

Etika Dakwah Dalam Polemik Gus Miftah Dan Penjual Es Teh: Analisis Perspektif Moral Dan Sosial

Ady Prasetyo, M. Misbahuddin dan Dewi Yunita Sari

IAI Sunan Giri Ponorogo

adyprastyo34@gmail.com, historianmisbahuddin@gmail.com dan
dewiyunita245@gmail.com

Abstract

Da'wah which means inviting people toward goodness, should ideally be delivered in a manner that is gentle, wise, and full of wisdom. This principle serves as a fundamental foundation in the practice of da'wah, especially in responding to differences of opinion in public spaces that have become increasingly open due to the rapid development of technology and social media. Recently, a controversy has arisen on social media concerning an interaction between Gus Miftah and an iced tea vendor which has sparked diverse public reactions. This phenomenon raises critical questions regarding the ethical boundaries of da'wah in the digital era. This study aims to analyze Gus Miftah's actions through the lens of islamic da'wah ethics and Max Weber's theory of social action. Specifically, the paper explores how the meaning of social action relates to the complex and dynamic values of islamic preaching, and how socio-cultural contexts influence the delivery of religious messages. The findings reveal that Gus Miftah's actions reflect various dimensions of social action: instrumentally rational, value-oriented rational, affective (emotional), and traditional actions—each representing the distinct characteristics of his preaching style. However, from the perspective of islamic da'wah ethics, a communication style that leans toward sarcasm has the potential to deviate from the core principles of da'wah, which emphasize gentleness, propriety, and exemplary conduct. Therefore, preachers are encouraged to be more prudent and reflective in delivering religious messages. This study recommends the need for evaluation and adjustment of the preaching style to remain relevant to the current context without reducing Islamic ethical and moral values.

Keywords: *Da'wah Ethics, Islamic Da'wah, Sarcastic, Humor*

Abstrak

Dakwah yang berarti mengajak umat manusia menuju kebaikan, seyogianya disampaikan dengan cara yang santun, bijak, dan penuh hikmah. Prinsip ini menjadi landasan fundamental dalam praktik dakwah, terutama dalam merespons perbedaan pandangan di ruang publik yang kini semakin terbuka akibat perkembangan teknologi dan media sosial. Belakangan ini, muncul polemik di media sosial terkait interaksi antara Gus Miftah dan seorang penjual es teh yang memicu beragam respons dari masyarakat. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai batasan etika dalam berdakwah di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tindakan Gus Miftah menggunakan perspektif etika dakwah Islam serta teori tindakan sosial Max Weber. Tulisan ini secara khusus menggali bagaimana makna tindakan sosial dapat dihubungkan dengan nilai-nilai dakwah yang kompleks dan

dinamis, serta bagaimana konteks sosial memengaruhi penyampaian pesan keagamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan Gus Miftah mencerminkan berbagai dimensi tindakan sosial, yaitu tindakan rasional-instrumental, tindakan rasional berorientasi nilai, tindakan afektif (emosional), serta tindakan tradisional yang mencerminkan gaya khas dakwahnya. Namun demikian, dari sudut pandang etika dakwah islam, gaya komunikasi yang cenderung sarkastik dinilai berpotensi menyimpang dari prinsip dakwah yang mengedepankan kelembutan, kesantunan, dan keteladanan. Oleh karena itu, da'i perlu lebih bijak dan reflektif dalam menyampaikan pesan keagamaan. Kajian ini merekomendasikan perlunya evaluasi dan penyesuaian gaya dakwah agar tetap relevan dengan konteks kekinian tanpa mereduksi nilai-nilai etika dan moral islam.

Kata Kunci: Etika Dakwah, Dakwah Islam, Sarkastik, Humor

A. PENDAHULUAN

Pendakwah (da'i) memegang peran strategis sebagai agen perubahan moral dan keagamaan dalam masyarakat islam. Dakwah secara umum bertujuan memotivasi umat agar menempuh jalan Allah SWT dengan cara damai dan persuasif, menekankan aspek kognitif serta afektif dalam penyampaian. ¹ Sebagai pelaksana dakwah, seorang da'i diharapkan menyampaikan ajaran agama dengan penuh sopan santun dan menghargai pendengar sebagai subjek aktif.² Nilai-nilai etika dakwah tersebut ditegaskan oleh pimpinan negara; Presiden Prabowo Subianto menegaskan pentingnya menghormati “rakyat kecil, pedagang kaki lima” dan semua lapisan masyarakat tanpa pengecualian.³ Dengan demikian, seorang da'i idealnya menjadi teladan akhlak dan memuliakan setiap individu yang ditemuinya.

Seiring perkembangan teknologi, dakwah meluas ke ranah digital dan media sosial. Para da'i kini memanfaatkan platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk menyampaikan pesan keagamaan secara lebih cepat dan luas.⁴ Transformasi ini meningkatkan efektivitas penyebaran pesan dakwah, namun juga membawa tantangan etis. Banyak konten dakwah di media sosial diproduksi layaknya komoditas digital: dikemas dengan gaya visual yang menarik dan dikaitkan dengan logika pasar guna menarik perhatian jamaah muda.⁵ Penelitian menunjukkan bahwa “segala aktivitas dakwah” kini dapat dilakukan secara daring, sehingga konten dakwah kerap dipandang sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan. Fenomena ini mengaburkan batas antara misi dakwah suci dan “logika engagement” dunia maya, menimbulkan pertanyaan kritis tentang integritas isi pesan agama

¹ Ahmad Zaini, “Peranan Dakwah Dalam Pengembangan Masyarakat Islam,” *Community Development* 1, no. 1 (2016): 137–50.

² Saidil Mustar, “Kepribadian Da'i Dalam Berdakwah,” *Jurnal Tarbiyah* 22, no. 1 (2015): 87–113.

³ Fatichatun Nadhiroh, “Sederet Polemik Gus Miftah Hina Penjual Es Teh Bikin Presiden Beri Teguran,” *Detikjatim*, 2024, <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7673529/sederet-polemik-gus-miftah-hina-penjual-es-teh-bikin-presiden-beri-teguran>.

