

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Landasan Pemikiran	7
F. Kajian Penelitian yang Relevan	13
G. Langkah-Langkah Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23

A. Kajian Konseptual	23
1. Tinjauan Umum Pola Komunikasi	23
a. Pengertian Pola Komunikasi	23
b. Jenis-Jenis Pola Komunikasi	26
c. Fungsi Pola Komunikasi.....	28
2. Tinjauan Umum tentang Dakwah	32
a. Pengertian Dakwah.....	32
b. Unsur-Unsur Dakwah.....	35
c. Tujuan Dakwah	44
3. Tinjauan Umum tentang Media Dakwah	46
a. Pengertian Media Dakwah	46
b. Jenis-Jenis Media Dakwah.....	49
c. Karakteristik Media Dakwah.....	51
4. Tinjauan Umum tentang Media Sosial.....	54
a. Pengertian Media Sosial	54
b. Jenis-Jenis Media Sosial	57
c. Implikasi Media Sosial	59
5. Tinjauan Umum tentang Instagram.....	62
a. Pengertian Instagram	62
b. Fitur-Fitur Instagram.....	64
c. Manfaat Instagram sebagai Media Dakwah	66
B. Kajian Teoritis	67
1. Teori Media Baru	67

2. Teori Komunikasi Identitas.....	71
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	76
A. Gambaran Umum	76
1. Gambaran Akun Instagram @shiftmedia.id.....	76
2. Sejarah Komunitas Shift.....	80
3. Konten dalam Akun Instagram @shiftmedia.id	85
B. Hasil Penelitian	88
1. Pola Komunikasi Primer dalam Konten Dakwah pada Akun @shiftmedia.id	88
2. Pola Komunikasi Sekunder dalam Konten Dakwah pada Akun @shiftmedia.id	98
C. Pembahasan Hasil Penelitian	109
1. Penggunaan Komunikasi Simbolik dalam Pemanfaat Konten Instagram @shiftmedia.id	109
2.. Personal Branding dalam Akun Instgram @shiftmedia.id.....	116
3. Segmentasi pada Konten @shiftmedia.id melalui Penggunaan Bahasa Non Verbal.....	122
BAB IV PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Saran.....	130
C. Implikasi.....	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Konseptual.....	13
Tabel 1.1 Kajian Penelitian yang Relevan	14



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Akun Instagram @shiftmedia.id	76
Gambar 3.2 Ustaz Hanan Attaki, Lc	80
Gambar 3.3 Program Pesan Trend Komunitas Shift.....	82
Gambar 3.4 Konten <i>Quotes</i> @shiftmedia.id.....	85
Gambar 3.5 Konten Video <i>Booster</i> @shiftmedia.id	86
Gambar 3.6 Konten <i>Meme</i> @shiftmedia.id.....	90
Gambar 3.7 Konten <i>Qoutes</i> pada Akun Instagram @shiftmedia.id.....	91
Gambar 3.8 Konten <i>Reels</i> @shiftmedia.id.....	94
Gambar 3.9 Konten yang <i>Relate</i> dengan kehidupan anak muda	95
Gambar 3.10 Infografis terkait kategori <i>campaign</i> @shiftmedia.id	96
Gambar 3. 11 Konten berita mengenai ibadah haji.....	102
Gambar 3. 12 <i>Caption</i> pada Konten di Instagram @shiftmedia.id.....	104
Gambar 3.13 Infografis kategori <i>campaign</i> yang relevan dengan <i>audiens</i>	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Bimbingan.....	137
Lampiran 2 Data Proses Bimbingan Skripsi Pembimbing 1.....	138
Lampiran 3 Data Proses Bimbingan Skripsi Pembimbing 2.....	139
Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	140
Lampiran 5 Wawancara via Zoom dengan Rifat Naofal.....	141
Lampiran 6 Konten-konten Instagram @shiftmedia.id.....	142

