

## Etika vs Estetika dalam Dakwah: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @nunuzoo

Muh. Yahya Saraka<sup>1\*</sup>, Topikurohman<sup>2</sup>, Nadya Shabrina<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia

Email<sup>1</sup>: [yahyasaraka@ptiq.ac.id](mailto:yahyasaraka@ptiq.ac.id) Email<sup>2</sup>: [topikurohman@ptiq.ac.id](mailto:topikurohman@ptiq.ac.id)

<sup>3</sup> Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia.

Email<sup>3</sup>: [nadyashabrina21@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:nadyashabrina21@mhs.uinjkt.ac.id)

### Article:

Received: 14 Mei 2026

Accepted: 22 Mei 2026

Published: 30 Juni 2026

© 2026 The Author(s).



This is an open-access  
article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)  
license

### Correspondence Address:

[yahyasaraka@ptiq.ac.id](mailto:yahyasaraka@ptiq.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini menganalisis konstruksi makna dakwah humor larangan pacaran pada akun Instagram @nunuzoo melalui semiotika Roland Barthes, serta mengkaji negosiasi antara dimensi etika dan estetika dalam konten dakwah digital. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan etnografi virtual, data dikumpulkan dari lima video yang dipilih secara purposif, serta melalui observasi partisipan daring, wawancara mendalam, dan dokumentasi artefak digital. Analisis menggunakan kerangka Analisis Media Siber empat level dan semiotika Barthes. Pada tataran denotasi, seluruh video menampilkan penolakan ajakan pacaran secara literal; pada konotasi, penolakan dikaitkan dengan pemahaman agama; pada mitos, dinaturalisasi keyakinan bahwa pacaran adalah jalan menuju zina dan pernikahan satu-satunya alternatif yang diridai. Analisis mengungkapkan bahwa mitos ini mengandung simplifikasi problematis yang mengabaikan kesiapan pranikah dan disinyalir beresonansi dengan logika yang mendorong tingginya dispensasi nikah. Pesan dakwah terkategori akhlak, dengan humor didominasi genre ketidaksesuaian dan degradasi. Interaksi tertinggi adalah *comment-to-tag* (71,71%), membentuk mekanisme "dakwah viral dari mulut ke mulut." Dialektika etika-estetika terlihat pada pergeseran orientasi konten dari *humor-dakwah* menuju *dakwah-humor*. Studi ini menawarkan model integrasi semiotika dan etnografi virtual dalam riset dakwah digital. Identifikasi *comment-to-tag* sebagai mekanisme distribusi pesan keagamaan dan analisis dialektika etika-estetika merupakan kontribusi orisinal penelitian ini.

**Kata Kunci:** Dakwah Humor, Larangan Pacaran, Etnografi Virtual, Semiotika Barthes, Instagram

**Abstract:** This study analyzes meaning construction in humorous da'wah videos prohibiting dating on Instagram @nunuzoo through Barthesian semiotics, and examines the negotiation between ethical and aesthetic dimensions in digital da'wah content. Using a qualitative virtual ethnography approach, data were collected from five purposefully selected videos through online participant observation, in-depth interviews, and digital artifact documentation. Analysis employed the four-level Cyber Media Analysis and Barthesian semiotics. Denotatively, all videos depicted literal rejection of dating proposals; connotatively, rejection was associated with religious understanding; mythically, the belief was naturalized that dating leads to fornication and marriage is the sole divinely approved alternative. This myth entails problematic simplification that neglects premarital readiness and arguably resonates with the logic driving high marriage dispensation rates. All da'wah messages were moral (akhlak), with humor employing incongruity and degradation. The dominant interaction was comment-to-tag (71.71%), forming a "digital word-of-mouth da'wah" mechanism. The ethics-aesthetics dialectic manifested in a content shift from humor-da'wah to da'wah-humor. This study offers an integrative model of semiotics and virtual ethnography for digital da'wah research. Identifying comment-to-tag as a religious message distribution mechanism and analyzing the ethics-aesthetics dialectic constitute this study's original contributions.

**Keyword:** Humorous Da'wah, Dating Prohibition, Virtual Ethnography, Barthesian Semiotics, Instagram.

## Pendahuluan

Dakwah merupakan kewajiban fundamental setiap Muslim yang mengemban misi mengajak manusia menuju keselamatan dunia dan akhirat.<sup>1 2 3</sup> Berlandaskan asas Qurani “*ud’u ilā sabīli rabbika bi al-ḥikmah wa al-mau’izah al-ḥasanah*” (Q.S. An-Nahl: 125), dakwah secara historis disampaikan melalui sarana lisan, tulisan, maupun perbuatan dalam kerangka komunikasi yang bercorak serius, sakral, dan formal.<sup>4</sup> Namun, pada era kontemporer, audiens dakwah, khususnya remaja dan generasi muda, semakin terlihat bosan, kehilangan minat, dan keterputusan emosional dari ceramah-ceramah konvensional yang disampaikan secara monoton.<sup>5</sup> Hal ini yang kemudian menuntut para dai untuk mengembangkan strategi komunikasi alternatif yang mampu memulihkan atensi, membangun koneksi emosional, dan meningkatkan retensi pesan dakwah pada

---

<sup>1</sup> Moch Fakhruroji, “Muslims Learning Islam on the Internet,” dalam *Handbook of Contemporary Islam and Muslim Lives*, ed. oleh Ronald Lukens-Bull dan Mark Woodward (Cham: Springer International Publishing, 2021), 845–61, doi:10.1007/978-3-030-32626-5\_70; Moch Fakhruroji, *Dakwah di era media baru: Teori dan aktivisme dakwah di internet*, vol. 1 (Simbiosis Rekatama Media, 2017).

<sup>2</sup> Fakhruroji, *Dakwah di era media baru: Teori dan aktivisme dakwah di internet*.

<sup>3</sup> Muh. Yahya Saraka, Evri Rizqi Monarshi, dan Nadya Shabrina, “Transformative Da’wah in Indonesia: Challenges of Equity and Opportunities for Synergy of Islamic Organizations and States,” *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 19, no. 1 (16 Juni 2025): 131–48, doi:10.24090/komunika.v19i1.10570.

<sup>4</sup> Wahyu Ilaihi dan Komunikasi Dakwah, *Komunikasi Dakwah*, 2013.

<sup>5</sup> Asep Muhyiddin dkk., *Kajian dakwah multiperspektif teori, metodologi, problem dan aplikasi* (Remaja Rosdakarya, 2014).

segmen audiens yang semakin terfragmentasi oleh arus informasi digital.<sup>6</sup> Dalam konteks inilah integrasi humor ke dalam aktivitas dakwah yang secara tradisional dipandang sebagai praktik sakral menjadi isu yang krusial untuk diteliti, terutama mengingat potensi sekaligus risikonya.

Urgensi penelitian ini bertumpu pada beberapa pertimbangan mendasar. Pertama, secara sosiologis, Indonesia menghadapi krisis serius terkait pergaulan remaja yang mengarah pada perzinaan. Data Pengadilan Agama secara nasional mencatat 32.400 dispensasi nikah pada 2024 dan 19.790 permohonan hingga September 2025. Mayoritas pemohon adalah perempuan berusia 16–17 tahun, disusul usia 18 tahun. Alasan dominan pengajuan sepanjang periode tersebut adalah kekhawatiran terhadap perzinaan (59% pada 2024, 56% pada 2025) serta kondisi hamil di luar nikah (31% pada 2024, 34% pada 2025).<sup>7</sup> Kedua, secara teknologis, Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5% (221,56 juta pengguna) pada tahun 2024, kemudian naik menjadi 80,66% (229,43 juta jiwa) pada tahun 2025. Berdasarkan kelompok generasi, penetrasi pada tahun 2025 didominasi oleh Milenial (28–43 tahun) sebesar 89,12% dan Gen Z (12–27 tahun) sebesar 87,80%, disusul Gen Alpha (di bawah 12 tahun) sebesar 79,73%, dan Gen X (44–59 tahun) sebesar 79,48%. Sementara itu, data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 menunjukkan bahwa 96,69% pemuda Indonesia berusia 16–30 tahun telah mengakses internet, meningkat dari 95,66% pada tahun 2024.<sup>8</sup>

Ketiga, Instagram kini menempati posisi keempat sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Data dari DataReportal per Januari 2025 mencatat bahwa Instagram memiliki 103 juta pengguna, berada di bawah YouTube (143 juta), Facebook (122 juta), dan TikTok (108 juta pengguna dewasa). Basis pengguna yang masih sangat besar ini tetap menjadikan Instagram sebagai medium strategis untuk menjangkau audiens muda yang selama ini sulit disentuh melalui pendekatan dakwah konvensional. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan mendesak untuk mengkaji bagaimana dakwah larangan pacaran berbasis humor di Instagram beroperasi, baik dari sisi konstruksi pesan maupun dinamika interaksi dengan audiens. Signifikansi studi ini terletak pada upayanya mengisi kekosongan pengetahuan tentang efektivitas dan risiko dakwah humor

---

<sup>6</sup> Efa Rubawati, “Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah,” *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 2, no. 1 (1 Maret 2018), doi:10.25139/jsk.v2i1.586.

<sup>7</sup> Badilag MA RI, “Dirjen Badilag Ungkap Tren Dispensasi Kawin Menurun, Namun Peringatkan Potensi Besar Perkawinan Anak Di Bawah Tangan Pada Seminar Internasional Di Pascasarjana UIN Bandung,” *Direktorat Jenderal Badan Peradilan Agama MA RI*, 19 November 2025, <https://badilag.mahkamahagung.go.id/seputar-ditjen-badilag/dirjen-badilag-ungkap-tren-dispensasi-kawin-menurun-namun-peringatkan-potensi-besar-perkawinan-anak-di-bawah-tangan-pada-seminar-internasional-di-pascasarjana-uin-bandung>.

<sup>8</sup> Detik.com, “Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia 2025 Tembus 229 Juta Jiwa,” 2025, <https://inet.detik.com/telecommunication/d-8047759/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-2025-tembus-229-juta-jiwa?page=komentar>.

di platform visual-sentris seperti Instagram, yang memiliki karakteristik berbeda dari mimbar tradisional maupun platform berbasis teks.<sup>9</sup>

Di lain sisi, efektivitas humor sebagai strategi dakwah secara meyakinkan, terutama dalam menjangkau demografi muda. Ridwan kemudian mengajukan konsep humor sebagai "sisipan yang sarat estetika" yang mentransformasi komunikasi keagamaan dari aktivitas yang berpotensi monoton menjadi pengalaman resepsi yang menyenangkan dan mudah diingat.<sup>10</sup> Rumilah dkk., melalui analisis etnososiopragmatiknya terhadap 109 ujaran humor dari ceramah YouTube Indonesia, mengidentifikasi bahwa humor berfungsi sebagai tindak tutur bernilai yang mengkodekan solidaritas sosial (38%), identitas budaya melalui bentuk-bentuk lisan seperti pantun dan guyon pesantren (34%), serta penguatan kebajikan religius (28%).<sup>11</sup> Lebih lanjut, akun Syekh Assim al-Hakeem di Twitter, YouTube, dan Facebook, mendemonstrasikan bahwa humor memfasilitasi "keintiman termediasi" yang melampaui batas-batas sektarian dan mampu menarik audiens lintas agama.<sup>12</sup> Kemudian, Qudratullah mengenalkan konsep "Stand-Up Da'wah" dalam risetnya sebagai paradigma baru di mana humor bukan sekadar ornamen, melainkan prinsip penataan desain pesan yang disesuaikan dengan sensibilitas audiens digital-native.<sup>13</sup> Studi-studi di atas menegaskan bahwa humor, bila dikerahkan secara strategis dapat menjembatani kesenjangan perseptual antara otoritas keagamaan tradisional dan ekspektasi komunikatif audiens kontemporer.

Secara teoretis, humor dalam komunikasi keagamaan telah lama menjadi subjek diskursus akademik yang cukup menarik perhatian peneliti. Martin, dkk., misalnya, mendekonstruksi "kekeliruan keseriusan" (*seriousness fallacy*) yang menyatakan bahwa humor dan religiositas bersifat inkompatibel dan mendemonstrasikan bahwa humor memiliki fungsi multifaset dalam konteks keagamaan yakni, membangun *rapport*, memfasilitasi transmisi doktrin yang kompleks, memperkuat solidaritas *in-group*, dan menciptakan ruang aman untuk negosiasi otoritas keagamaan.<sup>14</sup> Dalam tradisi Islam,

<sup>9</sup> DataReportal.com, "Digital 2025: Indonesia," DataReportal, *DataReportal – Global Digital Insights*, (25 Februari 2025), <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.

