



Humor Rasulullah dalam Hadis: Etika Komunikasi Dakwah Humanis di Era Digital

Naria Giofandi*

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Palembang, Indonesia, 30126

Email: nariagiofandi20@gmail.com

Histori Naskah	Diserahkan	Direvisi	Diterima	Tersedia Online
	13 Juli 2025	02 Oktober 2025	04 Oktober 2025	10 Oktober 2025

Abstract

Da'wah in the digital era faces serious challenges, including a crisis of empathy and a degradation of communication ethics, characterized by the emergence of rigid, offensive, and divisive narratives on various social media platforms. This situation demands a more humanistic and inclusive model of da'wah communication, one that can reach the audience emotionally without compromising its religious substance. This study aims to analyze the representation of the Prophet's humor in the hadith as a model of da'wah communication ethics relevant to the digital context, while also providing an academic contribution by offering a communication framework based on prophetic values. The method used is a qualitative literature study approach, examining hadiths about the Prophet's humor through the study of classical and contemporary commentators, and analyzing them using humanist communication theory. The analysis was conducted using interpretive-hermeneutic techniques to identify the principles of the Prophet's humor and their relevance to contemporary da'wah practices. The results show that the Prophet's humor is characterized by honesty, politeness, and a socio-educational function that is full of empathy and gentleness, so that it not only entertains but also educates and strengthens emotional bonds with the audience. The principles of the Prophet's humor have proven to be an effective da'wah instrument because they can touch the psychological and spiritual aspects. In conclusion, the application of the Prophet's humorous values in digital preaching can be effectively implemented through creative media, such as storytelling, Islamic memes, and educational videos, which are both communicative and fun, thereby presenting a friendly, inclusive, and transformative face of Islam to the global community.

Keywords: Prophetic Humor; Hadith; Preaching Ethics; Humanistic Communication; Digital Preaching

Abstrak

Dakwah di era digital menghadapi tantangan serius berupa krisis empati dan degradasi etika komunikasi, yang ditandai dengan munculnya narasi kaku, ofensif, dan memecah belah di berbagai platform media sosial. Situasi ini menuntut adanya model komunikasi dakwah yang lebih humanis dan inklusif, sehingga mampu menjangkau audiens secara emosional tanpa kehilangan substansi keagamaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi humor Rasulullah dalam hadis sebagai model etika komunikasi dakwah yang relevan dengan konteks digital, sekaligus memberikan kontribusi akademik berupa tawaran kerangka komunikasi berbasis nilai-nilai profetik. Metode yang digunakan adalah kualitatif

dengan pendekatan studi pustaka, mengkaji hadis-hadis tentang humor Nabi melalui telaah pensyarah klasik maupun kontemporer, serta menganalisisnya menggunakan teori komunikasi humanis. Analisis dilakukan dengan teknik interpretatif-hermeneutik untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip humor Nabi dan relevansinya dengan praktik dakwah kontemporer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor Rasulullah ditandai oleh kejujuran, kesopanan, serta keberfungsian sosial-edukatif yang sarat empati dan kelembutan, sehingga tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik dan mempererat ikatan emosional dengan audiens. Prinsip humor Nabi terbukti dapat dijadikan instrumen dakwah yang efektif karena mampu menyentuh aspek psikologis dan spiritual. Kesimpulannya, penerapan nilai humor Rasulullah dalam dakwah digital dapat diimplementasikan melalui media kreatif seperti storytelling, meme Islami, dan video edukatif yang komunikatif sekaligus menyenangkan, sehingga menghadirkan wajah Islam yang ramah, inklusif, dan transformatif bagi masyarakat global.

Kata Kunci: Humor Nabi; Hadis; Etika Dakwah; Komunikasi Humanis; Dakwah Digital

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi lanskap dakwah Islam secara signifikan (Harahap, Syahriza, & Faza, 2024). Jika sebelumnya dakwah lebih banyak berlangsung melalui mimbar masjid, majelis taklim, dan pengajian konvensional, kini praktik tersebut bergeser ke ruang digital melalui media sosial, platform video, podcast, hingga forum daring (Bakar & Manik, 2024). Transformasi ini membuka peluang besar untuk menjangkau audiens lintas geografis, generasi, dan budaya. Namun, pergeseran ke ruang digital juga menimbulkan tantangan etika komunikasi yang kompleks (Akbar, 2025). Secara teoritis, dakwah digital membutuhkan penerapan prinsip komunikasi humanis yang menekankan empati, kelembutan, dan keadaban (Baryadi, 2012). Laporan *We Are Social* (2024) mencatat bahwa lebih dari 5 miliar orang di dunia kini aktif menggunakan media sosial, dengan umat Islam termasuk pengguna signifikan, sehingga menjadikan ruang digital sebagai arena dakwah yang strategis sekaligus penuh risiko.

Fenomena konten dakwah digital menunjukkan praktik yang tidak selalu selaras dengan prinsip etika Islam. Sebagian konten di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok cenderung menampilkan gaya komunikasi konfrontatif, eksklusif, atau provokatif yang berpotensi menimbulkan polarisasi sosial (Ridho & Sabil, 2023). Di Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023) mencatat lebih dari 2.000 aduan publik terkait konten keagamaan yang dianggap provokatif dan menyebarkan ujaran kebencian (Alexandra & Satria, 2023). Temuan ini menunjukkan adanya gap antara idealisasi dakwah Islam yang mengedepankan adab, akhlak, dan nilai kemanusiaan dengan praktik dakwah digital kontemporer. Krisis komunikasi ini menuntut upaya konstruktif untuk mengembangkan pendekatan yang humanis, lembut, dan tetap menjaga substansi ajaran Islam.

