

Strategi Penyampaian Pesan Dakwah Melalui Konten Visual di Instagram

Dimas Indra Gunawan^{*}, Sophia Novita

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

dimassindra212@gmail.com, sophia.novita@unisba.ac.id

Abstract. Social media is now an important platform in disseminating information, especially da'wah. Instagram as one of the social media that is now almost used by all groups, has been utilized by various accounts to convey Islamic messages and learning that combines modern science with Islamic values harmoniously, one of which is the Instagram account @Percikanimanlearning. In this study, the methodology used is a qualitative methodology with a case study approach. The purpose of this study is to determine the process of creating animated da'wah content carried out by the Instagram account @Percikanimanlearning, to determine the packaging of narrative messages carried out by the Instagram account @Percikanimanlearning in creating content on Instagram, to determine what factors are obstacles to creating animated content for the Instagram account @Percikanimanlearning, and to determine the reasons why the Instagram account @Percikanimanlearning uses visual content on Instagram. The data collection techniques used were interviews, observations, and documentation. Interviews were conducted with Rima Rahmawati as the Manager of Percikan Iman Learning and Followers of Percikan Iman Learning. The results of this study indicate that the process of creating animated da'wah content on the Instagram account @percikanimanlearning involves research, narrative preparation, visual development, and content publication. Da'wah messages are presented with relevant narratives and attractive visuals to improve religious literacy and audience engagement, especially Gen Z.

Keywords: *Instagram, Digital Da'wah, Narrative Messages*

Abstrak. Media sosial kini menjadi platform penting dalam menyebarkan informasi, terkhususnya dakwah. Instagram sebagai salah satu media sosial yang kini hampir digunakan oleh semua kalangan, telah dimanfaatkan oleh berbagai akun untuk menyampaikan pesan Islami serta pembelajaran yang menggabungkan ilmu pengetahuan modern dengan nilai keislaman secara harmonis, salah satunya akun Instagram @Percikanimanlearning. Dalam penelitian ini metodologi yang digunakan ialah metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses pembuatan konten animasi dakwah yang dilakukan oleh akun Instagram @Percikanimanlearning, mengetahui pengemasan pesan naratif yang dilakukan akun Instagram @Percikanimanlearning dalam membuat konten di Instagram, mengetahui faktor apa saja yang menjadi hambatan pembuatan konten animasi bagi akun instagram @Percikanimanlearning, serta mengetahui alasan akun Instagram @Percikanimanlearning menggunakan konten visual di Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada Rima Rahmawati selaku Manager Percikan Iman Learning dan Followers Percikan Iman Learning. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses pembuatan konten animasi dakwah di akun Instagram @percikanimanlearning melibatkan riset, penyusunan narasi, pengembangan visual, dan publikasi konten. Pesan dakwah disajikan dengan narasi relevan dan visual menarik untuk meningkatkan literasi keagamaan serta keterlibatan audiens, khususnya Gen Z.

Kata Kunci: *Instagram, Dakwah Digital, Pesan Naratif*

A. Pendahuluan

Teknologi internet memberikan pengaruh besar untuk semua aspek dalam kehidupan manusia. Dampak yang paling terasa yaitu terdapat pada aspek ekonomi dan bisnis. Kemudahan untuk mengakses apapun yang dibutuhkan baik untuk internal maupun eksternal serta kemudahan untuk memberikan informasi dari perusahaan atau institusi menjadi alasan perusahaan atau institusi marak menggunakan salah satu platform digital yaitu media sosial (Mahmudah et al., 2020). Media Sosial menjadikan dakwah lebih berkembang dengan media, dan metode yang dipergunakan oleh para pendakwah atau Dai/Daiyah. Kemajuan teknologi membuat aktivitas dakwah dapat disampaikan dengan bermacam media yang mudah dan efisien, dan salah satu solusi dari perkembangan tersebut yaitu pemanfaatan media sosial. seiring perkembangannya, media sosial hadir dengan memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk mengakses informasi secara efisien. Menurut (Muhtadi, 2005) menjelaskan bahwa Media sosial adalah wujud nyata dari adanya perkembangan teknologi berbasis internet yang memberikan kemudahan pada penggunanya untuk berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk. Media yang saat ini semakin canggih yaitu internet yang disertai dengan media sosial misalnya Instagram. Konten dakwah dapat terus mengikuti kemajuan melalui berbagai platform media yang tersedia (Sabil M Sungkar & Dadi Ahmadi, 2023).

