

# Pop-Islam versus Dakwah Ideologis: Strategi Media dan Segmentasi Audiens Habib Husein Ja'far dan Felix Siauww di YouTube

## Pop-Islam versus Ideological Da'wah: Media Strategy and Audience Segmentation of Habib Husein Ja'far and Felix Siauww on YouTube

**Rojabi Azharghany**

Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Email korespondensi: azharghany@unuja.ac.id

**Isnani Wahyuniati**

Universitas Nurul Jadid, Indonesia

### Abstract

This study explores a comparative analysis of the digital da'wa strategies of two prominent YouTube figures—Habib Husein Ja'far and Felix Siauww—within the context of the transformation of religious communication in the digital era. Habib Husein Ja'far promotes a moderate and inclusive Pop-Islam approach through collaborations with public figures and the use of popular media formats, while Felix Siauww adopts an ideological da'wa model grounded in sharia and identity politics, without engaging with mainstream celebrities. The study aims to examine their media strategies, audience segmentation, and the impact of their respective narratives on public perception and contemporary da'wah trends. This research employs a qualitative, descriptive-comparative approach using content analysis and virtual ethnography techniques. Data were collected through purposive observation of YouTube video content, audience comments, and media documentation. The analysis is based on Harold Lasswell's communication theory, mediatization, and personal branding frameworks. The results of the study show the success of a collaborative, adaptive, and contemporary visualization approach in maintaining moderate Islamic discourse in the era of social media algorithms (Habib Husein), as well as the limitations of the expansion of ideological political Islamic narratives that rely on the strength of internal networks without media innovation (Felix Siauww). These findings affirm the premise of mediatization and personal branding that in the digital era, the success of da'wah is determined by the ability to follow the logic and ecosystem of new media, as well as the creation of a persona that is relevant to the trends and needs of its main audience.

**Keywords:** Digital Da'wah; Media Strategy; Youtube

### Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi analisis komparatif terhadap strategi dakwah digital dari dua tokoh YouTube yang menonjol—Habib Husein Ja'far dan Felix Siauww—dalam konteks transformasi komunikasi keagamaan di era digital. Habib Husein Ja'far mengusung pendekatan Pop-Islam yang moderat dan inklusif, melalui kolaborasi dengan figur publik dan penggunaan format media populer. Sementara itu, Felix Siauww mengadopsi model dakwah ideologis yang berlandaskan syariah dan politik identitas, tanpa melibatkan selebritas arus utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi media yang digunakan, segmentasi audiens, serta dampak narasi masing-masing

terhadap persepsi publik dan tren dakwah kontemporer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, deskriptif-komparatif, dengan teknik analisis konten dan etnografi virtual. Data dikumpulkan melalui observasi purposif terhadap konten video YouTube, komentar audiens, dan dokumentasi media. Analisis didasarkan pada teori komunikasi Harold Lasswell, konsep mediatization, dan kerangka personal branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif, adaptif, dan visualisasi kontemporer berhasil mempertahankan wacana Islam moderat dalam ekosistem algoritma media sosial (Habib Husein), sedangkan narasi Islam politik yang ideologis (Felix Siauww) memiliki keterbatasan dalam memperluas pengaruh karena hanya mengandalkan kekuatan jaringan internal tanpa inovasi media. Temuan ini menegaskan premis mediatization dan personal branding, yaitu bahwa di era digital, keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh kemampuan mengikuti logika dan ekosistem media baru, serta penciptaan persona yang relevan dengan tren dan kebutuhan audiens utamanya.

**Kata Kunci:** *Dakwah Digital; Strategi Media; Youtube*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah lanskap dakwah Islam secara signifikan. Dakwah yang dahulu lebih banyak berlangsung dalam ruang-ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau forum keagamaan konvensional, kini merambah ke ranah digital. Proses transformasi ini didorong oleh kemajuan teknologi digital dan penetrasi internet yang luas (Hafizah & Uyun, 2023), yang memungkinkan pesan-pesan keagamaan disampaikan tanpa batasan geografis dan waktu. Dakwah menjadi lebih fleksibel, interaktif, dan dapat dikonsumsi dalam berbagai bentuk—mulai dari video pendek, podcast, hingga siaran langsung (Nisa et al., 2021).

Di era digital saat ini, platform seperti YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan informasi, tetapi juga menjadi arena penting bagi penyebaran pesan-pesan keagamaan. Munculnya para pendakwah digital menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi dimonopoli oleh institusi resmi atau tokoh-tokoh agama tradisional (Haryadi, 2020). Individu dengan keahlian komunikasi dan pemahaman agama yang cukup kini dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau publik secara luas dan personal. Di Indonesia, negara dengan salah satu populasi pengguna internet terbesar di dunia, transformasi ini tampak masif melalui munculnya para da'i digital yang menjadi rujukan baru, terutama bagi generasi muda urban yang akrab dengan budaya digital (Azharghany et al., 2024).

Dua figur sentral dalam dakwah digital Indonesia yang menarik untuk dibandingkan adalah Habib Husein Ja'far Al-Hadar dan Felix Siauww. Keduanya merupakan representasi dari dua pendekatan dakwah yang berbeda namun sama-sama berhasil menarik perhatian publik luas di platform YouTube. Mereka menggunakan bahasa media yang berbeda, memanfaatkan format dan gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens masing-masing, serta menunjukkan bagaimana peran personal branding menjadi elemen penting dalam membentuk otoritas keagamaan di ruang digital.

Habib Husein Ja'far dikenal dengan pendekatan Pop-Islam yang lembut, inklusif, dan kontekstual. Melalui channel YouTube-nya "Jeda Nulis" dan kolaborasi dengan figur publik populer seperti Tretan Muslim, Coki Pardede, dan Deddy Corbuzier, ia membangun narasi Islam yang ramah terhadap keberagaman dan relevan dengan isu-isu sosial kontemporer. Format dakwahnya tidak kaku, melainkan hadir dalam bentuk vlog, podcast, dan talk show yang mengundang keterlibatan emosional dan intelektual dari audiens muda. Pendekatan ini menjadikannya populer di kalangan milenial dan Gen Z yang mendambakan representasi Islam yang humanis dan reflektif (Baidawi, 2025; Hizbullah & Aprianty, 2022; Nurrohman & Mujahidin, 2022; Pratiwi, 2024).

Sebaliknya, Felix Siauww merepresentasikan pendekatan yang lebih dogmatik dan ideologis. Di balik narasinya terdapat jejak kuat gagasan politik Islam transnasional pasca pembubaran Hizbut Tahrir Indonesia (HTI), di mana ia tetap mempromosikan nilai-nilai syariah secara utuh dan kritik tajam terhadap sekularisme (As' ad, 2021; Muhammad, 2021). Dakwahnya bersifat normatif dan argumentatif, memadukan dalil-dalil agama dengan retorika persuasif yang memikat audiens yang menginginkan ketegasan ideologis.