Teladan komunikasi Rasulullah menawarkan paradigma alternatif yang sangat relevan untuk menjawab tantangan tersebut. Salah satu aspek penting adalah

penggunaan humor sebagai instrumen dakwah yang lembut, menyenangkan, serta sarat nilai empati (Luthfi, Karimullah, & Nugraha, 2024). Berbagai hadis mencatat bahwa Rasulullah tidak hanya menyampaikan risalah dengan ketegasan, tetapi juga dengan senyum, gurauan, dan tawa yang mendidik tanpa kebohongan atau pelecehan (Al-Ghazālī, 2022). Riwayat al-Ṭabarānī menegaskan bahwa Nabi bercanda dengan sahabatnya tanpa mengandung unsur dusta, melainkan untuk mempererat ikatan sosial dan mempermudah penerimaan pesan agama (Al-Ṭabarānī, 1994). Humor Nabi memiliki nilai edukatif dan spiritual yang berbeda dari komedi profan kontemporer, karena fungsinya adalah memperhalus interaksi, mengurangi ketegangan, dan membangun keakraban sosial.

Kajian terdahulu telah menyinggung dimensi humor Nabi dari berbagai perspektif. Prayitno et al. (2022) menyoroti humor Rasulullah sebagai instrumen pedagogis yang santun dan bernilai akhlak. Maponya & Baron (2020) menekankan keseimbangan humor Nabi dengan misi kenabian, menampilkan kearifan dalam menjalin relasi sosial. Al-Uqla (2023) menghubungkan humor Nabi dengan pendekatan psikologis untuk meredakan ketegangan sosial. Puspitasari & Ultriasratri (2023) menganalisis hadis-hadis tentang senyum Nabi sebagai cermin karakter welas asih. Hastasari et al. (2022) membahas relevansi humor Nabi dengan etika komunikasi Islam di pesantren. Meskipun demikian, kelima studi tersebut cenderung terbatas pada dimensi historis, sosial, atau pendidikan, dan belum mengembangkan humor Rasulullah sebagai model etika komunikasi dakwah yang humanis di ruang digital yang sarat ujaran kebencian dan dehumanisasi. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya kajian yang mengaitkan humor Nabi dengan teori komunikasi modern, khususnya komunikasi humanis dan etika dakwah digital.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana karakteristik humor Rasulullah sebagaimana terekam dalam hadis, prinsip etika apa yang terkandung dalam humor Nabi, dan bagaimana prinsip tersebut dapat dikonstruksi menjadi model komunikasi dakwah humanis yang relevan dengan era digital? Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk humor Nabi dalam hadis, menganalisis prinsip etisnya melalui pendekatan hadis dan teori komunikasi, serta merumuskan model dakwah humanis berbasis humor Rasulullah yang aplikatif di ruang digital. Argumen awal yang mendasari penelitian ini bahwa krisis komunikasi dakwah digital terjadi karena absennya nilai-nilai empati, kelembutan, dan kebijaksanaan yang justru menjadi ciri komunikasi Nabi. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan humor Nabi, tetapi juga merumuskan model komunikasi dakwah digital berbasis prinsip humor humanis yang dapat diimplementasikan pada media sosial kontemporer, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan paradigma dakwah Islam yang adaptif, santun, dan empatik di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*) karena fokus kajian terletak pada penelusuran teks-teks hadis terkait humor Rasulullah dan relevansinya dengan etika komunikasi dakwah. Sumber data primer diperoleh dari kitab-kitab hadis induk seperti *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*, *Ṣaḥīḥ Muslim*, *Sunan Abī Dāwud*, dan *Sunan al-Tirmizī*, sementara sumber sekunder mencakup kitab-kitab syarah hadis klasik maupun kontemporer serta literatur ilmiah tentang dakwah dan komunikasi Islam. Teknik pengumpulan data ditempuh melalui dokumentasi dengan langkah sistematis, yaitu identifikasi hadis yang memuat narasi humor Rasulullah melalui kata kunci tertentu seperti *ḍaḥika* (tertawa) dan *tabassama* (tersenyum), seleksi hadis berdasarkan validitas dengan merujuk pada penilaian ulama *takhrij* dan derajat dalam kitab-kitab induk, serta pengelompokan hadis sesuai konteks dakwah. Analisis data ditempuh melalui tiga tahap: pertama, kategorisasi tematik untuk menemukan pola makna humor Rasulullah (seperti humor sebagai sarana edukasi, penguat ikatan sosial, dan metode dakwah); kedua, analisis hermeneutis untuk memahami pesan moral dalam konteks historis hadis; dan ketiga, interpretasi melalui teori etika komunikasi humanis guna merumuskan relevansi aktual humor Rasulullah terhadap model komunikasi dakwah yang santun, empatik, dan efektif di era digital.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi Humanis dan Etika Dakwah di Era Digital

Teori komunikasi humanis menempatkan manusia sebagai subjek utama dalam pertukaran pesan, dengan menekankan nilai empati, penghargaan martabat, serta keterbukaan terhadap keberagaman perspektif (Fuchs, 2023). Model ini menolak pola komunikasi satu arah yang otoriter dan menekankan partisipasi aktif seluruh pihak dalam membangun makna (Kunneman et al., 2019). Jurgen Habermas (1991b) melalui teori tindakan komunikatif menegaskan bahwa komunikasi ideal lahir dari dialog rasional tanpa paksaan, di mana semua partisipan memiliki kesempatan yang setara. Prinsip intersubjektivitas ini sangat relevan untuk dakwah, sebab dakwah tidak hanya mentransmisikan pesan normatif, melainkan membangun pemahaman bersama antara dai dan audiens (Abdullah, 2017).

Paradigma humanis tersebut sejalan dengan etika dakwah Islam yang menekankan kelembutan dan penghormatan terhadap kondisi psikologis maupun kultural (Aziz, 2009). Al-Quran menegaskan pendekatan dakwah dengan kebijaksanaan (*bi al-Ḥikmah*), nasihat yang baik (*mau'izah ḥasanah*), dan dialog terbaik (*mujāḍalah bi allatī hiya aḥsan*) (QS. al-Naḥl [16]:125). Dakwah bukan sekadar transfer informasi keagamaan, tetapi juga interaksi etis yang mengajak manusia menuju kebaikan melalui cara-cara persuasif (Hamka, 1982). Studi kontemporer menunjukkan bahwa pendekatan empatik dalam dakwah digital lebih efektif dalam membangun keterhubungan emosional dengan audiens dibanding model dakwah normatif (Sholikhin & Muniroh, 2023).