Akun Instagram yang berfokus pada penyebaran dakwah Islam dan edukasi keagamaan salah satunya yaitu akun Instagram @percikanimanlearning. Akun ini menyajikan konten dalam bentuk visual, termasuk video, poster, dan animasi yang berisi pesan-pesan Islami, nasihat, dan ajakan untuk memperdalam pemahaman tentang ajaran Islam. Akun Instagram ini dikelola oleh Lembaga Percikan Iman, dimana Percikan Iman merupakan sebuah lembaga dakwah dan pendidikan Islam yang juga memiliki berbagai platform lain untuk menyebarkan dakwah, seperti situs web, buku, dan seminar. Melalui akun Instagram @percikanimanlearning, lembaga ini berusaha menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial, dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Kontennya didesain untuk mudah dipahami, inspiratif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan perkembangan zaman, dakwah telah dilaksanakan dengan masa yang sangat beragam dan panjang. Dari pertimbangan tersebut, sehingga dijelaskan bahwa (Muhtadi, 2005) beberapa ahli berikutnya melaksanakan ijtihad mengenai pendekatan dakwah di era informasi dan masyarakat industri; bagaimana Islam dapat dilakukan transformasi terhadap masyarakat dengan seluruh karakteristik budaya, yang disebabkan oleh dinamika tersebut, senantiasa terjadi perubahan diiringi dengan menjadikan permasalahan yang makin banyak (Rachmiate et al., 2015).

Terdapat banyak metode dalam melaksanakan dakwah di media sosial, diantaranya dengan konten animasi, konten animasi adalah gambaran yang dilukiskan dengan garis-garis yang sederhana dan bergerak seperti hidup. Animasi menjadi media komunikasi dan sarana dakwah mengenai Islam kepada anak-anak, remaja atau orang dewasa. Makna animasi merupakan menghidupkan gambar (Hilman, 2011). Sekarang ini animasi telah dikenal oleh masyarakat, bahkan di sebagian negara banyak yang menciptakan animasi dengan berbagai variasi supaya masyarakat tertarik dan senang dengan animasi yang telah dibuat. Disamping sebagai bahan bagi hiburan semata, animasi pun dapat menjadi sebagai ladang pendapatan dan bahkan menyampaikan semua nilai-nilai keislaman (Barelli et al., 2018).

Dengan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, yakni strategi pembuatan konten visual animasi dakwah dalam media sosial Instagram di tambah dengan keunikan subjek penelitian, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh penggunaan pesan naratif dalam setiap postingannya membuat peneliti tertarik untuk mengambilnya dalam pembahasan penelitian yang berjudul Strategi Penyampaian Pesan Dakwah Melalui Konten Visual Di Instagram (studi kasus pada akun Instagram @percikanimanlearning).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi Penyampaian Pesan Dakwah Melalui Konten Visual Di Instagram (studi kasus pada akun Instagram @percikanimanlearning).”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk menganalisis proses pembuatan konten animasi dakwah pada akun Instagram @percikanimanlearning.
2. Untuk menganalisis pengemasan pesan naratif yang dilakukan @percikanimanlearning dalam membuat konten di Instagram.
3. Untuk menganalisis hambatan yang dialami oleh @percikanimanlearning dalam membuat konten animasi yang menarik.
4. Untuk menganalisis alasan @percikanimanlearning menggunakan konten visual di Instagram.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian dengan metode kualitatif menurut Creswell dalam (Fitrah, 2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dibangun dengan penafsiran terhadap berbagai pandangan serta masukan dari partisipan yang berperan di dalam penelitian tersebut. Pendekatan penelitian yang dipergunakan adalah pendekatan studi kasus. Dijelaskan oleh Yin (Yin, 2014) bahwa dalam studi kasus sebagai proses penelitian. Penelitian dengan menggunakan studi kasus memiliki tujuan menguji masalah penelitian dan pertanyaan, yang tidak dapat terpisah antara konteks dan fenomena di mana fenomena tersebut berlangsung. Pada penelitian ini, peneliti mempergunakan paradigma konstruktivisme. Pada paradigma konstruktivisme dapat dipercaya bahwa realitas dapat diartikan dalam berbagai bentuk konstruksi mental. Haryono menambahkan bahwa paradigma ini melihat ilmu sosial sebagai analisis yang teratur menurut sistem terhadap aksi sosial yang bermakna (Haryono, 2020). Peneliti menggunakan paradigma ini karena peneliti harus melakukan pengamatan secara langsung untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi, sehingga peneliti berusaha memahami kondisi dan perilaku dari subjek yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara kepada tiga narasumber yaitu Manager Percikan Iman Learning, dan Followers Percikan Iman Learning. Observasi dilakukan secara langsung melalui media sosial instagram yang dikelola oleh Percikan Iman Learning sendiri. Observasi dilakukan secara mendalam pada akun intagram @percikanimanlearning sebelum melakukan wawancara, keunikan pada penelitian ini ditemukan oleh peneliti diperoleh dari hasil observasi. Dokumentasi dilakukan oleh peneliti secara langsung pada Percikan Iman Learning dan dari akun instagram @percikanimanlearning, hal ini bertujuan dalam mendapat bukti yang menunjang untuk data yang disajikan. Tidak lupa peneliti melakukan dokumentasi dengan para narasumber terkait.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Pembuatan Konten Animasi Dakwah Pada Akun Instagram @percikanimanlearning.