Felix tidak banyak bergantung pada kolaborasi dengan selebritas atau tokoh publik populer, melainkan membangun basis dakwah melalui komunitas grassroots seperti "Yuk Ngaji". Komunitas ini menjadi pusat penyebaran nilai-nilai yang ia sampaikan, sekaligus memperkuat relasi personal dengan pengikutnya. Selain itu, ia menggunakan infografis dan visualisasi pesan keagamaan yang padat, sehingga dakwahnya tampil sistematis, mudah dipahami, dan terkesan otoritatif. Hal ini menjadikannya figur penting bagi segmen muslim konservatif yang mencari kepastian teologis dan arah politik Islam yang tegas.

Kedua figur ini menasar segmen audiens yang berbeda dan menggunakan strategi media yang berbeda pula. Habib Husein Ja'far tampil sebagai representasi dari pendakwah progresif yang menyesuaikan dakwahnya dengan gaya hidup dan nilai-nilai generasi muda digital. Ia memanfaatkan budaya pop dan dialog terbuka untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan yang damai, penuh kasih, dan berpihak pada kemanusiaan. Keterlibatannya dengan publik figur juga menciptakan jembatan antara dunia hiburan dan religiusitas, membuat dakwah terasa lebih relevan dan inklusif.

Sementara itu, Felix Siauww menargetkan kelompok muslim yang lebih konservatif dan ideologis. Strategi komunikasinya lebih fokus pada penguatan identitas keislaman yang murni, dengan penekanan pada pentingnya sistem kehidupan yang berdasarkan syariat. Dengan pendekatan seperti ini, Felix berhasil membangun komunitas yang loyal dan aktif dalam menyebarkan narasinya, baik secara daring maupun luring. Perbedaan strategi dan segmentasi audiens inilah yang menjadi alasan utama bagi penelitian ini untuk membandingkan dakwah digital keduanya melalui berbagai perspektif akademik.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan strategi dakwah digital keduanya di YouTube, dengan berfokus pada: (1) pendekatan media dan komunikasi, (2) strategi keterlibatan selebriti dan segmentasi audiens, serta (3) dampak terhadap persepsi agama dan tren dakwah kontemporer. Dengan menggunakan perspektif komunikasi digital, mediatization, dan teori personal branding, penelitian ini akan mengidentifikasi pola dakwah baru yang terbentuk dalam era algoritmis dan perhatian massal.

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai dakwah digital di Indonesia berkembang pesat seiring penetrasi media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Studi mengenai Habib Husein Ja'far memperlihatkan dominasi gaya dakwah Pop-Islam yang adaptif, toleran, dan kontekstual, dengan kecenderungan menggunakan humor, narasi santai, serta keterlibatan selebriti atau figur publik untuk menarik perhatian milenial dan Gen Z. Studi Pratiwi (2024) yang berjudul *The Mediatization of Religion: A Netnographic Study of Habib Husein Ja'far's Da'wah on YouTube* dalam Jurnal Komunikasi Islam dan studi Nurrohman & Mujahidin (2022) yang berjudul *Strategi Dakwah Digital Dalam Meningkatkan Viewers Di Channel Youtube Jeda Nulis* dalam JUSMA: Jurnal Studi Islam dan Masyarakat menekankan pentingnya mediatization dan format kekinian (podcast, vlog, talk show)

pada keberhasilan dakwah Habib Ja'far di YouTube. Secara khusus Pratiwi menekankan pada aspek memberikan wawasan tentang strategi dakwah Habib Husein Ja'far di YouTube, meneliti teori mediasi, format konten (vlog, podcast, kolaborasi), dan tema yang mempromosikan Islam yang damai dan toleransi dan penelitiannya relevan untuk menganalisis konten, pendekatan komunikasi, dan preferensi audiens, tetapi tidak membahas Felix Siauw atau dampak komparatif, sedangkan Nurrohman & Mujahidin kajiannya pada memberikan wawasan tentang strategi dakwah Habib Husein Ja'far di YouTube, berfokus pada penggunaan algoritma YouTube dan konten kreatif yang mempromosikan toleransi dan nilai-nilai Islam yang damai, seperti "Kultum Pemuda Tersesat", dan secara khusus membahas kolaborasinya dengan komedian Tretan Muslim dan Coki Pardede, tetapi tidak membandingkan atau menyebut Felix Siauw.

Sementara Safiaji et al. (2023) dalam penelitian Komunikasi Persuasif Habib Husein Ja'far Dalam Memanfaatkan Media Baru Sebagai Alat Penyebaran Pesan Dakwah (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Konten #LogIndiCloseTheDoor Episode 17) yang diterbitkan oleh KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science mendapati bahwa strategi komunikasi persuasif dan kolaborasi dengan selebritas meningkatkan engagement dan persepsi positif audiens. Dalam penelitian tersebut memberikan analisis gaya komunikasi persuasif Habib Husein Ja'far di YouTube, berfokus pada pendekatan dakwah kontemporer dan komedi, menggunakan semiotika Roland Barthes dan teori jarum hipodermik untuk menilai penerimaan audiens, dan kajiannya relevan dengan aspek konten dan gaya komunikasi; tidak ada perbandingan dengan Felix Siauw atau pembahasan preferensi audiens/dampak pada perspektif dakwah.

Sebaliknya, kajian tentang Felix Siauw lebih menyoroti gaya dakwah ideologis yang menekankan Islam politik, narasi keadilan struktural melalui Khilafah, dan kritik terhadap sekularisme. Siauw dan komunitas internal "Yuk Ngaji" memilih pendekatan jaringan tertutup dan narasi tegas, jarang berkolaborasi dengan figur selebritas publik. Studi Muhammad (2021) misalnya, dengan judul *Populisme dan Dinamika Otoritas Keagamaan dalam Islam di Media Sosial dalam Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam dan As'ad* (2021) yang berjudul *Penetrasi Dakwah Islamisme Eks HTI di Indonesia dalam Jurnal Komunikasi Islam* mendokumentasikan penggunaan strategi narasi populisme agama, infografis Qurani, dan membangun otoritas dakwah di media digital sebagai warisan pasca HTI. Namun secara khusus kajian Muhammad memberikan analisis strategi dakwah Felix Siauw di media sosial, berfokus pada populisme Islam, pembangunan narasi, dan peran media sosial dalam memperkuat otoritas Felix Siauw, termasuk penggunaan YouTube, dan kajiannya relevan untuk mengevaluasi strategi dakwah Felix Siauw, tetapi tidak memiliki analisis komparatif dengan Habib Husein Ja'far atau segmentasi audiens yang eksplisit, sedangkan As'ad memberikan wawasan tentang strategi dakwah daring Felix Siauw pasca-HTI, menjelajahi upaya untuk menarik kaum milenial menggunakan metode "dakwah 2.0": visual, keterampilan komunikasi, dan teknik pemasaran modern, berfokus pada konten ideologis Felix Siauw (khilafah) tetapi tidak sebanding dengan Habib Husein Ja'far atau dampak YouTube yang lebih luas.