⁴ Mislam, “Peran Media Dan Da'i Dalam Menyiarkan Agama Islam,” Biro Kesejahteraan Rakyat Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, 2020, <https://birokesra.babelprov.go.id/content/peran-media-dan-da-i-dalam-menyiarkan-agama-islam>.

⁵ ASMAMAW ALEMAYEHU SHELEMO, “Shofwat Qonita Khanifa,” *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16. Mislam, “Peran Media Dan Da'i Dalam Menyiarkan Agama Islam.”

⁵ SHELEMO, “Shofwat Qonita Khanifa.”

Fenomena digitalisasi dakwah telah melahirkan corak komunikasi religius yang semakin beragam. Gaya penyampaian dakwah tidak hanya informatif dan persuasif, tetapi juga kian performatif, menggabungkan unsur hiburan bersama pesan keagamaan. Sebagai contoh,⁶ menemukan bahwa “konten komedi dakwah akun @nunuzoo mengandung pesan dakwah akhlak, aqidah dan syariah yang dibalut dengan unsur komedi”,⁷ menandakan integrasi antara pesan agama dan elemen hiburan. Pendekatan semacam ini banyak digunakan untuk menarik minat generasi muda. Pahlevi (2023) menegaskan bahwa penyisipan humor dalam dakwah “sangatlah penting untuk menjadi channel yang disukai oleh anak muda”, dengan catatan gaya tersebut harus tetap disampaikan secara menarik tanpa “keluar dari konteks dakwah itu sendiri”. Digitalisasi memang memungkinkan dakwah disiarkan dengan cara baru yang lebih interaktif, namun perpaduan antara dakwah dan hiburan ini juga menimbulkan sejumlah tantangan etis.⁸

Dalam situasi tersebut muncul kompleksitas etika komunikasi. Menurut Maulida et al. (2025), dakwah di era digital “memerlukan pendekatan yang cermat dan etis untuk menjaga integritas dan kredibilitas ajaran islam sambil memahami kompleksitas komunikasi digital”.⁹ Media digital yang kini menjadi “sarana hiburan” memudahkan da’i menyampaikan pesan dengan cara menarik dan menghibur, tetapi hal ini berisiko menggeser orientasi dakwah hingga “semakin berkembang dan mungkin menjadi bias”. Akibatnya, da’i sering dihadapkan pada dilema etis: di satu sisi mereka harus menjaga kesantunan dan substansi dakwah, namun di sisi lain mereka dituntut menyesuaikan diri dengan selera publik yang menggemari ekspresi spontan, humoris, bahkan sarkastik.¹⁰

⁶ Muhammad Ali Mubarak, Muhammad Fadlullah Bilal, and Rilo Ihksan Fadil, “(Analisis Akun Instagram @ Nunuzoo),” *Komunikasi Dan Penyiaran*, n.d., hlm 26-36.

⁷ M Ibnu Refqi Fadillah, Aang Ridwan, and Yuyun Yuningsih, “Retorika Gus Miftah Dalam Dakwah Pada Media Sosial Youtube,” *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 8, no. 3 (2023): 25–43.

⁸ Fauzi, “Strategi Dakwah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam,” *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam* 13, no. 1 (2023): 35–55, <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v13i1.2433>.

⁹ Firman Maulidna et al., “Etika Dakwah Di Media Digital : Tantangan Dan Solusi,” *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam* 3, no. 2 (2025): 315–36, <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i2.1005>.

¹⁰ Aisyah Putri Nanda, “Kesantunan Bahasa Dakwah Di Media Sosial,” *Harmoni* 22, no. 2 (2023): 444–58, <https://doi.org/10.32488/harmoni.v22i2.480>.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh research gap pada penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar, Edi Hermanto, & Mhd. Sholeh Irfansyah (2025) dengan judul “Kontroversi Dakwah Gus Miftah: Memahami Batasan Humor dan Etika Komunikasi Dalam Al-Qur’an (Analisis QS. An-Nisa Ayat 63)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa humor dalam berdakwah diperbolehkan dan tidak di permasalahkan selagi itu tidak berlebihan. Namun, dari studi kasus tersebut dapat dilihat bahwa humor Gus Miftah terhadap seorang penjual es teh bernama Sunhaji sudah berlebihan hingga membuat dia malu di depan umum dan sampai menghina serta menjatuhkan si penjual es teh tersebut.¹¹ Hasil penelitian lain oleh Wandu (2019) dengan judul “Penggunaan Humor Dalam Dakwah Komunikasi Islam” menunjukkan bahwa penggunaan humor dalam dakwah komunikasi islam dibolehkan selama dalam menyampaikan humor tidak mendominasi isi dari pesan dakwah yang ingin disampaikan, serta tidak melupakan adab dalam berdakwah dan tidak bertentangan dengan Al-Qur’an dan hadits.¹²

Novelty dari penelitian saat ini adalah, artikel ini menghadirkan pendekatan sosiologis kritis dengan menggunakan teori tindakan sosial Max Weber untuk menganalisis motivasi di balik tindakan Gus Miftah terhadap penjual es teh, yang dinilai sarkastik oleh sebagian publik. Pendekatan ini belum banyak diterapkan dalam kajian dakwah kontemporer, khususnya dalam menganalisis tindakan tokoh agama dalam konflik sosial yang nyata dan viral. Jika penelitian sebelumnya lebih fokus pada penggunaan humor dalam berdakwah. Maka pada penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan fokus yang lebih spesifik pada pola tindakan yang dilakukan Gus Miftah.

Melalui pendekatan sosiologis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting terhadap literatur tentang Etika Dakwah, khususnya dalam konteks analisis perspektif moral dan sosial. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami bagaimana pola tindakan seorang da’i, dalam hal ini Gus Miftah berinteraksi dengan norma moral dakwah tradisional dan dinamika sosial

¹¹ Edi Hermanto and Mhd Sholeh Irfansyah, “Kontroversi Dakwah Gus Miftah : Memahami Batasan Humor Dan Etika Komunikasi Dalam Al-Qur ’ an (Analisis QS . An-Nisa Ayat 63)” 3, no. 1 (2025): 603–9.

