



## Pemanfaatan Akun Instagram @baznasindonesia sebagai Media untuk Mengedukasi Zakat Kepada Masyarakat

Popi Nuranisa<sup>1\*</sup>, Asriyani Sagiyanto<sup>2</sup>, Fajar Diah Astuti<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa,

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: [44241610@bsi.ac.id](mailto:44241610@bsi.ac.id)<sup>1</sup>, [asriyani.ayy@bsi.ac.id](mailto:asriyani.ayy@bsi.ac.id)<sup>2</sup>, [fajar.fja@bsi.ac.id](mailto:fajar.fja@bsi.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat: Jalan Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Jakarta Pusat

\*Penulis Korespondensi

**Abstract.** This study aims to examine the utilization of the official Instagram account @baznasindonesia as a digital platform for educating the public about zakat. In today's era of rapid technological development, social media, particularly Instagram, has become an effective medium for disseminating information, raising awareness, and enhancing public participation in zakat. The research method employed is qualitative descriptive, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that BAZNAS leverages various Instagram features such as carousel feeds, reels, and Stories to present educational content that is engaging, easy to understand, and aligned with the communication style of younger generations. Furthermore, interaction with the public is strengthened through the comments section and Direct Messages (DM), enabling responsive two-way communication. Challenges encountered include ensuring information accuracy, addressing negative comments, and adapting content to the fast-changing digital trends. Nevertheless, BAZNAS seeks to innovate by collaborating with influencers, public figures, and partner institutions to expand the reach of zakat education. This study concludes that the @baznasindonesia Instagram account has proven effective in enhancing zakat literacy, building public trust, and reinforcing the institution's image as the official zakat management authority in Indonesia. The findings are expected to contribute to the development of digital communication strategies in Islamic philanthropy and da'wah, as well as provide a useful reference for future research exploring other social media platforms with different methodological approaches.

**Keywords:** BAZNAS; Education; Instagram; Media; Zakat.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan akun Instagram resmi @baznasindonesia sebagai sarana digital untuk mengedukasi masyarakat tentang zakat. Dalam era kemajuan teknologi informasi yang cepat, media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu alat yang efektif untuk menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran, dan memperbesar partisipasi masyarakat dalam zakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS menggunakan berbagai fitur Instagram seperti carousel feed, reels, dan Stories untuk menyuguhkan konten edukatif yang mudah dimengerti, interaktif, dan sesuai dengan cara komunikatif anak muda. Selain itu, interaksi dengan masyarakat juga dilakukan melalui kolom komentar dan Direct Message (DM), yang memungkinkan komunikasi dua arah yang responsif. Tantangan yang dihadapi termasuk kesulitan dalam menjaga keakuratan informasi, mengatasi komentar negatif, dan menyesuaikan konten dengan tren digital yang selalu berubah. Meskipun begitu, BAZNAS berusaha berinovasi dengan bekerja sama dengan influencer, tokoh masyarakat, dan lembaga terkait untuk meningkatkan jangkauan edukasi tentang zakat. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @baznasindonesia berhasil meningkatkan pemahaman zakat dan membangun kepercayaan masyarakat, sekaligus memperkuat citra lembaga sebagai otoritas resmi dalam pengelolaan zakat di Indonesia. Temuan ini diharapkan bisa memberikan sumbangan bagi pengembangan strategi komunikasi digital dalam dakwah dan filantropi Islam, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi platform media sosial lain dengan metode yang lebih bervariasi.

**Kata kunci:** BAZNAS; Edukasi; Instagram; Media; Zakat.

## 1. LATAR BELAKANG

Diera digital ini, kemampuan membaca dan menulis di kalangan masyarakat merupakan salah satu dasar krusial yang mendukung keberhasilan komunikasi publik, termasuk saat melakukan dakwah serta mengelola zakat secara online.

Zakat merupakan tanggung jawab bagi setiap Muslim yang memiliki kemampuan untuk menyisihkan sebagian dari kekayaannya dan memberikannya kepada pihak-pihak yang berhak, seperti orang-orang yang membutuhkan, termasuk fakir dan miskin. Dari kata zakā muncul istilah tazkiyah (تَزْكِيَّة), yang merujuk pada ungkapan puji bagi diri sendiri. Ini merupakan bagian dari pengertian dasar zakat yang berarti "tumbuh", "suci", dan "berkah". Dengan pemahaman linguistik yang telah dijelaskan, yaitu "tumbuh" dan "suci", Ibnu Hajar Al'Asqalani mengemukakan bahwa dalam perspektif syariat, hal ini menjadi sebab bagi pertumbuhan dan perkembangan harta serta pahala. Selain itu, zakat juga memiliki hubungan dengan kegiatan perdagangan dan sektor pertanian. Dalam istilah syariat, zakat adalah proporsi tertentu dari kekayaan yang disalurkan pada waktu tertentu kepada kelompok tertentu.(Mutmainnah, 2020)