Namun, kajian komparatif yang menempatkan dua model ini dalam satu kerangka masih terbatas, terutama terkait bagaimana kolaborasi dengan selebritas versus mikroselebriti, segmentasi audiens, serta adaptasi format dikontekstualisasikan dalam ranah budaya dan algoritma media.

## Metode

Penelitian ini berada dalam kerangka paradigma konstruktivis, yang berpandangan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi, interpretasi, dan konstruksi makna yang dilakukan oleh

individu atau kelompok dalam konteks tertentu. Paradigma ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam praktik dakwah digital sebagai konstruksi sosial dan kultural yang dibentuk melalui media digital. Dalam hal ini, aktivitas dakwah bukan hanya dipahami sebagai penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai proses komunikasi simbolik yang dipengaruhi oleh konteks media, relasi sosial, dan dinamika audiens digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif komparatif dengan metode utama berupa analisis isi (content analysis) dan etnografi virtual/online (virtual ethnography). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam pola komunikasi, narasi, dan visualisasi yang dibangun oleh masing-masing tokoh dakwah digital di media sosial, khususnya pada kanal YouTube (Lestari & Fauzi, 2023; Pratiwi, 2024).

Sumber data utama penelitian ini berasal dari konten video yang diunggah oleh kedua tokoh: Habib Husein Ja'far melalui kanal Jeda Nulis dan Pemuda Tersesat, serta Felix Siauww melalui kanal pribadi dan konten dakwah tim "Yuk Ngaji". Data sekunder diperoleh dari komentar audiens, statistik viewers (jika tersedia), dokumentasi media, serta hasil riset terdahulu terkait personal branding dakwah, retorika Islam digital, dan mediatization dalam konteks Indonesia.

Tahapan penelitian dilakukan dengan pengumpulan Data Digital Observasi video secara purposive sampling: video dengan jumlah views tinggi, topik dakwah simbolik (seperti toleransi, khilafah, cinta, relasi, populisme Islam), episode kolaboratif dengan selebritas (untuk Habib Ja'far) dan episode ideologis (untuk Felix Siauww). Rekam tangkapan layar untuk analisis visual dan naratif.

Kategori Analisis Konten dan Interaksi Konten dianalisis menggunakan elemen-elemen yang digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu, termasuk teori komunikasi Harold Lasswell (siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa) (Jauhari et al., 2024), teori mediatization (Pratiwi, 2024), serta personal branding autenticité trope menurut Hubert R. Rampersad (Fadhlurrahman et al., 2022).

Analisis Pra-kode Etnografi Digital Aktivitas komentar pengguna dianalisis sebagai bentuk representasi penerimaan audiens. Respons audiens dievaluasi dari indikator likes, dislikes, serta isi naratif komentar positif/negatif (Hanum et al., 2023; Safiaji & Aggasi, 2023).

Perbandingan Kategoris Penelitian secara eksplisit membandingkan 8 kategori utama, yang kemudian dikelompokkan ke dalam 3 kelompok utama untuk kebutuhan analisis tematik: a. Strategi Media & Komunikasi Visual b. Segmentasi Audiens dan Keterlibatan c. Narasi Sosial dan Dampak Dakwah

Dalam proses analisis data, penelitian menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Huberman & Miles, 2002), serta verifikasi antarpeliteli (triangulasi pustaka dan komentar penonton).

## Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini secara ringkas dipetakan dalam tabel berikut yang membandingkan 8 kategori dari kedua tokoh ini, Habib Husein Ja'far dan Felix Siauww. Delapan kategori tersebut diantaranya konten dan tema, format komunikasi, kolaborasi selebriti, segmentasi audiens, keterlibatan dan engagement, pertumbuhan dan pelanggan, adaptasi budaya dan format, serta dampak sosial dakwah. Dalam tabel ini juga dilengkapi dengan sumber yang menunjukkan bukti terhadap kategori analisis dan kebenaran atas kategorisasi yang dibuat untuk menguatkan pembagian dari perbedaan masing-masing dari dua tokoh ini.

Tabel 1 data perbandingan dakwah Habib Husein Ja'far dan Felix Siauww

| Kategori Analisis           | Habib Husein Ja'far                                                                     | Link Konten                                                                                           | Felix Siauww                                                | Link Konten                                                                                                                                                               |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Konten dan Tema             | Moderasi, toleransi, cinta, kemanusiaan, isu kontemporer                                | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mTgqhpnay8">https://www.youtube.com/watch?v=mTgqhpnay8</a>   | Khilafah, populisme Islam, kritik sekularisme, HTI          | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=lhmvOV0QmShg">https://www.youtube.com/watch?v=lhmvOV0QmShg</a>                                                                   |
| Format Komunikasi           | Storytelling, humor, kasual, dialog, visual milenial (kaos/sneakers)                    | <a href="https://www.youtube.com/shorts/DlzzYHvMkRQ">https://www.youtube.com/shorts/DlzzYHvMkRQ</a>   | Tegas, dogmatis, infografis, kutipan dalil, retorik         | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oIYbMB-gktQ&amp;lc=UgzBCUQCLIDWZBHVMc94AaABAg">https://www.youtube.com/watch?v=oIYbMB-gktQ&amp;lc=UgzBCUQCLIDWZBHVMc94AaABAg</a> |
| Kolaborasi Selebriti        | Kolaborasi dengan selebriti: Gita Savitri, Tretan Muslim, Coki Pardede, Deddy Corbuzier | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WI2Dumb1vus">https://www.youtube.com/watch?v=WI2Dumb1vus</a> | Tidak ada kolaborasi selebriti, fokus internal "Yuk Ngaji"  | <a href="https://www.youtube.com/@YukNgajiTV">https://www.youtube.com/@YukNgajiTV</a>                                                                                     |
| Segmentasi Audiens          | Generasi milenial dan Gen Z, urban, progresif, pencari relevansi                        | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=b2gKeHYFBLg">https://www.youtube.com/watch?v=b2gKeHYFBLg</a> | Muslim konservatif, loyalis HTI dan pencari kepastian       | <a href="https://www.youtube.com/shorts/PkWeTu-gZuo">https://www.youtube.com/shorts/PkWeTu-gZuo</a>                                                                       |
| Keterlibatan dan Engagement | Komentar apresiatif, trending, viewers tinggi: Kultum Pemuda Tersesat (4,4 juta views)  | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5DaBeDe-n3w">https://www.youtube.com/watch?v=5DaBeDe-n3w</a> | Tidak banyak tersedia data engagement eksplisit di YouTube  | <a href="https://www.youtube.com/@FelixSiauww1453">https://www.youtube.com/@FelixSiauww1453</a>                                                                           |
| Pertumbuhan & Pelanggan     | Populer, berkembang pesat, konten trending                                              | <a href="https://www.youtube.com/@jedanulis/videos">https://www.youtube.com/@jedanulis/videos</a>     | Terbatasnya tayangan dengan jumlah viewer lebih dari 1 juta | <a href="https://www.youtube.com/@FelixSiauww1453/videos">https://www.youtube.com/@FelixSiauww1453/videos</a>                                                             |
| Adaptasi Budaya dan Format  | Adaptif pada tren digital: vlog, podcast, talk show, relevansi milenial urban           | <a href="https://www.youtube.com/@jedanulis/videos">https://www.youtube.com/@jedanulis/videos</a>     | Kurang adaptasi tren, lebih pada narasi internal komunitas  | <a href="https://www.youtube.com/@FelixSiauww1453/videos">https://www.youtube.com/@FelixSiauww1453/videos</a>                                                             |

