

Jenis Artikel *)

**Strategi Perancangan Konten Zakatedu dalam Mengedukasi Remaja di Instagram
@baznasindonesia**

(Zakatedu Content Design Strategy in Education of Teenagers on Instagram @Baznasindonesia)

Ayu Nur Cahya^{1*}, Sri Rahadian Mukjizat Sakti², Miftahul Fikri
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia
*Email Coresspondet: ayunurcahya01@gmail.com

Abstract

Introduction: *In an effort to improve zakat literacy among young people, BAZNAS RI created an educational digital program called ZakatEdu on the Instagram platform. The program aims to promote understanding, awareness, and positive attitudes toward zakat through creative and engaging content. Given the increasing role of social media in shaping youth perceptions, it is important to understand how message design strategies influence the audience's involvement and comprehension. This study applies the Elaboration Likelihood Model (ELM) framework to analyze how educational messages in digital content affect adolescents' cognitive and affective responses based on their level of engagement.*

Methods: *This research uses a qualitative descriptive approach. Data were collected through non-participant observation, in-depth interviews with key informants from the BAZNAS production team, and documentation analysis of ZakatEdu's Instagram content. The analysis focused on identifying content development strategies across three main production stages: pre-production, production, and post-production. The ELM theory guided the interpretation of how each stage supports persuasive message delivery and audience engagement.*

Results: *The findings show that the three stages of content design—pre-production, production, and post-production—play a critical role in ensuring that ZakatEdu content remains informative, attractive, and relatable for youth audiences. The pre-production stage emphasizes theme selection, material research, and scriptwriting with youth-oriented language. The production stage focuses on selecting Islamic yet relatable talents and creating visually appealing videos. The post-production stage involves editing and crafting captions aligned with Instagram's interactive nature.*

Discussion: *The study highlights that effective digital educational communication requires a combination of strategic planning, audience understanding, and creative presentation. Applying the ELM framework, ZakatEdu successfully utilizes both central routes (informative, structured messages) and peripheral routes (visuals, relatable figures) to enhance engagement and message retention. These findings contribute to developing social media-based dakwah strategies that are more effective in promoting zakat awareness and education among younger generations.*

Artikel

Disubmit (Received) : 22 July 2025

Diterima (Accepted) : 31 July 2025

Diterbitkan (Published) : 08 November 2025

Copyright: © 2025 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi ruang komunikasi utama dalam kehidupan modern, memungkinkan masyarakat untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, dan menyebarkan pesan edukatif secara luas dan cepat.¹ Di antara berbagai platform, Instagram menempati posisi strategis karena sifatnya yang visual dan interaktif, serta dominasi penggunaannya yang berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda. Berdasarkan data NapoleonCat, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 88 juta, dengan kelompok usia 18–34 tahun sebagai mayoritas, menjadikan Instagram media yang potensial untuk edukasi keagamaan, termasuk zakat.² Dalam konteks pengelolaan zakat, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) berupaya mendorong peningkatan literasi zakat melalui pemanfaatan media sosial, salah satunya dengan program konten edukatif bernama ZakatEdu.³ Program ini bertujuan menyampaikan pesan zakat secara informatif dan menarik dengan format video pendek (Reels Instagram), menyasar generasi milenial dan Gen-Z. Kendati potensi zakat di Indonesia mencapai Rp 327 triliun, realisasi penghimpunannya baru menyentuh sekitar 10%, mengindikasikan adanya kesenjangan yang harus dijawab melalui strategi komunikasi yang tepat.⁴

Dalam menyampaikan pesan dakwah zakat secara digital, diperlukan pendekatan komunikasi yang terencana. Mengacu pada teori komunikasi Harold D. Lasswell, penyampaian pesan yang efektif harus memperhatikan siapa pengirimnya, pesan apa yang disampaikan, kepada siapa, melalui media apa, dan dengan dampak seperti apa. Sementara itu, teori perencanaan pesan dari Charles Berger menekankan bahwa komunikasi adalah proses strategis untuk mencapai tujuan, dan semakin kompleks tujuannya, semakin kompleks pula rencananya. Dari sisi teknis produksi dapat dijelaskan bahwa strategi konten yang efektif mencakup tiga tahapan utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Dalam tahapan ini, proses kreatif seperti penentuan tema, riset materi, penulisan naskah, pemilihan talent, hingga editing dan captioning, harus dikembangkan secara sistematis agar konten dapat diterima dengan baik oleh audiens digital.⁵