¹² Wandu Wandu, “Penggunaan Humor Dalam Dakwah Komunikasi Islam,” *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan* 5, no. 1 (2020): 84–100, <https://doi.org/10.35673/ajdsk.v5i1.573>.

masyarakat. Dengan kata lain, analisis tidak hanya berhenti pada “apa” yang terjadi, melainkan “mengapa” tindakan itu dilakukan. Landasan teori tindakan sosial Max Weber memungkinkan peneliti mengklasifikasikan tindakan dakwah ke dalam empat tipe: tradisional, afektif, rasional berorientasi nilai, dan rasional instrumental. Apakah gaya Gus Miftah lebih dekat pada rasional nilai, mengedepankan tujuan dakwah atau justru terjebak dalam afektif dan pragmatisme humor semata? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya wawasan akademik dan praktis terkait etika dakwah

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode sosiologis yang bertujuan menggambarkan dan menganalisis fenomena polemik antara Gus Miftah dan penjual es teh dari perspektif etika dakwah dan teori tindakan sosial Max Weber. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna tindakan sosial secara mendalam dalam konteks komunikasi dakwah yang kompleks dan dinamis, terutama di ruang digital.¹³ Metode ini tidak berfokus pada generalisasi angka, melainkan pada pemahaman konteks sosial, simbolik, dan nilai-nilai yang melatarbelakangi tindakan seorang tokoh agama dalam ruang publik.¹⁴ Pendekatan sosiologis tidak hanya membantu menjelaskan apa yang terjadi, tetapi juga mengapa dan bagaimana tindakan tersebut diterima atau ditolak dalam konteks sosial tertentu.¹⁵

Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (library research) dengan mengakses berbagai sumber sekunder seperti artikel berita, unggahan media sosial (Instagram, Twitter, YouTube), transkrip pernyataan Gus Miftah, dokumentasi tanggapan masyarakat, serta literatur akademik terkait teori tindakan sosial, etika komunikasi islam, dan dinamika dakwah di era digital. Data

¹³ Sayidah Afyatul Masruroh and Robi'ah Machtumah Malayati, “Dakwah Era Society 5.0 (Analisis Model Dakwah Ust. Hanan Attaki, Gus Miftah Dan Gus Baha’ Pada Media Sosial Youtube),” SAINSTEKNOPAK Ke-5 LPPM UNHAS YTEBUIRENG JOMBANG 2021 0 (2021): 1–6.

¹⁴ Putra Pujiantara, “Dakwah Gus Miftah Dalam Bingkai Media Daring,” Kalijaga Journal of Communication 2, no. 2 (2021): 135–52, <https://doi.org/10.14421/kjc.22.04.2020>.

¹⁵ Charolin Indah Roseta, “Dakwah Antarbudaya: Perubahan Sosial Budaya Pada Proses Islamisasi Jawa Abad Xv,” INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah 1, no. 2 (2020): 163–86, <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v1i2.45>.

juga dikomparasikan dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan agar analisis bersifat kontekstual dan berlapis.¹⁶

Teknik analisis data dilakukan dengan analisis isi, yaitu membaca fenomena dengan lensa teori tindakan sosial Max Weber yang membagi tindakan menjadi empat jenis: rasional-instrumental (*Zweckrational*), rasional-nilai (*Wertrational*), emosional (*Affectual*), dan tradisional (*Traditional*). Masing-masing jenis tindakan tersebut dijadikan acuan dalam menilai apakah respons Gus Miftah bersifat strategis, ideologis, spontan emosional, atau refleksi dari gaya dakwah yang sudah menjadi kebiasaan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kasus Polemik Gus Miftah dan Penjual Es Teh

Gus Miftah melontarkan candaan yang dianggap menghina seorang penjual es teh bernama Sunhaji di tengah acara pengajian, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai alasan seorang da'i melakukan tindakan yang bertentangan dengan etika dakwah. Dalam teori tindakan sosial Max Weber, setiap tindakan manusia selalu dilandasi oleh makna subjektif dan motif tertentu. Gus Miftah dikenal memiliki gaya dakwah yang inovatif dengan nuansa humor sebagai pendekatan komunikatif. Namun, dalam insiden di Magelang tersebut, ia justru melontarkan candaan yang bernada sarkastik di hadapan jamaah. Video kejadian itu menunjukkan saat seorang jamaah meminta Gus Miftah membeli dagangan es teh milik Sunhaji, ia menjawab dengan kalimat bernada menghina: "Es tehmu sih akeh nggak? Ya kono didol gobl*k".¹⁷ Tindakan ini memicu tawa hadirin, namun tidak sedikit yang mengecam ucapan tersebut sebagai kurang pantas dalam konteks dakwah. Menurut Weber, tindakan seperti ini dapat dikaji dari motivasi internal dan persepsi sosial pelaku. Gus Miftah mungkin melihat candaan itu sebagai cara menghidupkan suasana dan mendekatkan diri kepada jamaah (*orientasi rasional-instrumental*), atau murni spontanitas emosi (*afektif*), tetapi ia tampaknya

¹⁶ Nurhasanah Nurhasanah et al., "Pendekatan Media Sosial Terhadap Aktivitas Dakwah Kalangan Milenial Di Era Digital," *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 63–76, <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.149>.