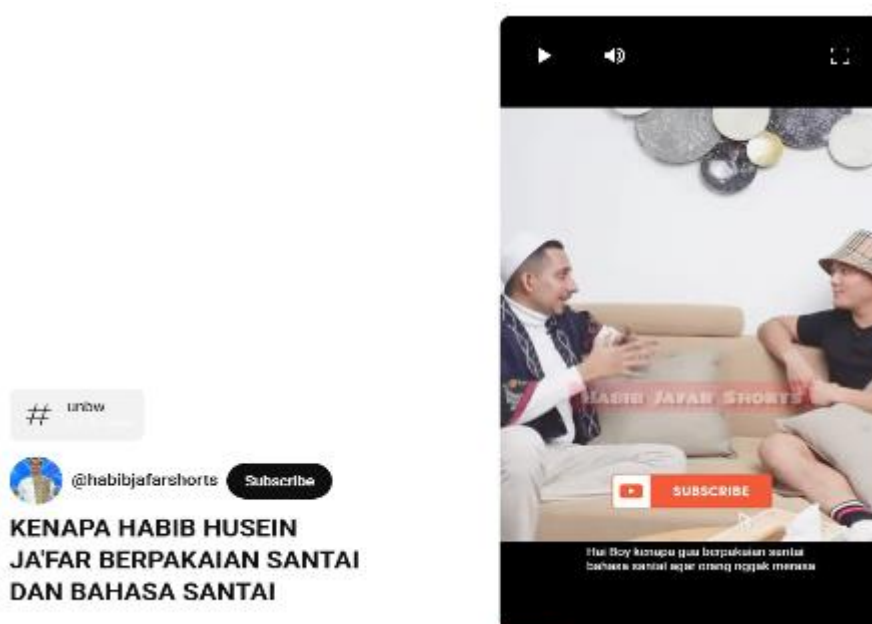
|                      |                                                                           |                                                                                                       |                                                         |                                                                                                             |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dampak Sosial Dakwah | Memperkuat Islam moderat, interfaith, Islam Nusantara, meredam polarisasi | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3DNupQxLi9g">https://www.youtube.com/watch?v=3DNupQxLi9g</a> | Polarisasi jaringan, narasi identitas politik pasca HTI | <a href="https://www.youtube.com/@FelixSiauw1453/videos">https://www.youtube.com/@FelixSiauw1453/videos</a> |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Penjelasan tabel ini dibagi dalam tiga kelompok eksplanasi diantaranya: Strategi Media & Komunikasi Visual; Segmentasi Audiens dan Keterlibatan; dan Narasi Sosial dan Dampak Dakwah. Ketiga klasifikasi ini tentu memuat 8 unsur perbedaan yang disajikan dalam tabel.

### 1. Strategi Media dan Komunikasi Visual

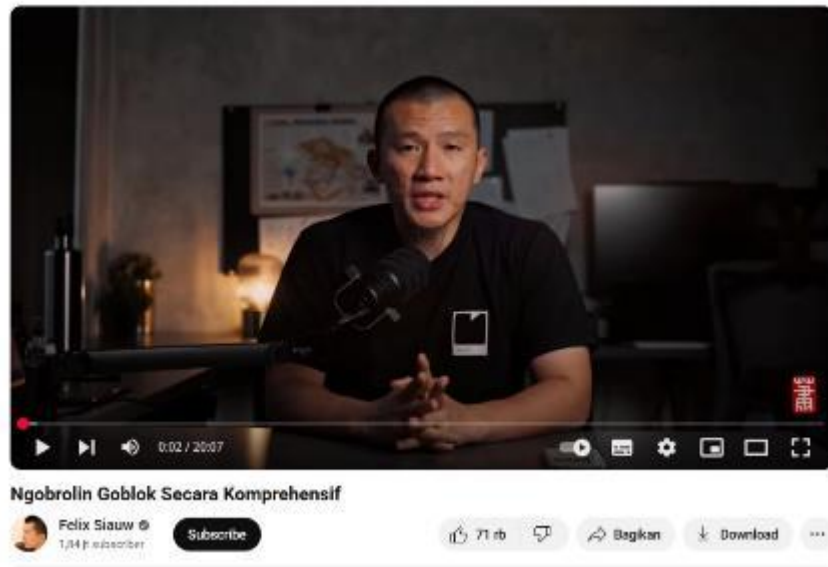
Fokus ini mencakup YouTube sebagai platform utama yang diteliti, gaya visual dan retorika, serta inovasi format konten. Habib Husein Ja'far memanfaatkan multiplatform media dan menyajikan konten dalam format ramah algoritma: vlog, podcast, talk show. Gaya komunikasi yang digunakan adalah santai, bertutur, berbasis storytelling, dan humoris. Secara visual, ia membentuk persona milenial sederhana dengan simbol-simbol busana kasual. Felix Siauw lebih fokus pada YouTube dan Instagram, dengan ekspresi visual yang serius dan isi doktrinal. Ia menggunakan infografis dan gaya bahasa otoritatif berbasis kutipan ayat dan hadits.

Habib Husein Ja'far memanfaatkan berbagai kanal digital, dengan fokus terbesar pada YouTube melalui "Jeda Nulis" dan "Pemuda Tersesat", serta dukungan Instagram dan Spotify sebagai penguat distribusi konten. Konten yang dikembangkan menonjolkan tema toleransi, moderasi beragama, cinta, dan kemanusiaan. Keberhasilan strategi ini diperkuat oleh kemampuannya mengadaptasi format populis kekinian seperti vlog, talk show, dan podcast, serta menghadirkan visual persona milenial yang santai, akrab, dan jauh dari kesan otoritatif tradisional sebagaimana ditampilkan gambar 1.



Gambar 1. Ciri khas santai Habib Husein Ja'far

Pada sisi lain, Felix Siauw memusatkan strategi pada isi dakwah yang tegas, dogmatis, dan bersandar pada penegasan dalil-dalil keagamaan, dengan visualisasi infografis berkarakter kuat. Platform utama yang dimanfaatkan adalah YouTube dan Instagram dengan narasi penguatan HTI, populisme Islam, serta penekanan nilai syariah secara total. Ia dikenal kurang melakukan adaptasi pada tren konten kekinian serta memilih gaya visual yang lebih konvensional dan segmentatif seperti yang ditampilkan dalam gambar 2.



