

 <p><b>ARKANA</b> Jurnal Komunikasi dan Media</p>	<p>Link : <a href="https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana">https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana</a></p> <p>Volume : 03</p> <p>Nomor : 01</p> <p>Bulan : Juni</p> <p>ISSN (online) : 2962-1917</p> <p>DOI : DOI 10.62022/arkana.v3i01.7226</p>
--	---

## **PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL DALAM KONTEN DAKWAH @istgfr.id TERHADAP KEPUASAN INFORMASI FOLLOWERS INSTAGRAM**

Salsabil Kamilah<sup>1</sup>  
Ibdalsyah<sup>2</sup>  
Falizar Rivani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Ibn Khaldun, Indonesia

*Corresponding Author: [falizarrivani@fai.uika-bogor.ac.id](mailto:falizarrivani@fai.uika-bogor.ac.id)*

**Article History: Received:15-April-2024, Revised: 17-month-Mei-2024, Accepted: 21-Juni-2024**

### **ABSTRAK**

*Pemanfaatan komunikasi visual sebagai media penyampaian informasi atau pesan melibatkan penggunaan gambar untuk menyajikan informasi secara visual. Komunikasi visual dalam menyampaikan informasi dalam konteks konten dakwah Islam memiliki beberapa keunggulan, terutama dalam meningkatkan dampak visual yang kuat dalam postingan Instagram dan fokus pada gambar untuk secara langsung memuaskan kebutuhan informasi pengguna. Penelitian ini meneliti dampak komunikasi visual terhadap kepuasan informasi pengikut di Instagram. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan fokus pada pengumpulan dan analisis data numerik. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi visual dalam konten dakwah @istgfr.id sangat tinggi, dengan frekuensi 47 dan persentase 47%. Tingkat kepuasan informasi di kalangan pengikut masuk dalam kategori "puas", dengan frekuensi 37 dan persentase 37%. Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara komunikasi visual terhadap kepuasan informasi, yang dibuktikan dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,784, nilai t-value sebesar 3,814, dan nilai koefisien determinasi sebesar 61,4%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual berperan penting dalam menyampaikan informasi secara efektif dalam konteks konten dakwah.*

**Kata kunci:**

Komunikasi visual, Instagram, Kepuasan, Informasi, Pengikut

### **ABSTRACT**

*Utilization of visual communication as a medium for conveying information or messages involves using images to present information visually. Visual communication in delivering information within the context of Islamic preaching content has several advantages, particularly in enhancing the impact of strong visuals in Instagram posts and focusing on images to directly satisfy user information needs. This study examines the impact of visual communication on the information satisfaction of followers on Instagram. The research uses quantitative methodology, focusing on numerical data collection and analysis. The study found that visual communication in @istgfr.id's preaching content is very high, with a frequency of 47 and a percentage of 47%. The level of information satisfaction among followers falls into the "satisfied" category, with a frequency of 37 and a percentage of 37%. The study also found a significant influence of visual communication on information satisfaction, as evidenced by a Pearson Correlation value of 0.784, a t-value of 3.814, and a coefficient of determination of 61.4%. This suggests that visual communication plays a crucial role in conveying information effectively in the context of Islamic preaching content.*

**Keywords:**

Visual communication, Instagram, Satisfaction, Information, Followers

## PENDAHULUAN

Perkembangan saat ini menciptakan alat untuk berkomunikasi dan mempermudah untuk berkomunikasi. Dampak positif yang disarankan pada perkembangan teknologi informasi komunikasi ini memberikan dalam meningkatkan aktivitas khalayak umum (Yenni et al., 2021). Penelitian dari Anisa, Sartika & Kurniawan (2021) menjelaskan bahwa Instagram sering digunakan dalam bentuk postingan foto dan video pada lampiran ada caption Instagram ini menjadi salah satu bagi pengguna yang banyak diminati. Beberapa perbedaan antara platform media sosial Instagram lebih mengedepankan postingan mengenai gambar berbeda dari Facebook dan Twitter yang berbasis pada postingan teks. pada postingan berbasis gambar ini mempunyai efek dengan suasana hati bagi penggunanya platform Instagram ini menjadi daya tarik bagi pengguna untuk berbagi informasi. Hal ini media sosial salah satunya instagram mempunyai adanya potensi sangat baik digunakan edukasi dalam ketersediaan berbagai fitur pada platform. Adanya contoh pada akun Instagram sebagai patokan untuk penyampaian informasi dalam keagamaan (Anisah et al., 2021)