¹⁷ Miranti, "Komentar Menohok Soal Viralnya Candaan Gus Miftah Ke Penjual Es Teh Keliling," *Liputan6.com*, 2024, <https://www.liputan6.com/hot/read/5818473/komentar-menohok-soal-viralnya-candaan-gus-miftah-ke-penjual-es-teh-keliling>.

mengabaikan nilai luhur yang seharusnya dijunjung dalam dakwah (rasional-bernilai).¹⁸

Secara sosiologis, kita perlu memahami konteks Gus Miftah sebagai tokoh agama yang juga Utusan Khusus Presiden. Sebagaimana ditegaskan oleh pemerintah, Presiden Prabowo Subianto sangat menekankan penghormatan kepada semua orang termasuk rakyat kecil dan pedagang kaki lima.¹⁹ Sebagai representasi negara dalam bidang keagamaan, Gus Miftah seharusnya menjunjung prinsip ini. Kendati demikian, sebagai seorang da'i, Gus Miftah juga seharusnya berorientasi pada nilai-nilai dakwah yaitu menyampaikan kebaikan dengan penuh hormat. Dalam kasus ini, niat humor tersebut bertabrakan dengan nilai adab dan kesantunan yang diharapkan, sehingga menimbulkan kritik sosial. Lembaga Dakwah PBNU menegaskan bahwa “dakwah itu mengajak, bukan mengejek” dan “merangkul, bukan memukul. Ucapan kasar Gus Miftah jelas melanggar prinsip tersebut.²⁰

Dalam perspektif struktur sosial Weber, tindakan Gus Miftah harus dipahami sebagai interaksi simbolik dalam masyarakat. Weber mengingatkan bahwa ketika bertindak, individu “tidak hanya sekadar melaksanakan, tetapi juga menempatkan diri dalam lingkungan berpikir dan perilaku orang lain”. Artinya, Gus Miftah seharusnya menyadari bahwa kata-katanya dihadapan publik akan bermakna bagi Sunhaji dan jamaah lainnya. Kegagalan memahami posisi sosialnya (yakni sebagai figur berstatus tinggi) dan konteks kelas Sunhaji (pedagang kecil) mengakibatkan tindakannya dipersepsikan sebagai sikap superior.

Secara sosiologis, kita perlu memahami konteks Gus Miftah sebagai tokoh agama yang juga Utusan Khusus Presiden. Sebagaimana ditegaskan oleh pemerintah, Presiden Prabowo Subianto sangat menekankan penghormatan kepada

¹⁸ Alis Muhlis and Norkholis Norkholis, “ANALISIS TINDAKAN SOSIAL MAX WEBER DALAM TRADISI PEMBACAAN KITAB MUKHTASHAR AL-BUKHARI (Studi Living Hadis),” *Jurnal Living Hadis* 1, no. 2 (2016): 242, <https://doi.org/10.14421/living-hadis.2016.0102-02>.

¹⁹ Fatichatun Nadhiroh, “Sederet Polemik Gus Miftah Hina Penjual Es Teh Bikin Presiden Beri Teguran,” *Detikjatim*, 2024, <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7673529/sederet-polemik-gus-miftah-hina-penjual-es-teh-bikin-presiden-beri-teguran>.

²⁰ Ani Nursalikah, “Lembaga Dakwah PBNU Ingatkan Etika Dakwah: Mengajak, Bukan Mengejek,” 4 Desember 2024, accessed April 4, 2025,.

semua orang termasuk rakyat kecil dan pedagang kaki lima.²¹ Sebagai representasi negara dalam bidang keagamaan, Gus Miftah seharusnya menjunjung prinsip ini. Kendati demikian, sebagai seorang da'i, Gus Miftah juga seharusnya berorientasi pada nilai-nilai dakwah yaitu menyampaikan kebaikan dengan penuh hormat. Dalam kasus ini, niat humor tersebut bertabrakan dengan nilai adab dan kesantunan yang diharapkan, sehingga menimbulkan kritik sosial. Lembaga Dakwah PBNU menegaskan bahwa “dakwah itu mengajak, bukan mengejek” dan “merangkul, bukan memukul. Ucapan kasar Gus Miftah jelas melanggar prinsip tersebut.”²²

Dalam perspektif struktur sosial Max Weber, tindakan Gus Miftah harus dipahami sebagai interaksi simbolik dalam masyarakat. Weber mengingatkan bahwa ketika bertindak, individu “tidak hanya sekadar melaksanakan, tetapi juga menempatkan diri dalam lingkungan berpikir dan perilaku orang lain”. Artinya, Gus Miftah seharusnya menyadari bahwa kata-katanya dihadapan publik akan bermakna bagi Sunhaji dan jamaah lainnya. Kegagalan memahami posisi sosialnya (yakni sebagai figur berstatus tinggi) dan konteks kelas Sunhaji (pedagang kecil) mengakibatkan tindakannya dipersepsikan sebagai sikap superior.

Analisis Tindakan Sosial Gus Miftah Berdasarkan Teori Max Weber

1. Tindakan rasional-instrumental

Tindakan rasional-instrumental adalah tindakan yang terencana, berpikir cermat, dan ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan efisien.²³ Menurut definisi Weber, dalam tipe ini pelaku mempertimbangkan cara dan konsekuensi tindakan untuk mencapai hasil yang sudah direncanakan. Dalam konteks dakwah, pendekatan rasional-instrumental terlihat ketika seorang da'i merancang strategi khusus demi menjangkau audiens atau tujuan dakwah tertentu.

Gus Miftah kerap menggunakan strategi inovatif dalam berdakwah untuk mencapai jangkauan maksimal. Misalnya, ia dikenal sering menggelar pengajian di lokasi tak lazim (seperti lokalisasi PSK Pasar Kembang maupun klub malam)

²¹ Nadhiroh, “Sederet Polemik Gus Miftah Hina Penjual Es Teh Bikin Presiden Beri Teguran,” 2024.

²² Nursalikah, “Lembaga Dakwah PBNU Ingatkan Etika Dakwah: Mengajak, Bukan Mengejek.”

²³ Wahyu Agung Widodo and Setya Yuwana Sudikan, “Representasi Tokoh Dalam Novel Alkudus Karya Asef Saeful Anwar : Kajian Tindakan Sosial Max Weber,” *Penelitian* 8 (2021): 202–19, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/40470>.

sebagai sarana “meraih” kaum marjinal. Pendekatan seperti ini dapat dipahami sebagai tindakan rasional-instrumental: ia memilih cara yang tidak konvensional karena dianggap efektif mencapai tujuan dakwah yaitu menyentuh dan mendekatkan agama kepada orang-orang yang mungkin luput dari dakwah konvensional. Demikian pula, penggunaan media sosial atau tema kekinian dalam ceramahnya merupakan usaha sistematis demi menjangkau generasi milenial (sebuah tujuan dakwah) secara optimal.

