

Analisis Penyajian Konten Instagram Pada Akun @Shiftmedia.Id Sebagai Sarana Dakwah Digital

Analysis of Instagram Content Presentation on the @Shiftmedia.Id Account as A Means of Digital Preaching

Tengku Zaifach Hatta, Puji Santoso

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,
Indonesia

*email: tzaifahtta@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the presentation of Instagram content on the @shiftmedia.id account as a means of digital da'wah, with a focus on the visuals and audio used. In the digital era, social media such as Instagram has become an effective platform for conveying da'wah messages, especially to the younger generation. The @shiftmedia.id account was chosen because of its popularity and consistency in presenting relevant and interesting da'wah video content. The research method used is qualitative content analysis with a descriptive approach. The data collected includes da'wah video content uploaded by the @shiftmedia.id account. This study analyzes aspects such as text color, text message content, video background, and audio. The results of the study show that the @shiftmedia.id account has succeeded in utilizing the Instagram application as a means of presenting creative and easy-to-understand da'wah content. The content covers various religious topics presented to the younger generation and uses good language and is relevant to everyday life. In addition to the message content, the selection of appropriate text colors, and an interesting video background, audio that supports the audience's atmosphere is also an important element in presenting content. This study revealed that the @shiftmedia.id account has succeeded in optimizing Instagram as a means of digital da'wah. With the presentation of creative, effective, innovative, and relevant da'wah content, this account is able to reach a wide audience and make a positive contribution in spreading religious values in the digital era.

Keywords: Content Analysis, Instagram, @shiftmedia.id Account, Digital Preaching.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyajian konten Instagram pada akun @shiftmedia.id sebagai sarana dakwah digital, dengan fokus pada visual dan audio yang digunakan. Dalam era digital, media sosial seperti Instagram telah menjadi platform yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah, terutama kepada generasi muda. Akun @shiftmedia.id dipilih karena popularitas dan konsistensinya dalam menyajikan konten video dakwah yang relevan dan menarik. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konten kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dikumpulkan meliputi konten video dakwah yang diunggah oleh akun @shiftmedia.id. Penelitian ini menganalisis aspek-aspek seperti warna teks, isi pesan teks, latar video, dan audio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @shiftmedia.id berhasil memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai sarana dalam menyajikan konten dakwah yang kreatif dan mudah dipahami. Konten-konten tersebut mencakup berbagai topik keagamaan yang disajikan untuk kalangan generasi muda serta menggunakan bahasa yang baik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Selain isi pesan, pemilihan warna teks yang sesuai, dan latar video yang menarik, audio yang mendukung suasana penonton juga menjadi elemen penting dalam penyajian konten. Kemudian,

interaksi yang aktif dengan pengikut melalui kolom komentar dan fitur lainnya menunjukkan adanya upaya untuk membangun komunitas yang solid. Penelitian ini mengungkapkan bahwa akun @shiftmedia.id telah berhasil mengoptimalkan Instagram sebagai sarana dakwah digital. Dengan penyajian konten dakwah yang kreatif, efektif, inovatif, dan relevan, akun ini mampu menjangkau khalayak luas dan memberikan kontribusi positif dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan di era digital.

Kata Kunci: Analisis Konten, Instagram, Akun @shiftmedia.id, Dakwah Digital.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat dalam mengakses informasi dan berkomunikasi termasuk berdakwah. Di era digital ini, dakwah tidak lagi sebatas pada penyampaian di mimbar, tetapi penyampaian dakwah ke metode yang lebih modern (Ummah, 2020). Internet khususnya media sosial, telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu platform yang banyak digunakan oleh pengguna media sosial khususnya kalangan generasi muda untuk berbagi informasi, hiburan, dan edukasi adalah Instagram (Syahreza & Tanjung, 2018). Instagram menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan berbagai pesan, termasuk pesan dakwah (Keemp Simon, 2024).

