

Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Konten Humor Pada Akun Instagram @memeislam.id

Ach. Atikul Ansori

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

e-mail: 25202011009@student.uin-suka.ac.id

Abstract

The Instagram account @memeislam.id is one of the digital da'wah media that utilizes humorous content in the form of memes to deliver Islamic messages to a wider audience. This phenomenon shows that social media is not only used for entertainment but also serves as a space for spreading Islamic values in a creative and easily accepted way. This study aims to analyze the communication strategy of da'wah through humorous content and to identify the meaning of da'wah messages contained in memes on the @memeislam.id account. The method used is qualitative with a literature review approach and semiotic analysis based on Ferdinand de Saussure's theory, which emphasizes the relationship between the signifier and the signified. The results show that meme content on the account contains da'wah messages covering aspects of aqidah (faith), sharia (Islamic law), and akhlaq (morality). In addition, the communication strategy through humor-based personal branding is effective in increasing message reach and gaining positive responses from social media users.

Keywords: digital da'wah; meme; semiotics; personal branding

Abstrak

Akun Instagram @memeislam.id menjadi salah satu media dakwah digital yang memanfaatkan konten humor berupa meme untuk menyampaikan pesan keislaman kepada masyarakat luas. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang penyebaran nilai-nilai dakwah yang dikemas secara kreatif dan mudah diterima oleh audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah melalui konten humor serta mengidentifikasi makna pesan dakwah yang terkandung dalam meme pada akun @memeislam.id. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka serta analisis semiotika Ferdinand de Saussure yang menekankan pada hubungan penanda dan petanda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten meme pada akun tersebut mengandung pesan dakwah yang mencakup aspek akidah, syariah, dan akhlak. Selain itu, strategi komunikasi melalui personal branding berbasis humor mampu meningkatkan jangkauan pesan serta mendapatkan respons positif dari pengguna media sosial.

Kata Kunci: dakwah digital; meme; semiotika; personal branding

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini tidak lagi sekadar menjadi ruang hiburan, melainkan juga ruang dakwah yang mampu menjangkau khalayak secara luas dan cepat. Salah satu bentuk pemanfaatannya terlihat pada akun Instagram @memeislam.id, yang menjadikan konten humor berupa meme sebagai media utama penyampaian pesan-pesan keislaman. Dengan sekitar 650 unggahan yang didominasi meme, akun ini secara konsisten mengemas nilai-nilai dakwah ke dalam bentuk visual yang ringan, komunikatif, dan mudah diterima oleh generasi digital saat ini. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena menunjukkan pergeseran pola dakwah dari yang bersifat formal-tekstual menuju pendekatan yang lebih kreatif dan partisipatif melalui budaya populer di media sosial.

Kajian mengenai dakwah digital melalui meme sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya Sunaryanto dan Syamsuri (2022) yang mengkaji meme ajakan salat Jumat, serta Assof dan Dyatmika (2021) yang meneliti pesan dakwah dalam meme secara umum. Kajian mengenai strategi personal branding berbasis media sosial juga telah dilakukan, misalnya oleh Yusanda dkk. (2021) dan Lois dan Candraningrum (2021). Namun demikian, penelitian yang secara khusus memadukan strategi personal branding berbasis humor dengan analisis semiotika pesan dakwah pada akun meme Islami seperti @memeislam.id belum banyak dilakukan. Kesenjangan (gap) inilah yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu belum adanya kajian yang mengaitkan makna pesan dakwah dalam meme dengan strategi branding yang membangun citra dan jangkauan akun tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis strategi komunikasi dakwah melalui konten humor yang diterapkan oleh akun Instagram @memeislam.id, dan (2) mengidentifikasi makna pesan dakwah—mencakup aspek akidah, syariah, dan akhlak—yang

terkandung dalam meme pada akun tersebut menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi komunikasi dakwah melalui konten humor pada akun Instagram @memeislam.id?” Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik mengenai pola dakwah digital berbasis humor, sekaligus menjadi rujukan bagi pengembangan strategi komunikasi dakwah yang adaptif terhadap perkembangan media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*literature review*). Metode ini dipilih untuk memahami permasalahan secara mendalam melalui pengumpulan dan pengkajian berbagai sumber, seperti buku, jurnal, skripsi, artikel, serta dokumen relevan lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membaca, menelaah, dan mencatat literatur yang sesuai, kemudian dianalisis untuk membangun kerangka teoritis penelitian.