Pada polemik penjual es teh, tindakan rasional-instrumental Gus Miftah tampak pada upaya meredam krisis citra diri secara efektif setelah video viral tersebar. Langkahnya menemui dan meminta maaf secara langsung kepada Sunhaji dapat dipandang sebagai langkah terencana untuk mencapai tujuan menjaga nama baik, sekaligus memulihkan keharmonisan sosial. Pemulihan ini dilakukan dengan strategi yang jelas: ia merespon kritik publik dengan klarifikasi dan permintaan maaf.

Pendekatan strategis dalam dakwah, seperti penggunaan media sosial, gaya kekinian, atau tampil di panggung-panggung viral, memang menjadi sarana penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, diingatkan dalam teori tindakan sosial Max Weber, strategi semata tidak cukup. Komunikasi dakwah bukan hanya soal efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga harus mencerminkan kesadaran nilai dan sensitivitas sosial. Tindakan berbasis tujuan, seperti candaan Gus Miftah yang menggunakan kata ‘goblok’ terhadap penjual es teh, menunjukkan bahwa fokus pada pencapaian efek dakwah misalnya mencairkan suasana atau menarik perhatian publik, dapat menimbulkan dilema moral jika tidak dibarengi pertimbangan etis. Humor sebagai alat komunikasi, meski strategis, tetap harus dibingkai dalam etika dan empati agar tidak menyakiti atau merendahkan martabat audiens. Dalam konteks ini, pendekatan rasional-instrumental perlu dilengkapi dengan orientasi nilai agar dakwah tidak hanya menarik, tetapi juga bermartabat dan membangun harmoni sosial.

2. Tindakan rasional-nilai

Tindakan rasional-berorientasi-nilai dilakukan berdasarkan keyakinan akan nilai atau prinsip tertentu, tanpa memprioritaskan efisiensi tujuan pribadi. Dalam tipe ini, pelaku bertindak karena merasakan kewajiban moral atau komitmen nilai

yang dianggap baik oleh masyarakat atau agama. Tujuan tindakan bukan hasil utilitarian, melainkan kesesuaian dengan norma dan keyakinan.

Gus Miftah sering menunjukkan orientasi nilai yang kuat dalam dakwahnya. Ia kerap mengutip ajaran islam sebagai pedoman komunikasi, misalnya hadits “khatibunnas biqadri uqubihim” (berbicaralah sesuai kemampuan pendengar). Kutipan ini menegaskan bahwa ia memandang dakwah sebagai tugas moral: memilih metode sesuai karakteristik masyarakat (nilai toleransi dan empati). Selain itu, nilai-nilai keagamaan juga memandu sikapnya dalam kasus ini. Menurut media, Gus Miftah menjelaskan bahwa maksud ucapannya bukan merendahkan profesi tukang es teh, melainkan mengingatkan pentingnya menjaga harga diri dalam bekerja. Ia sadar bahwa pernyataannya dapat disalahpahami, lalu meminta maaf kepada Sunhaji dan masyarakat yang tersinggung. Pernyataan ini mencerminkan tindakan yang dipengaruhi pertimbangan nilai (kesantunan, saling menghormati) di atas sekadar pencapaian tujuan instan.

Dalam konteks moral, tindakan rasional-nilai Gus Miftah mencerminkan bentuk tanggung jawab etis yang penting dalam komunikasi dakwah. Permintaan maaf dan klarifikasi yang ia sampaikan setelah insiden tersebut bukan semata-mata hasil kalkulasi citra, melainkan didorong oleh komitmen terhadap nilai seperti penghormatan, adab, dan kejujuran dalam Islam. Sikap ini menunjukkan bahwa dakwah bukan hanya soal kemampuan berbicara di depan publik, tetapi juga kemampuan menjaga hati dan menjunjung nilai-nilai Islam dalam setiap ujaran. Dampak sosial dari tindakan ini bersifat konstruktif karena menegaskan pentingnya menghormati setiap profesi dan menjaga harmoni sosial. Namun, orientasi pada nilai sering kali menuntut sikap idealis yang jika tidak disertai dengan kepekaan kontekstual, dapat bertabrakan dengan realitas sosial. Meskipun Gus Miftah beritikad baik menegakkan martabat, penyampaianya perlu terus diperbaiki agar tidak menimbulkan konflik. Pada intinya, dakwah yang berbasis nilai tidak hanya menjangkau telinga, tetapi harus mampu menyentuh hati dengan keseimbangan antara ketulusan moral dan kepekaan sosial.

3. Tindakan Afektif

Tindakan afektif ditandai oleh dominasi emosi dan perasaan spontan tanpa perhitungan rasional mendalam. Pelaku dipicu oleh suasana hati seperti marah,

gembira, atau simpati, sehingga tindakannya terjadi secara otomatis dan spontan. Dalam dakwah, ekspresi afektif muncul ketika seorang penceramah mengandalkan emosi (humor, semangat, empati) untuk menyentuh perasaan jamaah.

Gaya dakwah Gus Miftah memang sangat emosional dan humoris. Misalnya, ketika memanggil pedagang es teh dan melemparkan guyonan di atas panggung, ia sebenarnya sedang spontan bercanda dengan audiens. Ia sendiri menegaskan “niatnya guyon” dan tidak sadar menyakiti hati Sunhaji. Ekspresi seperti tawa jamaah yang memenuhi acara menggambarkan aura afektif (perpaduan humor dan kegembiraan) yang sengaja ia hadirkan dalam dakwahnya. Kemudian, saat pertemuan dengan Sunhaji, Gus Miftah terlihat merangkul dan meminta maaf secara hangat. Gambar di bawah menggambarkan momen tersebut, di mana muncul kedekatan emosional antara Gus Miftah dan pedagang es teh sebagai salah satu contoh nyata tindakan afektif dalam dakwahnya:

Gus Miftah merangkul Sunhaji, penjual es teh, saat permintaan maaf di Magelang. Sikap penuh empati ini menunjukkan dimensi afektif dalam peristiwa tersebut.