Transformasi digital dalam dua dekade terakhir mengubah lanskap dakwah secara signifikan. Era media sosial ditandai oleh keterbukaan informasi, interaktivitas, dan pola komunikasi yang semakin horizontal (Harahap et al., 2024). Teori McLuhan (1964) tentang “*the medium is the message*” menegaskan bahwa media bukan sekadar sarana, melainkan bagian dari isi komunikasi itu sendiri. Dalam konteks dakwah, digitalisasi memungkinkan pesan Islam menjangkau audiens global, tetapi tanpa etika, ia berpotensi menimbulkan distorsi, misalnya melalui penyebaran ujaran kebencian yang mengatasnamakan agama (Akbar, 2025). Fenomena viralitas konten ceramah di Indonesia membuktikan bahwa kecepatan distribusi pesan seringkali tidak diimbangi dengan akurasi dan adab komunikasi (Wijayanti, Sihotang, Dirgantara, & Maytriyanti, 2022).

Salah satu tantangan besar dakwah digital adalah fenomena “selebritas dakwah” yang lebih menekankan popularitas dibanding substansi keagamaan (Rahmawati, Hariyati, Abdullah, & Nurmiarani, 2024). Fenomena ini tampak pada munculnya ustaz populer di media sosial yang lebih mengedepankan hiburan dan citra personal ketimbang pendalaman spiritual (Fitriansyah, 2023). Dalam perspektif Carl Rogers (1995), komunikasi yang efektif menuntut empati, penerimaan tanpa syarat, dan keaslian komunikator. Prinsip ini dapat menjadi tolok ukur etis bagi dai digital: bukan sekadar menyenangkan audiens, tetapi menghadirkan kejujuran dan keteladanan. Studi tentang media religius di Indonesia menunjukkan bahwa konten dakwah berbasis otentisitas lebih diterima oleh generasi muda dibanding dakwah yang berorientasi popularitas semata (Raya, 2025).

Interaktivitas media sosial juga dapat melahirkan polarisasi ketika dakwah dilakukan tanpa kendali etika. Dalam hal ini, prinsip komunikasi yang digariskan oleh al-Ghazālī sangat relevan, yakni kejujuran, kehati-hatian dalam menyampaikan dalil, dan komitmen pada keadilan (Al-Gazālī, 2009). Prinsip klasik tersebut dapat direkontekstualisasi ke dalam realitas digital, misalnya kejujuran diwujudkan melalui verifikasi konten sebelum disebarkan, kehati-hatian diwujudkan dengan seleksi sumber otoritatif, sedangkan keadilan diwujudkan dengan menghindari narasi yang mendiskreditkan kelompok lain. Tantangan kontemporer seperti algoritma media sosial, *echo chamber*, dan *filter bubble* menjadikan prinsip al-Ghazālī semakin penting sebagai pedoman kritis agar dakwah digital tidak jatuh pada ujaran eksklusif yang menimbulkan perpecahan.

Selain itu, etika dakwah digital mencakup prinsip tanggung jawab (*accountability*) atas konten yang dipublikasikan, baik berupa teks, gambar, maupun video (Hilmi, 2021). Dai harus mempertimbangkan keragaman audiens digital yang mencakup berbagai usia, latar pendidikan, dan orientasi keagamaan (Machendrawaty, Shodiqin, & Effendi, 2022). Survei terbaru menunjukkan bahwa generasi Z cenderung lebih menyukai konten dakwah yang interaktif, singkat, dan visual, sedangkan generasi yang lebih tua masih menghargai model ceramah

panjang berbasis teks (Kusumawati & Sitika, 2024). Perbedaan preferensi ini menuntut strategi komunikasi dakwah yang adaptif, dengan memperhatikan prinsip *intergenerational communication* agar setiap lapisan masyarakat tetap dapat menerima dakwah sesuai karakteristiknya, tanpa kehilangan nilai etika dan kedalaman pesan.

Lebih jauh, pendekatan Paulo Freire (1973) tentang pendidikan transformatif menawarkan kerangka kritis bagi dakwah digital. Dakwah bukan sekadar penyampaian normatif, tetapi juga proses dialogis yang membangkitkan kesadaran kritis (*critical consciousness*). Dalam konteks ini, dakwah dapat berfungsi membebaskan umat dari kebodohan digital, misalnya hoaks dan ujaran kebencian, serta menumbuhkan kesadaran sosial keagamaan. Praktik dakwah digital yang mengangkat isu keadilan, lingkungan, dan kemanusiaan dapat dipandang sebagai implementasi dakwah transformatif yang sesuai dengan misi Islam sebagai *rahmatan lil-‘ālamīn* (Ramdani, 2019).

Dengan demikian, komunikasi humanis menjadi fondasi penting bagi dakwah digital yang etis, inklusif, dan transformatif. Integrasi teori komunikasi modern dengan prinsip Al-Quran dan khazanah klasik Islam membuka ruang bagi model dakwah yang lebih relevan dengan tantangan era digital. Dakwah yang mengedepankan empati, kejujuran, dan penghargaan terhadap keberagaman tidak hanya menjaga keaslian pesan Islam, tetapi juga menjadikannya sebagai ruang dialog spiritual yang meneduhkan di tengah arus informasi yang bising.

Representasi Humor Rasulullah dalam Hadis

Humor Rasulullah dalam hadis menggambarkan sisi humanis dan kasih sayang dari pribadi beliau. Humor Nabi tidak hanya bertujuan menimbulkan tawa, tetapi juga sarat dengan nilai pendidikan, penguatan relasi sosial, serta penghiburan psikologis (Al-Qaraḍāwī, 1998). Riwayat al-Tirmizī menegaskan bahwa Rasulullah adalah sosok yang paling banyak tersenyum di antara manusia (Al-Tirmizī, 1975). Al-Nawawī (1976) menafsirkan senyum Nabi bukan sekadar ekspresi kelalaian, tetapi cerminan akhlak mulia yang menciptakan kedekatan emosional tanpa menimbulkan rasa takut. Jika dikaitkan dengan teori komunikasi interpersonal, senyum Nabi dapat dipahami sebagai strategi *nonverbal communication* yang tidak hanya mempererat hubungan personal, tetapi juga menjadi sarana dakwah yang efektif di tengah masyarakat Arab (Mulyana, 2005). Hal ini memperlihatkan bahwa Nabi secara sadar menggunakan ekspresi wajah sebagai medium komunikasi profetik yang kontekstual dengan kebutuhan audiens.