Sebagai langkah awal dalam proses pembuatan konten, segmentasi audiens menjadi komponen penting yang tidak dapat diabaikan. Pemahaman terhadap karakteristik, latar belakang, dan perilaku audiens memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan relevan serta mampu menarik perhatian. Dengan segmentasi yang tepat, tim kreatif dapat merancang konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, sehingga pesan dakwah lebih mudah dipahami, direnungkan, dan diinternalisasi oleh penerima pesan. Selain itu, segmentasi audiens yang baik juga membantu memastikan bahwa konten dakwah dapat mendorong perubahan positif pada perilaku audiens sesuai dengan ajaran agama.

Isi komunikasi dalam konten animasi dakwah diarahkan untuk mencapai tujuan dakwah, seperti memberikan edukasi, inspirasi, atau motivasi kepada audiens. Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui saluran yang sesuai, yaitu Instagram, yang mendukung penyajian pesan visual secara dinamis dan menarik. Dengan pendekatan ini, konten yang dihasilkan tidak hanya memberikan nilai-nilai Islami tetapi juga menyampaikan manfaat ajaran agama serta menginspirasi audiens untuk memperbaiki perilaku mereka sesuai prinsip-prinsip agama.

Strategi kreatif memegang peranan penting dalam memastikan keberhasilan proses ini. Setelah memahami segmen audiens dan tujuan dakwah, pesan dikemas dalam bentuk visual

yang menarik dan relevan dengan elemen narasi serta desain yang mendukung. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konten, memotivasi audiens untuk menyimak pesan, serta menciptakan pengalaman yang mendalam dan bermakna. Dengan cara ini, pesan dakwah tidak hanya diterima tetapi juga mampu menyentuh hati audiens, mendorong mereka untuk merenungkan dan mengubah perilaku secara positif. Selain strategi kreatif, strategi media juga menjadi elemen kunci dalam menyampaikan pesan dakwah.

Dengan pendekatan ini, proses pembuatan konten animasi dakwah di akun Instagram @percikanimanlearning berhasil mengintegrasikan teori dakwah, strategi pesan, dan strategi media. Hal ini tidak hanya mencerminkan adaptasi strategi dakwah terhadap perkembangan teknologi komunikasi tetapi juga memastikan bahwa pesan dakwah dapat diterima, dipahami, dan diaplikasikan oleh audiens secara efektif dan bermakna. Sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi telah meningkatkan berbagai jenis komunikasi untuk memenuhi kebutuhan orang dalam berhubungan, penggunaan Instagram memungkinkan kolaborasi kreatif yang efektif antara tim produksi konten dengan audiens.

Pengemasan Pesan Naratif yang Dilakukan Oleh Akun Instagram @percikanimanlearning dalam pembuatan konten

Dalam konteks @percikanimanlearning, dakwah dikemas dengan mengacu pada surah An-Nahl ayat 125, “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik.” Ayat ini menjadi landasan bagi akun tersebut dalam menyampaikan dakwah melalui media digital secara kreatif dan relevan dengan perkembangan zaman. Menurut Ilaihi, kegiatan dakwah memiliki lima unsur utama, yaitu da’i, mad’u, metode dakwah, materi dakwah, dan media dakwah (Ilaihi, 2010). Akun @percikanimanlearning bertindak sebagai da’i yang menyampaikan ajaran Islam kepada mad’u, yaitu pengikut akun tersebut yang berasal dari berbagai kalangan. Dengan memahami karakteristik audiensnya, akun ini memilih metode dakwah yang relevan, yakni melalui media sosial Instagram, khususnya dengan menggunakan format carousel feed yang melibatkan pesan naratif. Media ini memungkinkan penyampaian dakwah yang efektif, karena pesan dapat disampaikan secara visual dan naratif dalam urutan yang terstruktur, sehingga mudah dipahami dan diikuti oleh audiens.