<sup>10</sup> Aang Ridwan, "Humor Dalam Tabligh Sisipan Yang Sarat Estetika," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5, no. 15 (2014): 921–56, doi:10.15575/idajhs.v5i15.428.

<sup>11</sup> Siti Rumilah dkk., "Digital Orality and Islamic Preaching: Ethnosociopragmatics as a Lens for Humor in Religious Discourse," *REILA: Journal of Research and Innovation in Language* 8, no. 1 (2 Maret 2026): 21–35, doi:10.31849/vyzhn310.

<sup>12</sup> Mukhammad Hubbab Nauval, "Funny Salafism: Reframing Orthodoxy for Global Engagement on Social Media," *DINIKA: Academic Journal of Islamic Studies*, 28 Agustus 2025, 265–90, doi:10.22515/dinika.v10i2.10972.

<sup>13</sup> Qudratullah, Hartina Fattah, dan Rahmawati Haruna, "Stand-Up Da'wah: Presenting Islamic Values through Contemporary Humorous Communication," dalam *Humor - Advances in Research and New Insights*, ed. oleh Annalisa Grandi (IntechOpen, 2025), doi:10.5772/intechopen.1011734.

<sup>14</sup> Paul S Martin, Nicole Graham, dan Christian F. Hempelmann, "Introduction to the Special Issue: Humour and Religion, 'You Must Be Joking?'," *HUMOR* 37, no. 2 (27 Mei 2024): 169–79, doi:10.1515/humor-2024-0018.

legitimasi ini memiliki akar yang lebih dalam. Berbagai hadis menerangkan bagaimana Nabi Muhammad SAW menggunakan candaan ringan dan *repartee* cerdas bersama para sahabat, istri, dan anak-anak. Hal ini kemudian menjadi preseden normatif bahwa humor merupakan dimensi komunikatif yang diizinkan selama tetap berada dalam kerangka etika Islam. Al-Qur'an sendiri merujuk pada tawa dan senyuman sebagai anugerah ilahi (Q.S. An-Najm: 43; Q.S. An-Naml: 19), sekaligus memberikan peringatan terhadap tawa berlebihan yang dapat mengeraskan hati (HR. Abu Dawud: 4193). Spektrum pandangan ini menegaskan bahwa humor dalam Islam diposisikan sebagai instrumen komunikasi yang perlu diatur secara etis, bukan dinafikan secara total.<sup>15 16</sup>

Sejalan dengan landasan teologis tersebut, efektivitas humor sebagai strategi dakwah telah dikaji pada sejumlah riset, terutama dalam menjangkau demografi muda. Ridwan mengonseptualisasikan humor sebagai "sisipan yang sarat estetika" yang mentransformasi komunikasi keagamaan dari aktivitas yang berpotensi monoton menjadi pengalaman resepsi yang menyenangkan dan mudah diingat.<sup>17</sup> Temuan ini diperkuat oleh riset Rumilah, dkk., yang melalui analisis etnososiopragmatik terhadap 109 ujaran humor dari ceramah YouTube Indonesia, mengidentifikasi bahwa humor berfungsi sebagai tindak tutur bernilai yang mengkodekan solidaritas sosial (38%), identitas budaya melalui pantun dan *guyon pesantren* (34%), serta penguatan kebajikan religius (28%).<sup>18</sup> Dalam konteks global, Nauval mendemonstrasikan bagaimana akun Syekh Assim al-Hakeem di Twitter, YouTube, dan Facebook menggunakan humor untuk memfasilitasi "keintiman termediasi" yang melampaui batas-batas sektarian dan menarik audiens lintas agama.<sup>19</sup> Sementara itu, Qudratullah, dkk., memperkenalkan konsep "Stand-Up Da'wah" yang merupakan sebuah paradigma di mana humor bukan sekadar ornamen, melainkan prinsip penataan desain pesan yang disesuaikan dengan sensibilitas audiens *digital-native*.<sup>20</sup> Sehingga dapat dipahami bahwa humor, bila dikerahkan secara strategis, dapat menjembatani kesenjangan perseptual antara otoritas keagamaan tradisional dan ekspektasi komunikatif audiens kontemporer.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan fundamental antara platform dan format yang dikaji dalam studi-studi tersebut dengan karakteristik akun @nunuzoo. Penelitian tentang Syekh Assim al-Hakeem berfokus pada figur otoritatif yang mendiseminasi ceramah di platform berbasis teks dan video panjang (Twitter, YouTube, Facebook), di mana humor berfungsi sebagai sisipan dalam struktur ceramah yang tetap dominan.

---

<sup>15</sup> Mustofa Hilmi, "Humor dalam Pesan Dakwah," *Jurnal Ilmu Dakwah* 38, no. 1 (30 Juli 2019): 87, doi:10.21580/jid.v38.1.3972; Listya Istiningtyas, "Humor Dalam Kajian Psikologi Islam," *Jurnal Ilmu Agama: Mengkaji Doktrin, Pemikiran, Dan Fenomena Agama* 15, no. 1 (2016): 37–59, doi:10.19109/jia.v15i1.479.

<sup>16</sup> Istiningtyas, "Humor Dalam Kajian Psikologi Islam."

<sup>17</sup> Ridwan, "Humor Dalam Tabligh Sisipan Yang Sarat Estetika."

<sup>18</sup> Rumilah dkk., "Digital Orality and Islamic Preaching."

<sup>19</sup> Nauval, "Funny Salafism."

<sup>20</sup> Qudratullah, Fattah, dan Haruna, "Stand-Up Da'wah."

Demikian pula, "Stand-Up Da'wah" yang dikaji Qudratullah, dkk., dan ujaran humor dalam ceramah YouTube yang dianalisis Rumilah, dkk., yang berpijak pada format komunikasi monologis di mana seorang penceramah menyampaikan pesan kepada audiens yang sebagian besar pasif.

Konten-konten pada Instagram @nunuzoo sendiri menawarkan karakteristik yang berbeda secara signifikan. Pertama, kontennya berbasis sketsa video pendek berdurasi 42–59 detik yang dirancang spesifik untuk logika konsumsi *snackable* Instagram, bukan ceramah utuh yang dipotong-potong. Kedua, formatnya bersifat dialogis-naratif yang menampilkan percakapan dua arah antara karakter (bukan monologis), sehingga humor muncul dari interaksi antar karakter, bukan dari kepiawaian retorik seorang penceramah tunggal. Ketiga, sebagai kreator yang lahir dari generasi yang sama dengan audiensnya, Nurul Azka membangun otoritas tidak melalui keilmuan formal, melainkan melalui persona *relatable* dan kedekatan parasosial. Perbedaan-perbedaan ini menciptakan dinamika yang unik mengenai bagaimana humor berbasis sketsa dialogis pendek di Instagram menegosiasikan batasan etis dakwah? Bagaimana komunitas pengikut merespons dan mendistribusikan pesan dakwah yang dikemas dalam format hiburan *snackable*? Pertanyaan-pertanyaan ini belum terjawab oleh literatur yang ada dan membentuk celah pengetahuan (*gap*) yang mendasari urgensi studi ini.

Namun, penggunaan humor dalam dakwah bukanlah tanpa risiko dan ketegangan etis yang substansial. Humor yang tidak terkendali dapat merusak kredibilitas dai dan mengaburkan tujuan esensial dakwah. Mahdaniar dan Surya merumuskan kerangka etis komprehensif untuk dakwah humoris yang mencakup empat larangan pokok: humor tidak boleh mengandung kebohongan (*kidhb*), tidak boleh merendahkan simbol atau figur agama, tidak boleh melibatkan ejekan (*sukhriyyah*) atau ghibah (*ghībah*), dan tidak boleh mengambil hak atau martabat orang lain demi efek komedi. Parameter ini berakar pada Al-Quran (Q.S. Al-Hujurat: 11) dan hadis (HR. Abu Dawud: 4990).<sup>21</sup> Sebuah studi baru-baru ini memperdalam analisis etis ini dengan menggunakan kerangka *maqāsid al-sharī'ah*, berargumen bahwa humor dalam dakwah digital harus dievaluasi berdasarkan kapasitasnya untuk menjaga agama (*ḥifẓ al-dīn*), akal (*ḥifẓ al-‘aql*), dan martabat (*ḥifẓ al-‘ird*) (*Moral Boundaries of Humor in Digital Da‘wah*, 2025).<sup>22</sup> Studi oleh Abida melalui pendekatan sosio-pragmatik juga mengidentifikasi lima bentuk humor dominan dalam ceramah Islami serta menyoroti bahwa kesalahan pragmatik dalam penggunaan humor dapat menimbulkan misinterpretasi serius terhadap pesan dakwah.<sup>23</sup> Richter, kemudian

<sup>21</sup> Fenny Mahdaniar dan Alan Surya, "Perumusan Etis Humor dalam Desain Pesan Dakwah," *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 3, no. 2 (24 Maret 2022): 291–312, doi:10.55372/inteleksiajpid.v3i2.194.

<sup>22</sup> Pebi Agustiana dan Siti Rahayu, "Moral Boundaries of Humor in Digital Da'Wah: An Ethical Analysis Based on Maqasid Al-Shari'Ah" 2, no. 2 (30 Desember 2025): 173–86, doi:10.29300/iz.v2i2.8434.

<sup>23</sup> Fithriyah Inda Nur Abida dkk., "Humor in Dakwah: A Socio-Pragmatic Study," *Randwick International of Education and Linguistics Science Journal* 5, no. 2 (1 Juli 2024): 453–63, doi:10.47175/rielsj.v5i2.983.

secara tajam menangkap ambivalensi ini dengan metafora "menertawakan otoritas agama—tetapi jangan terlalu keras," menunjukkan bahwa humor beroperasi dalam batas-batas toleransi kultural yang bila dilanggar dapat memicu reaksi negatif signifikan dari komunitas keagamaan.<sup>24</sup> Kasus viral Ustaz Hanan Attaki pada tahun 2018, di mana pernyataan humorisnya tentang berat badan perempuan ideal menuai kecaman luas, merupakan ilustrasi konkret bagaimana humor dalam dakwah dapat berbalik menjadi bumerang yang merusak otoritas keagamaan di ruang publik digital.<sup>25</sup>

Perkembangan platform media sosial telah memperkenalkan dimensi baru dalam diskursus mengenai humor dalam dakwah. Hjarvard mengajukan konsep mengenai mediatisasi agama yang menjelaskan bagaimana logika media semakin membentuk dan dalam beberapa kasus mensubordinasi praktik, struktur otoritas, dan norma komunikatif institusi keagamaan.<sup>26</sup> Dalam konteks Indonesia, hal ini telah dielaborasi lebih lanjut. Effendi mengusulkan kerangka konseptual untuk mediatisasi agama di Indonesia yang menekankan perlunya pemahaman kontekstual tentang bagaimana platform digital mengkonfigurasi ulang praktik keagamaan.<sup>27</sup> Secara empiris, Famuji dkk., melalui etnografi digital dengan 30 partisipan, mendokumentasikan kemunculan "spiritualitas ujung jari"—sebuah paradigma di mana pembelajaran agama bergeser dari sesi institusional yang kaku menuju konsumsi konten-mikro *on-demand* melalui mekanisme "klik dan bagikan."<sup>28</sup> Temuan ini menegaskan bahwa dakwah digital tidak sekadar mereplikasi ceramah tradisional dalam format baru, melainkan mentransformasinya menjadi narasi visual pendek yang dipersonalisasi dan divalidasi melalui jaringan sosial.

Instagram, khususnya, telah mengemuka sebagai platform sentral bagi dakwah digital di Indonesia karena arsitekturnya yang berpusat pada visual, basis pengguna muda yang masif, dan beragam affordansi interaktifnya. Febrian, dalam risetnya meneliti 9.801 unggahan Instagram dari tiga influencer agama Islam Indonesia berpengaruh dengan total 30 juta pengikut. Studi ini menemukan bahwa modalitas visual Instagram memungkinkan *influencer* agama untuk membangun persona yang memadukan kredibilitas spiritual dengan aksesibilitas estetis, sehingga menarik audiens yang sebelumnya tidak terjangkau

<sup>24</sup> Lena Richter, "Laughing about Religious Authority—But Not Too Loud," *Religions* 12, no. 2 (24 Januari 2021): 73, doi:10.3390/rel12020073.

<sup>25</sup> "Ceramah Penuh Tawa soal Wanita Salihah 55 Kg yang Jadi Kontroversi," 2018, <https://news.detik.com/berita/d-4124607/ceramah-penuh-tawa-soal-wanita-salihah-55-kg-yang-jadi-kontroversi>.