Penelitian ini bertujuan mengungkap makna pesan dakwah dalam konten meme pada akun Instagram @memeislam.id dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Pendekatan ini digunakan untuk menafsirkan tanda melalui konsep penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang saling berkaitan. Penanda merujuk pada bentuk visual yang ditangkap indra, sedangkan petanda merupakan makna yang dipahami dari tanda tersebut.

Lokasi penelitian adalah akun Instagram @memeislam.id sebagai objek kajian, dengan subjek penelitian difokuskan pada konten meme yang diunggah pada periode Maret–April dan mengandung nilai-nilai dakwah, yaitu nilai akidah, syariah, dan akhlak. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya mengidentifikasi dan menganalisis pesan-pesan dakwah yang disampaikan secara kreatif melalui humor di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Personal Branding Akun @memeislam.id

Akun @memeislam.id membangun branding melalui penyajian konten humor berupa meme dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti unggahan foto dan video, caption, serta hashtag. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut memungkinkan penyebaran pesan dakwah secara luas, cepat, dan mudah diakses oleh pengguna lain, sehingga konten meme islami yang disajikan menjadi sarana efektif dalam menyampaikan nilai-nilai keagamaan sekaligus mendorong partisipasi audiens di media sosial.

Strategi yang diterapkan dapat dikategorikan sebagai bentuk personal branding, di mana identitas akun dibangun melalui konsistensi konten dan karakteristik humor yang khas. Ciri ini menciptakan daya tarik tersendiri sehingga konten lebih mudah dikenali dan disebarluaskan, serta mampu meningkatkan citra positif di kalangan pengguna. Akun ini menampilkan konten positif melalui penggunaan simbol dan visual yang konsisten berupa meme, disusun dengan bahasa yang santun tanpa unsur kata-kata kasar, sehingga mencerminkan nilai dakwah yang baik (Yusanda dkk., 2021).

Menurut McNally dan Speak (2009), sebagaimana dikutip dalam Yusanda dkk. (2021), terdapat tiga hal pokok yang membentuk personal branding, yaitu kompetensi, gaya (style), dan standar. Pertama, individu perlu memiliki kompetensi atau keahlian khusus yang terus dikembangkan dalam bidang tertentu, yang mencerminkan persepsi orang lain terhadap nilai, karakter, keterampilan, dan keunikan individu. Kedua, gaya menjadi elemen penting dalam menyampaikan kepribadian secara efektif dan menjadi ciri khas yang membedakan seseorang di mata publik. Ketiga, standar menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi terhadap personal branding, berkaitan dengan konsistensi dan kualitas yang ditetapkan oleh individu maupun akun tersebut.

Berdasarkan teori tersebut, akun @memeislam.id telah menerapkan ketiga aspek personal branding secara konsisten. Aspek keunikan (style) terlihat dari penggunaan konten humor berupa meme sebagai media dakwah yang sederhana dan mudah dipahami. Aspek kompetensi ditunjukkan melalui kemampuan mengemas pesan dakwah dalam bentuk visual, seperti gambar dengan teks bergaya percakapan. Sementara itu, aspek standar tercermin dari penggunaan bahasa yang santun dalam caption serta konten yang tidak menyinggung pihak tertentu. Keberhasilan branding ini turut didukung oleh temuan Lois dan Candraningrum (2021) dan Mujianto dkk. (2021) yang menegaskan bahwa konsistensi unggahan di Instagram menjadi faktor penentu utama efektivitas personal branding seorang content creator.

Secara keseluruhan, personal branding pada @memeislam.id dibangun melalui pemanfaatan meme sebagai media komunikasi dakwah di Instagram. Kombinasi visual, teks, dan gaya penyampaian yang khas membentuk citra akun yang mudah dikenali dan mendapatkan respons positif dari audiens, baik melalui likes maupun komentar, terutama pada periode Ramadan.

B. Kerangka Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure

Mengacu pada teori semiotika Ferdinand de Saussure, linguistik dipandang sebagai bidang ilmu yang memiliki metode sistematis, objek kajian yang jelas, serta kedudukan otonom sebagai disiplin tersendiri. Kontribusi utama Saussure terletak pada pengembangan teori linguistik strukturalisme, yang tidak berfokus pada aspek historis bahasa, melainkan pada struktur yang membentuknya.