Riwayat lain menggambarkan tawa Rasulullah yang terkendali, seperti hadis dari Zayd bin Arqam yang meriwayatkan bahwa Nabi pernah tertawa hingga terlihat gigi gerahamnya ketika dihadapkan tiga orang kepada Ali di Yaman (Al-Nasā’ī, 2018). Ibn Hajar (1970) menegaskan bahwa tawa Nabi tidak berlebihan, melainkan ekspresi emosional wajar yang tetap menjaga kewibawaan kenabian. Dari perspektif pedagogi, tawa Nabi dapat dipahami sebagai strategi andragogi, yakni pendekatan

pendidikan orang dewasa yang bersifat partisipatif (Arends, 2012). Humor dalam momen tersebut berfungsi meredakan ketegangan sekaligus menstimulasi pemikiran kritis para sahabat, sehingga pesan keagamaan disampaikan dalam suasana lebih inklusif.

Contoh menarik lain adalah kisah seorang lelaki tua yang meminta doa agar masuk surga. Rasulullah menjawab bahwa di surga tidak ada orang tua, sehingga lelaki tersebut tampak sedih. Nabi lalu menjelaskan bahwa seluruh penghuni surga akan berusia muda (Al-Ṭabrānī, 1995). Al-Qurṭubī (1964) menafsirkan bahwa humor Nabi ini berfungsi sebagai kabar gembira yang dikemas secara halus. Jika dianalisis dengan *speech act theory*, guyonan tersebut merupakan *illocutionary act* yang bukan hanya menghibur, tetapi juga mengedukasi (Searle, 1969). Lebih jauh, efek *perlocutionary* dari humor Nabi tercermin pada perubahan emosi audiens yang semula sedih menjadi gembira. Dengan demikian, humor Nabi berfungsi pragmatis dalam menyampaikan pesan eskatologis secara menyentuh dan membekas.

Dalam interaksi sosial, Rasulullah juga menggunakan humor untuk menciptakan kedekatan, seperti ketika beliau memanggil seorang sahabat dengan julukan “*Yā ẓul ẓunayn*” (wahai yang bertelinga dua) (Al-Sijistānī, 1993). Menurut al-Sindī (2010) dalam *Fath al-Wudūd*, candaan tersebut bukan bentuk ejekan, melainkan ekspresi keakraban. Dari sudut semiotika komunikasi, julukan ini berfungsi sebagai tanda humoris yang memproduksi makna kedekatan sosial (Hoed, 2011). Penggunaan simbol humoris tersebut menunjukkan kecakapan Nabi dalam membangun kohesi sosial melalui medium bahasa yang ringan, namun tetap menjaga martabat audiens.

Etika humor Nabi semakin jelas dalam hadis riwayat al-Ṭabrānī: “Sesungguhnya aku hanya bergurau, tetapi aku tidak berkata kecuali yang benar” (Al-Ṭabrānī, 1995). Al-Suyūṭī (1993) menekankan bahwa kejujuran dalam candaan Nabi menjadi prinsip utama dalam etika humor Islam. Dari perspektif ilmu hadis, riwayat ini memiliki sanad yang dapat diterima dan termasuk dalam hadis *aḥad* dengan jalur periwayatan yang kuat (Al-Mizzī, 1980). Implikasi etisnya sangat relevan dengan konteks kontemporer, terutama dalam menghadapi fenomena hoaks dan disinformasi di era digital. Prinsip humor tanpa kebohongan dapat dijadikan landasan bagi dakwah yang menjaga integritas informasi (Bostic, 2023).

Beberapa riwayat lain menegaskan dimensi psikologis humor Nabi. Kisah Ummu Sulaym yang selalu membawa parang, dan ketika ditanya alasannya ia menjawab untuk menghadapi orang musyrik, membuat Nabi tertawa (Al-Kankūhī, 1993). Dari perspektif psikologi komunikasi, tawa Nabi dalam peristiwa ini dapat dipahami sebagai bentuk *coping mechanism* yang menurunkan ketegangan emosional di tengah situasi peperangan (Simione & Gnagnarella, 2023). Humor tidak hanya mencairkan suasana, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen resilien kolektif yang menguatkan motivasi sahabat dalam menghadapi tekanan sosial-politik.

Dalam lingkup keluarga, Rasulullah juga menampilkan humor penuh kasih sayang. Hadis tentang perlombaan lari dengan 'Aisyah memperlihatkan sisi romantis sekaligus humoris Nabi (Al-Sijistānī, 1993). Ābādī (1994) dalam *'Aun al-Ma'būd* menafsirkan humor Nabi berperan penting dalam menciptakan keharmonisan rumah tangga. Jika dikaitkan dengan kajian komunikasi keluarga, humor Nabi dapat dipandang sebagai *family bonding strategy* yang memperkuat ikatan emosional suami istri (Is, Harahap, & Eddien Sharief, 2025). Analisis ini membuka ruang bagi perspektif gender, di mana humor Nabi memperlihatkan relasi egaliter yang melampaui budaya patriarki, sekaligus menjadi teladan bagi pembangunan rumah tangga Islam yang harmonis.

Kekuatan humor Rasulullah juga terletak pada ketepatan konteks dan waktu. Dalam *al-Adab al-Mufrad* karya al-Bukhārī disebutkan bahwa Nabi mengetahui kapan harus serius dan kapan harus mencairkan suasana (Al-Bukhārī, 1989). Salah satu contohnya adalah ketika seorang sahabat bernama 'Āṣim bin 'Adī datang dengan wajah cemas karena dituduh bersalah dalam sebuah perkara. Nabi merespons dengan tersenyum dan bersabda, "Engkau tidak bersalah, bahkan engkau adalah pemutus perkara di antara kaummu." Ucapan ini disampaikan dengan nada humor yang menenangkan sekaligus memotivasi, sehingga menghilangkan kegelisahan yang dirasakan sahabat tersebut (Al-Ṭabrānī, 1994). Hal ini sejalan dengan prinsip *kairos* dalam retorika klasik yang menekankan pentingnya ketepatan waktu dalam penyampaian pesan (Heilbronn, 2025). Dengan demikian, humor Nabi bukan sekadar hiburan, melainkan komunikasi situasional yang menyesuaikan kondisi audiens secara tepat.