Menurut Safitri (2017), Zakat adalah salah satu unsur penting dalam agama Islam dan bukan hanya sekadar kewajiban keagamaan, tetapi juga merupakan instrumen kunci dalam upaya menciptakan masyarakat yang lebih adil dan berkeadilan. Zakat adalah salah satu dari lima pilar Islam, bersama dengan syahadat (pengakuan keimanan), salat (sembahyang), sawm (puasa), dan haji (ziarah ke Mekah). Sebagai unsur kewajiban ini, zakat berfungsi sebagai sumber keberkahan, keadilan, dan kesejahteraan dalam kehidupan umat Muslim. (Alim, 2023)

Dikutip pada laman resmi GoodStats, Mengacu pada Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat (IPLM) yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, skor literasi nasional Indonesia mencapai 68,19 dari total skala 0–100, yang dimana masih tergolong rendah. Sedangkan menurut, Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia (Kemkomdigi) bersama Katadata Insight Center menyatakan bahwa Indeks Literasi Digital Indonesia pada tahun 2022 mencatat skor 3,54 dari skala 1-5, hal tersebut tergolong belum optimal.

Berdasarkan laporan dari platform resmi DataReportal (We Are Social) tahun 2025, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia memiliki peningkatan sebesar 103 juta dengan presentase populasi sekitar 36,3 persentase, dan jumlah total pengguna media social sebanyak 143 juta pengguna aktif setara dengan 50,2 persentase dari populasi. Jumlah pengguna internet sekitar 212 juta dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6 persentase.

Di tengah kondisi tersebut, platform media digital khususnya media social telah mengubah cara dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan mendapatkan informasi secara mendasar. Media sosial, seperti Instagram, kini menjadi salah satu platform yang sangat diminati dan efektif di Indonesia, yang dimana Instagram digunakan semua kalangan, termasuk kalangan bawah hingga kalangan atas dan juga semua usia, termasuk usia muda, sekitar 18-34 tahun. Penggunaan media social di Indonesia termasuk pengguna jumlah tinggi dalam aktif Instagram, yang menegaskan bahwa platform ini memiliki banyak peluang, salah satunya sebagai sarana komunikasi dan pendidikan. Instagram menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan penyampaian pesan dengan cara visual dan interaktif, sehingga menjadi alat yang ideal untuk mencapai audiens yang luas dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti.

Instagram merupakan platform media social berbagi foto dan video. Instagram lebih optimal dan fleksibel apabila diakses melalui smartphone dibandingkan dengan browser pada computer desktop. (Prajarini, 2020)

Media sosial Instagram merupakan satu diantara platform yang penggunanya cukup banyak dan arus regulasi informasi sangat cepat terjadi.(Satrianingsih, 2023)

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang popular digunakan, karena memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan gen Z dimasa kini. Berbagi cerita ataupun moment penting bersama teman ataupun pasangan bahkan keluarga dapat dibagikan melalui adanya plastform Instagram, yang diluncurkan mulai tahun 2010. (Ilmu et al., 2025)

Penelitian ini terdapat *urgensi* dimana rendahnya literasi zakat di masyarakat yang belum optimal tersampaikan melalui media digital, khususnya Instagram. BAZNAS sebagai lembaga resmi pengelola zakat memanfaatkan akun Instagram @baznasindonesia sebagai sarana komunikasi digital untuk menyebarkan edukasi dan dakwah zakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana akun Instagram tersebut dimanfaatkan sebagai media edukasi zakat kepada masyarakat.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi yang dilakukan, baik secara lisan maupun komunikasi verbal, harus dapat dipahami oleh pihak-pihak yang berkomunikasi. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gestur tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu atau cara lain yang telah dipahami secara umum oleh masyarakat. (Helmayuni et al., 2022)

Istilah komunikasi berasal dari kata communication (bahasa Inggris) dan communicatus (bahasa Latin) yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian, komunikasi merujuk pada suatu upaya yang bertujuan untuk berbagai guna mencapai kebersamaan. (Ariyanto, 2021)

Menurut Hoviana, Janis, dan Kelley, 1953, Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak)." (Pala et al., 2023)

Menurut William I. Gorde, fungsi terdiri dari empat fungsi yakni fungsi komunikasi sosial, fungsi ekspresif, fungsi komunikasi ritual, dan fungsi instrumental.(Rustan & Hakki, 2017)

Penelitian ini didasarkan pada teori media baru atau *new media* yang menggarisbawahi transisi dari media konvensional menuju media digital yang lebih partisipatif. Platform media sosial, terutama Instagram, menyediakan ruang untuk interaksi dua arah dan keterlibatan yang lebih aktif dari audiens. Di samping itu, konsep 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer (Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi) diterapkan sebagai dasar analisis strategi komunikasi digital organisasi BAZNAS. Tinjauan literatur sebelumnya juga mengindikasikan bahwa Instagram sering dimanfaatkan sebagai sarana pendidikan dan komunikasi publik.