Dakwah digital melalui media sosial menjadi fenomena yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, terutama di kalangan generasi muda. Banyak pendakwah dan lembaga keislaman yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan nilai-nilai Islam secara lebih luas dan menjangkau audiens yang lebih beragam (Azmi & Arief, 2022). Namun, tidak semua konten dakwah disajikan dengan cara yang mudah dipahami dan mampu menarik perhatian audiens khususnya di kalangan anak muda. Adapun salah satu akun Instagram yang kerap menarik perhatian para generasi muda yaitu akun @shiftmedia.id. Akun Instagram yang dipelopori oleh Ustadz Hanan Attaki atau lebih sering disebut dengan ustaznya anak muda ini memiliki ciri khas tersendiri. Akun ini menarik perhatian karena menyajikan konten dakwah dengan pendekatan audio dan visual yang menarik, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens, khususnya kaum muda yang akrab dengan media sosial (Malla Avila, 2022). Dalam penyajian kontennya, akun @shiftmedia.id menggunakan berbagai elemen-elemen seperti teks visual dan audio yang digunakan. Elemen-elemen ini bukan hanya

sekadar estetika, tetapi juga memiliki peran penting dalam mendukung penyampaian pesan dakwah agar lebih menarik dan mudah dipahami.

Dalam kajian semiotika Ferdinand de Saussure menjelaskan bahwa setiap tanda memiliki dua aspek utama, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Bydi & Ponorogo, 2022). Dengan menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure, penelitian ini akan menganalisis bagaimana penyajian teks, pesan dalam teks tersebut dikomunikasikan, latar belakang dari video dan audio yang digunakan dalam konten Instagram @shiftmedia.id membantu menyampaikan dakwah secara efektif dan kreatif sehingga memberikan daya tarik kepada audiens. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, terdapat peluang besar bagi pendakwah untuk memanfaatkan platform ini dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman secara lebih luas dan interaktif (Santoso & Andhika Syaputra, 2023). Instagram memungkinkan pesan dakwah tidak hanya disampaikan secara satu arah tetapi juga memungkinkan interaksi dengan audiens melalui komentar, *likes*, dan *direct message* (Ismiati et al., 2024).

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana elemen-elemen visual yang menjadi tanda dan audio dalam media digital dapat digunakan secara optimal untuk mendukung komunikasi dakwah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial, khususnya Instagram dapat menjadi sarana dakwah yang efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens secara lebih luas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan dalam menyajikan konten video dakwah digital yang lebih menarik, efektif, dan sesuai dengan karakteristik audiens di era digital. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk menganalisis bagaimana penyajian konten Instagram pada akun @shiftmedia.id sebagai sarana dakwah digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure untuk menganalisis bagaimana teks dalam postingan video dakwah di akun Instagram @shiftmedia.id disajikan sebagai sarana dakwah digital. Pendekatan ini digunakan untuk memahami hubungan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada teks yang ditampilkan


dalam video dakwah, sehingga maknanya dapat dimaknai dalam konteks penyebaran pesan-pesan keagamaan. Objek penelitian ini adalah konten video dakwah pada akun Instagram @shiftmedia.id, dengan fokus pada analisis teks, visual, dan audio yang digunakan untuk melihat bagaimana unsur-unsur pendukung tersebut berkontribusi dalam membangun makna pesan. Penelitian ini tidak berfokus pada angka atau statistik, tetapi lebih menekankan pada aspek makna yang terkandung dalam elemen tersebut.

Peneliti ingin menggunakan pendekatan ini pada pihak-pihak yang relevan dijadikan narasumber untuk memberikan Keterangan tambahan atau data terkait penelitian yang dilakukan. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menyajikan penjelasan yang mendalam terhadap materi yang diteliti (Hardiyanto & Pulungan, 2021). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengamatan (observasi), wawancara tambahan, dan dokumentasi dengan menggunakan data dari konten dakwah pada postingan Instagram akun @shiftmedia.id. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 hingga selesai. Untuk lokasi penelitian, tidak ada lokasi khusus yang dikunjungi dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dapat dilakukan dimana saja, karena objek penelitiannya adalah konten video dakwah yang dapat ditonton melalui aplikasi Instagram dari berbagai alat komunikasi digital seperti smartphone