Menurut Saussure, tanda terdiri dari dua unsur utama (Mudjiyanto dkk., 2013). Pertama, penanda (signifier) merupakan bentuk fisik yang dapat ditangkap indra, baik melalui pendengaran maupun penglihatan, yang

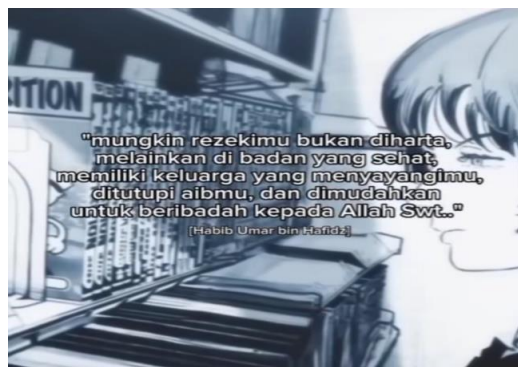
berfungsi merepresentasikan suatu makna atau konsep tertentu. Kedua, petanda (signified) adalah konsep atau makna yang muncul dari penanda tersebut, yaitu hasil interpretasi penerima terhadap tanda yang diterima. Dengan demikian, petanda berkaitan dengan aspek mental atau pemahaman yang terbentuk dalam proses komunikasi.

Saussure membagi pengorganisasian tanda ke dalam kode menjadi dua bentuk, yaitu paradigmatis dan sintagmatik (Mudjiyanto dkk., 2013). Paradigmatik merupakan sekumpulan tanda atau simbol yang dapat dipilih berdasarkan fungsi tertentu, dan digunakan untuk mengidentifikasi hubungan pertentangan atau perbedaan antar tanda dalam suatu teks. Sintagmatik adalah cara penyusunan tanda-tanda yang dipilih dari paradigma menjadi suatu rangkaian yang utuh, sehingga membentuk makna yang lebih luas dari keseluruhan teks. Kerangka inilah yang digunakan untuk membedah penanda dan petanda pada lima konten meme berikut.

C. Interpretasi Pesan Dakwah dalam Konten Meme @memeislam.id

Analisis pesan dakwah dalam konten meme pada akun @memeislam.id dikaji menggunakan konsep penanda (signifier) dan petanda (signified) Ferdinand de Saussure terhadap lima unggahan yang dipilih pada periode Maret–April, sebagaimana diuraikan berikut.

a. Selalu Bersyukur



Gambar 2

<https://www.instagram.com/reel/C39TdBOPoou/?igsh=NWRqcmJ5YzBzajlo>

Analisis Semiotika Pesan Dakwah “Selalu Bersyukur”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Selalu Bersyukur”	Manusia memiliki sifat pelupa, namun diingatkan untuk senantiasa bersyukur dalam kondisi apa pun. Rasa syukur menghadirkan ketenangan batin dan merupakan bentuk ucapan terima kasih yang tulus atas nikmat yang diberikan Allah SWT.
2	“Mungkin rezekimu bukan diharta, melainkan di badan yang sehat, memiliki keluarga yang menyayangimu, ditutupi aibmu, dan dimudahkan untuk beribadah kepada Allah SWT” (Habib Umar bin Hafidz).	Kutipan dawuh ulama ini dikemas dalam bentuk meme yang sederhana namun menarik perhatian pengguna untuk membacanya. Pesan yang ditangkap adalah bahwa rezeki tidak boleh dimaknai sempit sebatas harta, melainkan mencakup kesehatan, keluarga, dan kemudahan beribadah.