Menurut Nasrullah, media social adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Media social dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. (Boer, 2021)

Menurut Mc Quail, media baru merujuk pada sejumlah alat teknologi komunikasi informasi yang memungkinkan proses digitalisasi serta memiliki jangkauan yang luas untuk penggunaan individu sebagai sarana berkomunikasi.(Varenia & Phalguni, 2022)

New media adalah media komunikasi yang menggunakan internet dan teknologi digital atau komputer sebagai alat pengoperasiannya. Era media baru secara bertahap dapat menggeser media komunikasi konvensional. Perkembangan ini dipicu kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi, khususnya pada teknologi digital atau komputer dan internet. Blog, media sosial, dan website merupakan contoh aplikasi yang termasuk dalam media komunikasi baru atau new media. (Hasan et al., 2023)

Media baru adalah platform digital yang penggunaannya membutuhkan koneksi internet untuk mentransmisikan berbagai jenis pesan dan informasi, termasuk teks, gambar, video, dan lain-lain. Di sisi lain, media baru atau new media memiliki empat karakteristik utama yaitu desentralisasi, kemampuan tinggi, interaktivitas, kelenturan bentuk, isi, dan penggunaan. (Prasetya & Marina, 2022)

Penelitian berhubungan dengan konsep yang dicetuskan oleh Chris Heuer merupakan pendiri social media club dan inovator media sosial baru. Konsep ini mempunyai empat komponen, yaitu *context* (cara membingkai sebuah pesan atau informasi dalam sebuah konten), *communication* (berupa berbagai informasi yang mencakup mendengarkan, menjawab, atau, menumbuhkan pemahaman melalui penambahan gambar atau pengemasan pesan), *collaborations* (merupakan kerja sama dengan pihak lain untuk membuat sebuah kampanye yang efektif dan efisien), *connection* (hubungan yang terangkai dan terbentuk secara berkelanjutan antara penerima dan pemberi pesan). (Setiyarti et al., 2021)

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Menurut Taylor dan Bogdan, penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang diamati dari orang-orang yang diteliti. (Hasan et al., 2023)

Metode penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data yang lebih terperinci, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, catatan lapangan, studi kasus, atau analisis teks dan dokumen. Peneliti juga sering terlibat secara langsung dalam konteks yang sedang diteliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan kontekstual.(Adil et al., 2023)

Menurut Bogdan dan Taylor, metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan, menurut Kirk dan Miller (1986) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya yang menggunakan bahasa dan peristilahannya. (Sarmini et al., 2023)

Dengan demikian, dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena – fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam

tentang pemanfaatan akun Instagram @baznasindonesia sebagai media mengedukasi zakat kepada masyarakat.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, peneliti telah mendapatkan data berdasarkan rumusan masalah. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa metode, seperti observasi, wawancara baik melalui rekaman maupun tertulis, dan dokumentasi. Metode observasi memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dengan mengamati dan mencatat aktivitas – aktivitas di akun Instagram @baznasindonesia. Data juga diambil melalui wawancara dengan para informan penelitian ini.

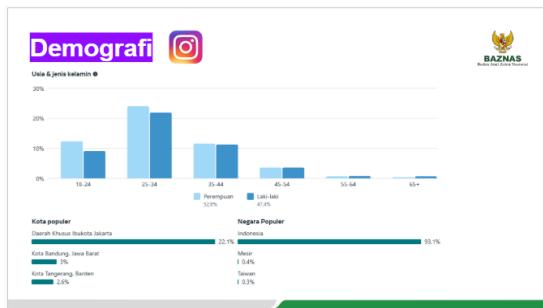
##### **Pemanfaatan Akun Instagram @baznasindonesia Sebagai Media untuk Mengedukasi Zakat Kepada Masyarakat**