Pesan dakwah yang disampaikan oleh akun ini mencakup ajaran-ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dalam konteks dakwah, pesan ini berfungsi sebagai simbol verbal dan non-verbal yang dapat memberikan pemahaman serta perubahan sikap dan perilaku pada mad’u (Hilman, 2011). @percikanimanlearning menerapkan simbol-simbol ini dalam bentuk teks yang menggugah, ilustrasi visual yang menarik, serta narasi yang mengajak refleksi. Strategi pengemasan pesan naratif ini membuktikan bahwa dakwah dapat beradaptasi dengan teknologi modern untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Akun Instagram @percikanimanlearning tidak hanya menyampaikan ajaran Islam tetapi juga menciptakan keterlibatan yang mendalam melalui pendekatan naratif yang relevan, visual yang menarik, dan penyampaian yang penuh hikmah.

Hambatan Akun Instagram @percikanimanlearning Dalam Membuat Konten Animasi yang Menarik

Hambatan komunikasi yang dihadapi oleh tim pengelola akun Instagram @percikanimanlearning dalam pembuatan konten animasi sangat relevan. Salah satu hambatan utama yang ditemukan dalam pembuatan konten adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang berperan sebagai konseptor. Keterbatasan ini berhubungan dengan faktor lingkungan dan psikis yang menghambat kelancaran komunikasi internal di dalam tim. Burnout, yang merupakan bentuk gangguan psikis, berperan sebagai noise dalam proses komunikasi internal. Ketika seseorang mengalami kelelahan fisik dan mental akibat beban kerja yang berlebihan, kreativitas dalam mengonsep pesan juga dapat terganggu. Ini berdampak pada kualitas konten animasi yang dihasilkan dan mengurangi efektivitas komunikasi. Selain itu, keterbatasan SDM yang tidak spesifik mengelola ide kreatif juga menjadi hambatan lingkungan yang memperlambat alur produksi konten, sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada

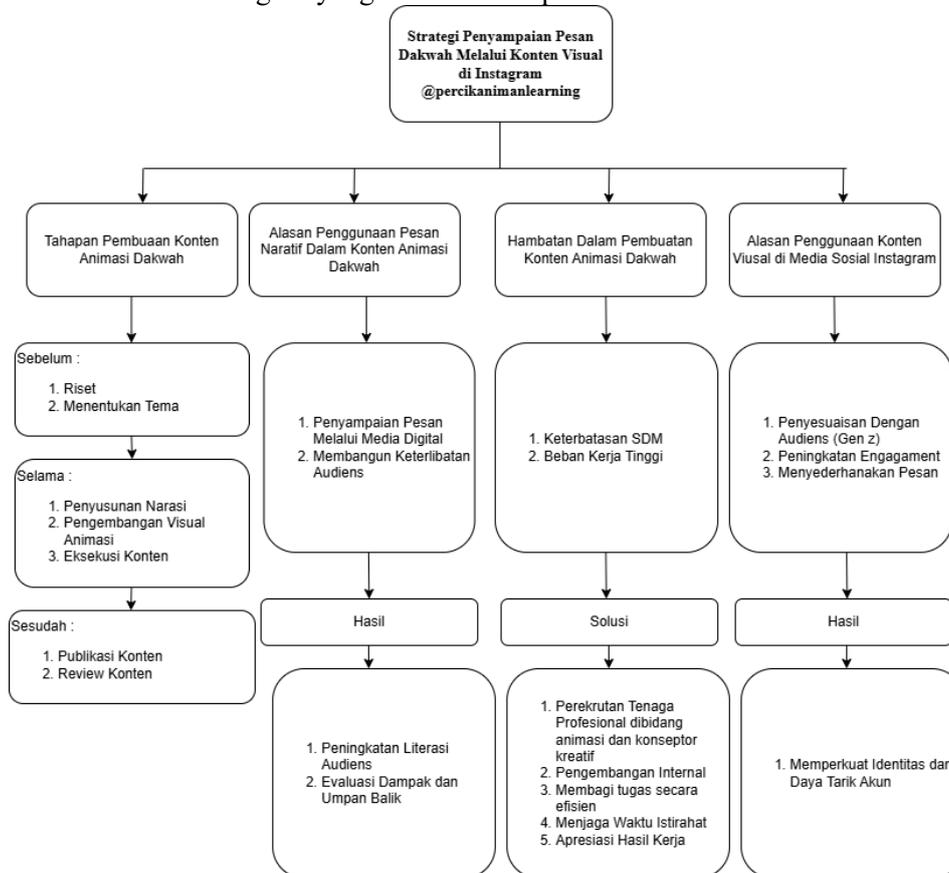
audiens tidak optimal. Namun, meskipun menghadapi hambatan-hambatan tersebut, tim @percikanimanlearning berusaha untuk mengatasi masalah ini dengan strategi manajemen yang tepat. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan alat bantu atau tools yang dapat mendukung pembuatan konten secara efisien. Pendekatan kreatif ini berfungsi untuk mengurangi noise dalam komunikasi internal dan meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan, meskipun dalam keterbatasan sumber daya.