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perancangan konten ZakatEdu dalam upaya edukasi zakat di kalangan remaja melalui media sosial Instagram.⁶ Penelitian ini penting karena konten edukatif keagamaan sering kali menghadapi tantangan dalam menarik perhatian generasi muda yang akrab dengan informasi cepat dan visual.⁷ Dengan memahami strategi yang digunakan oleh tim produksi ZakatEdu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan komunikasi edukatif digital, serta rekomendasi praktis bagi lembaga zakat dan institusi dakwah di era media sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam strategi perancangan konten ZakatEdu dalam mengedukasi remaja melalui akun Instagram @baznasindonesia. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap dinamika komunikasi yang terjadi dalam proses produksi konten digital berbasis dakwah, khususnya dalam menghadapi tantangan keterlibatan audiens remaja terhadap durasi dan kompleksitas pesan.⁸

Penelitian ini menerapkan analisis konten kualitatif dengan fokus pada interpretasi makna pesan dan strategi komunikasi yang muncul dalam setiap konten digital.⁹ Analisis dilakukan dengan mengamati unsur visual, teks, dan simbol yang terkandung dalam unggahan konten ZakatEdu di akun Instagram @baznasindonesia.¹⁰ Selain itu, data kuantitatif sederhana digunakan sebagai informasi pendukung untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens.¹¹ Berdasarkan hasil pengamatan, konten ZakatEdu yang diunggah pada 24 Juni 2024 memperoleh 7.331 tayangan (views) dan 121 tanda suka (likes). Angka ini menunjukkan adanya penerimaan positif dari audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan, sekaligus menjadi indikator efektivitas strategi komunikasi yang digunakan dalam menjangkau remaja sebagai target utama.³

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor BAZNAS RI yang beralamat di Jl. Matraman Raya No.134, Jakarta Timur, pada tanggal 7–9 Agustus 2024.

Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian: Strategi perancangan konten *ZakatEdu* sebagai program edukatif digital di *Instagram @baznasindonesia*. Subjek penelitian: Tim produksi konten *ZakatEdu* dari BAZNAS RI, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* karena memiliki keterlibatan langsung dalam proses perancangan dan produksi konten.

Tabel 1. Profil Tim Produksi Konten ZakatEdu BAZNAS RI

Nama	Jabatan	Keterangan
Muhammad Imam Nawawi Syuja'i	Kepala Divisi Marketing Komunikasi BAZNAS RI / Kepala BAZNAS TV	Key Informan
Asri Wulandari	Script Writer dan Admin Sosial Media BAZNAS RI	Informan 1
Dicky Satriadi	Produser BAZNAS TV	Informan 2
Bagas Wahyu Aji	Editor BAZNAS TV	Informan 3

Tabel ini menyajikan profil anggota tim yang terlibat dalam proses produksi konten ZakatEdu di BAZNAS RI, termasuk nama anggota, jabatan atau posisi dalam organisasi, serta peran mereka sebagai informan dalam penelitian. Informasi ini digunakan untuk menggambarkan struktur tim produksi dan kontribusi masing-masing individu dalam pengembangan konten edukasi zakat.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengandalkan tiga teknik utama pengumpulan data: Observasi non-partisipan: Peneliti mengamati langsung proses produksi konten tanpa terlibat aktif, untuk mengidentifikasi dinamika perancangan konten ZakatEdu di lingkungan kerja nyata. Wawancara semi-terstruktur: Dilakukan kepada informan utama dan pendukung guna menggali informasi lebih dalam mengenai strategi komunikasi, tantangan, dan proses kreatif dalam produksi konten. Dokumentasi: Melibatkan pengumpulan data visual dan digital, seperti arsip konten ZakatEdu di *Instagram*, naskah, serta dokumentasi visual lain untuk memperkuat temuan lapangan.¹²