Proses penyampaian informasi atau pesan mengenai penggunaan media komunikasi visual dengan penggunaan media gambar pada indra visual yaitu pengelihatan. Komunikasi visual sering disebutkan sebagai tipografi desain grafis, ilustrasi, seni, lambang, gambar dan warna dalam penyampaian (Christanto & Wiksana, 2021). Penelitian mengenai media sosial yang menampilkan informasi berupa visual (gambar dan video) dengan sedikit teks pada postingannya. Platform media sosial Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna, termasuk untuk keperluan bisnis. (Sadono, 2022). Media sosial Instagram bisa digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya pada fitur yaitu *Direct Message* pada hasil penelitiannya menyebutkan Oleh karena itu, pada fakta yang tertera penyampain pada konten dakwah melalui platform Instagram ini memanfaatkan untuk menjangkau mad'u lebih luas dengan penyebaran informasi yang lebih efisien.

Pada akun Instagram @istgfr.id mereka mengemas dengan menyebarkan melalui konten dakwah yang dibagikan melalui platform media sosial Instagram dalam bentuk desain komunikasi visual. Instagram dari @istgfr.id ini membagikan konten dakwah dengan adanya elemen desain grafis dengan isi pesan yang terdapat tulisan-tulisan dan juga membagikan berupa video reels. Akun Instagram @istgfr.id mempunyai jumlah followers 14, 7 ribu lebih. Konten dakwah yang memang mengusung pesan dakwah melalui visual yaitu berupa ilustrasi yang sederhana ini menjadikan ciri khas tersendiri bagi akun @istgfr.id tetapi memang menarik untuk dilihat. Selain itu, akun @istgfr.id ini menyajikan keseluruhan dari pesan dakwah yang disampaikan yaitu mengenai akhlak, muamalah, Aqidah, pergaulan sampai ke sistem pemerintah.

Menurut Nabila, Trinawindu & Artha (2022) dalam penelitiannya salah satu peranan media komunikasi visual adalah dengan pembuatan desain sosial media terkhususnya yaitu Instagram dengan desain yang terlihat seperti kolase dan terpenting untuk membuat tampilan yang senada dan disusun untuk dapat menarik perhatian dalam meningkatkan jumlah pengikut pada akun tersebut. visual penggunaan kata-kata yang memang mudah untuk dipahami. *Teori Use and Gratification* berfokus pada audiens yang mengkonsumsi media, bukan pesan yang diutarakan. Teori ini menyatakan bahwa publik memiliki determinasi, energi, dan diskriminatif saat menggunakan media. Publik diasumsikan bertanggung jawab atas media yang dipilihnya guna memenuhi kebutuhan mereka (Rohmah, 2020).

Berdasarkan dari penjelasan diatas, peneliti ingin mencari tentang penggunaan pada komunikasi visual yang mengandung elemen-elemen desain grafis yang digunakan

pada akun Instagram @istgfr.id apakah pesan atau informasi yang dibagikan pada postingan ini dapat tersampaikan dengan baik atau tidak sehingga dapat mencapai kepuasan dalam mendapatkan informasi pada konten dakwah pada postingan yang dibagikan pada para followers. Kepuasan yang dimaksud yaitu mengenai rasa senang dengan postingan didalam konten @istgfr.id dan akhirnya para pengikut atau followers akun Instagram mendapatkan kepuasan dari postingan konten dakwah dengan memberikan informasi atau pesan yang disajikan dan hal ini termasuk kedalam bagian dari perilaku konsumennya.