<sup>26</sup> Stig Hjarvard, "The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change," *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6, no. 1 (2008): 9–26, doi:https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9\_1.

<sup>27</sup> Erus Effendi, Roro Sri Rejeki Waliyajati, dan Dody S. Truna, "Reconfiguring Religion in The Digital Era: A Conceptual Framework for The Mediatization of Religion in Indonesia," *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama* 6, no. 1 (29 Maret 2026): 190–208, doi:10.22373/arj.v6i2.32996.

<sup>28</sup> Untung Famuji dkk., "Click, Share, Da'wah: Spiritual Revolution at Your Fingertips," *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 16 Desember 2025, 121–35, doi:10.21093/lentera.v9i02.11197.

oleh komunikasi keagamaan konvensional.<sup>29</sup> Hal ini sejalan dengan temuan lain yang menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram secara fundamental mempengaruhi konstruksi otoritas keagamaan dan autentisitas konten di Indonesia.<sup>30</sup> Lebih lanjut, studi oleh Widyawati dkk., tentang evolusi dakwah dari mimbar ke *smartphone* mendemonstrasikan bahwa konten dakwah yang dicirikan oleh pesan humanistik, kreatif, dan relevan secara kontekstual secara signifikan mengungguli format tradisional dalam hal jangkauan dan pembangunan komunitas di kalangan Generasi Z.<sup>31</sup> Sehingga, strategi dakwah digital yang efektif bergantung pada kejelasan pesan, relevansi kontekstual, dan keterlibatan berbasis nilai, menandai pergeseran paradigmatis dari transmisi monologis menuju komunikasi keagamaan dialogis dan partisipatoris.<sup>32</sup> Secara spesifik, tema hubungan romantis dan larangan pacaran telah muncul sebagai konten dakwah digital yang sangat relevan bagi audiens muda. Zubaidi, melalui analisis konten kualitatif terhadap akun TikTok dan Instagram yang membahas isu hubungan Islami, menemukan bahwa konten semacam itu berfungsi sebagai kontra-narasi terhadap wacana sekuler tentang romansa, mengonstruksi profil pasangan ideal yang didasarkan pada nilai-nilai Islam dan imperatif kesucian pranikah.<sup>33</sup>

Sehingga, berdasarkan pada penjelasan di atas, penelitian ini akan mengkaji akun Instagram @nunuzoo, akun dakwah yang dikelola oleh Nurul Azka dengan lebih dari 380.000 pengikut, di mana 90% audiensnya berusia 13–34 tahun dan 73% berjenis kelamin perempuan—yang secara konsisten memproduksi konten video humor bertema larangan pacaran sejak tahun 2016 hingga 2023.<sup>34</sup> Secara spesifik, dari 126 video dakwah yang diunggah, 18 video bertema larangan pacaran, dan 5 video di antaranya mengandung pesan ajakan pacaran beserta respons penolakannya yang secara langsung membentuk korpus analisis penelitian ini.<sup>35</sup> Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi konstruksi makna denotatif, konotatif, dan mitologis dalam video dakwah humor larangan pacaran pada akun @nunuzoo menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes; (2)

<sup>29</sup> Harry Febrian, “Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram,” *Social Media + Society* 10, no. 4 (Oktober 2024): 20563051241286850, doi:10.1177/20563051241286850.

<sup>30</sup> Siti Nuri Nurhaidah dkk., “Dakwah Goes Viral: A Study of Islamic Preaching, Religious Authority and Authenticity on TikTok and Instagram in Indonesia,” *Islamic Studies in the World* 2, no. 4 (30 Juni 2025): 28–43, doi:10.70177/isw.v2i4.3046.

<sup>31</sup> Tutut Indah Widyawati, Bagus Muhammad Syamsul Azam Noor, dan Bagus Satriyo, “From Mimbar to Smartphone: Da’wah’s Evolution for Generation Z in the Digital Era,” *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 23 Juni 2025, 19–30, doi:10.21093/lentera.v9i01.9381.

<sup>32</sup> Aris Saefulloh, Zahratika Zalafi, dan Supriyadi Triyustino, “Reconfiguring Da’wah in Digital Modernity: Engaging Generation Z in the Age of New Media,” *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 20, no. 1 (26 Maret 2026): 63–76, doi:10.24090/komunika.v20i1.13082.

<sup>33</sup> Advan Navis Zubaidi, “Mediatized Da’wah: The Portrayal of Islamic Relationship Issues on Indonesian Social Media,” *Jurnal Komunikasi Islam* 15, no. 1 (20 Juni 2025): 180–99, doi:10.15642/jki.2025.15.1.180-199.

<sup>34</sup> Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti pada Nurul Azka, serta Instagramnya (@nunuzoo) di Jakarta Timur, 20 Februari 2025

<sup>35</sup> Data hasil olahan peneliti berdasarkan observasi pada akun Instagram @nunuzoo pada 20 Februari 2025

mengklasifikasikan jenis pesan dakwah dan genre humor yang digunakan dalam video-video tersebut; dan (3) menganalisis dinamika interaksional komunitas virtual akun @nunuzoo menggunakan kerangka etnografi virtual empat level (ruang media, dokumen media, objek media, pengalaman) yang dikembangkan oleh Nasrullah (2018).<sup>36, 37, 38</sup> Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual, mengombinasikan observasi partisipan daring, wawancara mendalam dengan pemilik akun dan pengikut aktif, serta dokumentasi artefak digital. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Analisis Media Siber (AMS) dan semiotika Roland Barthes untuk membedah tanda-tanda pada tiga level pemaknaan.

Beberapa istilah kunci yang digunakan dalam artikel ini memerlukan definisi operasional. Dakwah humor didefinisikan sebagai aktivitas menyeru manusia ke jalan Allah SWT yang dilakukan dengan cara merangsang (secara nonfisik) terjadinya tawa dan rasa senang, baik melalui lisan, tulisan, maupun perbuatan, dengan tujuan mendapatkan hidayah. Larangan pacaran merujuk pada pesan dakwah yang secara eksplisit atau implisit melarang praktik pacaran sebagai hubungan romantis pranikah yang dilarang dalam Islam karena dapat mendekatkan pada perzinahan (zinā). Etnografi virtual adalah metode penelitian kualitatif yang mengadaptasi teknik etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang terbentuk melalui komunikasi termediasi komputer di ruang siber.<sup>39</sup>

Dalam konteks Indonesia, fenomena dakwah humor larangan pacaran di media sosial memiliki kompleksitas sosiokultural yang unik. Indonesia, sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia (87% dari 280 juta penduduk), memiliki karakteristik keberagaman yang distingtif: kerangka konstitusionalnya menjamin pluralisme, namun ruang publiknya dicirikan oleh kontestasi dinamis antara beragam tradisi Islam dari tradisional, modernis, hingga revivalis.<sup>40</sup> Di satu sisi, tingginya penetrasi internet pada kelompok muda—87,80% pada Generasi Z (12–27 tahun) dan 96,69% pada pemuda 16–30 tahun (APJII & BPS, 2025) menciptakan "pasar" yang sangat besar bagi dakwah digital; di sisi lain, angka dispensasi nikah secara nasional yang masih mencatat 32.400 kasus pada tahun 2024 dan 19.790 kasus hingga September 2025, dengan alasan utama menghindari zina (56%) dan kehamilan pranikah (34%) (Badilag, 2025), menunjukkan bahwa pesan-pesan keagamaan tentang larangan pacaran belum sepenuhnya efektif dalam membentuk

<sup>36</sup> Rulli Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi Budaya Sosioteknologi di Internet* (Simbiosis Rekatama Media, 2017).

<sup>37</sup> Rulli Nasrullah dkk., "Audience-Persona-Driven Approaches to Humanitarian Disaster: Reporting in Narasi's Aceh Flood Coverage," *Journalism and Media* 7, no. 2 (30 April 2026): 92, doi:10.3390/journalmedia7020092; Rulli Nasrullah dkk., "Emotional discourse and symbolic contestation in Indonesia's digital public sphere: an ethnographic content analysis of online reactions from YouTube comments on LPG subsidy regulatory adjustment news," *Frontiers in Communication* 10 (28 Januari 2026): 1737481, doi:10.3389/fcomm.2025.1737481.

<sup>38</sup> Nasrullah dkk., "Emotional discourse and symbolic contestation in Indonesia's digital public sphere."

<sup>39</sup> Robert Kozinets, "Netnography: The essential guide to qualitative social media research," 2019.

<sup>40</sup> Azyumardi Azra, *Jaringan global dan lokal Islam Nusantara*, vol. 1423, 2002.

perilaku remaja. Akun seperti @nunuzoo, yang secara khusus menargetkan demografi muda dengan pendekatan humor yang *relatable*, menawarkan model dakwah alternatif yang potensial menjembatani kesenjangan antara norma agama dan realitas sosial remaja. Namun, pertanyaan kritisnya adalah: apakah pendekatan humor ini benar-benar mentransmisikan substansi dakwah secara efektif, atau justru mereduksinya menjadi hiburan semata? Lebih jauh, transformasi gaya komunikasi @nunuzoo dari periode awal (2016–2019) ke periode selanjutnya (2020–2023) menawarkan laboratorium alamiah untuk mengkaji bagaimana seorang dai digital beradaptasi dengan perubahan preferensi audiens dan refleksi diri terhadap tanggung jawab dakwah.

## Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dengan pendekatan kualitatif. Paradigma ini menekankan bahwa realitas sosial dibentuk secara simbolik melalui interaksi manusia, sehingga sesuai untuk memahami makna yang dikonstruksi secara alamiah dalam komunitas virtual pengikut akun Instagram @nunuzoo.<sup>41</sup> Metode yang digunakan adalah etnografi virtual (netnografi), yang mengadaptasi teknik etnografi tradisional untuk meneliti budaya dan komunitas yang terbentuk melalui komunikasi termediasi komputer.<sup>42, 43</sup> Metode ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi tidak hanya konten tekstual dan visual, tetapi juga dinamika interaksi, norma komunal, dan hubungan antara realitas *online* dan *offline*.<sup>44</sup> Subjek penelitian adalah pengikut aktif akun @nunuzoo yang berinteraksi melalui komentar, penandaan (*tagging*), atau balasan pada video-video yang dianalisis, serta Nurul Azka selaku pemilik akun sebagai informan kunci. Objek penelitian adalah lima video dakwah humor larangan pacaran yang dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria: (a) bertema larangan pacaran, (b) mengandung adegan ajakan pacaran secara eksplisit, (c) memuat respons penolakan terhadap ajakan tersebut, dan (d) dikemas dalam format sketsa video pendek dialogis yang menjadi ciri khas akun @nunuzoo. Dari total 126 video dakwah yang diunggah antara 2016 hingga 2023, hanya 18 video yang bertema larangan pacaran, dan dari jumlah tersebut hanya 5 video yang memenuhi keempat kriteria di atas secara simultan. Ketiga belas video lainnya tidak mengandung elemen ajakan pacaran dan respons penolakan dalam format dialogis, melainkan berbentuk monolog, parodi lagu, atau nasihat umum tanpa interaksi antar karakter. Terkonsentrasinya kelima video pada rentang Oktober 2016–April 2017 bukanlah konsekuensi dari pembatasan temporal yang disengaja, melainkan refleksi dari karakteristik produksi konten @nunuzoo itu sendiri yakni, format sketsa komedi dialogis bertema ajakan dan penolakan pacaran hanya dominan pada periode awal akun,

<sup>41</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik* (Bumi Aksara, 2022).

<sup>42</sup> Christine Hine, *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday* (Routledge, 2020).

<sup>43</sup> Kozinets, "Netnography: The essential guide to qualitative social media research."

<sup>44</sup> Nasrullah, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi Budaya Sosioteknologi di Internet*.

sementara pada periode pasca-hiatus (2020–2023), konten bergeser ke arah video monolog edukatif dan dakwah serius dengan porsi humor yang jauh berkurang, sebagaimana dikonfirmasi oleh pemilik akun dalam wawancara.