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap utama: Reduksi data: Proses seleksi, penyederhanaan, dan kategorisasi informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Penyajian data: Penyusunan data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan ilustrasi untuk mempermudah interpretasi. Penarikan kesimpulan: Interpretasi atas pola temuan untuk menjawab rumusan masalah, serta merumuskan rekomendasi perbaikan konten edukatif berbasis media sosial.¹³

Hasil

Profil BAZNAS Indonesia

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan lembaga resmi yang dibentuk oleh pemerintah Republik Indonesia dengan tugas utama menghimpun dan menyalurkan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) secara nasional.³ Pembentukan BAZNAS didasarkan pada Keputusan Presiden RI

No. 8 Tahun 2001, dan posisinya semakin diperkuat melalui Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Sebagai lembaga pemerintah non-struktural yang bersifat mandiri, BAZNAS bertanggung jawab langsung kepada Presiden melalui Menteri Agama. Dalam menjalankan fungsinya, BAZNAS berkomitmen pada prinsip-prinsip syariat Islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, integrasi, dan akuntabilitas. Peran strategis BAZNAS tidak hanya terbatas pada pengumpulan dan pendistribusian zakat, tetapi juga mencakup edukasi, pemberdayaan masyarakat, serta inovasi dalam menyampaikan dakwah melalui berbagai media digital, termasuk media sosial seperti Instagram.

Strategi Perancangan Konten ZakatEdu

Penelitian ini menemukan bahwa strategi perancangan konten ZakatEdu di Instagram @baznasindonesia dilakukan melalui tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, sebagaimana dijelaskan.⁵

Tahap Pra-Produksi

Pada tahap ini, penentuan tema dan materi dilakukan melalui penyusunan kurikulum oleh tim BAZNAS. Tema-tema disesuaikan dengan isu zakat yang relevan serta tren sosial media. “Kita bikin meeting untuk tema-temanya, udah kita tentuin kurikulumnya mau bahas apa aja, mulai dari yang paling dasar sampai tren zakat seperti zakat influencer.” – Asri Wulandari, Script Writer (Informan 1) Penulisan naskah dimulai dengan riset dari berbagai sumber kredibel, baik dari internal BAZNAS maupun buku dan artikel yang relevan. “Aku bikin kerangka tulisannya, dari umum ke khusus, lalu tulis naskah yang nanti direview Mas Imam.” – Asri Wulandari (Informan 1) “Standar naskah harus ada hook yang bisa tarik perhatian penonton sejak awal.” – Muhammad Imam Nawawi, Kepala BAZNAS TV (Key Informan) Penentuan format video disesuaikan dengan karakteristik Instagram, yaitu video vertikal dalam bentuk reels. “Untuk format ZakatEdu itu berbentuk vertikal, disesuaikan dengan tren agar lebih menarik.” – Bagas Wahyu Aji, Editor (Informan 3)

Tahap Produksi

Pada tahap ini, melibatkan pemilihan talent yang sesuai dengan citra islami dan kemampuan komunikasi yang baik. Talent bertugas membawakan materi agar konten terasa lebih hidup. “Talent dipilih yang penampilannya islami, agar kontennya lebih hidup.” – Dicky Satriadi, Produser (Informan 2) Shooting dilakukan dengan koordinasi antar tim, dan jika perlu dilakukan pengambilan ulang (retake) untuk memastikan kualitas hasil akhir. “Kalau ada kekurangan, kami diskusikan, saling mengingatkan. Retake kalau perlu.” – Dicky Satriadi (Informan 2).