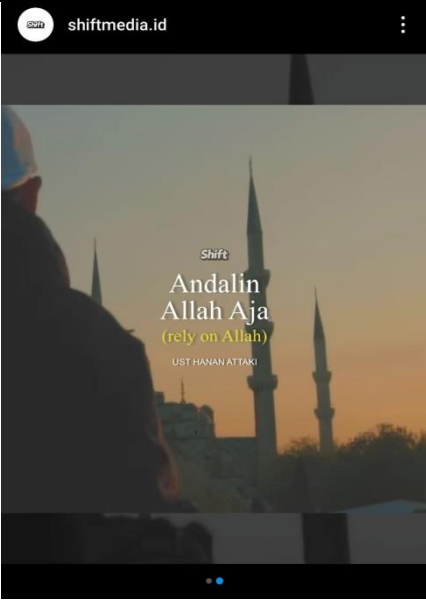
Hasil Penelitian dan Pembahasan


Penelitian ini menganalisis tanda berdasarkan konsep semiotika Ferdinand de Saussure, yang membagi tanda menjadi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Adapun data diperoleh dari postingan konten dakwah @shiftmedia.id, dengan sampel beberapa potongan konten yang dianalisis dengan fokus untuk melihat bagaimana teks membentuk makna sehingga dapat diterima dan dipahami oleh audiens dan dapat dijadikan sebagai dakwah digital. Berdasarkan hasil observasi mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti serta melakukan wawancara tambahan dengan tiga narasumber, penelitian ini semakin memiliki bentuk yang jelas di mana setiap narasumber memberikan pandangan serta informasi yang mendukung tujuan penelitian skripsi ini.


Tabel 1.1 Analisis Postingan Konten Dakwah @shiftmedia.id

<p>Tanda (<i>sign</i>)</p> <p>Slide 1</p>	
<p>Penanda (<i>signifier</i>)</p>	<p>Pada konten postingan carousel slide pertama, terdapat sebuah caption yang menampilkan teks yaitu “Kita punya kendala (masalah atau hambatan), tapi Tuhan (kekuatan tertinggi dalam agama) punya kendali (kekuasaan), jika Tuhan sudah ikut andil (kontribusi), maka tidak ada kata mustahil (tidak mungkin)”. Adapun teks tersebut berwarna putih dan ditemukan beberapa kata yang ditebalkan (<i>bold</i>). Selain itu, terdapat logo shift media yang terletak di pojok kanan atas dan konten ini disajikan dengan latar belakang berwarna hitam.</p>
<p>Petanda (<i>signified</i>)</p>	<p>Berdasarkan analisis konten tersebut, terkandung makna yang tersirat disetiap elemennya. Teks yang bertuliskan “Kita punya kendala, tapi Tuhan punya kendali, jika Tuhan sudah ikut andil, maka tidak ada kata mustahil” memberikan makna bahwa manusia punya masalah, tetapi Tuhan memiliki kekuasaan atas segala sesuatu. Apabila Tuhan sudah terlibat dalam sebuah situasi, tidak</p>

	<p>ada sesuatu yang tidak mungkin bagi Tuhan dan segala sesuatu menjadi mungkin. Secara tidak langsung teks ini memberikan motivasi kepada audiens khususnya kaum anak muda agar selalu melibatkan Tuhan disetiap keadaan, selalu percaya bahwa tidak ada yang tidak mungkin bagi Tuhan, segala hal yang terjadi di dunia ini berada dalam kekuasaan dan kehendak Tuhan. Kemudian, penyajian teks yang berwarna putih dalam konteks budaya, melambangkan kesucian, kebersihan, kejujuran, ketenangan serta kedamaian. Adapun latar belakang yang berwarna hitam dikombinasi dengan teks berwarna putih menjadikan konten tersebut bernuansa elegan dan kejelasan keterbacaan yang membuat audiens fokus pada pesan yang disampaikan. Selain itu, adanya beberapa kata yang ditebalkan (<i>bold</i>) secara sengaja untuk memberikan penekanan pada makna pesan. Dan yang terakhir terdapat logo khas shift media yang menjadi identitas dari akun @shiftmedia.id.</p>
--	---