Gambar 2. Ciri khas gaya konvensional Felix Siauw

## 2. Keterlibatan Selebriti, Segmentasi Audiens, dan Engagement

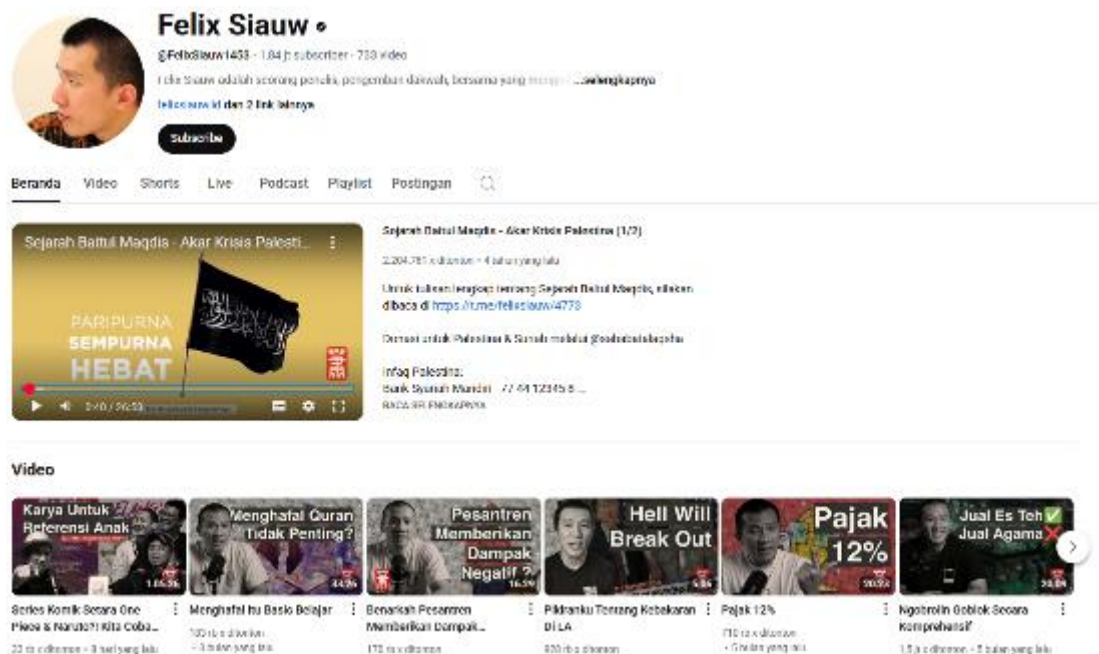
Subbahasan ini membahas siapa kolaborator mereka, target demografis, serta tingkat keterlibatan berdasarkan data empiris dan dokumentasi media. Habib Husein Ja'far sangat aktif berkolaborasi dengan figur publik ternama seperti Deddy Corbuzier, Gita Savitri, Tretan Muslim, dan Coki Pardede—strategi ini berdampak besar pada interaksi dan jumlah viewers. Felix Siauw menggunakan pendekatan tertutup dengan jaringan internal "Yuk Ngaji", tidak melibatkan selebritas mainstream. Segmentasinya adalah muslim konservatif dengan orientasi syariah-total dan identitas Islam politik.

Respon audiens terhadap Habib Ja'far umumnya positif, dengan komentar supportif dan partisipatif, sementara keterlibatan terhadap Felix lebih bersifat ideologis dan loyal terhadap nilai. Habib Husein Ja'far memperkuat daya jangkau melalui kolaborasi dengan selebriti populer—antara lain Gita Savitri, Tretan Muslim, Coki Pardede, dan Deddy Corbuzier. Tidak hanya membangun ekosistem pemirsa lebih luas, kolaborasi ini juga melambungkan jumlah penonton dalam waktu singkat; misalnya, "Kultum Pemuda Tersesat" pernah mencapai lebih dari 4,4 juta views. Respon audiens terhadap konten-konten kolaborasi ini juga sangat positif, sebagaimana terekam pada komentar-komentar apresiatif, minim dislike, serta engagement yang tinggi di tiap episode sebagaimana ditampilkan dalam gambar 3.



Gambar 3. Habib Husein Ia'far kolaborasi dengan selebriti

Sebaliknya, Felix Siauw lebih banyak membangun engagement melalui interaksi internal komunitas “Yuk Ngaji”. Tidak ada data eksplisit tentang pertumbuhan pelanggan atau besaran engagement video YouTube-nya, namun literatur menegaskan adanya “loyal audience” pada kelompok muslim konservatif dan simpatisan nilai syariah sebagaimana dalam gambar 4. Segmentasi audiens Felix difokuskan pada pencari narasi ideologis, sedangkan Habib Husein menangkap segmen milenial urban yang pluralis dan progresif.



Gambar 4. Felix Siauw tidak banyak melakukan engagement

### 3. Narasi Sosial dan Dampak terhadap Dakwah Kontemporer

Topik ini menyangkut dampak retorik dan ideologis konten mereka terhadap wacana keagamaan, radikalisme, dan keberagaman keagamaan di Indonesia. Habib Husein Ja'far membawa narasi Islam moderat, pluralisme, dan memperkuat konsep Islam Nusantara. Pesannya halus, mampu menjembatani antara tradisi dan modernitas melalui dialog sosial. Felix Siauw, menurut studi, memperkuat narasi Islamisme transnasional, populisme agama, dan menciptakan wacana polarisasi berbasis identitas populis.



Gambar 6. Felix Siauw menawarkan narasi keislaman yang lebih orthodox



Gambar 5. Kolaborasi Habib Ja'far membawakan tema moderasi dan toleransi

Strategi adaptasi budaya sangat menonjol pada Habib Ja'far. Ia mengemas pesan agama dengan cara kekinian, membawa tema toleransi, moderasi, dan kebangsaan ke dalam dialog yang mudah dijangkau oleh generasi muda urban. Pesan ini mengafirmasi wacana Islam Nusantara dan berhasil meredam potensi narasi polarisasi yang kerap muncul dari wacana Islam politik di ruang digital. Hal ini dapat kita lihat misalnya pada gambar 5.

Di kubu Felix Siauw, dakwah digital justru memperkuat segmentasi dan polarisasi identitas serta menawarkan narasi keislaman yang lebih orthodox; wacana yang ditekankan memperluas jaringan pengikut ideologis pasca disbandment HTI. Adaptasi budaya dan format media sosial dalam prakteknya cenderung terbatas, memprioritaskan konsistensi pesan kelompok internal daripada inovasi visual atau format komunikasi sebagaimana dalam gambar 6.