Tahap Pasca-Produksi

Pada tahap ini, mencakup editing visual dan audio, penambahan aset visual, backsound, dan sound effect yang sesuai dengan tema video. “Kalau topiknya zakat fitrah, saya tampilkan beras atau elemen visual lainnya yang relevan.” – Bagas Wahyu Aji (Informan 3) Editing dilakukan menggunakan Adobe Premiere dan After Effects. Setelah selesai, video direview oleh SPV untuk dinyatakan layak tayang. “Kalau layak, saya lempar ke tim sosmed. Kalau belum, revisi dulu sesuai brief.” – Bagas Wahyu Aji (Informan 3) “Kami cek apakah konten layak dan sesuai guideline BAZNAS sebelum diserahkan ke admin sosial media.” – Muhammad Imam Nawawi (Key Informan) Caption Instagram dirancang dengan struktur khas: masalah (Keresahan Publik) – solusi (Penjelasan Singkat / Edukasi)–Call to Action (CTA). “Kami mulai dari keresahan publik, lalu beri solusi di caption dan akhiri dengan CTA.” – Muhammad Imam Nawawi (Key Informan).

Jenis Konten ZakatEdu

Jenis konten yang digunakan oleh BAZNAS dalam program ZakatEdu adalah konten edukasi, dengan tujuan meningkatkan literasi zakat di kalangan remaja. Konten dikembangkan agar mudah dipahami dan memberikan solusi dari permasalahan umum masyarakat terkait zakat. “Kita buat

program ZakatEdu karena ingin membangun edukasi zakat Indonesia.” – Dicky Satriadi (Informan 2) “ZakatEdu bertujuan meningkatkan literasi masyarakat tentang zakat, infak, dan sedekah.” – Muhammad Imam Nawawi (Key Informan) ZakatEdu menjadi media strategis dalam menyampaikan kewajiban zakat secara syariah, termasuk cara perhitungan, penyaluran, dan urgensi sosialnya. Salah satu unggahan ZakatEdu yang diunggah pada 24 Juni 2024 menampilkan konten edukatif bertema “Zakat Fitrah & Zakat Mal” dengan penyajian visual yang sederhana, penggunaan warna cerah, dan gaya bahasa yang ringan. Konten tersebut memperoleh 7.331 tayangan (views) dan 121 tanda suka (likes) di Instagram. Data ini menunjukkan bahwa strategi penyampaian pesan yang ringan namun tetap informatif terbukti efektif menarik perhatian audiens muda, sekaligus menjadi indikator keberhasilan BAZNAS dalam membangun keterlibatan remaja terhadap literasi zakat melalui media sosial.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi perancangan konten ZakatEdu di *Instagram* @baznasindonesia telah dilakukan melalui tiga tahapan produksi utama: pra- produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang secara efektif mendukung tujuan edukatif program ini.

Tahap Pra-Produksi

Tahap awal dimulai dengan penyusunan kurikulum dan penentuan tema yang relevan dengan perkembangan zaman dan tren masyarakat. Materi disusun berdasarkan urgensi edukasi zakat serta tren kontemporer, seperti isu *zakat influencer*. Penulisan naskah dilakukan setelah riset mendalam, menggunakan sumber internal BAZNAS dan literatur zakat. Naskah dikemas menarik dengan penambahan *hook* untuk menjaga atensi penonton. Format video yang dipilih adalah video vertikal, disesuaikan dengan format *Instagram Reels* agar konten mudah diakses dan sesuai tren visual digital saat ini.

Tahap Produksi

Tahap ini mencakup pemilihan talent dengan penampilan islami dan komunikasi yang sesuai, untuk membawakan konten dengan lebih hidup. Koordinasi antartim sangat ditekankan dalam proses produksi agar tercipta output video yang berkualitas. Jika dibutuhkan, dilakukan *retake* (pengambilan ulang) untuk mendapatkan hasil terbaik sesuai standar BAZNAS.