Meskipun ada tantangan dalam proses produksi, hasil akhirnya tetap berhasil menyampaikan pesan dengan baik. Pesan-pesan yang disampaikan melalui konten animasi tetap relevan dan dapat diterima audiens dengan baik. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada hambatan komunikasi, dengan strategi yang tepat, tim @percikanimanlearning mampu mengatasi sebagian besar noise yang muncul dalam proses pembuatan konten.

Alasan Akun Instagram @percikanimanlearning Menggunakan Konten Visual di Media Sosial Instagram

Dalam konteks dakwah, media sosial termasuk Instagram merupakan salah satu wujud perkembangan new media yang mendukung penyebaran pesan agama secara inovatif. Sebagaimana disampaikan oleh Nurrahmi & Farabuana (Nurrahmi et al., 2020), seorang da'i perlu kreatif mengemas media dakwah agar mampu diterima audiens yang lebih luas. Dengan konten visual, Instagram @percikanimanlearning dapat menghadirkan pesan syiar agama yang menarik dan menginspirasi, sehingga para pengguna media sosial tidak hanya sekadar menghabiskan waktu, tetapi juga mendapatkan manfaat berupa hidayah dan ajakan kebaikan.

Konten visual memiliki kekuatan dalam meningkatkan minat dan memori audiens, seperti yang dijelaskan oleh Walter & Gioglio (Walter et al., 2014). Dibandingkan teks saja, penggunaan gambar, infografik, dan video mampu menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan efektif. Dalam konteks ini, @percikanimanlearning memanfaatkan kekuatan visual untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas, memperkuat pesan dakwah, serta mendukung tujuan komunikasi mereka di era digital yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Hasil Temuan Penelitian Strategi Penyampaian Pesan Dakwah Melalui Konten Visual di Instagram

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Akun Instagram @percikanimanlearning menghadirkan konten dakwah yang menarik dan relevan melalui kolaborasi antara Rima Rahmawati sebagai konseptor utama dan tim media sebagai eksekutor. Proses kreatifnya mencakup riset tema, penyusunan narasi yang relevan, pengembangan visual animasi, hingga publikasi dan evaluasi untuk memastikan kualitas konten. Dengan pendekatan strategis, pesan naratif dirancang untuk menghubungkan nilai keagamaan dengan pendekatan kreatif, memanfaatkan visual menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens, terutama Gen Z yang menyukai tampilan modern. Meskipun menghadapi tantangan keterbatasan SDM dan beban kerja, akun ini menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, mendorong kreativitas, dan menjaga produktivitas melalui istirahat yang cukup. Strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement melalui likes, komentar, dan berbagi konten, tetapi juga memperkuat identitas akun sebagai inspiratif dan relevan di platform berbasis visual seperti Instagram, sekaligus menyederhanakan pesan dakwah agar lebih mudah dipahami oleh audiens.