## Pembahasan

Dalam era transformasi digital yang memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan sosial, dakwah Islam tidak luput dari proses adaptasi terhadap logika media baru. Dakwah yang sebelumnya identik dengan forum-forum konvensional kini telah bermigrasi ke platform-platform digital seperti YouTube, yang memungkinkan jangkauan lebih luas, interaksi dua arah, serta pembentukan persona publik yang lebih terstruktur. Penelitian ini membandingkan dua pendekatan dakwah digital yang berbeda secara mendasar—yakni strategi inklusif, adaptif, dan kolaboratif yang dilakukan Habib Husein Ja'far, serta pendekatan ideologis, segmentatif, dan internal yang dikembangkan oleh Felix Siauw. Ketiganya dianalisis dalam kerangka teori komunikasi, mediatization, dan personal branding untuk menilai sejauh mana efektivitas dakwah digital ditentukan oleh kesesuaian dengan ekosistem media sosial kontemporer.

Pembahasan hasil penelitian ini dibagi ke dalam tiga bagian utama yang saling berkaitan. Bagian pertama mengeksplorasi strategi media dan komunikasi visual kedua tokoh dakwah digital, dengan fokus pada bagaimana logika media dimanfaatkan untuk membentuk pesan keagamaan yang relevan dengan audiens muda. Bagian kedua menyoroti keterlibatan selebritas, segmentasi audiens, serta bentuk engagement yang terbangun di ruang komentar dan distribusi konten. Sementara bagian ketiga mendalami narasi sosial yang dibentuk oleh kedua tokoh serta dampaknya terhadap dinamika dakwah kontemporer di Indonesia. Ketiga bagian ini secara kolektif menggarisbawahi pentingnya inovasi media, keautentikan persona, dan fleksibilitas komunikasi dalam membentuk pengaruh dan keberterimaan pesan dakwah di ruang digital.

### 1. Strategi Media dan Komunikasi Visual

Pendekatan Habib Husein Ja'far yang sangat adaptif dapat dianalisis dalam kerangka teori mediatization dan authentic personal branding. Analisis strategi media menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat terkait dengan mediatization—integrasi logika media digital pada ekspresi keagamaan (Pratiwi, 2024). Habib Husein Ja'far secara sadar mengadaptasi seluruh strategi komunikasi ke dalam format-format yang tengah digandrungi generasi muda. Ia paham bahwa pesan dakwah harus ditampilkan dengan cara yang mudah dikonsumsi, interaktif, dan akrab secara emosional. Kolaborasi dengan selebritas mainstream tidak hanya meningkatkan visibilitas, tapi juga mempercepat viralitas pesan Islam moderat di ruang daring yang sangat kompetitif (Hizbullah & Aprianty, 2022; Nurrohman & Mujahidin, 2022; Pratiwi, 2024).

Strategi komunikasi yang sangat jelas ditunjukkan dengan mengintegrasikan konten dakwah ke dalam format yang familiar di kalangan milenial urbana (vlog, talk show, podcast), serta

berkolaborasi dengan selebritas populer, Habib Husein memanfaatkan logika platform dan algoritma media sosial untuk menyasar segmen audiens muda secara optimal (Fadhlurrahman et al., 2022; Prajanto & Kertamukti, 2023; Pratiwi, 2024). Kerangka mediatization (Hjarvard, 2016; Krüger, 2018; Splendore & Rega, 2017), yang menyiratkan bahwa aktivitas keagamaan dikonstruksikan sesuai logika media digital, sangat relevan di sini: bukan hanya pesan dakwah yang berubah, melainkan juga otoritas, suasana interaksi, dan daya jangkauan sosial.

Melalui pendekatan personal branding autentik (Fadhlurrahman et al., 2022), Habib Ja'far menonjolkan persona sebagai “ulama yang santai, gaul, dan hangat”, berbeda dengan stereotype pendakwah konvensional. Personalisasi ini diperkuat lagi dengan visual kasual, tutur kekinian, serta genre konten talkshow-kreatif yang mudah diterima lintas segmen (Awaluddin, 2023). Berdasarkan model komunikasi Lasswell (Sapienza et al., 2018), efektivitas strategi ini tercermin jelas dalam efek positif (positive reception) di hampir semua platform—mulai dari minimnya dislike hingga partisipasi aktif di kolom komentar (Hanum et al., 2023; Safiaji & Aggasi, 2023).

Authentic personal branding theory (Huat & Rampersad, 2017) menegaskan pentingnya keaslian dan konsistensi persona digital. Habib Husein Ja'far mengedepankan citra “ulama milenial” yang ramah, empati, dan relatable tanpa meninggalkan spirit keilmuan, sehingga lebih diterima oleh kelompok muda (Awaluddin, 2023; Fadhlurrahman et al., 2022). Ini kontras dengan Felix Siauw yang membangun citra digital otoritatif, dogmatis, dan cenderung eksklusif secara ideologi.

Selain itu, Felix Siauw juga mengadopsi pendekatan ideologis, otoritatif, dan sangat segmentatif. Ia membangun personal branding berbasis posisi ideolog politis; pesan yang dikedepankan lugas, tegas, dan seringkali eksklusif (As'ad, 2021; Muhammad, 2021; Solahudin & Fakhruroji, 2020). Loyalitas audiens tinggi dalam komunitas internal, namun tidak banyak ekspansi ke audiens baru di luar segmentasi konservatif. Ini sejalan dengan istilah populisme Islam digital, di mana komunitas lingkaran dalam menjadi pusat identitas bersama, namun kurang mampu membuka ruang dialog pada publik luas (As'ad, 2021).

## 2. Keterlibatan Selebriti, Segmentasi Audiens, dan Engagement

Penggunaan selebritas oleh Habib Ja'far menghidupkan teori media engagement dan viralitas digital. Kolaborasi ini membantu “mereka” filter algoritma YouTube agar pesan-pesan Islam moderat lebih mudah diakses oleh penonton random maupun non-muslim sekalipun 2,6,24. Peran selebritas tidak sekadar sebagai magnet clickbait, tetapi juga penanda bahwa Islam biasa hadir secara mainstream di ranah budaya populer.

Beda halnya dengan Felix Siauw yang mengandalkan jaringan mikroselebriti internal. Strategi ini menjaga konsistensi narasi internal, tetapi terbatas dari sisi jangkauan publik dan adaptasi dengan kebutuhan tren. Hal ini menegaskan implikasi dari teori mediatization (Hjarvard, 2016) dan brand engagement (Nery et al., 2020) yang menyaratkan adaptasi, kolaborasi, serta konten diversifikasi bila ingin memenangkan atensi di media digital.

Penempatan Habib Husein dalam segmentasi audiens urban progresif juga selaras dengan hasil penelitian Pennington (2024) mengenai karakter unik “pop-Islam”: membumikan ajaran Islam dalam ranah keseharian, relevan dengan isu mutakhir seperti mental health, relasi anak muda, dan interfaith dialogue (Awaluddin, 2023; Jauhari et al., 2024; Pahlevi, 2023). Kolaborasi dengan selebritas menjadi strategi menonjol yang tidak hanya menaikkan exposure, tetapi juga

legitimasinya sebagai narator agama yang relevan, berbeda dengan Felix Siauw yang hanya mengandalkan jejaring internal.