Lebih jauh, humor Rasulullah berfungsi sebagai strategi dakwah yang mampu menembus kekakuan budaya dan meredakan ketegangan sosial (Al-Qaraḍāwī, 2011). Ibnu Baṭāl (2003) menegaskan bahwa kelenturan komunikasi Nabi merupakan wujud nyata dari hikmah profetik. Jika dibandingkan dengan humor masyarakat jahiliah yang kerap bersifat satir dan merendahkan (Al-Mubārakfūrī, 1997), humor Nabi lebih mendekati konsep positive humor dalam psikologi, yakni humor yang membangun optimisme, memperkuat kohesi sosial, dan menghindari penghinaan (Martin, 2007). Dengan cara ini, Nabi memperlihatkan model komunikasi profetik yang berbeda secara substansial dari budaya sekitarnya.

Secara keseluruhan, representasi humor Rasulullah dalam hadis menampilkan model komunikasi profetik yang jujur, inklusif, dan kontekstual. Humor Nabi tidak pernah melampaui batas syariat, tetapi menjadi sarana dakwah yang memperkuat persaudaraan, menyampaikan pesan keagamaan, serta menjaga keharmonisan sosial. Model "humor profetik" ini dapat dipahami melalui tiga pilar utama: kejujuran, keharmonisan sosial, dan ketepatan konteks. Ketiga pilar tersebut membentuk kerangka etika komunikasi Islam yang relevan untuk dijadikan pedoman dalam dakwah kontemporer, termasuk di era digital yang menuntut keseimbangan antara keseriusan pesan agama dan kebutuhan emosional audiens.

Relevansi Humor Nabi dengan Dakwah Digital

Model komunikasi Nabi yang santun, ceria, dan penuh kelembutan menjadi rujukan penting dalam merancang strategi dakwah digital. Humor Rasulullah tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai instrumen psikologis yang efektif dalam menyampaikan pesan spiritual dengan cara yang menyenangkan (Al-Mubārakfūrī, 1997). Hadis menunjukkan Nabi tidak pernah menggunakan humor untuk mengolok-olok, menyindir tajam, atau mengejek, melainkan untuk membangun ikatan emosional dan menyampaikan kebenaran secara tidak mengancam (Syuqqah, 2005). Dalam konteks media digital yang rentan terhadap ujaran kebencian, hoaks, dan polarisasi, teladan humor Nabi dapat berfungsi sebagai strategi kontra-narasi yang meneguhkan dakwah Islam sebagai suara kedamaian dan pencerahan (Sembiring & Manik, 2025).

Salah satu implementasi humor Nabi dalam dakwah digital dapat diwujudkan melalui *storytelling*. Rasulullah sering menggunakan kisah ringan namun sarat makna, seperti hadis tentang seorang wanita tua yang diberitahu bahwa orang tua tidak masuk surga, kemudian beliau menjelaskan bahwa di surga semua akan kembali muda (Al-Ṭabrānī, 1995). Kisah ini menunjukkan bentuk komunikasi egaliter yang selaras dengan gagasan Jurgen Habermas (1991) tentang komunikasi bebas dominasi, di mana humor menciptakan ruang kesetaraan antara komunikator dan audiens. Dalam dakwah digital, prinsip ini dapat diterapkan melalui narasi ringan dalam blog, video pendek, maupun podcast yang menekankan interaksi dialogis (Iannarino, 2018). Struktur bahasa dan makna humor Nabi memperlihatkan pesan beliau mendorong partisipasi tanpa memaksakan otoritas, sehingga relevan untuk mengurangi jarak psikologis antara dai digital dan audiens modern.

Selain *storytelling*, meme Islami merupakan medium dakwah yang sangat potensial di era digital. Meme, sebagai representasi teks dan visual dalam format singkat dan lucu, dapat menghadirkan pesan agama tanpa kesan menggurui (Case & Ornella, 2020). Namun, risiko distorsi makna juga besar karena sifat meme yang ringkas dan mudah dipelintir. Oleh sebab itu, penerapan humor Nabi sebagai inspirasi harus memperhatikan prinsip kejujuran, kelembutan, serta penghormatan terhadap keragaman audiens. Meme yang mengangkat sisi humor Rasulullah, seperti senyuman beliau atau canda sederhana bersama sahabat, dapat memperkenalkan akhlak Islam secara inklusif dan edukatif. Kajian oleh Aksoy (2023) menunjukkan bahwa konten meme religius yang ringan memiliki daya jangkauan lebih luas di kalangan generasi muda dibandingkan ceramah formal, asalkan tetap memperhatikan sensitivitas budaya.

Tren lain yang relevan adalah penggunaan video pendek edukatif melalui platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts (Sembiring & Manik, 2025). Gaya humor Nabi dapat diadaptasi dalam format visual yang cerah, narasi komunikatif, dan pesan moral yang jelas. Misalnya, candaan Nabi kepada Anas bin

Mālik dengan memanggilnya “*Ya źul uezunayn*” (wahai orang yang memiliki dua telinga) (Al-Sijistānī, 1993) dapat dijadikan contoh konten ringan yang menampilkan kelembutan Nabi. Menurut teori naratif Walter Fisher (1989), kekuatan cerita terletak pada koherensi dan kesesuaiannya dengan pengalaman hidup audiens. Dengan menampilkan humor Nabi dalam video pendek, pesan Islam dapat lebih mudah diterima masyarakat urban yang cenderung menghindari komunikasi formal dan dogmatis. Studi oleh Amelia, Riyadi dan Murtadho (2024) menunjukkan bahwa konten dakwah berbasis humor di TikTok cenderung memiliki *engagement* lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat monolog formal, karena humor menciptakan kedekatan emosional antara dai dan audiens.