Tahap Pasca-Produksi

Pasca-produksi melibatkan proses editing oleh tim editor BAZNAS, yang menambahkan aset visual, efek suara, dan backsound yang sesuai. *Software* seperti *Adobe Premiere* dan *After Effects* digunakan. Kendala yang muncul adalah keterbatasan aset visual berbayar, sehingga kadang perlu pembelian atau pembuatan sendiri. Setelah selesai, video ditinjau oleh supervisor sebelum diunggah. *Caption* disusun dengan strategi komunikasi efektif: dimulai dari keresahan *audiens*, lalu solusi, dan ditutup dengan *Call To Action (CTA)* untuk mendorong interaksi.

Konten ZakatEdu sebagai Konten Edukasi

ZakatEdu termasuk dalam kategori konten edukasi, karena bertujuan menambah pemahaman masyarakat, khususnya remaja, terhadap zakat.¹⁴ Program ini tidak hanya mengedukasi secara syariat (perhitungan dan kewajiban zakat), tetapi juga memberikan solusi praktis melalui penyampaian yang menarik dan ringkas.

Tabel 2 menampilkan nilai-nilai edukasi yang terkandung dalam konten ZakatEdu, yang meliputi aspek keagamaan atau religius, moral, sosial, dan budaya. Setiap nilai disusun untuk menggambarkan fungsi edukatif konten, mulai dari penguatan pemahaman syariat zakat, pembentukan etika berzakat yang benar, peningkatan kepedulian dan solidaritas sosial, hingga pelestarian nilai budaya dalam praktik zakat

di masyarakat Muslim. Uraian nilai-nilai tersebut memperlihatkan orientasi edukatif yang menjadi landasan penyusunan konten ZakatEdu oleh BAZNAS RI.

Tabel 2. Nilai-nilai Edukasi Konten ZakatEdu.

Nilai Edukasi	Penjelasan
Keagamaan/Religius	Konten menyampaikan materi zakat sesuai syariat, meningkatkan kesadaran beribadah.
Moral	Mendorong tanggung jawab sosial dan etika berzakat yang jujur dan benar.
Sosial	Menumbuhkan semangat berbagi, tolong-menolong, dan kepedulian sosial.
Budaya	Mengangkat nilai budaya zakat dalam masyarakat Muslim secara kontekstual dan relevan zaman.

Alasan Fokus pada Remaja

Penelitian ini memfokuskan edukasi zakat kepada remaja dengan berbagai pertimbangan strategis: Populasi Gen-Z dan Milenial sangat besar (53% total penduduk), dan akan mendominasi angkatan kerja di masa depan. Edukasi sejak dini dapat membentuk kebiasaan zakat berkelanjutan. Potensi peningkatan realisasi zakat. Meskipun potensi zakat mencapai Rp 327 triliun, hanya Rp 33 triliun yang terealisasi. Mengedukasi remaja dapat memperluas basis muzaki ke depannya. Kesadaran zakat di usia produktif. Remaja yang mulai bekerja perlu dibekali pemahaman zakat agar siap menunaikan kewajiban saat memiliki penghasilan.

Pemilihan *Instagram* sebagai Platform Edukasi

Instagram dipilih sebagai media utama konten edukasi zakat karena: Jumlah pengguna aktif tinggi, yakni lebih dari 88 juta pengguna di Indonesia.² Dominasi pengguna usia 18–24 tahun, sesuai dengan target remaja Gen-Z. Fitur visual interaktif (*Reels, Stories*) memungkinkan penyampaian pesan secara *engaging*. Keterlibatan dan interaksi pengguna tinggi, menjadikan *Instagram* efektif untuk menjangkau dan membangun kesadaran. Potensi pertumbuhan pengguna berkelanjutan, membuat *Instagram* relevan dalam jangka panjang.

Berdasarkan data interaksi audiens, dapat disimpulkan bahwa konten edukatif *ZakatEdu* memiliki efektivitas komunikasi yang cukup tinggi dalam meningkatkan literasi zakat di kalangan remaja. Jumlah tayangan dan tanda suka yang signifikan menjadi indikator keberhasilan strategi visual dan pesan dakwah yang disampaikan secara sederhana, informatif, serta relevan dengan gaya hidup dan pola konsumsi media generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang dikembangkan BAZNAS melalui konten digital mampu menjangkau audiens remaja secara efektif dan memperkuat citra lembaga sebagai sumber edukasi zakat yang modern dan kredibel.