Pendekatan segmentasi jelas berbuah optimal untuk Habib Husein Ja'far, yang secara konsisten menyasar milenial urban dan Gen Z dengan keresahan, gaya bicara, dan visi Islam yang bersesuaian. Ini didukung oleh personal branding, mediatization, dan kolaborasi antar platform. Content yang bersifat inklusif, populer, dan ringan menghasilkan engagement tinggi dan mampu membangun ekosistem diskusi positif tentang Islam Nusantara serta toleransi antariman (Anwar, 2024; Azharghany et al., 2024; Hizbullah & Aprianty, 2022).

Sebaliknya, narasi eksklusif Felix Siauw mendorong terbentuknya “digital echo chamber” (Han et al., 2023)—penonton yang sudah setuju dengan pesan ideologis menjadi makin loyal, namun keberagaman diskusi dan dampak sosial cenderung terbatas di luar komunitas intinya. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi massa dalam filter bubble (Miller et al., 2021), yakni keterbatasan paparan lintas opini akibat ekosistem internal yang sangat tertutup.

Pada segi engagement, Habib Husein membangun ruang virtual di mana feedback positif mendominasi, tercermin dari komentar dan popularitas konten trending (misal: Kultum Pemuda Tersesat). Engagement tinggi ini sejalan dengan teori Lasswell mengenai efektivitas komunikasi (Sapienza et al., 2018)—sang komunikator (Habib Husein) berhasil menyampaikan pesan (inti Islam moderat) melalui saluran yang disukai (YouTube), kepada audiens (milenial), dan menghasilkan efek positif berupa persepsi toleransi dan pluralisme (Safiaji & Aggasi, 2023).

### 3. Narasi Sosial dan Dampak terhadap Dakwah Kontemporer

Membangun narasi sosial dengan adaptasi format digital merupakan keunggulan besar strategi Habib Husein Ja'far. Penggunaan talkshow, podcast, vlog, hingga kolaborasi live chat benar-benar menjawab fenomena “kultur baru” digital Indonesia. Dengan memilih format yang sudah akrab di kalangan milenial, pesan agama tidak hanya sampai, tapi diinternalisasi dan dibicarakan ulang dalam keseharian audiens (Prajanto & Kertamukti, 2023; Pratiwi, 2024).

Kebalikan dari itu, Felix Siauw berada dalam jalur narasi tunggal—meski konsisten, namun kurang inovatif—sehingga audiens baru lebih sukar digacet. Analisis ini membenarkan temuan teori mediatization soal mutlakunya “hybrid konten” dan pentingnya inovasi bagi pertumbuhan pengaruh digital (Splendore & Rega, 2017).

Selain itu, strategi Felix Siauw sesuai dengan kerangka populisme Islam dan teori identitas, di mana narasi eksklusif digunakan untuk membangun sense of belonging komunitas digital post-HTI (As' ad, 2021; Muhammad, 2021). Namun, keterbatasan inovasi media digital dan kolaborasi eksternal membuat audiensnya cenderung segmentatif dan kurang melebar secara sosial di ruang digital populer.

Dari sisi efektivitas transformasi dakwah digital yang merupakan ciri dari dakwah kontemporer, keberhasilannya sangat ditentukan oleh kombinasi strategi: adaptasi format budaya, personal branding, segmentasi audiens, dan kolaborasi selebritas. Habib Husein Ja'far terbukti memimpin inovasi dakwah digital yang mampu menurunkan tingkat polarisasi dan menginspirasi interfaith dialogue di kalangan muda urban (Jati et al., 2024). Sementara Felix Siauw sukses mempertahankan loyalitas komunitas ideologis, namun gagal mendobrak polarisasi atau membuka ruang diskusi baru.

Hasil ini menegaskan teori Lasswell bahwa perubahan channel komunikasi (seperti YouTube) harus diikuti inovasi model komunikasi, hubungan audiens, dan efek (outcome) saluran

tersebut terhadap opini publik. Dalam konteks Indonesia, model Habib Ja'far menjadi contoh terdepan dalam dakwah milenial yang moderat, inklusif, dan adaptif secara budaya.

Secara keseluruhan, pembahasan dari hasil penelitian ini memperlihatkan keberhasilan pendekatan kolaboratif, adaptif, dan visualisasi kekinian dalam mempertahankan wacana Islam moderat di era algoritma media sosial (Habib Husein), serta keterbatasan ekspansi narasi Islam politik ideologis yang mengandalkan kekuatan jaringan internal tanpa inovasi media (Felix Siauww). Temuan ini mengafirmasi premis mediatization dan personal branding bahwa di era digital, keberhasilan dakwah ditentukan oleh kemampuan mengikuti logika dan ekosistem media baru, serta penciptaan persona yang relevan dengan tren dan kebutuhan audiens utamanya.

## Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji secara komparatif strategi dakwah digital Habib Husein Ja'far dan Felix Siauww di platform YouTube, dengan fokus pada aspek media, komunikasi, segmentasi audiens, keterlibatan selebriti, dan adaptasi budaya digital. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa Habib Husein Ja'far unggul dalam membangun citra Pop-Islam yang moderat, toleran, dan kontekstual. Ia sangat adaptif dengan algoritma media sosial terbaru, konsisten mengangkat isu kekinian, dan sukses membangun engagement tinggi melalui kolaborasi selebriti populer. Kunci strateginya terletak pada kemampuan memadukan storytelling, humor, dan visual milenial dengan pesan-pesan keagamaan yang relevan dan terbuka untuk semua lapisan masyarakat.

Sebaliknya, Felix Siauww mengusung pendekatan dakwah ideologis, otoritatif, dan dogmatis. Gaya komunikasinya konsisten menonjolkan syariah, populisme Islam, dan narasi post-HTI, namun segmentasi audiensnya cenderung terbatas pada lingkaran komunitas internal "Yuk Ngaji" dan simpatisan Muslim konservatif. Meskipun loyalitas audiens tinggi, model engagement Felix Siauww lebih bersifat tertutup, kurang beradaptasi dengan tren baru media digital, dan kolaborasi selebriti publik hampir tidak ditemukan.

Adaptasi budaya dan format—seperti penggunaan talkshow, podcast, dan live streaming—terbukti sangat krusial dalam meningkatkan kapasitas viralitas, engagement audiens, serta mampu meredam kecenderungan polarisasi wacana Islam di ruang digital. Model Habib Husein secara empiris memperkuat Islam Nusantara, memperluas dialog lintas iman/antarbudaya, sekaligus meningkatkan peran da'i digital sebagai aktor utama perubahan keagamaan Indonesia.

Penelitian-penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi dakwah melalui media digital, khususnya YouTube, telah mengubah wajah penyebaran agama Islam di Indonesia. Para pendakwah yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik generasi muda terbukti mampu menarik perhatian dan antusiasme audiens. Adaptasi terhadap tren populer, penggunaan humor, narasi santai, serta kolaborasi dengan figur publik lain menjadi kunci utama efektivitas dakwah di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi terbatas pada penyampaian pesan keagamaan secara konvensional, melainkan telah berkembang menjadi komunikasi yang interaktif, partisipatif, dan menyesuaikan kebutuhan audiens.