Lokasi penelitian berada di ruang siber pada akun Instagram @nunuzoo (<https://www.instagram.com/nunuzoo/>), dengan observasi daring mencakup periode 2016–2023, serta wawancara tatap muka di Jakarta Timur dan wawancara online melalui pesan langsung Instagram. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: (1) observasi partisipan terbuka dan tidak terstruktur untuk mengamati interaksi secara alamiah; (2) wawancara mendalam tidak terstruktur dengan Nurul Azka dan pengikut aktif untuk menggali motivasi, pengalaman, dan pemaknaan; serta (3) dokumentasi artefak digital berupa tangkapan layar video, caption, komentar, tagar, dan metrik interaksi. Teknik analisis data menggunakan dua kerangka yakni, pertama, Analisis Media Siber (AMS) empat level dari Nasrullah (2018): ruang media (struktur teknis dan metrik platform), dokumen media (isi dan *caption* video), objek media (interaksi *comment to content*, *comment to comment*, *comment to tag*), dan pengalaman (hubungan realitas offline-online). Kedua, semiotika Roland Barthes untuk membedah tanda dalam video pada tiga level pemaknaan: denotasi (makna harfiah), konotasi (makna asosiatif kultural), dan mitos (ideologi yang dinaturalisasi).<sup>45</sup> Klasifikasi pesan dakwah mengacu pada tipologi akidah, syariah, dan akhlak,<sup>46,47</sup> sedangkan klasifikasi humor menggunakan tiga konsep utama: superioritas/degradasi, ketidaksesuaian (*incongruity*), dan pereda ketegangan.<sup>48,49</sup> Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber (observasi, wawancara, dokumentasi) dan *member check* kepada Nurul Azka, dengan seluruh prosedur mengikuti pedoman etika penelitian digital.<sup>50</sup>

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis lima video dakwah humor larangan pacaran yang diunggah oleh akun Instagram @nunuzoo antara Oktober 2016 hingga April 2017. Kelima video tersebut—"Ngajak Pacaran" (08/10/2016), "Relationship Goal" (19/11/2016), "Ngajak Pacaran II" (03/12/2016), "Ditembak Pas Valentine" (19/02/2017), dan "Pemberi Harapan Palsu" (22/04/2017)—memiliki karakteristik yang seragam: masing-masing menampilkan dialog antara pemeran laki-laki yang mengajak berpacaran dan pemeran perempuan (diperankan oleh Nurul Azka) yang menolak ajakan tersebut dengan justifikasi religius. Secara kumulatif, kelima video ini telah mengumpulkan lebih dari 5.733 komentar dan lebih

<sup>45</sup> Roland Barthes, *Elemen-elemen semiologi* (Basabasi, 2012).

<sup>46</sup> Muhyiddin dkk., *Kajian dakwah multiperspektif teori, metodologi, problem dan aplikasi*.

<sup>47</sup> Ilaihi dan Dakwah, *Komunikasi Dakwah*.

<sup>48</sup> Aaron Smuts, *Laughing at art: Humor, art, and morality* (The University of Wisconsin-Madison, 2006).

<sup>49</sup> Ridwan, "Humor Dalam Tabligh Sisipan Yang Sarat Estetika."

<sup>50</sup> Kozinets, "Netnography: The essential guide to qualitative social media research."

dari dua juta penayangan (*views*), yang menunjukkan daya jangkau signifikan di kalangan pengguna Instagram Indonesia.

Analisis terhadap kelima video mengungkapkan bahwa konten dakwah @nunuzoo merupakan arena negosiasi antara dua dimensi yang saling tarik-menarik yakni, estetika komedi yang memikat atensi audiens muda melalui format singkat, humor ketidaksesuaian, dan persona *relatable*, serta etika dakwah yang membatasi praktik humor melalui rambu-rambu syar'i agar tidak terjerumus pada kebohongan, ejekan, atau degradasi. Paparan berikut mengelaborasi temuan pada masing-masing dimensi tersebut secara terintegrasi.

Dalam konteks analisis semiotika Roland Barthes terhadap kelima video mengungkapkan konstruksi makna yang berlapis dan konsisten. Pada tataran denotasi, seluruh video secara literal menampilkan adegan ajakan pacaran yang ditolak secara tegas. Pada tataran konotasi, penolakan tersebut mengandung makna asosiatif yang bervariasi: ketidaktertarikan personal terhadap pelaku ajakan, pemahaman dan pengamalan ajaran agama yang dianggap memadai, ketaatan kepada otoritas orang tua (terutama dalam video "Ngajak Pacaran II"), dan komitmen untuk menjaga hubungan/ketaatan kepada Allah SWT. Pada tataran mitos, ajakan pacaran secara konsisten dimaknai sebagai ajakan menuju perbuatan zinā yang secara eksplisit dilarang dalam Q.S. Al-Isra: 32, sementara penolakannya dimaknai sebagai bentuk penjagaan kehormatan diri (*ḥifz al-'ird*) dan ketaatan kepada Allah SWT. Menariknya, pilihan menikah yang ditawarkan sebagai alternatif dalam beberapa video mencerminkan konstruksi mitos bahwa pernikahan adalah satu-satunya jalan yang diridai dan berpahala—sebuah narasi yang, sebagaimana diungkapkan oleh Zubaidi, membentuk "profil pasangan ideal yang diimajinasikan menurut nilai-nilai Islam."<sup>51</sup>

Tabel 1. Analisis Semiotika Video Dakwah Humor Larangan Pacaran @nunuzoo

Video	Denotasi	Konotasi	Mitos
<b>Ngajak Pacaran (2016)</b>	Ajakan pacaran ditolak; ajakan putus dibalikkan menjadi ajakan menikah; diakhiri pernyataan <i>prank</i> .	Penolakan berdasar prinsip agama; tawaran menikah sebagai opsi halal; <i>prank</i> menandakan hiburan.	Pacaran=maksiat; menikah=Solusi diridai; humor menjaga dakwah tidak kaku.
<b>Relationship Goal (2016)</b>	Ajakan pacaran dengan iming-iming liburan luar negeri ditolak; <i>relationship goal</i> sejati didefinisikan sebagai hubungan dengan Allah.	Penolakan atas dasar nilai agama; "alay" mendegradasi pacaran; liburan dimaknai godaan duniawi.	Hubungan vertikal dengan Allah > hubungan romantis; pacaran adalah ilusi <i>goal</i> .
<b>Ngajak Pacaran II (2016)</b>	Ajakan pacaran oleh seorang polisi dilaporkan	Keterlibatan ibu menandakan ketaatan	Pacaran tidak direstui keluarga; pernikahan

<sup>51</sup> Zubaidi, "Mediatized Da'wah."

	ke ibu; ibu menasihati dan merestui jika langsung menikah.	anak dan otoritas keluarga; polisi = metafora tanggung jawab moral.	direstui; patuh orang tua = patuh Allah.
<b>Ditembak Pas Valentine (2017)</b>	Ajakan pacaran saat Valentine ditolak karena menyerupai kaum lain; cokelat ditolak, alat sholat diminta. Alat sholat yang dibawa ternyata titipan cucian.	Penolakan mengacu hadis anti- <i>tasyabbuh</i> ; cokelat = simbol budaya non-Islam; alat sholat = simbol mahar.	Valentine dan pacaran = penyerupaan kaum non-Muslim; pernikahan menjaga akidah.
<b>Pemberi Harapan Palsu (2017)</b>	Ajakan pacaran ditolak; tawaran nikah diberi harapan lalu dibatalkan dengan candaan; balasan serupa dari pihak pengajak.	Penolakan awal menunjukkan kesadaran agama; candaan balasan menciptakan degradasi timbal balik.	Pacaran = dosa; nikah = solusi; PHP mengkritik ketidakseriusan hubungan.

Pemetaan pada Tabel 1 memperlihatkan konsistensi naratif yang mencolok di mana seluruh video secara seragam mengonstruksi mitos bahwa pacaran adalah jalan menuju *zinā* dan pernikahan merupakan satu-satunya alternatif yang diridai Allah swt. Konsistensi ini, dalam kerangka Barthes, menandakan bekerjanya mekanisme naturalisasi yaitu proses di mana konstruksi kultural tertentu didepolitisasi sehingga tampak sebagai kebenaran yang *given*, bukan sebagai pilihan interpretatif di antara berbagai kemungkinan teologis lainnya. Namun, pembacaan kritis terhadap mitos ini membongkar beberapa lapisan problematis yang luput dari narasi permukaan video.

Pertama, konstruksi "menikah sebagai solusi instan" yang direproduksi dalam video, terutama "Ngajak Pacaran", "Ngajak Pacaran II", dan "Pemberi Harapan Palsu." Dari ketiga video tersebut, secara implisit mencoba menyederhanakan kompleksitas transisi sebuah hubungan dari tahapan pranikah menuju pernikahan. Ajakan menikah muncul sebagai respons spontan dan reaktif terhadap ajakan pacaran, seolah-olah pernikahan adalah entitas yang dapat diakses secara instan tanpa prasyarat kesiapan ekonomi, psikologis, atau sosial. Adegan dalam "Ngajak Pacaran II" paling eksplisit menunjukkan simplifikasi ini terutama ketika seorang polisi dicegah berpacaran oleh ibu karakter utama, solusi yang ditawarkan bukanlah penundaan hubungan atau pembinaan diri, melainkan langsung "nikah saja" yang dalam hal ini dapat disimpulkan sebagai sebuah lompatan naratif yang mengabaikan seluruh kompleksitas tahapan persiapan pra-nikah. Hal ini yang kemudian menciptakan apa yang dapat disebut sebagai "ilusi pernikahan" di mana pernikahan ditampilkan sebagai opsi yang selalu tersedia (*always available*), murah secara sosial, dan tidak memerlukan tahapan transisional.

Paradoksnya, simplifikasi naratif ini justru berpotensi kontraproduktif terhadap pesan moral yang ingin disampaikan. Data menunjukkan bahwa tingginya angka dispensasi nikah

di Indonesia—32.400 kasus pada 2024 dan 19.790 kasus hingga September 2025, justru didorong oleh logika yang serupa yakni, menikah dianggap sebagai "jalan keluar" dari jeratan pacaran dan potensi *zinā*.<sup>52</sup> Namun, dispensasi nikah pada remaja membawa konsekuensi serius berupa putus sekolah, ketidaksiapan ekonomi, kerentanan perceraian dini, dan risiko kesehatan reproduksi. Dengan demikian, mitos "menikah adalah solusi" yang dinaturalisasi oleh video @nunuzoo, meskipun berangkat dari niat dakwah yang baik, secara tidak langsung beresonansi dengan logika yang sama yang mendorong dispensasi nikah yang menurut peneliti sebagai sebuah ironi yang luput dari refleksi kritis dalam konten tersebut. Video-video tersebut tidak pernah mengelaborasi kesiapan menikah, tidak menyinggung dimensi tanggung jawab ekonomi suami atau kesiapan mental istri, dan tidak membedakan antara anjuran menikah bagi mereka yang telah mampu dengan ajakan menikah yang bersifat umum tanpa kualifikasi.

Kedua, dari perspektif ideologi gender, mitos yang direproduksi dalam video-video @nunuzoo mengandung muatan konservatisme yang perlu dicermati. Dalam seluruh video, agensi penolakan pacaran dan pengusulan menikah selalu berada pada karakter perempuan (Nunu atau ibunya), sementara karakter laki-laki diposisikan sebagai pihak yang "diajak," "dinasihati," atau "diberi harapan palsu." Di permukaan, ini tampak sebagai narasi progresif tentang perempuan yang memegang kendali atas keputusan relasionalnya. Namun, hal ini mengungkapkan bahwa kendali tersebut justru dibangun berdasarkan logika konservatif yakni, perempuan "menjaga diri" dan bukan sebagai ekspresi otonomi, melainkan sebagai kepatuhan terhadap norma agama yang menuntut penundukan hasrat di bawah otoritas ilahi dan keluarga. Perempuan menjadi "penjaga gerbang" (*gatekeeper*) moralitas seksual, sebuah peran gender tradisional yang, meskipun dibalut dalam bahasa agama yang memberdayakan, pada dasarnya mereproduksi pembagian kerja moral yang asimetris di mana hal ini seharusnya juga menjadi kewajiban laki-laki.

Ketiga, komodifikasi agama juga terdeteksi dalam cara video-video ini mengemas narasi "nikah sebagai solusi" dalam format komedi *snackable* yang siap dikonsumsi dan disebar. Dalam "Ditembak Pas Valentine", simbol agama (alat sholat) dijadikan *punchline* komedi sekaligus penanda kesalehan, sebagaimana yang oleh Binawan disebut sebagai "karnavalesk virtual," ruang di mana yang sakral dan yang profan bercampur dalam permainan tanda yang menghibur.<sup>53</sup> Komodifikasi terjadi ketika pesan keagamaan dikemas sedemikian rupa sehingga nilai gunanya (*use value*) sebagai panduan moral bergeser menjadi nilai tukar (*exchange value*) sebagai konten viral yang

<sup>52</sup> Badilag MA RI, "Dirjen Badilag Ungkap Tren Dispensasi Kawin Menurun, Namun Peringatkan Potensi Besar Perkawinan Anak Di Bawah Tangan Pada Seminar Internasional Di Pascasarjana UIN Bandung."