Saran teoritis dalam penelitian ini adalah agar peneliti selanjutnya dapat lebih mendalami teori-teori komunikasi visual, terutama dalam konteks dakwah, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara penyampaian pesan melalui media visual, khususnya Instagram. Selain itu, peneliti juga dapat mengeksplorasi lebih lanjut tentang efektivitas penggunaan elemen-elemen desain visual, seperti tipografi, warna, dan gambar, dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dakwah secara persuasif. Untuk itu, memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan strategi penyampaian pesan dakwah melalui konten visual di Instagram dengan platform media sosial lainnya juga sangat disarankan, guna melihat perbedaan pola penerimaan audiens di berbagai platform. Saran Praktis dalam penelitian ini adalah Bagi tim @percikanimanlearning, disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV agar dapat menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih variatif dan menarik, sesuai dengan preferensi audiens muda. Selain itu, tim @percikanimanlearning juga perlu lebih mengeksplorasi jenis konten visual yang lebih interaktif, seperti polling atau kuis di Instagram Stories, guna meningkatkan partisipasi audiens dalam menyebarkan pesan dakwah. Konsistensi dalam penjadwalan dan kualitas konten visual juga perlu terus ditingkatkan, dengan menggunakan analisis performa konten secara rutin untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling resonan dengan audiens. Terakhir, sangat disarankan agar tim @percikanimanlearning terus memperhatikan tren dan feedback dari audiens, serta menyesuaikan strategi konten agar tetap relevan dengan perubahan minat dan kebutuhan audiens Instagram.

Ucapan Terimakasih

1. Prof. Dr. Atie Rachiatie, Dra., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang telah memberikan jalan kepada penulis untuk mengerjakan usulan penelitian ini.
2. Dr. Ani Yuningsih, M.Si. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang telah memberikan jalan kepada penulis untuk mengerjakan usulan penelitian ini.
3. Sophia Novita, S.I.Kom., M.I.Kom Selaku dosen pembimbing yang telah berjasa memberikan bimbingan kepada penulis, yang selalu sabar membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini. Terimakasih bu atas motivasi, masukan, dan doa yang telah ibu berikan.

4. Ratri Rizki Kusumalestari, S.Sos., M.I.Kom Selaku Dosen Wali penulis yang telah membimbing sejak semester awal perkuliahan. Terimakasih ibu, atas arahan dan sarannya selama penulis menempuh studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
5. Kedua Orang Tua saya, bapak dan mamah yang selalu mendukung serta memberi motivasi terhadap apapun yang penulis lakukan, selalu ada untuk penulis dan selalu memberikan semangat serta doa yang mereka berikan. Semoga bapak dan mamah sehat selalu dan selalu diberikan kebahagiaan setiap harinya.
6. Dian Risdiyanto selaku kakak kandung penulis dan keluarga terdekat yang selalu mendukung, dan memberikan do'a untuk penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.
7. Para dosen Fikom Unisba serta pada Tendik yang selalu membantu memfasilitasi penulis dalam kelancaran proses penyusunan usulan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Fitrah, M. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hilman Agus, "Pengertian Animasi dan Sejarah Animasi" *Academia*, vol.1, 2011, hlm.6.
- Ilaahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Muhtadi, A. S. (2005). *Pribumisasi Islam; Ikhtiar Menggagas Fiqh Kontektual*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nurrahmi, F., & Farabuana, P. (2020). Efektivitas Dakwah melalui Instagram. *Nyimak: Journal of Communication*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v4i1.2326>
- Utama, M. A. W., & Novita, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran TIC Kota Bandung sebagai Sarana Informasi Pariwisata di Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 55-60.
- Walter, Ekaterina dan Jessica Gioglio. (2014). *The Power of Visual Storytelling*. New York: McGraw-Hill Education
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain dan Metode, Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Barelli, L., Bidini, G., Cinti, G., Zhang, H. H., Wang, L., Van, J., Mar, F., Desideri, U., Khalil, A., Tauler, C. M., Pantou, S., Nr, S., Ouyang, L., Ma, M., Huang, M. S., Duan, R., Wang, H., Sun, L., Zhu, M., ... Intl, S. (2018). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UIN RADEN INTAN LAMPUNG. *Energies*, 6(1), 1–8.

Rachmiatie, A., Ahmadi, D., & Khotimah, E. (2015). 2015 Dinamika Transparansi dan Budaya Badan Publik. *Sosiohumaniora*, 18(3), 268–274.

Sabil M Sungkar, & Dadi Ahmadi. (2023). Pengelolaan Konten Instagram dalam Konten Dakwah #Shift1MinuteBooster Shift Media. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(2).