Selain membawa pembaruan dalam metode dakwah, kehadiran YouTube sebagai medium dakwah juga memperkuat narasi Islam yang moderat, inklusif, dan toleran. Pendekatan yang lebih terbuka dan menghadirkan nilai-nilai kemanusiaan dalam pesan keagamaan dinilai efektif dalam merespons tantangan zaman, seperti konflik antarumat beragama dan polarisasi sosial. Namun, di sisi lain, munculnya narasi konservatif dan populis di media digital juga memperlihatkan adanya

potensi polarisasi, sehingga keberadaan media daring sebagai arena dakwah perlu diawasi secara cermat agar tidak justru memecah belah masyarakat.

#### Daftar Pustaka

- Anwar, A. (2024). Pemanfaatan New Media dalam Dakwah Moderasi Beragama: Analisis Strategi Komunikasi Habib Ja'far Al-Hadar di Youtube. *KOMUNIDA*, 231–255.
- As' ad, S. (2021). Penetrasi Dakwah Islamisme Eks HTI di Indonesia:: Studi Netnografi Dakwah Felix Siauw & "Yuk Ngaji" di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 33–62.
- Awaluddin, A. (2023). *Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar Dalam Penyebaran Syiar Islam Moderat*. *Idarotuna* 5, no. 2 (2023): 153.
- Azharghany, R., Agustin, L. K., & Andina, E. E. P. (2024). Problem Channel Dakwah Melalui Media Sosial dalam Memupuk Toleransi Beragama di Indonesia. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 309–334.
- Baidawi, B. (2025). Shaping Virtual Religious Authority: The Power of Digital Media on Micro-Celebrity Da'i. *Journal of Asian Wisdom and Islamic Behavior*, 3(1).
- Fadhlurrahman, F. I., Ridwan, A., & Astuti, D. R. (2022). Strategi Personal Branding Habib Ja'far dalam Kegiatan Dakwah di Youtube (Analisis Deskriptif pada Akun Youtube "Jeda Nulis"). *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(2), 111–136.
- Hafizah, N., & Uyun, Q. (2023). Emotion Regulation Difficulties as a Mediator in Islamic Religious Coping for Problematic Internet Use. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 8(2). <https://doi.org/10.33367/psi.v8i2.4310>
- Han, J., Lee, Y., Lee, J., & Cha, M. (2023). News comment sections and online echo chambers: The ideological alignment between partisan news stories and their user comments. *Journalism*, 24(8). <https://doi.org/10.1177/14648849211069241>
- Hanum, S. Z., Al Farizi, M., & Awang, S. (2023). Interpersonal Communication Da'i; Analysis of Da'wah Styles on YouTube. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(2), 164–177.
- Haryadi, D. (2020). Otoritas Keagamaan Baru: Habitiasi dan Arena Dakwah Era Digital. *Islamic Insights Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.21776/ub.ij.2020.002.02.01>
- Hizbullah, M., & Aprianty, V. (2022). Dakwah Toleransi Gita Safitri Feat Habib Husein Ja'far Di Dunia Virtual: Analisis Chanel Youtube Gita Safitri Devi Dan Jeda Nulis. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 5(1), 107–140.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society*, 38(1), 8–17.
- Huat, R. T. L., & Rampersad, H. (2017). *Authentic leadership: Building a value-based authentic leadership brand*. Partridge Publishing Singapore.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. sage.
- Jati, W., Syamsurijal, S., Halimatusa'diah, H., Aji, G., & Yilmaz, I. (2024). Reevaluating Approaches to Religious Moderation at the Grassroots Level: The Role of Muslim Youth in Advancing Interfaith Dialogue. *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, 62(1), 185–213.
- Jauhari, M. L., Yahya, W., & Kamil, P. (2024). Analisis Konten Tentang Toleransi Beragama dalam Dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar di Channel Youtube Jeda Nulis. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 4(1).
- Krüger, O. (2018). The "logic" of mediatization theory in religion: A critical consideration of a new paradigm. *Marburg Journal of Religion*, 20(1), 1–31.

- Lestari, R., & Fauzi, A. (2023). Etnografi Virtual terhadap Dakwah Husein Ja'far Al-Hadar di Media Sosial. *Khulasah: Islamic Studies Journal*, 5(2), 22–31.
- Miller, A., Arndt, S., Engel, L., & Boot, N. (2021). Nature conservation in a digitalized world: Echo chambers and filter bubbles. *Ecology and Society*, 26(3). <https://doi.org/10.5751/ES-12549-260311>
- Muhammad, N. A. (2021). Populisme dan dinamika otoritas keagamaan dalam Islam di media sosial. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 113–130.
- Nery, M. M. R., Sincorá, L. A., Brandão, M. M., & Carneiro, T. C. J. (2020). An integrative model of consumer brand engagement in social media. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1). <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.11345>
- Nisa, H., Yazida Ichsan, Fifin Al Fionita, & Faradina Nur Setianingsih. (2021). Difusi Dakwah Digital di Era Covid-19 Bagi Generasi Millenial. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.54396/saliha.v4i2.163>
- Nurrohman, A. S., & Mujahidin, A. (2022). Strategi dakwah digital dalam meningkatkan viewers di channel YouTube Jeda Nulis. *JUSMA: Jurnal Studi Islam Dan Masyarakat*, 1(1), 20–32.
- Pahlevi, R. (2023). Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni*, 1(2), 141–151. <https://doi.org/10.62379/jishs.v1i2.680>
- Pennington, R. (2024). *Pop Islam: Seeing American Muslims in Popular Media*. Indiana University Press.
- Prajanto, M. R. H., & Kertamukti, R. (2023). Habib Husein Ja'far's Self Presentation Strategy in Digital Da'wah on Youtube. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 53–70.
- Pratiwi, E. (2024). The Mediatization of Religion: A Netnographic Study of Habib Husein Ja'far's Da'wah on YouTube. *Jurnal Komunikasi Islam*, 14(1), 1–20.
- Safiaji, A., & Aggasi, A. (2023). Komunikasi Persuasif Habib Husein Ja'far Dalam Memanfaatkan Media Baru Sebagai Alat Penyebaran Pesan Dakwah (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Konten# LogIndiCloseTheDoor Episode 17). *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 5(2), 196–207.
- Sapienza, Z. S., Iyer, N., & Veenstra, A. S. (2018). Reading Lasswell's model of communication backward: Three scholarly misconceptions. In *Advances in Foundational Mass Communication Theories* (pp. 38–61). Routledge.
- Solahudin, D., & Fakhruroji, M. (2020). Internet and islamic learning practices in Indonesia: Social media, religious populism, and religious authority. *Religions*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/rel11010019>
- Splendore, S., & Rega, R. (2017). The mediatization of politics in the hybrid media system: The case of Italian political journalism. *Northern Lights*, 15(1), 111–129.