Secara moral, tindakan afektif memang membawa kehangatan dan empati, karena dakwah pada dasarnya adalah proses membangun relasi emosional antara da'i dan jamaah. Dalam kasus Gus Miftah, spontanitas dan humor yang ia tampilkan mampu mengundang tawa dan menciptakan kedekatan personal, seperti terlihat dalam momen ketika Sunhaji akhirnya memaafkan. Namun, seperti yang diingatkan Weber, tindakan yang terlalu emosional atau spontan bisa menjadi pedang bermata dua, mudah menimbulkan kesalahpahaman dan reaksi emosional dari publik. Ucapan yang awalnya dimaksudkan sebagai guyonan justru memicu kontroversi karena dianggap melampaui batas adab. Dari sudut pandang sosial, tindakan afektif ini membelah persepsi: bagi sebagian orang terasa menyentuh, namun bagi yang lain menyinggung harga diri. Oleh karena itu, penting bagi komunikator dakwah untuk mengembangkan kecerdasan emosi: memahami kapan humor berfungsi sebagai penghibur, dan kapan ia berpotensi menjadi penghinaan. Dakwah bukan hanya soal menyentuh perasaan, tetapi juga menjaga perasaan, menyeimbangkan spontanitas dengan kesadaran sosial agar pesan yang disampaikan tetap menjunjung martabat dan membawa kedamaian.

4. Tindakan Tradisional

Tindakan tradisional dilakukan tanpa perencanaan rasional, berdasarkan kebiasaan, adat, atau pola yang sudah lama ada. Individu bertindak “karena memang sudah biasa” atau mengikuti tradisi keluarga/masyarakat. Dalam kegiatan dakwah, tindakan tradisional muncul apabila pendakwah menggunakan simbol, praktik, atau gaya lama yang telah menjadi kebiasaan budaya dan keagamaan.

Gus Miftah menunjukkan nuansa tradisional dalam gaya dakwahnya. Ia kerap merujuk pada tradisi kultural dakwah Walisongo yang bercorak akulturatif dan adaptif. Penampilan khasnya dengan mengenakan blangkon hitam, sebagaimana sering disorot media, menjadi simbol identitas budaya sekaligus sarana penghubung emosional dengan jamaah. Selain itu, materi ceramahnya acap kali menekankan nilai-nilai adat-istiadat Jawa atau kisah-kisah leluhur Islam di Nusantara. Praktik tersebut bukan sekadar strategi situasional, melainkan bagian dari kebiasaan yang telah terinternalisasi dalam persona dakwahnya.

Dari perspektif moral dan sosial, tindakan tradisional Gus Miftah memiliki dampak positif. Penggunaan simbol budaya Jawa, seperti blangkon atau tembang dakwah, memupuk rasa kerukunan, memperkuat identitas. Pendekatan semacam ini membuat dakwahnya mudah diterima masyarakat Jawa karena “menyentuh akar budaya”. Namun demikian, terdapat potensi kelemahan apabila tradisi dijadikan sandaran utama. Keterikatan yang berlebihan pada simbol kultural dapat mengurangi relevansi dakwah di hadapan generasi muda dan masyarakat urban yang hidup dalam dinamika digital-modern.

Tindakan tradisional Gus Miftah mencerminkan ikhtiar menjaga warisan budaya dakwah Islam yang ramah terhadap kearifan lokal. Gaya khasnya seperti penggunaan blangkon atau guyonan Jawa merupakan bagian dari identitas kultural yang memperkuat hubungan dengan komunitas tertentu. Namun, dalam konteks sosial, pendekatan ini berada di persimpangan antara pelestarian tradisi dan tuntutan adaptasi terhadap realitas dakwah digital-modern. Weber mengingatkan bahwa tindakan tradisional sering kali dilakukan karena kebiasaan, bukan pertimbangan rasional. Maka, keterikatan pada simbol-simbol budaya tidak boleh membuat dakwah terjebak dalam nostalgia. Untuk tetap inklusif dan relevan di mata

generasi muda, pendekatan tradisional harus disertai kesadaran zaman, yakni kemampuan untuk membaca perubahan sosial tanpa kehilangan akar budaya.

Etika Komunikasi sebagai Fondasi Dakwah Modern

1. Prinsip Etika dalam Dakwah Islam

Etika komunikasi dalam dakwah merupakan fondasi yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan keagamaan.²⁴ Islam menekankan bahwa dakwah seharusnya disampaikan dengan hikmah (kebijaksanaan), mau'izhah hasanah (nasihat yang baik), dan mujādalah billatī hiya aḥsan (dialog dengan cara terbaik) sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an (Q.S. An-Nahl: 125).²⁵ Hal ini menegaskan bahwa dakwah bukan sekadar transfer pengetahuan agama, melainkan juga bentuk komunikasi yang memperhatikan aspek psikologis, sosial, dan kultural audiens.

Prinsip etika dalam dakwah mencakup kesantunan berbahasa, kelembutan sikap, serta penghormatan terhadap martabat manusia sebagai khalifah di bumi. Komunikasi yang etis berarti menghindari ujaran yang merendahkan, menyakiti, atau menimbulkan stigma. Dalam konteks ini, da'i dituntut mampu menginternalisasi nilai rahmatan lil 'ālamīn, sehingga dakwah berfungsi sebagai sarana pencerahan, bukan pemicu konflik. Dakwah yang santun bukan hanya menambah penerimaan publik, tetapi juga menjaga marwah Islam sebagai agama yang penuh kasih sayang.

2. Humor sebagai Strategi Komunikasi

Humor dalam dakwah memiliki fungsi strategis, terutama dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Melalui humor, da'i dapat mencairkan suasana, mengurangi jarak psikologis²⁶, serta menghadirkan nuansa dakwah yang lebih segar dan mudah diterima. Dalam perspektif komunikasi, humor berfungsi sebagai perangkat retorik yang dapat meningkatkan atensi, memperkuat daya ingat pesan, serta menumbuhkan keterikatan sosial antara komunikator dan komunikan.