Postingan “Selalu Bersyukur” yang diunggah oleh @memeislam.id, berdasarkan hasil analisis penanda dan petanda di atas, mengerucut pada pesan dakwah kategori akidah. Meme ini mengingatkan manusia untuk senantiasa bersyukur dalam setiap keadaan dan tidak memaknai rezeki semata dari sisi materi. Pemaknaan tersebut sejalan dengan konsep syukur dalam ajaran Islam sebagai wujud kesadaran atas nikmat Allah SWT yang beragam bentuknya, baik berupa kesehatan, keluarga, maupun kemudahan beribadah.

b. Ilmu Padi Abangkuh



Gambar 3

<https://www.instagram.com/p/C4Ak6lTvuqA/?igsh=Z2N5NTRpMm94cmt3>

Analisis Semiotika Pesan Dakwah “Ilmu Padi Abangkuh”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Ilmu Padi Abangkuh”	Filosofi padi yang semakin berisi semakin merunduk digunakan sebagai gambaran pesan dakwah bahwa semakin banyak ilmu yang dimiliki seseorang, semakin ia harus bersikap tawaduk dan berakhlak baik, bukan sebaliknya menjadi sombong.
2	Tokoh kartun Spongebob memegang gawai, berucap: “Dunia ini hanya setetes air, kalau kau tak dapat jangan sedih, karena yang kau tak dapat hanya setetes. Dan kalau kau dapat, jangan bangga, karena yang kau dapat hanya setetes.” –Ustadz Abdus Somad–	Kutipan ini dimaknai sebagai ajakan untuk bersikap proporsional terhadap dunia: tidak larut dalam kesedihan saat tidak mendapatkan sesuatu, dan tidak larut dalam kesombongan saat mendapatkannya, karena kenikmatan dunia hanyalah “setetes” dibandingkan akhirat.

Hasil analisis pada postingan “Ilmu Padi Abangkuh” menunjukkan pesan dakwah kategori akidah, berupa nasihat agar manusia tidak bersikap sombong ketika memperoleh sesuatu yang berharga, sekaligus tidak larut dalam kesedihan ketika tidak memperolehnya, karena keduanya bersifat sementara. Pesan ini menegaskan pentingnya kesadaran akan kefanaan dunia dibandingkan kehidupan akhirat.

c. Niatkan Hati Puasa Karena Allah Ta'ala



Gambar 4

<https://www.instagram.com/p/C4aHckgv-ga/?igsh=MWdka2hiNzR6Y2Q1Zw==>

Analisis Semiotika Pesan Dakwah “Niatkan Hati Puasa Karena Allah Ta’ala”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Niatkan Hati Puasa Karena Allah Ta’ala”	Judul ini secara eksplisit mengingatkan bahwa setiap amal, termasuk puasa, harus diniatkan semata-mata karena Allah Ta’ala, bukan karena tujuan lain.
2	Teks “ada bulan ada matahari, ada dosa ada pahala. Nawaitu shauma ghadin ‘an ada’i fardhi syahri ramadhana hadzhis sanati lillahi ta’ala”	Kalimat niat puasa ini menegaskan konsekuensi logis dari kewajiban ibadah: meninggalkan kewajiban berkonsekuensi dosa, sedangkan menjalankannya berbuah pahala.
3	Ilustrasi seseorang membaca niat puasa	Penanda ini mengingatkan bahwa puasa merupakan rukun Islam keempat yang hukumnya wajib dilaksanakan.

Postingan “Niatkan Hati Puasa Karena Allah Ta’ala” menunjukkan pesan dakwah dengan corak amar ma’ruf nahi mungkar, yakni ajakan berbuat baik dan larangan berbuat munkar, yang secara spesifik termasuk kategori penerapan syariat. Meme ini menegaskan kewajiban niat yang lurus dalam berpuasa sebagai bagian dari rukun Islam.

d. Alhamdulillah



Gambar 5

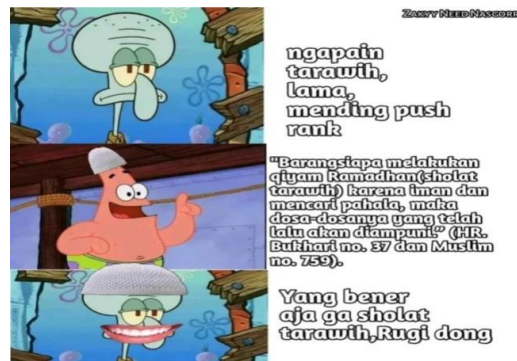
<https://www.instagram.com/p/C4fUP1BvyBo/?igsh=ZGIhcWhoNG1zZjgy>

Analisis Semiotika Pesan Dakwah “Alhamdulillah”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Alhamdulillah”	Judul ini mengingatkan manusia untuk selalu bersyukur atas setiap peristiwa yang terjadi, baik berupa ujian maupun kebahagiaan, karena keduanya merupakan pemberian dari Allah SWT.
2	Ilustrasi karakter animasi mengangkat tangan sembari berucap: “Alhamdulillah masih dipertemukan kembali dengan bulan Ramadhan”	Ungkapan ini memaknai kebahagiaan dan rasa syukur karena masih diberi kesempatan bertemu bulan Ramadhan berikutnya, sekaligus peluang untuk memperbaiki diri melalui ibadah di bulan tersebut.