<sup>53</sup> Alexius Andang Listya Binawan, "'MAKING GOD SMILING': The Carnavalesque of Nahdlatul Ulama Funny Brigade," *Journal of Indonesian Islam* 18, no. 2 (1 Desember 2024): 481–507, doi:10.15642/JIIS.2024.18.2.481-507.

menghasilkan *engagement*.<sup>54</sup> Dalam konteks ini, "menikah" bukan lagi sekadar anjuran agama, melainkan juga *branding* konten yang membedakan @nunuzoo dari kreator dakwah lain.

Analisis ini tidak dimaksudkan untuk menegaskan nilai dakwah yang dilakukan @nunuzoo, melainkan untuk menunjukkan bahwa setiap konstruksi mitos, betapapun baiknya niat di baliknya namun riskan membawa konsekuensi ideologis yang perlu direfleksikan secara jernih. Dalam kerangka *maqāṣid al-sharī'ah*, dakwah larangan pacaran yang mendorong pernikahan tanpa mengelaborasi kesiapan justru berisiko tidak mencapai tujuan *hifz al-nafs* (perlindungan jiwa) dan *hifz al-nasl* (perlindungan keturunan) jika mendorong pernikahan dini yang tidak siap secara mental dan ekonomi.<sup>55</sup> Ke depan, akun-akun dakwah digital perlu mengembangkan narasi yang lebih bernuansa tidak hanya melarang pacaran dan menganjurkan menikah, tetapi juga mendidik audiens tentang kesiapan pranikah, tanggung jawab dalam rumah tangga, dan tahapan transisional yang sehat secara psikologis dan spiritual.

Dari sisi klasifikasi pesan dakwah, seluruh video dalam korpus penelitian ini mengandung pesan dakwah kategori akhlak, karena berfokus pada pengaturan perilaku dan interaksi antarmanusia, khususnya larangan mendekati zinā melalui praktik pacaran. Menariknya, hanya satu dari lima video—"Ditembak Pas Valentine"—yang secara eksplisit mengutip dalil naqli (hadis tentang larangan menyerupai suatu kaum). Empat video lainnya menggunakan pendekatan yang lebih mengandalkan nalar dan emosi: menyentuh kesadaran logis audiens tentang konsekuensi negatif pacaran tanpa merujuk langsung pada teks suci. Temuan ini sejalan dengan pengamatan yang dikemukakan dalam wawancara dengan informan kunci (Nurul Azka), yang menyatakan bahwa dakwah dengan pendekatan kontekstual—yang tidak selalu mengutip dalil—dapat "bermanuver dan menembus batasan yang ada pada kehidupan nyata masyarakat saat ini, berbeda dengan metode dakwah konvensional yang masih menggunakan pendekatan tekstual."

Dari sisi genre humor, seluruh video menggunakan humor ketidaksesuaian (*incongruity*) sebagai modus utama, yaitu menciptakan situasi yang secara fundamental bertentangan dengan ekspektasi normal penonton. Contoh paling jelas terdapat dalam video "Ngajak Pacaran": ajakan "putus" direspons dengan "putuskan untuk menikah," menciptakan ketidaksesuaian semantik antara makna denotatif "putus" (mengakhiri hubungan) dan makna yang dimaksudkan (memutuskan untuk menikah). Mekanisme ini sejalan dengan konsep *bisosiasi*—bahwa humor muncul ketika dua kerangka acuan yang

<sup>54</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication* (1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd, 2009), doi:10.4135/9781446279946.

<sup>55</sup> Azam Sukri dan Aris Fauzan, "Maqasid Al-Shariah and Child Protection: A Holistic Approach to Preventing Early Marriage," *KARSA Journal of Social and Islamic Culture* 33, no. 2 (6 Desember 2025), doi:10.19105/karsa.v33i2.21696.

tidak kompatibel bertabrakan secara simultan.<sup>56, 57</sup> Selain humor ketidaksesuaian, dua video—"Pemberi Harapan Palsu" dan "Ditembak Pas Valentine"—juga mengandung humor degradasi (*superiority*), di mana salah satu pihak direndahkan atau dirugikan (menjadi korban PHP), dan pihak lain berada pada posisi superior yang menertawakan situasi tersebut.

Tabel 2. Genre Humor dalam Video Dakwah Larangan Pacaran @nunuzoo

Video	Genre Humor	Contoh Ketidaksesuaian ( <i>Incongruity</i> )	Contoh Degradasi ( <i>Superiority</i> )
Ngajak Pacaran	Ketidaksesuaian	"Putus" dimaknai denotatif sebagai mengakhiri hubungan, tetapi direspons "putuskan untuk menikah"—tabrakan dua kerangka makna yang inkompatibel.	–
Relations hip Goal	Ketidaksesuaian	Ekspektasi <i>relationship goal</i> sebagai liburan romantis ke luar negeri dibenturkan dengan definisi <i>goal</i> sesungguhnya: hubungan dengan Allah.	–
Ngajak Pacaran II	Ketidaksesuaian	Ajakan pacaran kepada anak dilaporkan ke ibu; ibu justru menasihati pelaku dan merestui pernikahan—berlawanan dengan ekspektasi konflik.	–
Ditembak Pas Valentine	Ketidaksesuaian + Degradasi	Permintaan alat sholat sebagai mahar dibalikkan menjadi titipan cucian—harapan sakral dijawab dengan realita domestik.	Pemeran pria direndahkan: niat memberi mahar ternyata hanya menyuruh mencuci; ia menjadi pihak yang dipermalukan.
Pemberi Harapan Palsu	Ketidaksesuaian + Degradasi	Persetujuan menikah diikuti pengakuan "nikahnya sama orang lain"—menciptakan ketidaksesuaian antara harapan dan realita.	Kedua pihak saling mendegradasi: P2 sebagai korban PHP, P1 sebagai pihak yang kegeeran; keduanya menjadi objek tawa.

Temuan paling mencolok dari analisis interaksi audiens adalah dominasi mutlak *comment-to-tag* (CTT) dalam struktur komunikasi komunitas virtual akun @nunuzoo. Tabel 1 menunjukkan bahwa proporsi CTT berkisar antara 61,00% hingga 81,15% dengan rata-rata 71,71% dari seluruh komentar pada kelima video. Pengguna secara aktif menandai

<sup>56</sup> Smuts, *Laughing at art: Humor, art, and morality*.

<sup>57</sup> Ridwan, "Humor Dalam Tabligh Sisipan Yang Sarat Estetika."

teman-teman mereka untuk berbagi konten, mengundang partisipasi, atau membangun percakapan yang relevan dengan tema larangan pacaran. Pola ini menciptakan mekanisme yang dapat disebut sebagai "dakwah viral dari mulut ke mulut" (*digital word-of-mouth da'wah*), di mana pesan-pesan keagamaan menyebar melalui rekomendasi personal di dalam jaringan pertemanan—bukan melalui konsumsi konten secara soliter. Fenomena ini sangat selaras dengan temuan Pratama dalam studi netnografinya tentang akun meme Islam di Instagram, di mana *tagging/mentions* diidentifikasi sebagai salah satu bentuk utama "afirmasi cepat" (*rapid affirmation*) yang menandakan resonansi sosial terhadap pesan keagamaan.<sup>58</sup>

Tabel 3. Persentase Comment-to-Tag pada Lima Video Dakwah Humor @nunuzoo

Judul Video	Total Komentar	CTT	Persentase CTT
Ngajak Pacaran	1.348	1.094	81,15%
Relationship Goal	1.240	963	77,66%
Ngajak Pacaran II	1.058	814	76,94%
Ditembak Pas Valentine	1.277	789	61,79%
Pemberi Harapan Palsu	818	499	61,00%

Analisis level pengalaman (*experiential stories*) dalam kerangka etnografi virtual mengungkapkan bahwa interaksi pada akun @nunuzoo tidak terisolasi dalam ruang digital, melainkan merefleksikan dan dibentuk oleh realitas kehidupan pengikutnya di dunia *offline*. Empat tema utama teridentifikasi dari komentar-komentar pengguna: (a) pengakuan mengalami situasi serupa dengan yang digambarkan dalam video—pengikut mengaku pernah menjadi korban prank atau "diberi harapan palsu"; (b) pengakuan identitas sebagai "jomblo fi sabilillah"—status melajang yang dijalani sebagai pilihan sadar berdasarkan prinsip keagamaan, bukan karena keterpaksaan sosial; (c) apresiasi bahwa dakwah yang disampaikan dengan humor terasa lebih mudah diterima, lebih "santai," dan memiliki efek positif dibandingkan dakwah konvensional yang dipersepsikan kaku; dan (d) perubahan sikap reflektif—beberapa pengikut menyatakan bahwa video @nunuzoo membuat mereka merenungkan kembali perilaku pacaran yang selama ini dijalani.

Wawancara mendalam dengan Nurul Azka selaku pengelola akun @nunuzoo mengonfirmasi adanya pergeseran orientasi konten yang signifikan dari periode awal (2016–2019) ke periode selanjutnya (2020–2023). Pada periode awal, sebagaimana diakui oleh sang kreator, pola konten adalah "komedi ada dakwahnya"—humor berfungsi sebagai elemen dominan yang kadang-kadang disisipi pesan dakwah. Sebaliknya, pada periode selanjutnya, setelah masa hiatus dan refleksi diri yang didorong oleh kejenuhan

<sup>58</sup> Faishal Dhia Pratama, Dody S. Truna, dan Busro Busro, "Mediating Religion Through Memes: A Netnographic Comparison of Islamic and Buddhist Instagram in Indonesia," *Khazanah Theologia* 7, no. 1 (28 April 2025): 1–30, doi:10.15575/kt.v7i1.49391.

kreatif serta pertimbangan tanggung jawab keagamaan, pola bergeser menjadi "dakwah ada komedinya"—pesan dakwah menjadi elemen utama dan humor berfungsi sebagai pelengkap subordinat. Pergeseran ini tercermin tidak hanya dalam konten video yang lebih serius secara proporsional, tetapi juga dalam penurunan drastis jumlah unggahan: dari rata-rata 36 video dakwah per tahun pada periode 2016–2017 menjadi rata-rata 8 video dakwah per tahun pada periode 2022–2023.

Temuan-temuan di atas memiliki signifikansi multidimensional yang berkontribusi pada pemahaman teoretis maupun praktis tentang dakwah digital di Indonesia. Dari perspektif semiotika, konstruksi makna bertingkat yang teridentifikasi dalam video-video @nunuzoo mendemonstrasikan bagaimana apa yang tampak sebagai konten hiburan ringan di permukaan sebenarnya membawa muatan ideologis yang kuat dan tersistematisasi. Mitos bahwa pacaran identik dengan pintu menuju zina dan bahwa menikah adalah satu-satunya alternatif yang sah—yang secara konsisten direproduksi di seluruh video—bukanlah makna yang *given* secara alamiah, melainkan konstruksi kultural yang dinaturalisasi melalui pengulangan naratif. Hal ini menegaskan argumen Barthes bahwa mitos beroperasi dengan "mencuri dan memiskinkan makna" dari tanda-tanda tingkat pertama, mengubahnya menjadi "alamiah" dan "wajar".<sup>59</sup> Dalam konteks ini, video-video @nunuzoo berfungsi sebagai "mesin retorik" yang mentransformasi larangan teologis yang kompleks menjadi narasi yang mudah dicerna, relatable, dan secara emosional resonan bagi audiens remaja.<sup>60</sup> Proses ini sangat penting karena menentukan apakah sebuah konten beroperasi sebagai dakwah yang menghibur atau hiburan yang sesekali mendakwahi.

Dominasi genre humor ketidaksesuaian (*incongruity*) dalam video-video @nunuzoo memiliki implikasi teoretis yang menarik. Dalam kerangka *benign violation theory* yang dikemukakan oleh McGraw dan Warren, humor muncul ketika suatu situasi secara simultan dipersepsikan sebagai pelanggaran (*violation*) terhadap norma atau ekspektasi, namun pelanggaran tersebut dianggap "jinak" (*benign*) karena terjadi dalam konteks yang aman.<sup>61</sup> Dalam video @nunuzoo, "pelanggaran" terjadi ketika ekspektasi romantis—ajakan pacaran sebagai ekspresi cinta yang dinormalisasi dalam budaya pop—dihadapkan secara kontras dengan norma keagamaan yang menolaknya mentah-mentah. Tabrakan antara dua sistem nilai yang inkompatibel inilah yang menciptakan momen komedi. Namun, berbeda dengan humor sekuler yang sering kali berhenti pada efek gelak tawa, humor

<sup>59</sup> Barthes, *Elemen-elemen semiologi*.