Pada hasil penelitian ini yang berjudul “Pemanfaatan Akun Instagram @baznasindonesia Sebagai Media Untuk Mengedukasi Zakat Kepada Masyarakat”, bahwa BAZNAS memanfaatkan akun Instagram mereka menggunakan fitur-fitur Instagram seperti Feed Instagram yang berbentuk carousel, reels, serta menambahkan caption pada foto atau video akun tersebut, lalu memakai fitur Stories Instagram yang dimana story tersebut menyertakan tautan untuk berdonasi dengan instruksi CTA yang akan mengarahkan langsung ke halaman donasi, dengan tujuan mengubah audiensi agar memberikan zakat atau sumbangan mereka ke BAZNAS dan juga stories BAZNAS menambahkan sesi tanya jawab (Q & A) yang bertujuan untuk berinteraksi kepada masyarakat. Disisi lain, BAZNAS menggunakan fitur interaktif seperti komentar dan Direct Message (DM), yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan atau keluhan dari masyarakat terkait edukasi zakat atau pengelolaan zakat.

Adapun teori 4C Chris Heuer yang dapat dihubungkan dalam penelitian ini mencakup empat komponen utama, yaitu *Connection*, *Communication*, *Context*, dan *Collaboration*, yang semuanya memiliki terikat dengan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh BAZNAS melalui akun Instagramnya, sebagai berikut :

##### ***Connection***

Unsur pertama, *Connection*, tampak jelas dari cara BAZNAS memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menjalin hubungan yang erat dengan audiens, terutama kaum muda yang berusia antara 17 hingga 35 tahun. Kelompok ini dianggap sebagai segmen yang paling intensif dalam menggunakan platform media sosial dan paling tanggap terhadap konten digital. Dengan melalui Instagram, BAZNAS menciptakan ikatan emosional dan membangun kepercayaan publik terhadap lembaga zakat negara.



**Gambar 1.** Demografi Instagram akun @baznasindonesia.

### Communication

Dalam hal Conversation, BAZNAS menunjukkan inisiatif yang kuat dalam menciptakan komunikasi yang saling menguntungkan dengan masyarakat melalui fitur komentar dan Direct Message (DM) di Instagram. Fitur ini menjadi alat penting untuk menciptakan interaksi yang bersifat terbuka dan responsif, bukan hanya satu arah, terhadap pertanyaan, pendapat, serta kebutuhan edukasi pengikutnya.



**Gambar 2.** Komentar akun Instagram akun @baznasindonesia.

### Context

Metode ini menunjukkan bahwa BAZNAS tidak sekadar memberikan informasi promosi, tetapi juga mengedukasi masyarakat mengenai inti zakat dan peran sosialnya dalam kehidupan umat, dengan pendekatan yang sesuai dengan tren dan gaya komunikasi generasi muda. Unggahan semacam ini menjadi bukti bahwa BAZNAS mampu beradaptasi dengan konteks keagamaan dan sosial, serta sukses mengintegrasikan dakwah zakat ke dalam strategi konten digital yang menarik dan informatif.



Gambar 3. Contoh Konten akun Instagram @baznasindonesia.

### Collaboration

Dalam perspektif Collaboration berdasarkan teori 4C oleh Chris Heuer, BAZNAS tidak hanya mendirikan interaksi dengan pengikutnya di Instagram secara alami, tetapi juga mempertegas keterlibatan komunitas lewat kolaborasi strategis dengan tokoh publik. Salah satu contoh konkret adalah kerja sama BAZNAS dengan selebritas ternama Ivan Gunawan, sebagaimana terlihat pada unggahan resmi di Instagram @baznasindonesia.



Gambar 4. Kerja Sama BAZNAS dengan Ivan Gunawan.

BAZNAS menyadari bahwa untuk membangun komunitas digital yang aktif dan peduli, perlu pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens di era digital yaitu cepat, visual, dan bergantung pada figur yang memiliki kepercayaan sosial yang tinggi. Melalui kerja sama ini, BAZNAS berhasil mengembangkan ikatan emosional di dalam komunitasnya dan memperluas jangkauan pesan edukatif tentang zakat kepada kelompok yang lebih besar.

Kendala atau masalah yang dihadapi oleh BAZNAS dalam menggunakan akun Instagram @baznasindonesia sebagai media untuk mengedukasi masyarakat tentang zakat adalah bagaimana menyampaikan informasi dengan benar di tengah berbagai audiens digital. Pilihan istilah, gambar, dan cara komunikasi perlu disesuaikan agar tetap menarik sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip lembaga zakat. Oleh karena itu, BAZNAS telah membuat pedoman komunikasi tertentu yang mengatur pemilihan istilah, gaya bahasa, serta batasan dalam

penyampaian informasi. Selain itu, BAZNAS juga merasa kesulitan dalam menghadapi komentar negatif atau kritik dari masyarakat.