Postingan “Alhamdulillah” menunjukkan pesan dakwah kategori akhlak, yaitu ajakan untuk senantiasa menyadari dan mensyukuri nikmat Allah SWT dengan lapang dada. Pesan ini menegaskan bahwa kesempatan bertemu kembali dengan bulan Ramadhan merupakan anugerah yang patut disyukuri sebagai bagian dari kesadaran spiritual.

e. Rugi Dong



Gambar 6

<https://www.instagram.com/p/C4iC2k-vVZp/?igsh=amI5ZXdtYjFnZGpq>

Analisis Semiotika Pesan Dakwah “Rugi Dong”

No	Penanda	Petanda
1	Judul “Rugi Dong”	Judul ini merujuk pada kerugian bagi seseorang yang tidak melaksanakan salat tarawih di bulan Ramadhan tanpa uzur, mengingat kesempatan tersebut hanya datang setahun sekali.
2	Tokoh Spongebob berucap: “Ngapain tarawih, lama, mending push rank”	Penanda ini menggambarkan sikap enggan melaksanakan tarawih karena dianggap lama, dan lebih memilih hiburan berupa permainan daring.
3	Tokoh da’i berkopiiah putih menyampaikan pesan: “Barang siapa melakukan qiyam Ramadhan (sholat tarawih) karena iman dan mencari pahala, maka dosa-dosanya yang telah lalu akan diampuni” (HR. Bukhari no. 37 dan Muslim no. 759)	Kutipan hadis ini menjadi nasihat bagi pengguna yang lebih mengutamakan hiburan daripada ibadah, sekaligus dorongan untuk melaksanakan tarawih.
4	Ajakan penutup: “Yang benar aja ga sholat tarawih, rugi dong”	Kalimat ini menjadi penegasan ajakan setelah kutipan hadis disampaikan, mendorong audiens untuk melaksanakan salat tarawih.

Hasil analisis pada postingan “Rugi Dong” menunjukkan pesan dakwah kategori syariat. Pesan yang disampaikan menegaskan pentingnya melaksanakan salat tarawih di bulan Ramadhan sebagaimana dianjurkan

dalam hadis Bukhari dan Muslim, sekaligus mengajak audiens yang lebih mengutamakan hiburan untuk turut serta dalam ibadah di bulan penuh berkah tersebut.

D. Klasifikasi dan Sintesis Pesan Dakwah

Konten humor pada akun @memeislam.id mengandung pesan dakwah yang dapat diklasifikasikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu akidah, syariah, dan akhlak. Kelima unggahan yang dianalisis menunjukkan sebaran kategori sebagai berikut: meme “Selalu Bersyukur” dan “Ilmu Padi Abangkuh” termasuk kategori akidah karena menekankan kesadaran akan nikmat Allah dan sikap tawaduk; meme “Niatkan Hati Puasa Karena Allah Ta’ala” dan “Rugi Dong” termasuk kategori syariah karena berkaitan dengan tata cara dan kewajiban ibadah puasa serta tarawih; sedangkan meme “Alhamdulillah” termasuk kategori akhlak karena menekankan sikap syukur dan kesadaran spiritual.

Berdasarkan analisis terhadap konten meme pada periode Maret–April tersebut, ditemukan bahwa setiap unggahan mengandung tanda yang dapat diinterpretasikan melalui konsep penanda dan petanda, dan secara konsisten membawa pesan dakwah dalam tiga kategori di atas. Selain itu, respons audiens terhadap unggahan di akun @memeislam.id tergolong positif, yang terlihat dari interaksi pengguna berupa likes dan komentar, khususnya pada periode Ramadan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menyampaikan pesan dakwah secara efektif kepada khalayak, sekaligus memperkuat identitas branding akun sebagai media dakwah berbasis meme Islami yang kreatif dan mudah diterima masyarakat.