<sup>60</sup> Nela Mirică, "Online Media Between Semiotics And Rhetoric," 2017, 422–28, doi:10.15405/epsbs.2017.07.03.50.

<sup>61</sup> A. Peter McGraw dan Caleb Warren, "Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny," *Psychological Science* 21, no. 8 (Agustus 2010): 1141–49, doi:10.1177/0956797610376073.

dakwah @nunuzoo mengarahkan energi komedi tersebut menuju afirmasi nilai-nilai Islam yang oleh Martin disebut sebagai "humor yang melayani fungsi sakralisasi."<sup>62</sup>

Salah satu kontribusi orisinal penelitian ini adalah identifikasi fenomena digital *word-of-mouth da'wah* melalui dominasi CTT sebesar 71,71%. Pola ini memiliki implikasi signifikan untuk memahami mekanisme diseminasi pesan keagamaan di media sosial. Berbeda dengan model komunikasi dakwah tradisional yang bersifat vertikal dan satu arah (dari da'i ke mad'u), CTT menciptakan mekanisme diseminasi horizontal dan dialogis, di mana pesan keagamaan menyebar melalui rekomendasi *peer-to-peer* dalam jaringan pertemanan, bukan melalui transmisi otoritatif dari sumber tunggal. Fenomena ini sejalan dengan apa yang disebut Famuji sebagai "spiritualitas ujung jari" di mana partisipasi dalam diskursus keagamaan tidak lagi bergantung pada otoritas institusional, melainkan pada validasi sosial dalam jaringan pertemanan.<sup>63</sup> Dengan demikian, para pengikut @nunuzoo bukanlah konsumen pasif, melainkan distributor aktif (*prosumers*) yang berperan ganda: mereka mengonsumsi konten dakwah sekaligus mendistribusikannya, memperluas jangkauan pesan tanpa memerlukan intervensi langsung dari kreator.

Lebih lanjut, sebagaimana dicatat oleh Febrian dalam studinya tentang "*mutual spatiality*" antara influencer agama dan pengikutnya di Instagram, audiens Indonesia mengonstruksi otoritas keagamaan melalui empat dimensi: figur yang kredibel, kreativitas platform, konten yang relatable, dan pengalaman rendah-usaha<sup>64</sup> (*low-effort experience*).<sup>65</sup> Akun @nunuzoo secara simultan memenuhi keempat dimensi ini: Nurul Azka tampil sebagai figur muda yang relatable dan autentik bagi remaja; kreativitas komedinya membedakannya dari penceramah konvensional; tema larangan pacaran sangat relevan secara sosial mengingat tingginya angka dispensasi nikah akibat kehamilan pranikah dan format video pendek berdurasi 42–59 detik yang dapat menawarkan pengalaman konsumsi yang rendah-usaha.

Pergeseran orientasi konten dari humor-dakwah ke dakwah-humor yang teridentifikasi dalam penelitian ini merupakan temuan yang memiliki implikasi teoretis dan praktis yang patut dicermati. Secara teoretis, pergeseran ini dapat dibaca melalui lensa mediatisasi agama yang dikemukakan oleh Hjarvard dan baru-baru ini dielaborasi dalam konteks Indonesia oleh Effendi. Menurut Hjarvard, mediatisasi adalah proses di mana media "mengambil alih beberapa peran otoritas agama dan mentransformasi cara masyarakat berinteraksi dengan agama." Dalam konteks ini, keputusan Nurul Azka untuk mengurangi porsi humor dan meningkatkan substansi dakwah dapat diinterpretasikan sebagai respons

<sup>62</sup> Martin, Graham, dan Hempelmann, "Introduction to the Special Issue."

<sup>63</sup> Famuji dkk., "Click, Share, Da'Wah."

<sup>64</sup> Pengalaman rendah-usaha merujuk pada pengalaman konsumsi konten yang dapat dinikmati pengguna tanpa memerlukan upaya kognitif besar, baik untuk memusatkan perhatian pada media maupun untuk memahami pesan yang disampaikan

<sup>65</sup> Febrian, "Visualizing Authority."

reflektif terhadap risiko mediatisasi berlebihan—yaitu, situasi di mana logika hiburan platform begitu dominan sehingga menggerus substansi pesan keagamaan. Ini adalah bentuk *de-mediatization* dari bawah yang dilakukan oleh kreator independen, berbeda dengan resistensi terhadap mediatisasi yang biasanya dilakukan oleh institusi keagamaan formal.<sup>66, 67</sup>

Temuan ini juga menunjukkan paralel yang menarik dengan momentum yang lebih luas dalam lanskap dakwah digital Indonesia. Sirait dalam studi doktoralnya tentang "*Making Islam Great Again*" mendokumentasikan bagaimana penceramah digital Indonesia seperti Felix Siau, Hanan Attaki, dan Abdul Somad mengadopsi "persona hibrida" yang menggabungkan kesalehan dengan budaya selebriti untuk mengonversi "kemarahan moral menjadi loyalitas anak muda."<sup>68</sup> Namun, berbeda dengan para penceramah "mega star" yang terus meningkatkan produksi konten viral, Nurul Azka justru memilih arah sebaliknya yakni dengan mengurangi frekuensi, mengurangi sensasionalisme, dan meningkatkan bobot dakwah.<sup>69</sup> Pilihan ini mencerminkan apa yang oleh Richter disebut sebagai kesadaran akan batas-batas toleransi humor dalam konteks keagamaan: "menertawakan otoritas agama—tetapi jangan terlalu keras."<sup>70</sup> Pergeseran ini juga memperkuat argumen tentang perlunya "keseimbangan antara kreativitas media dan konsistensi etis" dalam dakwah digital yang menysasar Generasi Z.<sup>71, 72, 73</sup>

Meskipun interpretasi di atas didukung oleh bukti empiris yang kuat, beberapa penjelasan alternatif perlu dipertimbangkan secara kritis. Pertama, perubahan algoritma Instagram pada periode 2020–2022 yang secara eksplisit mengurangi visibilitas konten yang meminta *engagement* eksplisit—termasuk ajakan untuk tag, komentar dengan kata spesifik, atau like—mungkin turut berkontribusi pada penurunan volume komentar dan perubahan strategi konten, bukan semata-mata mencerminkan perubahan orientasi dakwah.

<sup>66</sup> Hjarvard, "The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change."

<sup>67</sup> Effendi, Waliyajati, dan Truna, "Reconfiguring Religion in The Digital Era."

<sup>68</sup> Rheinhard Sirait, "Making Islam great again: the rise of digital preachers in Indonesia" (The University of Western Australia, 2024), doi:10.26182/5NW0-2B67.

<sup>69</sup> Berdasarkan hasil wawancara bersama Nurul Azka pada Februari 2025 dan diverifikasi melalui observasi peneliti pada akun @nunuzoo.

<sup>70</sup> Richter, "Laughing about Religious Authority—But Not Too Loud."

<sup>71</sup> Eva F. Nisa, "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia," *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1–2 (14 Februari 2018): 68–99, doi:10.1163/22142312-12340085.

<sup>72</sup> Asna Istya Marwantika, Rizqi Akbarani, dan Kazeem Oluwaseun Dauda, "Short-Form Videos Da'wah: Innovative Strategies To Foster Religious Moderation Among Generation Z," *Interdisciplinary Social Studies* 5, no. 2 (16 Januari 2026): 721–39, doi:10.55324/iss.v5i2.1053.

<sup>73</sup> Siti Mutmainah dkk., "Online Da'wah on Social Media: Personal Branding of a Female Celebrity Preacher on Instagram," *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 13 Agustus 2022, 39–63, doi:10.21093/lentera.v6i1.4803.

Kedua, penurunan frekuensi unggahan yang drastis dari 55 video pada 2016 menjadi hanya 3-4 video per tahun pada 2022–2023, juga dapat diinterpretasikan sebagai dampak *creator burnout*, fenomena kelelahan kreatif yang jamak terjadi di kalangan kreator konten yang telah berkarya intensif selama bertahun-tahun.<sup>74</sup> Dalam wawancara, Nurul Azka mengakui adanya periode kejenuhan: "*sempet merasa ingin berhenti... capek aja.*" Namun, hal ini juga tidak dapat dilepaskan dari fakta bahwa, sejak 2021, Instagram secara fundamental mengubah arsitektur distribusi kontennya. Adam Mosseri, Head of Instagram, secara terbuka menyatakan bahwa Instagram "*is no longer a photo-sharing app*" dan akan memprioritaskan video, khususnya Reels yakni, format vertikal berdurasi pendek yang secara langsung meniru TikTok.<sup>75</sup> Perubahan ini bukan sekadar penyesuaian fitur, melainkan pergeseran paradigmatik dari *social graph*-based distribution menuju *content graph*-based recommendation, di mana Reels mendapatkan prioritas distribusi eksponensial dibandingkan format video tradisional.<sup>76 77</sup> Pergeseran ini disinyalir memiliki implikasi langsung terhadap akun seperti @nunuzoo. Format sketsa video dialogis berdurasi 42-59 detik yang mengandalkan narasi dan *punchline* verbal, tanpa *beat* musik viral atau *visual effects* sensasional, secara struktural tidak dioptimalkan untuk logika Reels yang memprioritaskan *audio trending*, *challenge*, dan *hooks* visual instan.<sup>78</sup>

Kemudian, data Later 2023 yang menganalisis 55 juta unggahan Instagram menemukan bahwa Reels menerima rata-rata 2,5 kali lebih banyak jangkauan organik dibandingkan video non-Reels, sementara foto *carousel* mengalami penurunan jangkauan sebesar 44% antara 2021–2023.<sup>79</sup> Dengan demikian, penurunan drastis volume unggahan @nunuzoo bukan hanya sekadar perubahan niat atau kejenuhan personal, melainkan juga respons terhadap logika platform yang tidak lagi *friendly* terhadap format kontennya. Dalam hal ini, @nunuzoo menghadapi *format extinction* yakni, jenis konten yang menjadi *core*

<sup>74</sup> Brooke Erin Duffy dan Colten Meisner, "Platform Governance at the Margins: Social Media Creators' Experiences with Algorithmic (in)Visibility," *Media, Culture & Society* 45, no. 2 (Maret 2023): 285–304, doi:10.1177/01634437221111923.

<sup>75</sup> The Verge, "Head of Instagram says Instagram is no longer a photo sharing app," 2021, <https://www.theverge.com/2021/6/30/22557942/instagram-no-longer-photo-app-video-entertainment-focus>.

<sup>76</sup> Robyn Caplan dan Danah Boyd, "Isomorphism through Algorithms: Institutional Dependencies in the Case of Facebook," *Big Data & Society* 5, no. 1 (Januari 2018): 2053951718757253, doi:10.1177/2053951718757253.

<sup>77</sup> Kelley Cotter, "'Shadowbanning Is Not a Thing': Black Box Gaslighting and the Power to Independently Know and Credibly Critique Algorithms," *Information, Communication & Society* 26, no. 6 (26 April 2023): 1226–43, doi:10.1080/1369118X.2021.1994624.

<sup>78</sup> Daniel Klug dkk., "Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm," dalam *13th ACM Web Science Conference 2021 (WebSci '21: WebSci '21 13th ACM Web Science Conference 2021, Virtual Event United Kingdom: ACM, 2021)*, 84–92, doi:10.1145/3447535.3462512.

<sup>79</sup> Later, "Instagram Performance Industry Benchmarks Report," *Later.Com*, 2023, <https://later.com/resources/report/instagram-industry-benchmarks/>.

competency-nya kehilangan siklus distribusi akibat perubahan algoritmik yang tidak dapat dikontrol oleh kreator individual.<sup>80 81</sup>

Di lain sisi, pengakuan Nurul Azka bahwa "*sekarang setelah aku ubah niatnya... jadi lebih tenang aja. Berserah sama Allah, mau yang nonton dikit, yang komen dikit, ya udah*" dapat dibaca bukan sebagai rasionalisasi *post-hoc* dari kegagalan beradaptasi, melainkan sebagai strategi *coping* yang otentik. Ketika metrik popularitas tidak lagi dapat diandalkan karena volatilitas algoritma, motivasi intrinsik (dalam hal ini niat dakwah sebagai amal jariyah) menjadi jangkar yang memungkinkan kreator untuk tetap berkarya tanpa tekanan *engagement*. Temuan ini selaras dengan penelitian Brough, dkk., tentang resiliensi kreator mikro di platform digital. Kreator yang memiliki motivasi intrinsik yang kuat, bukan semata-mata insentif ekonomi atau popularitas, cenderung lebih mampu bertahan menghadapi *algorithmic precarity* karena mereka tidak sepenuhnya menggantungkan makna berkarya pada validasi metrik.<sup>82</sup>

Ketiga, sebagaimana ditunjukkan oleh Binawan dalam studinya tentang NU Garis Lucu, humor keagamaan di Instagram Indonesia beroperasi dalam kerangka "*karnavalesk virtual*"—ruang di mana "*humor membawa kepercayaan, kesetaraan, dan juga ketidaksesuaian,*" dan di mana "*interaksi memungkinkan dialogisme.*"<sup>83</sup> Dalam kerangka ini, tingginya proporsi CTT tidak selalu mencerminkan distribusi pesan dakwah yang intensional; bisa jadi, CTT lebih merefleksikan praktik "*karnavalesk virtual*" di mana pengguna menandai teman untuk tertawa bersama, bukan untuk "*belajar agama*" bersama.