Tantangan lainnya adalah menjaga konsistensi agar selalu dapat mengikuti perkembangan tren media sosial yang berubah dengan sangat cepat. Imam mengungkapkan bahwa BAZNAS terus berusaha untuk tetap relevan dengan tren baru yang muncul, seperti memanfaatkan fitur Reels, mengadakan kuis atau perlombaan berbasis konten dari pengguna, serta berkolaborasi dengan influencer dan artis untuk memperluas jangkauan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa BAZNAS atau Badan Amil Zakat Nasional mengoptimalkan Instagram sebagai media *edukasi zakat* maupun membangun citra perusahaan BAZNAS kepada masyarakat. Pada akun Instagram @baznasindonesia memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti siaran langsung, *caraousel*, *direct message*, dan lain lain. Untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap zakat, BAZNAS melakukan kerja sama dengan *celebritas*, *content creator*, lembaga pemerintah, maupun tokoh-tokoh Islam. Instagram @baznasindonesia berhubungan dengan teori *new media* dan juga berhubungan dengan konsep yang dicetuskan oleh Chris Heuer yaitu 4C (*connection*, *conversation*, *context*, *collaboration*). Namun dengan berbagai, BAZNAS melakukan evaluasi yang lebih baik, seperti memberikan konten-konten yang bermanfaat yang dibungkus dengan konten inovatif, menarik, dan *edukatif*, serta berusaha menyesuaikan perkembangan media digital yang sesuai dengan syariat Islam. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah memperluas studi platform media sosial lainnya, memakai metode penelitian kuantitatif maupun campuran, perbanyak metode penelitian, serta mengevaluasi dampak panjang terhadap perilaku masyarakat dalam menunaikan zakat.

## DAFTAR REFERENSI

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., & Saputri, F. R. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik* (D. N. Sulung, Ed.). GET Press Indonesia.
- Alim, H. N. (2023). Analisis makna zakat dalam Al-Quran: Kajian teks dan konteks. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 3(3), 161–169. <https://doi.org/10.37481/jmh.v3i3.617>
- Ariyanto, E. (2021). *Pengantar ilmu komunikasi* (Dalmia, Ed.). DIVA Press.
- Boer, D. R. F. (2021). *Menyelidik media sosial* (R. Aqli, Ed.). CV Literasi Nusantara Abadi.
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Cahya Ramadhan, S. (2023). Komunikasi di era digital: Analisis media konvensional vs new media pada kalangan mahasiswa Ilmu

Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>

Helmayuni, Haryanto, T., Marlida, S., Boer Febrianno, R., Saktisyahputra, A. R., Rosid, A., Prayogi, A. I., Rosma, A., Abidin, N., & Sunata, I. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi* (R. Aqli, Ed.; 1st ed.). CV Literasi Nusantara Abadi.

Ilmu, F., Politik, I., & Surabaya, U. N. (2025). Makna perilaku sosial pengguna Instagram story mahasiswa FISIPOL UNESA: Fenomenologi dengan konteks self-disclosure. 5(1), 69–82.

Mutmainnah, I. (2020). *Fikih zakat* (M. Sabir, Ed.). BTN Bukit Indah Blok I No. 4 Soreang.

Pala, R., Djaffar, R., & Masse Rustam, M. (2023). *Pengantar ilmu komunikasi* (W. Chandra, Ed.; 1st ed.). CV Subaltern Inti Media.

Prajarini, D. (2020). *Media sosial periklanan - Instagram* (T. Yuliyanti, Ed.). CV Budi Utama.

Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi analisis media baru: Manfaat dan permasalahan dari media sosial dan game online. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 01–10. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.357>

Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar ilmu komunikasi* (H. Ramadhani, Ed.). CV Budi Utama.

Sarmini, Rafii, A. I., & El Rizaq, A. D. B. (2023). *Metode penelitian kualitatif* (D. Siswanto, Ed.). Penerbit Jejak Pustaka.

Satrianingsih, A. R. O. (2023). Sosial media Instagram sebagai media belajar dan media eksistensi. *JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni)*, 8(2), 168–186. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JPKS/article/view/21792>

Setiyarti, T., Silitonga, G. F., Sundari, P., & Penida, N. (2021). Pengaruh 4C media sosial terhadap minat berkunjung. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 90–104. <https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/444/330>

Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). Implikasi media baru sebagai media komunikasi dan teknologi informasi. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(1), 623–632. <https://doi.org/10.53977/sadharananikarana.v4i1.614>