Humor Nabi juga berfungsi sebagai kontra-narasi terhadap stereotip negatif yang dilekatkan pada Islam akibat penyebaran retorika keras dan ekstremis. Penelitian Ahmed dan Matthes (2016) menunjukkan bahwa media Barat sering membingkai Islam sebagai agama yang keras, sementara humor Nabi yang etis dapat memperlihatkan wajah Islam yang ramah, humanis, dan terbuka. Misalnya, ketika Nabi bergurau dengan seorang sahabat yang meminta agar beliau memberi tunggangan, Nabi menjawab ia hanya akan memberikan “anak unta”, lalu meluruskan maksudnya bahwa setiap unta pada dasarnya adalah anak unta (Al-Sijistānī, 1993). Canda seperti ini memperlihatkan kelembutan sekaligus kecerdasan. Dari perspektif etika komunikasi Thomas Nilsen (1974), humor Nabi selaras dengan prinsip kejujuran, empati, dan keinginan untuk memahami. Dengan meneladani humor Nabi, dakwah digital dapat menghadirkan Islam sebagai agama yang benar secara teologis sekaligus indah dalam interaksi sosial.

Namun, penerapan humor Nabi dalam dakwah digital tidak lepas dari tantangan kontekstual. Edward T. Hall (1976) menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh sensitivitas terhadap konteks budaya dan psikologis audiens. Humor yang salah konteks berpotensi menimbulkan salah paham bahkan konflik. Kasus viral beberapa konten dakwah digital yang menggunakan humor dengan menyinggung kelompok tertentu menunjukkan pentingnya pemahaman sosiokultural sebelum memproduksi konten (Huda & Mukoyimah, 2025). Oleh karena itu, dai digital harus mampu mengadopsi humor Nabi dengan prinsip adaptif, reflektif, dan menghormati keragaman lintas budaya. Dengan pendekatan ini, dakwah digital tidak hanya menarik, tetapi juga membangun jembatan antarbudaya.

Akhirnya, strategi dakwah berbasis humor harus diposisikan bukan hanya sebagai sarana menarik perhatian, tetapi juga sebagai instrumen transformasi sosial. Humor Nabi berakar pada nilai moral seperti kejujuran, kasih sayang, dan empati, yang menjadi inti dari pesan dakwah Islam. Tantangan besar di era digital adalah risiko komersialisasi dakwah, penyalahgunaan humor demi popularitas, atau degradasi makna spiritual akibat eksploitasi media. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah berbasis humor tidak cukup diukur dari banyaknya tayangan atau “suka”,

melainkan dari dampaknya dalam mendorong perubahan perilaku positif. Dengan meneladani prinsip humor Nabi—ringan namun mendalam, menghibur namun mendidik, santai namun penuh makna—dakwah digital dapat tampil sebagai model komunikasi humanis yang memperkuat citra Islam ramah dan inklusif di era global.

Penutup

Humor Rasulullah bukan sekadar hiburan, melainkan instrumen dakwah yang sarat nilai humanis, etis, dan komunikatif. Senyum, canda ringan, serta kelembutan beliau menjadi bukti bahwa komunikasi keagamaan dapat dilakukan tanpa menimbulkan rasa takut atau penolakan, melainkan dengan membangun kedekatan emosional, menumbuhkan empati, dan menyampaikan pesan kebenaran secara efektif. Kesimpulan utama menunjukkan bahwa humor Nabi merupakan strategi dakwah yang menyentuh aspek intelektual, emosional, dan spiritual, serta relevan dengan dinamika dakwah digital masa kini. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya studi hadis dengan menempatkan humor Nabi sebagai model etika komunikasi humanis dalam konteks dakwah kontemporer. Implikasi praktisnya, temuan ini memberikan pijakan bagi para dai dan konten kreator dakwah digital untuk menghadirkan dakwah yang ramah, inklusif, serta berorientasi pada kehangatan psikologis audiens. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena sebatas analisis kepustakaan terhadap hadis-hadis tentang humor Rasulullah tanpa melibatkan data empiris mengenai penerimaan audiens digital. Untuk penelitian mendatang, disarankan adanya studi empiris mengenai efektivitas humor dalam dakwah digital, baik melalui survei audiens, observasi praktik konten dakwah, maupun perbandingan dengan tradisi humor dalam khazanah Islam lainnya.

Daftar Pustaka

- Ābādī, M. A. bin A. 'Alī bin Ḥaidar A. 'Abdirrahmān S. al-Ḥaq al-Ṣiddīqī al-'Azīm. (1994). *'Aun al-Ma'būd Syarah Sunan Abī Dāwud*. Beirut: Dār al-Kutb al-'Ilmiyyah.
- Abdullah, M. A. (2017). Islam as a cultural capital in Indonesia and the Malay world: A convergence of Islamic studies, social sciences and humanities. *Journal of Indonesian Islam*, 11(2), 307–328. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2017.11.2.307-328>
- Ahmed, S., & Matthes, J. (2016). Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 79(3), 219–244. <https://doi.org/10.1177/1748048516656305>
- Akbar, F. (2025). Kritik Bermotif Dakwah atau Ghibah Terselubung? Telaah Etis Julid fi Sabilillāh Berdasarkan Hadis. *Arba: Jurnal Studi Keislaman*, 1(1), 19–33. <https://doi.org/10.64691/5yr57h30>
- Aksoy, Ozan. (2023). Preaching to Social Media: Turkey's Friday Khutbas and Their Effects on Twitter. *Socius*, 9, 23780231231182908. <https://doi.org/10.1177/23780231231182909>