<p>Tanda (<i>sign</i>)</p> <p>Slide 2</p>	
<p>Penanda (<i>signifier</i>)</p>	<p>Pada video konten dakwah @shiftmedia.id terdapat judul dari dakwah yang akan disampaikan yang berbunyi “Andalin (percaya terhadap sesuatu) Allah (Tuhan semesta alam) aja” dengan memadukan teks berwarna putih dan kuning. Kemudian dalam penyajiannya juga tercantum nama ustaz yang menyampaikan dakwah tersebut. Selain itu, latar belakang video berkaitan dengan aktivitas pemuda hijrah ataupun ustaz Hanan Attaki dan tetap mencantumkan logo ditengah-tengah konten.</p>
<p>Petanda (<i>signified</i>)</p>	<p>Berdasarkan analisis cuplikan video konten dakwah tersebut, terdapat makna tersirat dari judul yang bertuliskan “Andalin Allah aja” yaitu menyerahkan segala urusan kepada Allah dengan keyakinan bahwa Allah akan memberikan jalan yang terbaik. Kemudian, dengan mencantumkan nama penceramah atau ustaz dapat membuat audiens tertarik untuk menonton video</p>

	<p>tersebut dan memvalidasi pesan dakwah agar lebih dipercaya. Adapun teks dalam penyajiannya memadukan dua warna untuk dua bahasa yaitu warna putih untuk bahasa Indonesia sedangkan warna kuning untuk bahasa inggris sehingga audiens mudah memahami antara kedua perbedaan tersebut. Dengan menyajikan konten seperti ini, video dapat disaksikan secara universal.</p>
<p>Tanda (<i>sign</i>)</p> <p>Slide 2</p>	 <p>The image is a screenshot of a social media post from 'shiftmedia.id'. It features a group of people, mostly women wearing blue hijabs, smiling and looking towards the camera. Overlaid on the image is text in Indonesian: 'gak mungkin gak dikabulkan, pasti' and its English translation in yellow: '[there is now way it is not granted, it is certain]'. A hashtag '#shift1minutebooster' is visible at the bottom of the image. The post interface shows a profile picture and name at the top left and a three-dot menu at the top right.</p>
<p>Penanda (<i>signifier</i>)</p>	<p>Dalam potongan slide 2 dari postingan pertama ini terdapat teks yang berbunyi “Gak mungkin gak dikabulkan (diwujudkan) , pasti”. Kemudian, adanya tagar (<i>hashtag</i>) #shift1minutebooster yang tercantum dikonten tersebut.</p>
<p>Petanda (<i>signified</i>)</p>	<p>Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, teks “Gak mungkin gak dikabulkan, pasti” memiliki makna bahwa keyakinan terhadap sesuatu (permintaan atau doa) pasti akan dikabulkan. Adapun penggunaan hastag</p>

	<p>#shift1minutebooster bertujuan untuk meningkatkan jangkauan sehingga postingan mudah ditemukan oleh banyak orang dan mempermudah kategorisasi konten.</p>
<p>Tanda (<i>sign</i>)</p> <p>Slide 3</p>	
<p>Penanda (<i>signifier</i>)</p>	<p>Pada potongan slide 2 postingan pertama dari video konten dakwah ini mencantumkan sepenggal ayat dari al-qur'an yang berbunyi "Ujibu da'watad da'I idza da'an"</p>
<p>Petanda (<i>signified</i>)</p>	<p>Berdasarkan analisis sebelumnya, kalimat dari teks tersebut merupakan salah satu kutipan al-qur'an (QS. Al-Baqarah: 186) yang bermakna:</p> <p>"Menggambarkan janji Allah untuk mengabulkan doa hamba-Nya yang bersungguh-sungguh". Dengan menyajikan sepenggal ayat dari sumber yang valid, konten tersebut dapat memperkuat posisi akun @shiftmedia.id sebagai sarana dakwah digital.</p>