Pada beberapa penelitian, umumnya para peneliti membahas topik komunikasi visual dimana proses penyampaian informasi atau pesan ini menggunakan media gambar dalam penyampaiannya. Christanto & Wiksana (2021) melakukan penelitian pada komunikasi visual yang dinilai oleh peneliti dalam hasil penelitiannya fotografi sebagai media komunikasi visual ini kurang adanya multi interpretasi atau pandangan mengenai kesan dari yang dilihat, lalu pada penelitian Khanza & Kurniati (2023) peneliti menyebutkan adanya pengaruh negatif signifikan pada komunikasi visual terhadap akun Instagram @sirah.nabawiyah ini memiliki kategori hasil tidak signifikan. Dari penjabaran diatas peneliti mengulas mengenai komunikasi visual sebagai media informasi dan mempublikasikan pada akun Instagram dan hambatan terdapat keterbatasan temuan pada penelitian.

Media sosial yaitu instagram menjadi sumber informasi dalam mencari referensi untuk konten dakwah yang relevan bagi penggunaannya pada penggunaan variabel bebas yaitu komunikasi visual yang digunakan pada postingan gambar atau visual instagram menjadi lebih mebarik dengan memasukan elemen-elemen desain grafis didalamnya. Pada postingan gambatu atau visual pada feed instagram secara komunikasi visual yang tidak membangkitkan emosi dapat membuat followers merasa kurang terhubung, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan bagi penggunaannya dalam konten yang tepat sasaran dengan membangkitkan interaksi secara mendalam dengan audiens atau dengan membangun koneksi menggunakan platform instagram dengan potensi pada proses menggunakan konsep komunikasi visual dalam menyebarkan informasi dari berbagai fitur yang tersedia memungkinkan para followers dalam mendapatkan kepuasan informasi.tujuan dari penelitian.

Pengetahuan mengenai realitas pada teori yang digunakan yaitu use and gratification, sebagai teori kajian tentang penggunaan media yang berfokus kepada konsumen atau pengguna sebagai tolak ukur agar bisa melakukan evaluasi dengan berkembang lebih baik lagi. Pada teori massa salah satunya yang sering dipakai untuk kerangka teori dalam mengkaji penelitian dalam topik komunikasi massa adalah uses and gratifications. Pendekatan pada teori lebih memfokuskan pada riset komunikasi masasa pada konsumen pesan atau komunikasi yang tidak memperhatikan mengenai isi pesannya (Prihantoro & Ohorella, 2021).

Namun belum banyak peneliti yang membahas mengenai fokus komunikasi visual dengan variasi topik kepuasan pengikut pada akun yang digunakan untuk memperoleh kepuasan atas kebutuhan individu, di mana komunikator dianggap aktif dalam memilih media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka dalam penelitian. Teori yang digunakan oleh peneleliti yaitu teori user and gratification dimana memusatkan perhatian pada pengguna media komunikasi adalah followers dari akun @istgfr.id yang aktif dalam memilih berbagai akun serupa dengan memberikan informasi seputar konten dakwah yang dibagikan. ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pada komunikasi visual dengan kepuasan informasi dan Untuk mengukur adakah pengaruh komunikasi visual dalam konten dakwah @istgfr.id terhadap kepuasan informasi

followers Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa Tingkat komunikasi visual yang digunakan dalam konten dakwah di akun Instagram @istgfr.id. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan informasi yang dirasakan oleh para pengikut akun tersebut. Terakhir, penelitian ini akan mengukur apakah terdapat pengaruh antara komunikasi visual dalam konten dakwah @istgfr.id terhadap tingkat kepuasan informasi yang dirasakan oleh para pengikutnya di Instagram.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam pendekatan penelitian kuantitatif ada jenis-jenis penelitian kuantitatif terbagi menjadi penelitian deskriptif, asosiatif, inferensial, eksplanatif dan komparatif. Peneliti menggunakan metode survei dengan mengajukan pertanyaan kepada beberapa orang atau responden mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek, dan perilaku yang telah mereka alami atau sedang mereka jalani saat ini. Penelitian survei ini berkaitan dengan pernyataan mengenai keyakinan dan perilaku pribadi responden. (Sugiyono, 2022, p. 56) Adapun peneliti pada uji ini adalah komunikasi visual akun @istgfr.id sebagai variabel bebas (independent) dan kepuasan informasi sebagai variabel terikat (dependent).