- Al-‘Asqalānī, A. bin ‘Alī bin Ḥajar. (1970). *Fath al-Bārī*. Mesir: al-Maktabah al-Salafiyyah.
- Al-Bukhārī, A. ‘Abdillāh M. bin I. (1989). *al-Adab al-Mufrad*. Kairo: al-Maṭba‘ah al-Salafiyyah.
- Al-Gazālī, A. Ḥāmid M. bin M. (2009). *Iḥyā’ ‘Ulūm Al-Dīn* (M. Zuhri, M. Mochtar, & M. Misbah, eds.). Semarang: CV. Asy Syifa’.
- Al-Ghazālī, M. (2022). *Fann al-Ẓikr wa al-Du‘ā ‘inda Khātīm al-Anbiyā’*. Kairo: Dār al-Syurūq.
- Al-Kankūhī, R. A. (1993). *al-Kawkab al-Durrī ‘alā Jāmi’ al-Tirmizī*. India: Maṭba‘ah Nadwah al-‘Ulamā’ al-Hind.
- Al-Mizzī, J. A. al-Ḥajjāj Y. (1980). *Tahẓīb al-Kamāl fī Asmā’ al-Rijāl*. Beirut: Muassasah al-Risālah.
- Al-Mubārakfūrī, Ṣafī al-Raḥmān. (1997). *al-Raḥīq al-Makhtūm*. Riyad: Dār al-Salām.
- Al-Nasā’ī, A. ‘Abdirraḥmān A. bin S. (2018). *Sunan al-Nasā’ī* (M. R. ‘Arqaswāī, ed.). Beirut: Dār al-Risālah al-‘Ilmiyyah.
- Al-Nawawī, A. Z. M. Y. bin S. (1976). *Al-Minhāj Syarah Ṣaḥīḥ Muslim Bin Al-Ḥajjāj*. Beirut: Dār Iḥyā’ al-Turās al-‘Arābī.
- Al-Qaraḍāwī, Y. (1998). *al-Mar’ah wa al-‘Amal al-Da’wī*. Kairo: Dār al-Syurūq.
- Al-Qaraḍāwī, Y. (2011). *al-Sunnah Maṣḍaran li al-Ma’rifah wa al-Ḥaḍārah*. Mesir: Dār al-Syurūq.
- Al-Qurṭubī, A. ‘Abdillāh M. bin A. al-A. (1964). *al-Jāmi’ li Aḥkām al-Qur’ān* (A. Al-Birdūnī & I. Aṭṭisy, eds.). Kairo: Dār al-Kutb al-Miṣriyyah.
- Al-Sijistānī, A. D. S. bin al-A. bin I. bin B. bin S. bin ‘Amr al-A. (1993). *Sunan Abī Dāwud* (M. M. ‘Abd Al-Ḥamīd, ed.). Beirut: al-Maktabah al-Iṣriyyah.
- Al-Sindī, A. al-Ḥasan. (2010). *Fath al-Wudūd fī Syarah Sunan Abī Dāwud* (M. Z. Al-Khaulī, ed.). Madinah: Maktabah Aḍwā’ al-Manār.
- Al-Suyūṭī, ‘Abdurraḥmān bin Abī Bakr Jalāluddīn. (1993). *al-Durr al-Mansūr*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Al-Ṭabrānī, A. al-Q. S. bin A. (1995). *al-Mu’jam al-Ausaṭ*. Kairo: Dār al-Ḥaramain.
- Al-Ṭabrānī, S. bin A. bin A. bin M. al-L. al-S. A. al-Q. (1994). *al-Mu’jam al-Kabīr*. Kairo: Maktabah Ibnu Taimiyyah.
- Al-Tirmizī, M. bin ‘Īsā bin S. bin M. bin al-Ḍaḥḥāk A. ‘Īsa. (1975). *Sunan al-Tirmizī* (A. M. Syākir & M. F. ‘Abd Al-Bāqī, eds.). Mesir: Muṣṭafā al-Bābī al-Ḥalabī.
- Al-Uqla, K. bint M. (2023). Psychological Observance in the Prophetic Approach. *Journal of Umm Al-Qura University for Sharia’h Sciences and Islamic Studies*, (93), 115–132. <https://doi.org/10.54940/si63359112>
- Alexandra, L. A., & Satria, A. (2023). Identifying Hate Speech Trends and Prevention in Indonesia: a Cross-Case Comparison. *Global Responsibility to Protect*, 15(2–3), 135–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.1163/1875984X-20230005>

- Amelia, R., Riyadi, A., & Murtadho, A. (2024). Da'wah in the digital era: Analysis of Husain Basyaiban's da'wah message in TikTok content. *Islamic Communication Journal*, 9(1), 35–58. <https://doi.org/10.21580/icj.2024.9.1.18930>
- Arends, R. (2012). *Learning to Teach*. New York: McGraw-Hill.
- Aziz, M. A. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Bakar, A., & Manik, Z. (2024). Hadith Content About Women on Instagram: Analysis of Religious Account Strategies to Attract Followers. *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 173–191. <https://doi.org/10.51672/alfikru.v18i2.441>
- Baryadi, I. P. (2012). *Bahasa, Kekuasaan, dan Kekerasan*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Sanata Dharma.
- Baṭāl, A. A.-Ḥasan 'Alī bin K. bin 'Abd A.-M. I. (2003). *Syarḥ Ṣaḥīḥ Al-Bukhārī* (A. T. Y. bin Ibrāhīm, ed.). Riyad: Maktabah al-Rashd.
- Bostic, P. D. (2023). A Comedian in the Pulpit: Empowering the Use of Humor in Preaching. *Religions*, 14(9), 1155. <https://doi.org/10.3390/rel14091155>
- Case, A., & Ornella, D. (2020). The AI Creation Meme: A Case Study of the New Visibility of Religion in Artificial Intelligence Discourse. *Religions*, 11(5), 253. <https://doi.org/10.3390/rel11050253>
- Fisher, W. R. (1989). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Fitriansyah, N. (2023). Cultivating Online Fun Fatwa in Contemporary Indonesia: Millennial, Piety, and New Religious Authority. *Religio Jurnal Studi Agama-Agama*, 13(1), 117–135. <https://doi.org/10.15642/religio.v13i1.2416>
- Freire, P. (1973). *Education for Critical Consciousness*. London: Continuum.
- Fuchs, C. (2023). A Marxist-Humanist perspective on Stuart Hall's communication theory. *Theory and Society*, 52(6), 995–1029. <https://doi.org/10.1007/s11186-023-09524-5>
- Habermas, J. (1991). *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon Press.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Hamka. (1982). *Prinsip dan Kebijaksanaan Dakwah Islam*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Harahap, A. P., Syahriza, R., & Faza, A. M. (2024). The Transformation of Understanding Hadith in the Post-Multimedia Era: Balancing Technological Advancements with Tradition Preservation. *Jurnal Living Hadis*, 9(2), 1–21. <https://doi.org/10.14421/livinghadis.2024.5798>
- Hastasari, C., Setiawan, B., & Aw, S. (2022). Students' communication patterns of islamic boarding schools: the case of Students in Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. *Heliyon*, 8(1), e08824. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08824>
- Heilbronn, R. (2025). Kairos and phronesis in teaching well. *Journal of Philosophy of Education*, 59(3–4), 718–727. <https://doi.org/10.1093/jopedu/qhaf017>