### Negosiasi Etika dan Estetika dalam Dakwah Humor @nunuzoo

Temuan penelitian ini mengungkapkan adanya ketegangan inheren antara dua dimensi yang secara simultan bekerja dalam konten dakwah humor @nunuzoo: estetika sebagai daya tarik komedi yang memikat atensi, dan etika sebagai rambu-rambu syar'i yang membatasi praktik humor. Dialektika ini bukanlah sekadar oposisi biner, melainkan proses negosiasi yang dinamis dan terefleksi secara empiris dalam evolusi konten akun @nunuzoo.

Dari perspektif estetika, kekuatan konten @nunuzoo bertumpu pada tiga elemen. Pertama, format video pendek berdurasi 42–59 detik yang menawarkan "*pengalaman rendah-usaha*" (*low-effort experience*), sebuah pengalaman konsumsi konten yang dapat

<sup>80</sup> Taina Bucher, *If...Then: Algorithmic Power and Politics*, 1 ed. (Oxford University Press New York, 2018), doi:10.1093/oso/9780190493028.001.0001; Thomas Poell, David B. Nieborg, dan Brooke Erin Duffy, *Platforms and cultural production* (Medford: Polity Press, 2022).

<sup>81</sup> Poell, Nieborg, dan Duffy, *Platforms and cultural production*.

<sup>82</sup> Melissa Brough, Ioana Literat, dan Amanda Ikin, "'Good Social Media?': Underrepresented Youth Perspectives on the Ethical and Equitable Design of Social Media Platforms," *Social Media + Society* 6, no. 2 (April 2020): 2056305120928488, doi:10.1177/2056305120928488.

<sup>83</sup> Binawan, "'MAKING GOD SMILING.'"

dinikmati pengguna tanpa memerlukan upaya kognitif besar, baik untuk memusatkan perhatian pada media maupun untuk memahami pesan yang disampaikan. Karakteristik ini sangat selaras dengan logika algoritmik Instagram yang memprioritaskan konten *snackable*, singkat, mudah dicerna, dan segera menghibur.<sup>84</sup> Kedua, genre humor ketidaksesuaian (*incongruity*) yang mendominasi seluruh video bekerja dengan menciptakan benturan antara ekspektasi romantis yang dinormalisasi dalam budaya pop dan respons religius yang menolaknya secara kontras. Mekanisme ini secara estetis produktif karena menghasilkan momen komedi yang *relatable* bagi audiens remaja yang akrab dengan kedua kerangka acuan tersebut. Ketiga, persona Nurul Azka sebagai kreator muda yang menggunakan bahasa informal, *slang*, dan ekspresi ekspresif membangun kedekatan parasosial yang tidak dimungkinkan dalam dakwah konvensional.

Namun, di sisi etika, dakwah humor beroperasi dalam batasan normatif yang cukup ketat. Sebagaimana dirumuskan oleh Mahdaniar dan Surya serta ditegaskan dalam Al-Qur'an dan hadis, humor dalam Islam dilarang mengandung kebohongan (*kidhb*), merendahkan simbol atau figur agama, melibatkan ejekan (*sukhriyyah*) atau ghibah, serta mengambil hak orang lain demi efek komedi.<sup>85</sup> Penelitian ini menemukan bahwa konten @nunuzoo, khususnya pada periode awal (2016–2019), berada dalam posisi yang rentan terhadap pelanggaran etika ini. Humor degradasi yang digunakan dalam video "Pemberi Harapan Palsu" dan "Ditembak Pas Valentine" yang menunjukkan salah satu pihak direndahkan atau dijadikan objek tawa berada dalam wilayah abu-abu secara etis. Meskipun secara tekstual tidak melanggar batasan eksplisit, mekanisme merendahkan pihak lain (*superiority humor*) berpotensi melanggar prinsip *hifz al-'ird* (penjagaan kehormatan) yang merupakan salah satu tujuan *maqāsid al-sharī'ah*.<sup>86</sup>

Pergeseran orientasi konten yang teridentifikasi dalam penelitian ini yaitu, dari humor-dakwah ke dakwah-humor, merupakan manifestasi konkret dari negosiasi antara tuntutan estetika dan imperatif etika. Keputusan Nurul Azka untuk mengurangi porsi humor dan meningkatkan substansi dakwah, sebagaimana terungkap dalam wawancara, "niat aku berdakwah untuk amal jariyah, jadi tidak boleh asal-asalan." Pernyataan ini mencerminkan kesadaran bahwa estetika komedi, meskipun efektif secara komunikatif, harus tunduk pada etika dakwah sebagai kerangka normatif yang lebih tinggi. Dalam kerangka yang ditawarkan Ridwan, hal ini adalah pergeseran dari humor sebagai "sisipan yang sarat estetika" menuju dakwah sebagai struktur utama yang hanya sesekali dihiasi humor.<sup>87</sup> Standar proporsionalitas ini, bahwa elemen sekunder (humor) tidak boleh melebihi elemen primer (dakwah), merupakan titik keseimbangan ideal yang dinegosiasikan oleh kreator.

<sup>84</sup> Febrian, "Visualizing Authority."

<sup>85</sup> Mahdaniar dan Surya, "Perumusan Etis Humor dalam Desain Pesan Dakwah."

<sup>86</sup> Sukri dan Fauzan, "Maqasid Al-Shariah and Child Protection."

<sup>87</sup> Ridwan, "Humor Dalam Tabligh Sisipan Yang Sarat Estetika."

Lebih jauh, dominasi *comment-to-tag* (71,71%) sebagai modus interaksi utama juga dapat dibaca dalam kerangka dialektika etika-estetika. Dari sisi estetika, *tagging* adalah praktik sosial yang menyenangkan di mana pengguna menandai teman untuk berbagi tawa, menciptakan "karnavalesk virtual" di mana pesan keagamaan bersirkulasi dalam balutan hiburan.<sup>88</sup> Namun, dari sisi etika, mekanisme ini mengandung risiko reduksionisme ketika pesan dakwah larangan pacaran yang serius berpotensi direduksi menjadi sekadar meme atau lelucon yang dibagikan (*forwarded*) tanpa refleksi mendalam. Dengan demikian, negosiasi etika-estetika dalam dakwah humor @nunuzoo tidak hanya terjadi pada level produksi konten, tetapi juga pada level konsumsi dan distribusi pesan oleh komunitas pengikutnya.

Dari berbagai analisis di atas, penulis juga memahami keterbatasan penelitian ini. Pertama, jumlah video yang dianalisis secara mendalam (lima dari 126 video dakwah) relatif terbatas, sehingga generalisasi temuan untuk keseluruhan konten akun @nunuzoo harus dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penelitian ini tidak mengukur efek dakwah secara langsung pada perubahan sikap atau perilaku pengikut. Ketiga, wawancara dengan pengikut terbatas pada mereka yang bersedia terlibat, yang mungkin tidak merepresentasikan spektrum penuh respons audiens, terutama kelompok *silent followers* yang mengonsumsi konten tanpa berinteraksi sama sekali. Keempat, analisis semiotika bersifat interpretatif dan subjektivitas peneliti tidak dapat dieliminasi sepenuhnya, meskipun telah dilakukan validasi data.

Untuk penelitian lanjutan, beberapa arah direkomendasikan. Pertama, studi komparatif yang membandingkan akun dakwah humor (@nunuzoo) dengan akun dakwah serius pada platform yang sama diperlukan untuk mengukur efektivitas relatif humor dalam meningkatkan engagement dan retensi pesan dakwah. Kedua, penelitian kuantitatif atau eksperimental untuk mengukur efek kausal dakwah humor terhadap perubahan sikap remaja tentang pacaran akan memberikan bukti yang lebih kuat tentang dampak behavioral dari genre dakwah ini. Ketiga, studi longitudinal multi-platform yang melacak evolusi akun-akun dakwah digital dalam periode yang lebih panjang—termasuk bagaimana kreator beradaptasi dengan perubahan algoritma, preferensi audiens, dan dinamika sosial-politik—akan memperdalam pemahaman kita tentang mediatisasi agama di Indonesia. Terakhir, eksplorasi lebih dalam tentang fenomena CTT sebagai mekanisme diseminasi pesan keagamaan—menggunakan analisis jaringan sosial (*social network analysis*) untuk memetakan bagaimana pesan dakwah beredar melalui jaringan pertemanan—merupakan agenda riset yang menjanjikan.

---

<sup>88</sup> Binawan, "“Making God Smiling.”"

## Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa video dakwah humor larangan pacaran pada akun Instagram @nunuzoo mengkonstruksi makna keagamaan secara bertingkat melalui tiga tataran semiotika: denotasi yang menampilkan narasi penolakan pacaran secara literal, konotasi yang mengasosiasikan penolakan tersebut dengan pemahaman dan pengamalan nilai-nilai Islam, serta mitos yang menaturalisasi keyakinan bahwa pacaran identik dengan jalan menuju zina dan pernikahan merupakan satu-satunya alternatif yang diridai Allah SWT. Proses naturalisasi ini menjadikan apa yang sesungguhnya merupakan konstruksi kultural dan teologis tertentu tampil sebagai kebenaran yang wajar (*taken-for-granted*), sehingga efektif dalam membentuk persepsi audiens remaja tentang moralitas hubungan pranikah.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pesan dakwah yang disampaikan sepenuhnya terkategori sebagai dakwah akhlak, dengan hanya satu dari lima video yang mengutip dalil naqli secara eksplisit, sementara empat lainnya mengandalkan pendekatan nalar dan emosi yang kontekstual. Genre humor yang dominan adalah ketidaksesuaian (*incongruity*), yang bekerja dengan menciptakan benturan antara ekspektasi romantis yang dinormalisasi dalam budaya populer dan norma keagamaan yang menolaknya secara kontras. Dua video juga mengandung humor degradasi (*superiority*) yang merendahkan figur yang memberi harapan palsu. Lebih signifikan lagi, analisis interaksi mengidentifikasi dominasi mutlak *comment-to-tag* (rata-rata 71,71%) sebagai modus komunikasi utama komunitas virtual akun ini, yang membentuk mekanisme "dakwah viral dari mulut ke mulut" (*digital word-of-mouth da'wah*)—sebuah pola di mana pesan keagamaan menyebar melalui rekomendasi personal di jaringan pertemanan, bukan melalui transmisi otoritatif satu arah.

## Daftar Pustaka

- Agustiana, Pebi, dan Siti Rahayu. "Moral Boundaries of Humor in Digital Da'Wah: An Ethical Analysis Based on Maqasid Al-Shari'Ah" 2, no. 2 (30 Desember 2025): 173–86. doi:10.29300/iz.v2i2.8434.
- Azra, Azyumardi. *Jaringan global dan lokal Islam Nusantara*. Vol. 1423, 2002.
- Badilag MA RI. "Dirjen Badilag Ungkap Tren Dispensasi Kawin Menurun, Namun Peringatkan Potensi Besar Perkawinan Anak Di Bawah Tangan Pada Seminar Internasional Di Pascasarjana UIN Bandung." *Direktorat Jenderal Badan Peradilan Agama MA RI*, 19 November 2025. <https://badilag.mahkamahagung.go.id/seputar-ditjen-badilag/dirjen-badilag-ungkap-tren-dispensasi-kawin-menurun-namun-peringatkan-potensi-besar-perkawinan-anak-di-bawah-tangan-pada-seminar-internasional-di-pascasarjana-uin-bandung>.
- Barthes, Roland. *Elemen-elemen semiologi*. Basabasi, 2012.

