yang kuat, sehingga audiens lebih mudah terhubung dan berinteraksi dengan konten tersebut (Fadilah, Fatoni, Ridwan, 2025).

Temuan ini sejalan dengan kajian Hakim dan Sumarlan (2025) yang menunjukkan bahwa gaya komunikasi personal dan informal pada akun dakwah di Instagram berperan penting dalam membangun loyalitas audiens jangka panjang meskipun tidak selalu menghasilkan interaksi kuantitatif yang besar. Data juga menunjukkan pengecualian menarik: konten santai "Melukis di Bis 1" (engagement rate 3,07%) dan "Trio Strong" (2,64%) menghasilkan engagement rate yang relatif tinggi untuk kategorinya. Analisis terhadap kedua unggahan ini menunjukkan bahwa konten santai paling efektif ketika ia berhasil merangkap fungsi ganda: memelihara kedekatan personal sekaligus menyentuh tema yang secara emosional resonan bagi audiens luas, seperti persahabatan, perjalanan bersama, atau momen yang mengandung makna personal yang kuat.

Jika tiga kategori metode dakwah digital tersebut dipandang secara bersamaan, temuan penelitian ini mendukung model triangulasi metode dakwah digital. Konten serius memberikan basis epistemik dan legitimasi keilmuan yang membangun kredibilitas pendakwah sebagai sumber otoritatif pengetahuan agama. Konten humor memperluas jangkauan pesan dan menurunkan resistensi psikologis audiens, memungkinkan dakwah menjangkau segmen yang tidak akan tersentuh oleh pendekatan formal semata. Sedangkan konten santai memelihara kedekatan emosional dan relasi parasosial yang menjadi perekat komunitas audiens dalam jangka panjang. Ketiganya membentuk struktur fungsional yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam ekosistem dakwah digital @husein_hadar.

Dalam menyampaikan dakwah seorang da'I memiliki cara-cara tersendiri, diantaranya yaitu: ada yang menyampaikan dengan serius, menyampaikan dakwah dengan santai, menyampaikan dengan ketegasan bahkan ada yang menyampaikan dakwahnya dengan metode humor sekalipun (Mustopa, Sarbini, & Rusliana, 2025).

Secara sintesis, triangulasi ini menunjukkan bahwa ruang publik digital

telah menjadi arena baru di mana otoritas religius dinegosiasikan melalui kombinasi otoritas keilmuan, daya tarik retorik, dan kedekatan emosional yang dibangun secara berkelanjutan. Fenomena ini merepresentasikan pergeseran dakwah dari model komunikasi satu arah menuju pola komunikasi religius yang lebih dialogis, partisipatif, dan sensitif terhadap logika platform media sosial. Dalam perspektif perubahan sosial yang lebih luas, tingginya engagement rate pada konten tertentu dapat dibaca sebagai indikator awal perubahan pola komunikasi keagamaan masyarakat: dari pola konsumsi pasif menuju partisipasi digital yang lebih interaktif. Keterlibatan audiens melalui likes, comments, dan shares bukan sekadar tindakan teknis, melainkan cerminan dari bagaimana masyarakat Muslim kontemporer secara aktif terlibat dalam produksi, distribusi, dan negosiasi makna keagamaan di ruang media sosial.