KESIMPULAN

Analisis semiotika Ferdinand de Saussure menunjukkan bahwa konten meme pada akun Instagram @memeislam.id mengandung tanda yang terdiri dari penanda dan petanda yang saling berkaitan dalam membentuk

makna pesan dakwah. Pesan tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu akidah, syariah, dan akhlak. Selain berfungsi sebagai hiburan, meme juga menjadi media dakwah yang efektif karena mampu menyampaikan nilai-nilai keislaman secara ringan dan mudah dipahami, serta mendapatkan respons positif dari audiens.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa akun @memeislam.id menerapkan strategi personal branding melalui konten humor dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti unggahan foto dan video, caption, hashtag, serta tagging akun lain. Strategi ini membuat penyebaran pesan dakwah menjadi lebih luas dan cepat, sekaligus memperkuat citra akun sebagai media dakwah berbasis meme Islami yang kreatif dan mudah diterima masyarakat.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian serupa dengan menggunakan pendekatan teori semiotika lain, seperti Roland Barthes atau Charles Sanders Peirce, agar diperoleh perbandingan analisis makna yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek kajian tidak hanya pada akun @memeislam.id, tetapi juga pada akun meme dakwah lainnya di media sosial untuk melihat variasi strategi komunikasi dan branding yang digunakan.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk tidak hanya berfokus pada analisis konten, tetapi dapat menambahkan metode lain seperti wawancara dengan pengelola akun atau audiens, sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas konten humor sebagai media dakwah di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Allfiansyah, S. (2017). Kaum muda, meme dan demokrasi digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 151–164. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.676>
- Assof, M., & Dyatmika, T. (2021). Pesan dakwah dalam meme. *Jurnal Al-Mishbah*, 17(2). <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol17.Iss2.237>
- Clifton, R., Simmons, J., & Ahmad, S. (2003). *Brands and branding*. Bloomberg Press.
- Dhora, S. T., Hidayat, O., Tahir, M., Arsyad, A. A. J., & Nuzuli, A. K. (2023). Dakwah Islam di era digital: Budaya baru “e-Jihad” atau latah bersosial media. *Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam dan Pendidikan*.
- Franzia, E. (2018). Personal branding melalui media sosial. Universitas Trisakti. <http://doi.org/10.25105/pakar.voio.2690>
- Ibad, M. N. (2025). Strategi literasi dakwah digital di era media sosial TikTok: Tantangan dan peluang. *Pelita: Jurnal Studi Islam Mahasiswa UII Dalwa*, 2(2), 145–160.
- Instagram @memeislam.id. (2023). Diakses pada 5 Mei 2023, dari <https://www.instagram.com/memeislam.id>
- Karsono, Suharto, & Rahman, A. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880.
- Kushardiyanti, D., Mutaqin, Z., & Sholichah, I. N. A. (2021). Tren konten dakwah digital oleh content creator milenial melalui media sosial TikTok di era pandemi Covid-19. *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 12(1), 97–114.
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal branding content creator di media sosial Instagram. *Koneksi*, 5(2), 329–336. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2009). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett-Koehler Publishers.

- Mudjiyanto, B., Nurhayati, & Yulianti. (2013). Semiotika dalam penelitian komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa*, 16(1), 73–82.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram sebagai media pembentuk personal branding. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2).
- Munthe, N. A., & Burhanuddin, N. (2023). Pesan dakwah visual pada kalangan milenial melalui akun Instagram @Sketsadakwahh (analisis teori semiotika Roland Barthes). *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 3(1).
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal branding pada akun Instagram digital influencer @boycandra. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3, 78–90. <https://doi.org/10.24014/kjcs.voio.13990>
- Ratnasari, D. (2021). Strategi personal branding komposer musik di media sosial (studi kasus personal branding Alffy Rev di Instagram). *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(2), 92–98. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1716>
- Sunaryanto, & Syamsuri, A. R. (2022). Dakwah digital dalam meme ajakan shalat Jumat: Perspektif semiotika. *Interaksi Peradaban: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(2), 124–150.
- Susanto, A. B., & Wijakarno, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Quantum Bisnis & Manajemen.
- Yusanda, A., Astuti, S. I., & Rahmiaji, L. R. (2021). Strategi personal branding melalui media sosial Instagram. *Jurnal SCRIPTURA*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>