²⁴ Khairun Asyura, "Urgensi Mempelajari Etika Dakwah Dalam Komunikasi Islam," *Ameena Journal* 1, no. 3 (2023): 232–39, <https://doi.org/10.63732/aj.v1i3.27>.

²⁵ Sri Maullasari, "Dan Implementasinya Dalam Bimbingan Dan Konseling Islam (Bki)," *Ilmu Dakwah* 38, no. 1 (2018): 88.

²⁶ Hilmi Al Kayyis, "Pengaruh Affiliative Humor, Self-Enhancing Humor, Aggressive Humor, Self-Defeating Humor Dan Faktor Demografi Terhadap Kebahagiaan Mahasiswa Di Jabodetabek," 2023.

Namun demikian, penggunaan humor dalam dakwah harus dikelola dengan hati-hati. Humor yang konstruktif adalah humor yang bersifat inklusif, membangun solidaritas, dan tidak merendahkan pihak lain²⁷. Sebaliknya, humor yang berbentuk sarkasme, ejekan, atau satire personal berpotensi menimbulkan luka psikologis, memperkuat stereotip negatif, dan mencederai etika dakwah²⁸. Dalam kasus Gus Miftah, misalnya, penggunaan humor yang dianggap melecehkan penjual es teh menimbulkan resistensi publik dan memicu perdebatan luas mengenai batas antara candaan dan penghinaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi humor dalam dakwah harus disertai kepekaan sosial (social sensitivity) dan pertimbangan etis, agar tidak bergeser dari alat penguat pesan menjadi faktor yang melemahkan otoritas dakwah itu sendiri.

3. Integrasi Inovasi dan Etika Komunikasi

Tantangan dakwah di era digital menuntut para da'i berinovasi dalam metode, gaya, dan media dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan layanan streaming untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Perubahan pola interaksi masyarakat menuntut penyampaian pesan yang kreatif, adaptif, dan relevan melalui bahasa yang mudah dipahami, humor yang tepat, serta narasi yang kontekstual dengan isu sosial. Penggunaan elemen visual menarik dan interaktivitas seperti komentar atau diskusi online juga penting agar dakwah tidak sekadar monolog, melainkan menjadi komunikasi dua arah yang dinamis dan inklusif.

Namun, inovasi tersebut harus senantiasa diintegrasikan dengan etika komunikasi Islam agar tidak menyimpang dari tujuan dakwah yang hakiki, yakni menghadirkan kebaikan dan maslahat. Inovasi tanpa etika akan berisiko melahirkan gaya dakwah yang sensasional, provokatif, dan kontroversial, yang justru menimbulkan polarisasi sosial. Sebaliknya, etika tanpa inovasi akan membuat dakwah kehilangan relevansi di tengah perubahan zaman. Oleh karena itu, model dakwah ideal adalah dakwah yang kreatif sekaligus etis, mampu memanfaatkan

²⁷ Mustofa Hilmi, "Humor Dalam Pesan Dakwah," *Jurnal Ilmu Dakwah* 38, no. 1 (2019): 87, <https://doi.org/10.21580/jid.v38.1.3972>.

²⁸ Atina Nuzulia, "Analisis Penggunaan Bahasa Sarkasme Dalam Konten Dakwah Pada Channel Youtube.Upi Perpustakaan Uin Ar-Raniry," *Upi Perpustakaan Uin Ar-Raniry*, 1967, 5–24, <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/34719/>.

media baru, bahasa populer, serta strategi komunikasi modern, tetapi tetap berpegang pada nilai-nilai Islam seperti kesantunan, kasih sayang, dan penghormatan terhadap martabat manusia. Integrasi ini menjadikan dakwah tidak hanya efektif dalam penyampaian pesan, tetapi juga tetap menjaga keharmonisan sosial dan kredibilitas da'i di mata publik.

D. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, menunjukkan bahwa dakwah pada hakikatnya bukan hanya penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga praktik komunikasi yang sarat makna sosial, etis, dan simbolik. Kasus Gus Miftah menunjukkan bahwa meski gaya dakwah inovatif dan humoris mampu menjangkau audiens luas, penggunaan humor yang sarkastik dapat menimbulkan persepsi negatif dan mereduksi nilai dakwah itu sendiri. Analisis dengan teori tindakan sosial Max Weber mengungkap bahwa perilaku Gus Miftah mencerminkan dimensi rasional-instrumental, rasional-nilai, afektif, dan tradisional, yang masing-masing membawa implikasi berbeda terhadap efektivitas dakwah dan penerimaan publik. Dalam konteks berdakwah, etika komunikasi menjadi fondasi utama. Dakwah seharusnya berlandaskan hikmah, kelembutan, dan penghormatan terhadap martabat audiens, bukan sebaliknya menimbulkan stigma atau polarisasi sosial. Humor dapat digunakan sebagai strategi, tetapi harus dikelola dengan sensitivitas sosial agar tidak bergeser menjadi penghinaan. Dengan demikian, dakwah modern dituntut mengintegrasikan inovasi dengan etika komunikasi yang kokoh, sehingga pesan keagamaan dapat tersampaikan secara efektif sekaligus menjaga keharmonisan sosial dan mencerminkan nilai luhur Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Widodo, Wahyu, and Setya Yuwana Sudikan. "Representasi Tokoh Dalam Novel Alkudus Karya Asef Saeful Anwar : Kajian Tindakan Sosial Max Weber." *Penelitian* 8 (2021): 202–19.
- Asyura, Khairun. "Urgensi Mempelajari Etika Dakwah Dalam Komunikasi Islam." *Ameena Journal* 1, no. 3 (2023): 232–39.
- Fadillah, M Ibnu Refqi, Aang Ridwan, and Yuyun Yuningsih. "Retorika Gus Miftah Dalam Dakwah Pada Media Sosial Youtube." *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 8, no. 3 (2023): 25–43.
- Fauzi. "Strategi Dakwah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam." *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam* 13, no. 1 (2023): 35–55. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v13i1.2433>.
- Firman Maulidna, Khairatul Ulfi, Annisa Mulia, Ahmad Zuhri Ramadhan, and Muhammad Saleh. "Etika Dakwah Di Media Digital : Tantangan Dan Solusi." *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam* 3, no. 2 (2025): 315–36. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i2.1005>.
- Hermanto, Edi, and Mhd Sholeh Irfansyah. "Kontroversi Dakwah Gus Miftah : Memahami Batasan Humor Dan Etika Komunikasi Dalam Al-Qur ' an (Analisis QS . An-Nisa Ayat 63)" 3, no. 1 (2025): 603–9.
- Hilmi, Mustofa. "Humor Dalam Pesan Dakwah." *Jurnal Ilmu Dakwah* 38, no. 1 (2019): 87. <https://doi.org/10.21580/jid.v38.1.3972>.
- Kayyis, Hilmi Al. "Pengaruh Affiliative Humor, Self-Enhancing Humor, Aggressive Humor, Self-Defeating Humor Dan Faktor Demografi Terhadap Kebahagiaan Mahasiswa Di Jabodetabek," 2023.
- Masrurroh, Sayidah Afyatul, and Robi'ah Machtumah Malayati. "Dakwah Era Society 5.0 (Analisis Model Dakwah Ust. Hanan Attaki, Gus Miftah Dan Gus Baha' Pada Media Sosial Youtube)." *SAINSTEKNOPAK Ke-5 LPPM UNHASYTEBUIRENG JOMBANG 2021* 0 (2021): 1–6.
- Maullasari, Sri. "Dan Implementasinya Dalam Bimbingan Dan Konseling Islam (Bki)." *Ilmu Dakwah* 38, no. 1 (2018): 88.
- Miranti. "Komentar Menohok Soal Viralnya Candaan Gus Miftah Ke Penjual Es Teh Keliling." *Liputan6.com*, 2024. <https://www.liputan6.com/hot/read/5818473/komentar-menohok-soal-viralnya-candaan-gus-miftah-ke-penjual-es-teh-keliling>.
- Mislam. "Peran Media Dan Da'i Dalam Menyiarkan Agama Islam." Biro Kesejahteraan Rakyat Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, 2020. <https://birokesra.babelprov.go.id/content/peran-media-dan-dai-dalam-menyiarkan-agama-islam>.
- Mubarok, Muhammad Ali, Muhammad Fadlullah Bilal, and Rilo Ihksan Fadil. "(Analisis Akun Instagram @ Nunuzoo)." *Komunikasi Dan Penyiaran*, n.d., hlm 26-36.
- Muhlis, Alis, and Norkholis Norkholis. "ANALISIS TINDAKAN SOSIAL MAX WEBER DALAM TRADISI PEMBACAAN KITAB MUKHTASHAR AL-BUKHARI (Studi Living Hadis)." *Jurnal Living Hadis* 1, no. 2 (2016): 242. <https://doi.org/10.14421/living-hadis.2016.0102-02>.
- Nadhiroh, Fatichatun. "Sederet Polemik Gus Miftah Hina Penjual Es Teh Bikin

- Presiden Beri Teguran.” Detikjatim, 2024.
<https://www.detik.com/jatim/berita/d-7673529/sederet-polemik-gus-miftah-hina-penjual-es-teh-bikin-presiden-beri-teguran>.
- Nadhiroh, Fatichatun. “Sederet Polemik Gus Miftah Hina Penjual Es Teh Bikin Presiden Beri Teguran.” Detikjatim, 2024.
<https://www.detik.com/jatim/berita/d-7673529/sederet-polemik-gus-miftah-hina-penjual-es-teh-bikin-presiden-beri-teguran>.
- Nanda, Aisyah Putri. “Kesantunan Bahasa Dakwah Di Media Sosial.” *Harmoni* 22, no. 2 (2023): 444–58. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v22i2.480>.
- Nurhasanah Nurhasanah, Salwa Intan Fatikah, Silvy Aulia Arifah, and Meity Suryandari. “Pendekatan Media Sosial Terhadap Aktivitas Dakwah Kalangan Milenial Di Era Digital.” *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 63–76. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.149>.
- Nursalikhah, Ani. “Lembaga Dakwah PBNU Ingatkan Etika Dakwah: Mengajak, Bukan Mengejek.” 4 Desember 2024. Accessed April 4, 2025.
<https://khazanah.republika.co.id/berita/snypz5366/lembaga-dakwah-pbnu-ingatkan-etika-dakwah-mengajak-bukan-mengejek#:~:text=,tambahnya>.
- Nuzulia, Atina. “Analisis Penggunaan Bahasa Sarkasme Dalam Konten Dakwah Pada Channel Youtube.Upi Perpustakaan Uin Ar-Raniry.” *Upi Perpustakaan Uin Ar-Raniry*, 1967, 5–24. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/34719/>.
- Pujiantara, Putra. “Dakwah Gus Miftah Dalam Bingkai Media Daring.” *Kalijaga Journal of Communication* 2, no. 2 (2021): 135–52.
<https://doi.org/10.14421/kjc.22.04.2020>.
- Roseta, Charolin Indah. “Dakwah Antarbudaya: Perubahan Sosial Budaya Pada Proses Islamisasi Jawa Abad Xv.” *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 1, no. 2 (2020): 163–86.
<https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v1i2.45>.
- Saidil Mustar. “Kepribadian Dai Dalam Berdakwah.” *Jurnal Tarbiyah* 22, no. 1 (2015): 87–113.
- SHELEMO, ASMAMAW ALEMAYEHU. “Shofwat Qonita Khanifa.” *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16.
- Supraja, Muhammad. “Alfred Schutz : Rekonstruksi Teori Tindakan Max Weber.” *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 1, no. 2 (2015): 81.
<https://doi.org/10.22146/jps.v1i2.23447>.
- Wandi, Wandu. “Penggunaan Humor Dalam Dakwah Komunikasi Islam.” *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan* 5, no. 1 (2020): 84–100.
<https://doi.org/10.35673/ajdsk.v5i1.573>.
- Zaini, Ahmad. “Peranan Dakwah Dalam Pengembangan Masyarakat Islam.” *Community Development* 1, no. 1 (2016): 137–50.