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi perancangan konten *ZakatEdu* di *Instagram* @baznasindonesia efektif dalam meningkatkan literasi zakat pada remaja. Efektivitas tersebut didukung oleh proses produksi yang sistematis meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi serta penyusunan caption dan CTA yang sesuai dengan karakter audiens muda. Keterlibatan audiens yang tinggi menunjukkan keberhasilan penyampaian pesan edukatif. Konten *ZakatEdu* juga

mengintegrasikan nilai keagamaan, moral, sosial, dan budaya, sehingga mampu menyampaikan dakwah secara kreatif dan relevan. Dengan demikian, ZakatEdu menjadi model komunikasi digital yang efektif untuk penguatan literasi zakat di kalangan generasi muda.

Makna Singkatan (Abbreviations)

BAZNAS	: Badan Amil Zakar Nasional
ZIS	: Zakat, Infaq dan Sedekah
CTA	: <i>Call to Action</i>

Konflik Kepentingan

Menyatakan bahwa penelitian ini independen dari konflik kepentingan individu dan organisasi.

Pendanaan

Seluruh kegiatan penelitian ini didanai secara mandiri oleh penulis tanpa dukungan dana dari institusi atau pihak luar mana pun.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada BAZNAS RI serta seluruh informan yang telah membantu memberikan data dan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

References

1. Nurrahim. Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah [Internet]. 2018. Available from: <http://indonesiabaik.id/ebook/memaksimalkan-penggunaan-media-sosial-dalam-lembaga-pemerintah>
2. Niko. Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025 [Internet]. 2024. Available from: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
3. Setiabudi MB. Peran Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam Membangun Identitas Merek Berbasis Instagram [Internet] [bachelorThesis]. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta; 2023 [cited 2025 Nov 8]. Available from: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/75938>
4. Nasar. Memahami Zakat dalam Perspektif Bernegara [Internet]. <https://kemenag.go.id>. 2024. Available from: <https://kemenag.go.id/opini/memahami-zakat-dalam-perspektif-bernegara-PYB9J>
5. Laksono LMDA, Sudradjat RH, Rozaq M. Strategi Perancangan Konten Media Sosial Tiktok dalam Acara SCTV Awards 2023. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*. 2024 Sep 10;5(3):2190–200.
6. Mubaroq H, Hidayati YN. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *POPULIKA*. 2022 Jul 8;10(2):54–61.
7. Basarah FF, Romaria G. PERANCANGAN KONTEN EDUKATIF DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*. 2020 Jan 16;5(2):22–9.
8. Qotrun. Penelitian Kualitatif: Pengertian, Ciri-Ciri, Tujuan, Jenis, dan Prosedurnya [Internet]. 2021. Available from: <https://www.gramedia.com/literasi/penelitian-kualitatif/>
9. Iqbal M. Konten Adalah: Pengertian Menurut Para Ahli, Jenis, dan Etika Membuat Konten (2022) [Internet]. 2022. Available from: <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-konten-adalah/>
10. Salma. Instrumen Penelitian: Pengertian, Jenis, dan Contoh [Internet]. 2023 [cited 2025 Nov 8]. Available from: <https://penerbitdepublish.com/instrumen-penelitian/>
11. Unaradjan DD. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta; 2019. 311 p.
12. Firmansyah D, Dede. Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*. 2022 Aug 30;1(2):85–114.
13. Rusandi, Rusli M. Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*. 2021 Jun 17;2(1):48–60.
14. Edib L. *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*. DIVA PRESS; 2021. 84 p.

15. Nurachmana A, Purwaka A, Supardi S, Yuliani Y. Analisis Nilai Edukatif dalam Novel Orang-orang Biasa Karya Andrea Hirata: Tinjauan Sosiologi Sastra. ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya. 2020 Dec 20;1:57–66.

*) Tulis jenis artikel yang anda submit.

--- ISJC ---