Pada penelitian ini menggunakan bentuk kuesioner dimana cara melakukannya dengan menyebarkan kuesioner pada para responder agar memperoleh hasil data yang akan diolah dan diujikan. Pernyataan dalam penelitian menggunakan skala likert. Pengumpulan data dengan membagikan dari google form yang disebarakan melalui DM atau *direct message* pada instagram. Teknik digunakan yaitu random sampling dengan 100 responden.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada akun Instagram @istgfr.id ini memuat konten-konten dakwah, pada nama yang diambil untuk akun ini yaitu dari asal kata istighfar dalam artinya memohon ampunan dan dimana akun ini memilih tujuan dengan berpedoman pada dakwah visual islam kaffah. Pada pesan dakwah yang memberikan informasi yang berisi tentang aqidah, akhlak, pergaulan, sistem pemerintahan dan muhasabah. Pertama kali didirikan akun @istgfr.id oleh Akbar Ditya Ridhani sebagai founder yang di buat pada tahun 2018 bulan September dan pertama posting pada tanggal 17 september 2018.

Inspirasi dalam pembuatan nama dari akun @istgfr.id menyatakan selaku (founder) “Manusia tidak luput dari dosa dengan istighfar, dan semoga akun dakwahnya bisa menggugurkan dosa sehingga dipilihnya nama istighfar“. Pada postingan yang dimuat di akun @istgfr.id terlihat ketertarikannya pada desain grafis dimana isi konten dakwah ini menyajikan desain visual yang menarik. Tujuan dari Akbar Ditya Ridhani selaku founder membuat para pengguna Instagram dapat tertarik pada pesan yang disampaikan dengan menyajikan pesan dakwah didalamnya sehingga dapat menjadi acuan utama dalam mencapai tujuannya.

Penerapan pada komunikasi visual dengan desain yang disajikan pada postingan feed yang dibagikan pada akun @istgfr.id dengan menggunakan komposisi warna pada desain yang solid perpaduan pada ilustrasi Konsep pada penerapan desain yang disajikan yaitu *flatdesign* mempunyai kesan simple namun *elegant* dengan gaya bahasa yang singkat.

Penelitian ini melakukan uji validasi dengan menggunakan pada korelasi *Pearson Product moment*. Uji validitas ini untuk mengukur sesuatu yang memang perlu diukur secara tepat dan digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya dalam item pada instrument yang telah dibuat sebelumnya. Hasil dari uji validasi membuat dua kategori pada soal kuesioner berdasarkan pada indicator instrument variabel yang digunakan pada penelitian, ada 17 item yang mempunyai dari 2 variabel komunikasi visual (X) dan kepuasan informasi (Y). Teknik dalam pengujian uji validitas yaitu uji coba pada

instrument yang dibagikan pada sampel dari populasi yang diambil. Jumlah yang digunakan dalam sampel yang digunakan sekitar 30 orang (Sugiyono, 2022, p. 197).

Berikut hasil perhitungan pengujian validitas dari instrument Pada instrument soal pernyataan variabel X pada komunikasi visual yang telah diuji dengan taraf signifikansi 5% ( $0,05$ ) =  $0,361$  (r tabel), pada 8 pertanyaan memiliki r hitung  $0,543-0,704$ , dari hasil data variabel X bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel dinyatakan valid. Selanjutnya pada hasil perhitungan uji validasi pada instrument soal pernyataan variabel Y yang telah diuji dengan taraf signifikansi 5% ( $0,05$ ) =  $0,361$  (r tabel), pada 9 pertanyaan memiliki r hitung  $0,520-0,741$ , dari hasil data variabel X bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel dinyatakan valid.