Wawancara yang dilakukan menghasilkan data yang memuaskan dan relevan, sehingga membantu dan memperkuat penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan lebih terarah. Eka Agus Fitria yang merupakan salah satu pengikut (*followers*) akun Instagram @shiftmedia.id, mengungkapkan bahwa secara keseluruhan, penyajian konten dakwah di akun tersebut memberikan dampak positif bagi audiens, terutama dari segi kemudahan dalam memahami teks yang disampaikan serta penggunaan elemen visual yang mendukung, seperti latar belakang dari video yang sesuai dengan isi ceramah maupun hal-hal yang berkaitan dengan gerakan pemuda hijrah.

Selain itu, pemilihan warna teks yang sesuai dengan ciri khas dari akun tersebut yaitu putih, hitam, dan kuning serta selaras digabungkan dengan latar belakang dari video yang menjadikan tampilan lebih nyaman bagi audiens. Tampilan konten juga dilengkapi dengan logo akun, nama ustaz atau penceramah, hastag, serta judul dan *caption* yang menarik perhatian audiens untuk menonton video tersebut. Dalam teori semiotika Ferdinand de Saussure tanda dibagi menjadi 2 yaitu *Signifier* (penanda) yaitu bentuk fisik dari tanda, seperti kata, gambar, atau suara dan *Signified* (petanda) yaitu makna atau konsep yang dikaitkan dengan tanda tersebut (Rahmasari, 2023). Adapun dalam penyajian pesan oleh akun @shiftmedia.id teks menjadi penanda dan petanda yang dapat di analisis dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure.

Teori semiotika Ferdinand de Saussure berfokus pada konsep tanda dalam sistem bahasa. Saussure menekankan bahwa hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer (tidak alami), artinya makna sebuah tanda ditentukan oleh kesepakatan sosial dalam suatu budaya. Ia juga memperkenalkan konsep *langue* (sistem bahasa) dan *parole* (penggunaan bahasa secara individu). Menurutnya, makna tanda hanya dapat dipahami dalam struktur bahasa yang lebih luas, bukan dalam arti individualnya saja (Dayu & Syadli, 2023).

Kemudian, wawancara selanjutnya dengan Ayu Syntia Ningsih yang merupakan seorang guru Agama Islam. Beliau memaparkan bahwa penyajian konten dakwah dalam konteks agama islam, dakwah hendaknya disampaikan secara jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diamalkan dengan baik. Pemilihan kata yang baik dan sopan adalah salah satu cara agar audiens memahami apa yang disampaikan.

Namun, ia juga menegaskan bahwa meskipun penyajian dakwah digital seperti ini memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara efektif, tetap diperlukan pendampingan agar audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga mampu mengaplikasikan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, makna yang dihasilkan dari tanda-tanda dalam video dakwah harus dikaitkan dengan pemahaman yang lebih mendalam melalui diskusi dan bimbingan.

Narasumber terakhir pada penelitian ini adalah Subali Pillix Pratama, yang lebih dikenal dengan nama Fillix Pratama. Beliau merupakan seorang *content creator* asal Medan yang aktif dalam pembuatan berbagai jenis konten kreatif. Dalam pemaparannya, Fillix Pratama menekankan bahwa dalam proses pembuatan konten, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengenali target audiens, yaitu memahami siapa yang akan menjadi sasaran utama dari konten yang dibuat.

Setelah mengetahui siapa audiens yang dituju, menciptakan konten yang menarik dengan memanfaatkan kreativitas semaksimal mungkin agar dapat menarik perhatian audiens. Daya tarik konten yang dapat dibangun tergantung dari bagaimana konten yang akan ditampilkan. Kemudian, juga dapat melalui berbagai aspek, seperti isi atau pesan yang disampaikan, tampilan visual yang menarik, serta penggunaan elemen audio yang relevan. Selain itu, kualitas gambar atau video yang jernih juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konten. Tidak kalah penting, konten yang dibuat sebaiknya memiliki keterkaitan dengan tren kekinian agar lebih mudah diterima dan diminati oleh audiens.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis semiotika Ferdinand de Saussure serta wawancara tambahan yang telah dilakukan dengan beberapa responden penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual dalam konten dakwah @shiftmedia.id berperan penting dalam menarik perhatian audiens khususnya di kalangan anak muda. Teks dalam video dakwah tidak hanya mendukung pesan lisan, tetapi juga berfungsi sebagai penanda yang memperkuat makna pesan, seperti nasihat, ajakan, atau pengingat. Teks yang singkat, padat, dan menggunakan bahasa sehari-hari memudahkan khalayak untuk memahami dan mengingat pesan, sedangkan pemilihan warna, logo, dan tagar menambah daya tarik visual. Akun @shiftmedia.id secara konsisten menyajikan