- Binawan, Alexius Andang Listya. “‘MAKING GOD SMILING’: The Carnavalesque of Nahdlatul Ulama Funny Brigade.” *Journal of Indonesian Islam* 18, no. 2 (1 Desember 2024): 481–507. doi:10.15642/JIIS.2024.18.2.481-507.
- Brough, Melissa, Ioana Literat, dan Amanda Ikin. “‘Good Social Media?’: Underrepresented Youth Perspectives on the Ethical and Equitable Design of Social Media Platforms.” *Social Media + Society* 6, no. 2 (April 2020): 2056305120928488. doi:10.1177/2056305120928488.
- Bucher, Taina. *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. 1 ed. Oxford University Press New York, 2018. doi:10.1093/oso/9780190493028.001.0001.
- Caplan, Robyn, dan Danah Boyd. “Isomorphism through Algorithms: Institutional Dependencies in the Case of Facebook.” *Big Data & Society* 5, no. 1 (Januari 2018): 2053951718757253. doi:10.1177/2053951718757253.
- “Ceramah Penuh Tawa soal Wanita Salihah 55 Kg yang Jadi Kontroversi,” 2018. <https://news.detik.com/berita/d-4124607/ceramah-penuh-tawa-soal-wanita-salihah-55-kg-yang-jadi-kontroversi>.
- Cotter, Kelley. “‘Shadowbanning Is Not a Thing’: Black Box Gaslighting and the Power to Independently Know and Credibly Critique Algorithms.” *Information, Communication & Society* 26, no. 6 (26 April 2023): 1226–43. doi:10.1080/1369118X.2021.1994624.
- DataReportal.com. “Digital 2025: Indonesia.” DataReportal. *DataReportal – Global Digital Insights*, 25 Februari 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.
- Detik.com. “Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia 2025 Tembus 229 Juta Jiwa,” 2025. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-8047759/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-2025-tembus-229-juta-jiwa?page=komentar>.
- Duffy, Brooke Erin, dan Colten Meisner. “Platform Governance at the Margins: Social Media Creators’ Experiences with Algorithmic (in)Visibility.” *Media, Culture & Society* 45, no. 2 (Maret 2023): 285–304. doi:10.1177/01634437221111923.
- Effendi, Erus, Roro Sri Rejeki Waliyajati, dan Dody S. Truna. “Reconfiguring Religion in The Digital Era: A Conceptual Framework for The Mediatization of Religion in Indonesia.” *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama* 6, no. 1 (29 Maret 2026): 190–208. doi:10.22373/arj.v6i2.32996.
- Fakhruroji, Moch. *Dakwah di era media baru: Teori dan aktivisme dakwah di internet*. Vol. 1. Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- . “Muslims Learning Islam on the Internet.” Dalam *Handbook of Contemporary Islam and Muslim Lives*, disunting oleh Ronald Lukens-Bull dan Mark Woodward, 845–61. Cham: Springer International Publishing, 2021. doi:10.1007/978-3-030-32626-5\_70.
- Famuji, Untung, Nur Kholis, Abdul Basit, dan Ahmed Abdul Malik. “Click, Share, Da’wah: Spiritual Revolution at Your Fingertips.” *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 16 Desember 2025, 121–35. doi:10.21093/lentera.v9i02.11197.
- Febrian, Harry. “Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram.” *Social Media + Society* 10, no. 4 (Oktober 2024): 20563051241286850. doi:10.1177/20563051241286850.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara, 2022.
- Hilmi, Mustofa. “Humor dalam Pesan Dakwah.” *Jurnal Ilmu Dakwah* 38, no. 1 (30 Juli 2019): 87. doi:10.21580/jid.v38.1.3972.

- Hine, Christine. *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Routledge, 2020.
- Hjarvard, Stig. "The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change." *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6, no. 1 (2008): 9–26. doi:[https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1).
- Ilaihi, Wahyu, dan Komunikasi Dakwah. *Komunikasi Dakwah*, 2013.
- Istiningtyas, Listya. "Humor Dalam Kajian Psikologi Islam." *Jurnal Ilmu Agama: Mengkaji Doktrin, Pemikiran, Dan Fenomena Agama* 15, no. 1 (2016): 37–59. doi:10.19109/jia.v15i1.479.
- Istya Marwantika, Asna, Rizqi Akbarani, dan Kazeem Oluwaseun Dauda. "Short-Form Videos Da'wah: Innovative Strategies To Foster Religious Moderation Among Generation Z." *Interdisciplinary Social Studies* 5, no. 2 (16 Januari 2026): 721–39. doi:10.55324/iss.v5i2.1053.
- Klug, Daniel, Yiluo Qin, Morgan Evans, dan Geoff Kaufman. "Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm." Dalam *13th ACM Web Science Conference 2021*, 84–92. Virtual Event United Kingdom: ACM, 2021. doi:10.1145/3447535.3462512.
- Kozinets, Robert. "Netnography: The essential guide to qualitative social media research," 2019.
- Later. "Instagram Performance Industry Benchmarks Report." *Later.Com*, 2023. <https://later.com/resources/report/instagram-industry-benchmarks/>.
- Mahdaniar, Fenny, dan Alan Surya. "Perumusan Etis Humor dalam Desain Pesan Dakwah." *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 3, no. 2 (24 Maret 2022): 291–312. doi:10.55372/inteleksiajpid.v3i2.194.
- Martin, Paul S, Nicole Graham, dan Christian F. Hempelmann. "Introduction to the Special Issue: Humour and Religion, 'You Must Be Joking?!'" *HUMOR* 37, no. 2 (27 Mei 2024): 169–79. doi:10.1515/humor-2024-0018.
- McGraw, A. Peter, dan Caleb Warren. "Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny." *Psychological Science* 21, no. 8 (Agustus 2010): 1141–49. doi:10.1177/0956797610376073.
- Mircică, Nela. "Online Media Between Semiotics And Rhetoric," 422–28, 2017. doi:10.15405/epsbs.2017.07.03.50.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd, 2009. doi:10.4135/9781446279946.
- Muhyiddin, Asep, Asep Saeful Muhtadi, Ibnu Hamad, Ahmad Syafi'i Mufid, Syukriadi Sambas, Ahmad Sarbini, Dindin Solahudin, Tata Sukayat, Acep Aripudin, dan Ujang Saepullah. *Kajian dakwah multiperspektif teori, metodologi, problem dan aplikasi*. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mutmainah, Siti, Sayidah Afyatul Masrurah, Agoes Moh Moefad, dan Izzatul Muwahhidah. "Online Da'wah on Social Media: Personal Branding of a Female Celebrity Preacher on Instagram." *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 13 Agustus 2022, 39–63. doi:10.21093/lentera.v6i1.4803.
- Nasrullah, Rulli. *Etnografi Virtual Riset Komunikasi Budaya Sosioteknologi di Internet*. Simbiosis Rekatama Media, 2017.

- Nasrullah, Rulli, Murodi, Suhaimi, Umi Musyarrofah, Nunung Khoiriyah, dan Muhammad Yahya Saraka. "Emotional discourse and symbolic contestation in Indonesia's digital public sphere: an ethnographic content analysis of online reactions from YouTube comments on LPG subsidy regulatory adjustment news." *Frontiers in Communication* 10 (28 Januari 2026): 1737481. doi:10.3389/fcomm.2025.1737481.
- Nasrullah, Rulli, Amin Shabana, Muh. Yahya Saraka, Topikurohman Topikurohman, Jamaluddin Djunaid, dan Jumroni Sulaeman. "Audience-Persona-Driven Approaches to Humanitarian Disaster: Reporting in Narasi's Aceh Flood Coverage." *Journalism and Media* 7, no. 2 (30 April 2026): 92. doi:10.3390/journalmedia7020092.
- Nauval, Mukhammad Hubbab. "Funny Salafism: Reframing Orthodoxy for Global Engagement on Social Media." *DINIKA: Academic Journal of Islamic Studies*, 28 Agustus 2025, 265–90. doi:10.22515/dinika.v10i2.10972.
- Nisa, Eva F. "Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia." *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1–2 (14 Februari 2018): 68–99. doi:10.1163/22142312-12340085.
- Nur Abida, Fithriyah Inda, I Nengah Sudipa, Ni Luh Nyoman Seri Malini, dan Luh Putu Puspawati. "Humor in Dakwah: A Socio-Pragmatic Study." *Randwick International of Education and Linguistics Science Journal* 5, no. 2 (1 Juli 2024): 453–63. doi:10.47175/rielsj.v5i2.983.
- Nurhaidah, Siti Nuri, Hayatuddin Hayatuddin, Muhammad Ridwan Yahya, Evalinda Evalinda, dan Mudrikatul Arafah. "Dakwah Goes Viral: A Study of Islamic Preaching, Religious Authority and Authenticity on TikTok and Instagram in Indonesia." *Islamic Studies in the World* 2, no. 4 (30 Juni 2025): 28–43. doi:10.70177/isw.v2i4.3046.
- Poell, Thomas, David B. Nieborg, dan Brooke Erin Duffy. *Platforms and cultural production*. Medford: Polity Press, 2022.
- Pratama, Faishal Dhia, Dody S. Truna, dan Busro Busro. "Mediating Religion Through Memes: A Netnographic Comparison of Islamic and Buddhist Instagram in Indonesia." *Khazanah Theologia* 7, no. 1 (28 April 2025): 1–30. doi:10.15575/kt.v7i1.49391.
- Quadratullah, Hartina Fattah, dan Rahmawati Haruna. "Stand-Up Da'wah: Presenting Islamic Values through Contemporary Humorous Communication." Dalam *Humor - Advances in Research and New Insights*, disunting oleh Annalisa Grandi. IntechOpen, 2025. doi:10.5772/intechopen.1011734.
- Richter, Lena. "Laughing about Religious Authority—But Not Too Loud." *Religions* 12, no. 2 (24 Januari 2021): 73. doi:10.3390/rel12020073.
- Ridwan, Aang. "Humor Dalam Tabligh Sisipan Yang Sarat Estetika." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5, no. 15 (2014): 921–56. doi:10.15575/idajhs.v5i15.428.
- Rubawati, Efa. "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah." *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 2, no. 1 (1 Maret 2018). doi:10.25139/jsk.v2i1.586.
- Rumilah, Siti, Ramadhina Ulfa Nuristama, Wahyu Kusumajanti, dan Raudlotul Jannah. "Digital Orality and Islamic Preaching: Ethnosociopragmatics as a Lens for Humor in Religious Discourse." *REiLA: Journal of Research and Innovation in Language* 8, no. 1 (2 Maret 2026): 21–35. doi:10.31849/vyzhn310.
- Saefulloh, Aris, Zahratika Zalafi, dan Supriyadi Triyustino. "Reconfiguring Da'wah in Digital Modernity: Engaging Generation Z in the Age of New Media." *KOMUNIKA: Jurnal*

- Dakwah dan Komunikasi* 20, no. 1 (26 Maret 2026): 63–76. doi:10.24090/komunika.v20i1.13082.
- Saraka, Muh. Yahya, Evri Rizqi Monarshi, dan Nadya Shabrina. “Transformative Da’wah in Indonesia: Challenges of Equity and Opportunities for Synergy of Islamic Organizations and States.” *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 19, no. 1 (16 Juni 2025): 131–48. doi:10.24090/komunika.v19i1.10570.
- Sirait, Rheinhard. “Making Islam great again: the rise of digital preachers in Indonesia.” The University of Western Australia, 2024. doi:10.26182/5NW0-2B67.
- Smuts, Aaron. *Laughing at art: Humor, art, and morality*. The University of Wisconsin-Madison, 2006.
- Sukri, Azam, dan Aris Fauzan. “Maqasid Al-Shariah and Child Protection: A Holistic Approach to Preventing Early Marriage.” *KARSA Journal of Social and Islamic Culture* 33, no. 2 (6 Desember 2025). doi:10.19105/karsa.v33i2.21696.
- The Verge. “Head of Instagram says Instagram is no longer a photo sharing app,” 2021. <https://www.theverge.com/2021/6/30/22557942/instagram-no-longer-photo-app-video-entertainment-focus>.
- Widyawati, Tutut Indah, Bagus Muhammad Syamsul Azam Noor, dan Bagus Satriyo. “From Mimbar to Smartphone: Da’wah’s Evolution for Generation Z in the Digital Era.” *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 23 Juni 2025, 19–30. doi:10.21093/lentera.v9i01.9381.
- Zubaidi, Advan Navis. “Mediatized Da’wah: The Portrayal of Islamic Relationship Issues on Indonesian Social Media.” *Jurnal Komunikasi Islam* 15, no. 1 (20 Juni 2025): 180–99. doi:10.15642/jki.2025.15.1.180-199.