Berikut melakukan uji realibilitas dengan metode *Alpa Cronbach* Syarat uji reliabilitas pada penelitian dengan menguji statistic Cronbach Alpha. Dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari  $0,70$ , namun jika nilai Cronbach's alpha kurang dari  $0,70$  maka dianggap tidak reliabel. (Ghozali, 2018). Hasil dari tabel diatas menyatakan bahwa semua Croanbach alpha pada setiap variabel Komunikasi Visual (X) dan Kepuasan Informasi (Y) dinyatakan reliabel. Karena hasil Cronbach alpha lebih besar dari nilai  $0,70$ . Dalam hal ini Teknik analisis data berdasarkan penggunaan penelitian kuantitatif menggunakan statistic. Dalam penggunaan Teknik analisis data saat ini stastistik deskriptif. dengan menggunakan uji korelasi yang bertujuan untuk menemukan seberapa kuat adanya hubungan pada suatu variabel dengan variabel lainnya. Uji korelasi Pearson Product Moment (r) memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pada data yang menentukan berdasarkan Keputusan yakni jika nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hasilnya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. dari hasil uji korelasi mempunyai variabel X terhadap variabel Y yang memiliki korelasi dengan derajat hubungan kuat dari nilai Pearson Correlation  $0,784$  dan bentuk hubungan yang positif yaitu semakin tinggi Komunikasi Visual (X) maka semakin tinggi Kepuasan informasi (Y) pada setiap variabelnya.

Selanjutnya melakukan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui fungsi kausal satu variabel dengan variabel lainnya. didapatkan nilai constan (a) sebesar  $3,814$ , sedang nilai koefisien regresi (b) sebesar  $0,985$ . Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:  $Y=3,814+0,985X$ , hasil dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan pada konstanta sebesar  $3,814$  bermakna sebagai nilai konsisten variabel kepuasan informasi dan koefisien regresi X sebesar  $0,985$  bermakna dengan adanya penambahan  $1\%$  nilai trust, pada nilai komunikasi visual akan menambahkan nilai kepuasan informasi sebanyak  $0,985$ . Hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $> t$ -tabel ( $12,490 > 2,000$ ) dapat disimpulkan dari kedua keputusan bahwa komunikasi visual berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan informasi hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi visual yang dilakukan maka kuantitas kepuasan informasi semakin meningkat.

Untuk uji yang terakhir pengujian uji koefisien determinasi untuk mengetahui adanya pengaruh yang ditimbulkan dari komunikasi visual (variabel X) terhadap kepuasan informasi pada followers Instagram (variabel Y). menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan R sebesar  $0.784$ . Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar  $0.614$ , yang berarti bahwa pengaruh variabel independent (komunikasi visual) terhadap variabel dependent (kepuasan informasi) adalah sebesar  $61.4\%$ .

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dalam konten dakwah @istgfr.id terhadap kepuasan informasi followers Instagram, sehingga dikatakan dalam penyajian postingan diinstagram @istgfr.id menjadi tempat untuk membagikan informasi dalam konten dakwah. komunikasi visual salah satu indikator sebagai sarana informasi pada postingan gambar atau visual yang memiliki sifat komunikatif dan interaktif. Hal ini menjelaskan pada hasil penelitian dengan hasil rata-rata

untuk komunikasi visual dalam konten dakwah dengan jumlah tertinggi ada pada indikator sarana informasi dan instruksi dengan skor 405, dimana responden merasa puas dengan jumlah 96 suara. Hal ini sejalan dengan teori yang dipaparkan dimana Hasil ini memudahkan masyarakat dalam memahami pesan pada konten untuk menggunakan elemen komunikasi visual dalam konten tersebut memberikan visual ini ketertarikan tersendiri. Peran ini harus memiliki sifat informatif dan komunikatif serta mudah dalam memahami pembaca walaupun dari berbagai latar belakang berbeda. diinterpretasikan khalayak merasa puas atas pemenuhan kebutuhan informasi, baik berupa pada pesan dakwah yang memberikan informasi yang berisi tentang aqidah, akhlak, pergaulan, sistem pemerintahan dan muhasabah, Hal ini bagi pengguna media berpesan sebagai proses dalam berkomunikasi dengan mencari sumber media yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pada teori ini diasumsikan pengguna sebagai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Rohmah, 2020).