Implikasi lebih lanjut dari model triangulasi ini berkaitan dengan bagaimana dakwah digital dapat dipahami sebagai praktik komunikasi yang bersifat multi-layer: pada lapis pertama, ia berfungsi sebagai transmisi pengetahuan keagamaan (melalui konten serius); pada lapis kedua, ia berfungsi sebagai strategi penetrasi budaya (melalui konten humor yang memanfaatkan referensi budaya populer); dan pada lapis ketiga, ia berfungsi sebagai pembentukan komunitas (melalui konten santai yang membangun rasa kebersamaan dan identitas kolektif). Ketiga lapisan ini bekerja secara sinergis dalam ekosistem @husein_hadar, dan keseimbangannya yang proporsional—43,8% serius, 32,9% santai, 23,3% humor—menunjukkan bahwa strategi konten akun ini bukan didesain secara acak, melainkan mencerminkan kesadaran komunikatif yang tinggi tentang kebutuhan audiens yang heterogen. Aman dan S. (2025) menunjukkan bahwa melalui pendekatan Islam Mazhab Cinta, Habib Husein Ja'far tidak hanya menyebarkan pengetahuan keagamaan, tetapi secara aktif membentuk wacana keislaman yang moderat, inklusif, dan berpijak pada nilai-nilai kemanusiaan universal—sebuah misi dakwah yang hanya dapat dicapai melalui kombinasi tiga metode yang saling melengkapi, bukan melalui satu pendekatan tunggal yang seragam. Penggunaan media sosial instagram memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan (Rizqulloh, Chidayah, & Rojudin, 2024).

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas metode dakwah digital pada akun Instagram @husein_hadar bersifat diferensial dan tidak dapat direduksi pada satu bentuk pendekatan tunggal. Berdasarkan analisis terhadap 73 unggahan dakwah selama periode 1–31 Maret 2026, konten serius terbukti memiliki rata-rata engagement rate tertinggi (3,69%) dari 32 unggahan, diikuti konten humor (1,64%) dari 17 unggahan, dan konten santai (0,68%) dari 24 unggahan. Konten

serius juga menyumbang sekitar 78% dari total interaksi keseluruhan (8.850.976 interaksi), menegaskan dominasinya bukan hanya dari segi frekuensi unggahan, tetapi juga dari segi kualitas keterlibatan audiens per unggahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens akun @husein_hadar merupakan audiens yang secara aktif mencari pengetahuan keagamaan yang argumentatif, relevan, dan memiliki legitimasi keilmuan yang kuat.

Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi relevansi tiga kerangka teori yang digunakan secara simultan. *Uses and Gratifications Theory* menjelaskan mengapa konten serius mendominasi: audiens secara aktif memilih konten yang memenuhi kebutuhan kognitif mereka akan informasi keagamaan yang kredibel. *Incongruity Theory* menjelaskan mengapa konten humor tetap efektif meski tidak tertinggi: humor bekerja melalui ketidaksesuaian produktif yang menurunkan resistensi psikologis dan meningkatkan *shareability* pesan. *Media Ecology Theory* menjelaskan bagaimana ekologi Instagram sebagai platform visual-partisipatif mengondisikan ketiga metode dakwah tersebut untuk beroperasi secara berbeda namun saling melengkapi. Integrasi ketiga teori ini terbukti memberikan pembacaan yang lebih komprehensif dibandingkan penggunaan satu teori secara tunggal, dan menawarkan kerangka analitis yang dapat diadaptasi untuk penelitian-penelitian dakwah digital selanjutnya.

Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital tidak ditentukan oleh dominasi satu metode, melainkan oleh kemampuan komunikator mengombinasikan ketiganya secara triangulatif: metode serius mengokohkan otoritas keilmuan dan memenuhi kebutuhan kognitif audiens; metode humor memperluas jangkauan pesan, menurunkan resistensi psikologis, dan meningkatkan daya sebar konten; sedangkan metode santai menjaga kesinambungan hubungan emosional dan membangun relasi parasosial yang menjadi fondasi loyalitas audiens jangka panjang. Model triangulasi ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital tidak dapat diukur hanya dari satu dimensi—baik frekuensi unggahan, *engagement rate* rata-rata, maupun total interaksi—melainkan dari cara ketiga dimensi tersebut bekerja secara sinergis dalam membentuk ekosistem dakwah yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