konten dakwah yang relevan bagi Generasi Z melalui berbagai format menarik, seperti video pendek, poster, dan "1 Minute Booster". Konsistensi ini menunjukkan kemampuan akun dalam beradaptasi dengan tren digital dan kebutuhan khalayak muda akan konten dakwah yang praktis dan menarik. Hal ini memperkuat posisi @shiftmedia.id sebagai sumber dakwah yang efektif bagi kaum muda. Analisis semiotika mengungkap bahwa teks visual dalam konten dakwah @shiftmedia.id tidak hanya berfungsi sebagai pendukung, tetapi juga memiliki makna tersendiri yang memperkuat pesan. Hasil wawancara tambahan menunjukkan bahwa audiens merasakan dampak positif dari unsur visual dan audio, membuktikan bahwa penyajian komunikasi visual akun ini tidak hanya estetis, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan dakwah kepada kalangan muda.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran dari pembaca dan masyarakat yang sifatnya membangun, diterima dengan senang hati, demi kesempurnaan dan kemajuan bersama. Penulis berharap semoga laporan ini berguna bagi pembaca pada umumnya dan masyarakat khususnya.

Daftar Pustaka

- Azmi, Mujahid Fadhilah, & Arief, F. (2022). Analisis Isi Pesan Dakwah yang Terkandung dalam Akun Instagram @Shiftmedia.Id. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 105–110. <https://doi.org/10.29313/jrkip.vi.1471>
- Bydi, A. H., & Ponorogo, I. (2022). Representasi Makna Pemimpin Dalam Film Omar (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure). *Jurnal Studi Islam dan Masyarakat*, 01, 12–37.
- Dayu, B. S. A., & Syadli, M. R. (2023). Memahami Konsep Semiotika Ferdinand De Saussure dalam Komunikasi. ...: *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 01, 152–164. <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/LANTERA/article/view/2774%0Ahttp://ojs.uninus.ac.id/index.php/LANTERA/article/download/2774/1571>
- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2021). Kesiapsiagaan Masyarakat Dalam Menghadapi Bencana Alam Di Kota Padangsidimpuan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 5(2), 207. <https://doi.org/10.31604/jim.v5i2.2021.207-213>
- Ismiati, I., Sofiatin, S., & Zuhriyah, L. F. (2024). Desain Dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui Media Sosial Instagram @ayah_amanah. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 24(1), 21–42. <https://doi.org/10.15575/anida.v24i1.34626>
- Keemp Simon. (2024). We Are Sosial. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/10/digital-2024->

october-global-statshot-report/

Malla Avila, D. E. (2022). Penggunaan Instagram Sebagai Media Konseling Islam. , הָאָרְץ 7(8.5.2017), 2003–2005.

Rahmasari, A. A. W. (2023). Representasi Kesehatan Mental Dalam Lirik Lagu Secukupnya Karya Hindia (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 11764–11777. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Santoso, P., & Andhika Syaputra. (2023). Analisis Semiotika Karikatur Konferensi Tingkat Tinggi Asean Ke 24 Pada Postingan Akun Instagram Jokowi Semiotic Analysis Of Characters Of The 24th Asean High Level Conference On Jokowi's Instagram Account Posts. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(3), 183–188.

Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan pola penggunaan media sosial program studi pendidikan ekonomi unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.

Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara). *Tasâmuh*, 18(1), 54–78. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/2151>