Berdasarkan teori yang dipaparkan pada hiburan yang merupakan ini merujuk dalam keinginan seseorang untuk melepaskan diri dari emosinya dan ketegangan. Khalayak menggunakannya untuk mengisi waktu luang dan mendapatkan kebahagiaan atau kesenangan (Isa et al., 2020). Secara garis besar responden memiliki skor tinggi 421 dalam kepuasan mengenai hiburan. Sehingga bisa dikatakan sebagian besar responden menggunakan Instagram @istgfr.id sebagai alat pemenuhan untuk mencari hiburan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan peneliti mengenai pengaruh komunikasi visual dalam konten dakwah @istgfr.id terhadap kepuasan informasi followers instagram, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:(1). Hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan komunikasi visual terhadap kepuasan informasi followers Instagram, (2) Tingkat termasuk kedalam kategori sangat tinggi, data menggambarkan pada variabel (X) komunikasi visual sebanyak 47 responden (47%) termasuk kedalam kategori sangat tinggi dan variabel (Y) kepuasan informasi 37 responden (37%) termasuk kedalam kategori tinggi.

### **Saran**

Teori *use and gratification* juga lebih mendalam mengenai teori tentang komunikasi visual dan melakukan pengkategorian yang lebih spesifik dalam membahas permasalahan. diharapkan pada penelitian ini dapat menginspirasi pada akun-akun dakwah dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan dapat mengembangkan konten yang lebih baik dan menarik tentunya. untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang masih belum banyak diteliti, sehingga peneliti menganjurkan untuk mengambil data dengan jumlah yang lebih banyak lagi serta lebih banyak variasinya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Christanto, M. M. P., & Wiksana, W. A. (2021). Prosiding Manajemen Komunikasi Fotografi sebagai Media Komunikasi Visual dalam Digital Marketinag. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, &(1), 195-197. <https://doi.org/10.29313/v7i1.26163>.

“Pengaruh Komunikasi Visual Dalam Konten Dakwah @istgfr.id Terhadap Kepuasan Informasi Followers Instagram”

- Isa, A. M., Mahmud, W. A. W., & Sulaiman, W. I. W. (2020). The combining of intrinsic and extrinsic motives for employing OTT media and comprehending the audience's gratification in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 266–280. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2020-3603-16>
- Khanza, K. K. Z., & Kurniati, N. (2023). Pengaruh Desain Komunikasi Visual pada Akun Instagram@ sirah. nabawiyah terhadap Pemahaman Sejarah Nabi Para Followersnya. *Bandung Conference Series ...*, 272–276. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSIBC/article/view/8237>
- Nabillah, T. A., Bagus, I., Trinawindu, K., Erg, M., Agus, I. G., Bayu, I., Sn, S., & Sn, M. (n.d.). *PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK PROMOSI FAIRME BATH & BODY CARE DI FLORTO STUDIO DENPASAR*.
- Ni'matul Rohmah, N. (2020). *Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)*. 4(1), 1–16. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/29/092500765/update-virus-corona-di-dunia-29-maret--662.073-kasus-di-200->
- Prihantoro, E., K, S. D., & Ohorella, N. R. (2021). Instagram dan Prokrastinasi Akademik Bagi Mahasiswa Saat Pandemi Covid 19. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(2), 167. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i2.9672>
- Rohmah, N. N. M. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1-16.
- Sadono, T. P. (2022). Komunikasi Visual: Feeds Instagram @Yurezalina Dalam Membangun Self-Image. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(03), 1–23.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Terry, G. R. (2010). *Dasar-dasar Manajemen* (Cetakan 11). PT. Bumi Aksara.
- Yenni, Y., Utnasari, I., & Rahmawati, M. (2021). Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Internet Berbasis Media Sosial Sebagai Usaha dan Transaksi. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i1.543>.