Dalam perspektif perubahan sosial, temuan ini menunjukkan bahwa *engagement rate* digital dapat dibaca sebagai indikator awal transformasi pola komunikasi keagamaan masyarakat Muslim kontemporer: dari model dakwah yang bersifat transmisi satu arah menuju model dakwah partisipatif yang melibatkan audiens secara aktif dalam proses produksi, distribusi, dan negosiasi makna keagamaan. Pergeseran ini juga mencerminkan dinamika baru dalam otoritas keagamaan—di mana otoritas tidak lagi semata bertumpu pada status institusional atau jalur keulamaan tradisional, melainkan juga dibangun melalui kemampuan berkomunikasi secara autentik, inklusif, dan adaptif di ruang digital.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar pendakwah dan pengelola konten dakwah digital merancang strategi konten yang secara sadar mengatur proporsi dan fungsi konten serius, humor, dan santai sesuai dengan tujuan dakwah dan karakteristik audiens. Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) melakukan studi komparatif antar akun pendakwah dengan latar belakang dan basis audiens berbeda untuk menguji apakah pola triangulasi ini bersifat konsisten atau kontekstual; (2) mengombinasikan analisis metrik interaksi dengan pendekatan kualitatif berupa survei atau wawancara mendalam dengan audiens untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga metode berkontribusi terhadap perubahan pemahaman, sikap, dan praktik keberagamaan; serta (3) memasukkan variabel desain konten seperti durasi video, panjang caption, waktu unggah, dan penggunaan tagar untuk melihat keterkaitan lebih komprehensif antara strategi desain konten dan efektivitas dakwah digital dalam konteks perubahan sosial keagamaan di era media baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, A., & S. (2025). Nilai-nilai pendidikan moderasi beragama Habib Husein Ja'far Al-Hadar: Analisis makna dan media konten Instagram @Husein_Hadar. *Mahad Aly Journal of Islamic Studies*. <https://doi.org/10.63398/97jym329>
- Aripudin, A. (2013). *Sosiologi dakwah*. Remaja Rosdakarya.
- A'yuni, Q., & Nasrullah, R. (2022). Seeding peaceful preaching in the digital universe: Mediatization of preaching Husein Ja'far Al-Hadar on Instagram. *al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v7i2.5643>
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6(2), 147–167. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0602_2
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Fadilah, I., Fatoni, U., & Rustandi, R. (2025). Copywriting konten promosi dakwah pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 10(4), 407–426.
- Hakim, L., & Sumarlan, I. (2025). Understanding the dynamics of Islamic media: A comparative analysis of Lensamu and Aisyiahpusat Instagram accounts' digital communication strategies. *Commicast*, 6(1). <https://doi.org/10.12928/commicast.v6i1.12931>

- Hossain, M. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/prr-07-2018-0023>
- Kasirye, F. (2021). The importance of needs in uses and gratification theory. *Advance*. <https://doi.org/10.31124/advance.14681667.v1>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage Publications.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Morreall, J. (1983). *Taking laughter seriously*. State University of New York Press.
- Mulyawati, H. (2023). Between taboo and virtue: Islamohumorism in the reconstruction of Muslim identity and piety through social media. *Islamic Studies Review*, 2(2). <https://doi.org/10.56529/isr.v2i2.179>
- Mustopa, R., Sarbini, A., & Rusliana, I. (2025). Metode dakwah Gus Baha melalui humor di channel YouTube Santri Gayeng. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 10(2), 165–184. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v10i2.47896>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Viking.
- Rizqulloh, M. R., Chidayah, P. P. N., & Rojudin. (2024). Pengaruh penggunaan akun Instagram @Iqomic terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keagamaan followers tunarungu. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(2), 149–166. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v9i2.40630>
- Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02
- Sichach, M. (2024). Uses and gratifications theory: Background, history and limitations. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4729248>
- We Are Social, & Meltwater. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. We Are Social. Retrieved March 29, 2026, from <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>

- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Yusup, I., Marzuqi, M., Fano, A., & Zuhriyah, L. (2025). Motive for watching da'wah content on Instagram account Habib Husein Ja'far Al-Hadar @husein_hadar (Analysis of uses and gratification theory). *JASNA: Journal for Aswaja Studies*, 5(1).