- Hilmi, M. (2021). Youtube as Da'wah Media Innovation in Disruption Era. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 4(1), 21–31. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v4i01.234>
- Hoed, B. H. (2011). *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Huda, M. K., & Mukoyimah. (2025). Living Hadith and Character Inculturation in Contemporary Preaching: A Case Study of Gus Iqdam's Da'wah in Indonesia. *Religia*, 28(1), 154–171. <https://doi.org/10.28918/religia.v28i1.7187>
- Iannarino, N. T. (2018). "My Insides Feel Like Keith Richards' Face": A Narrative Analysis of Humor and Biographical Disruption in Young Adults' Cancer Blogs. *Health Communication*, 33(10), 1233–1242. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1350909>
- Is, F., Harahap, A. P., & Eddien Sharief, M. M. (2025). The Concept of Family Resilience Towards the Issue of Infidelity in Households: Analysis of the Hadith al-Ifki. *TAJDID: Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 24(1), 80–107. <https://doi.org/10.30631/tjd.v24i1.568>
- Kunneman, M., Gionfriddo, M. R., Toloza, F. J. K., Gärtner, F. R., Spencer-Bonilla, G., Hargraves, I. G., ... Montori, V. M. (2019). Humanistic communication in the evaluation of shared decision making: A systematic review. *Patient Education and Counseling*, 102(3), 452–466. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pec.2018.11.003>
- Kusumawati, J., & Sitika, A. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Islam Bagi Generasi "Z." *Al-Ulum Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ke Islaman*, 11(3), 271–283. <https://doi.org/10.31102/alulum.11.3.2024.271-283>
- Luthfi, M., Karimullah, S. S., & Nugraha, A. R. (2024). The Importance Of Humor Elements In Islamic Da'wah Messages Among The Millennial Generation. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(1), 55–86. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v9i1.8667>
- Machendrawaty, N., Shodiqin, A., & Effendi, D. I. (2022). Da'wah Education Based on Religious Moderation Training Using Digital Technology at Islamic Boarding Schools in East Bandung. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 16(1), 109–134. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v16i1.18124>
- Maponya, M. S., & Baron, E. (2020). The recovery of the prophetic voice of the church: The adoption of a 'missional church' imagination. *Verbum et Ecclesia*, 41(1), 1–9.
- Martin, R. A. (2007). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Burlington: Elsevier Academic Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nilsen, T. R. (1974). *Ethics of Speech Communication*. Indiana: Bobbs-Merrill.
- Prayitno, H. J., Markhamah, Nasucha, Y., Huda, M., Ratih, K., Ubaidullah, ... Thambu, N. (2022). Prophetic educational values in the Indonesian language textbook: pillars of positive politeness and character education. *Heliyon*, 8(8), e10016. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10016>
- Puspitasari, I., & Ultriasratri, A. (2023). INTEGRATION OF DA'WAH AND LOCAL CULTURE:: An Analysis Of The Ritual Of Wiwit Mbako In Temanggung. *Jurnal Dakwah*, 24(2), 120–132. <https://doi.org/10.14421/jd.2023.24202>
- Rahmawati, Y., Hariyati, F., Abdullah, A. Z., & Nurmiarani, M. (2024). Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 266–279. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>
- Ramdani, F. (2019). Komunikasi Dakwah Rasulullah: Telaah Surat-surat Rasulullah. *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v5i1.50>
- Raya, M. K. F. (2025). Digital Islam: new space for authority and religious commodification among Islamic preachers in contemporary Indonesia. *Contemporary Islam*, 19(1), 161–194. <https://doi.org/10.1007/s11562-024-00570-z>
- Ridho, H., & Sabil, A. (2023). Moderate Dai in the Era of Digitalization; Challenges and Ethics of Preaching on Social-Media According to Islam and Local Wisdom. *Jurnal Studi Sosial Keagamaan Syekh Nurjati*, 3(2), 185–212. <https://doi.org/10.24235/sejati.v3i2.64>
- Rogers, C. R. (1995). *On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Searle, J. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sembiring, M. I., & Manik, Z. (2025). Instagram as a Stage for Preaching: Exploring the Values of Hadith in Buya Syakur's Sufi Advice. *TAJDID: Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 24(1), 50–79. <https://doi.org/10.30631/tjd.v24i1.567>
- Sholikhin, S., & Muniroh, S. M. (2023). Counseling Empathy in the Digital Era: Building Emotional Connections with Elementary School Students. *Journal of Digital Learning and Education*, 3(3), 226–232. <https://doi.org/10.52562/jdle.v3i3.877>
- Simione, L., & Gnagnarella, C. (2023). Humor Coping Reduces the Positive Relationship between Avoidance Coping Strategies and Perceived Stress: A Moderation Analysis. *Behavioral Sciences*, 13(2), 179. <https://doi.org/10.3390/bs13020179>
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. Jakarta.
- Syuqqah, 'Abdul Ḥalīm Abū. (2005). *Kebebasan Wanita* (A. Yasin, ed.). Jakarta: Gema Insani Press.

Wijayanti, S. H., Sihotang, K., Dirgantara, V. E., & Maytriyanti. (2022). Bentuk-Bentuk Etika Bermedia Sosial Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 129–146. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art3>