

ANTARA IMAJINASI DAN REALITA: ANALISIS SEMIOTIKA ANIMASI BRAINROT DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI ISLAM

Desnas Artanti*, Mustain²

^{1,2}Islam Negeri Prof. K.H Saiffudin Zuri, Purwokerto, Indonesia

e-mail: artantidesnas@gmail.com¹, Mustain.@uinsaizu.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi nilai-nilai komunikasi Islam dalam fenomena animasi digital Brainrot yang tengah populer di media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes dengan mengkaji makna denotatif, konotatif, dan mitos budaya yang muncul dalam video Brainrot di TikTok dan YouTube Shorts. Metode penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan fokus pada interpretasi simbol visual, suara, dan teks yang merefleksikan nilai moral dalam komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brainrot merepresentasikan bentuk komunikasi digital yang kehilangan arah moral dan spiritualitas. Dominasi unsur humor absurd, visual hiperaktif, dan pesan instan menggambarkan krisis makna komunikasi di era modern. Dalam perspektif Islam, fenomena ini bertentangan dengan prinsip qaulan sadidan (perkataan benar), tabayyun (verifikasi), dan niyyah (niat tulus) sebagaimana dijelaskan dalam tafsir Al-Misbah karya Quraish Shihab. Analisis ini menemukan bahwa integrasi etika Islam dalam budaya digital penting untuk membangun komunikasi yang bermakna, berkeadaban, dan manusiawi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi Islam yang adaptif terhadap dinamika media digital serta menawarkan kerangka etik dalam menghadapi konten hiburan yang destruktif secara moral.

Kata Kunci: komunikasi Islam, semiotika, Brainrot, budaya digital, etika komunikasi

Abstract

This study aims to analyze the representation of Islamic communication values in the phenomenon of Brainrot digital animation that has recently become popular on social media. The approach employed is Roland Barthes' semiotic analysis, examining denotative, connotative, and cultural myth meanings that emerge in Brainrot videos on TikTok and YouTube Shorts. This research adopts a descriptive qualitative method, focusing on the interpretation of visual symbols, sound, and textual elements that reflect moral values in digital communication.

The findings indicate that Brainrot represents a form of digital communication that has lost its moral direction and spiritual depth. The dominance of absurd humor, hyperactive visuals, and instant messaging reflects a crisis of meaning in contemporary communication. From an Islamic perspective, this phenomenon contradicts the principles of qaulan sadidan (truthful speech), tabayyun (verification), and niyyah (sincere intention), as elaborated in Quraish Shihab's Tafsir al-Misbah. This analysis reveals that the integration of Islamic ethics into digital culture is essential for fostering meaningful, ethical, and humane communication. This study contributes to the development of Islamic communication studies that are adaptive to the dynamics of digital media and offers an ethical framework for responding to morally destructive entertainment content.

Keywords: *Islamic communication, semiotics, Brainrot, digital culture, communication ethics*

PENDAHULUAN

Fenomena *Brainrot* merepresentasikan perubahan mendasar dalam pola komunikasi manusia di era digital. Sebagai bentuk konten hiburan berulang dengan visual cepat, efek suara intens, dan gaya humor absurd, *Brainrot* menandai transformasi komunikasi menjadi aktivitas konsumtif dan instan. Komunikasi digital tidak lagi diarahkan pada pertukaran makna, tetapi pada penciptaan sensasi. Dalam konteks sosial, fenomena ini mengindikasikan pergeseran nilai dari refleksi menuju reaksi, dari kedalaman menuju kecepatan, dan dari makna menuju efek. Pola ini mencerminkan apa yang disebut (Baudrillard, 1981) sebagai “hiperrealitas,” yaitu kondisi di mana representasi menggantikan realitas itu sendiri. Dengan demikian, *Brainrot* tidak sekadar hiburan visual, tetapi simbol disorientasi makna komunikasi modern yang kehilangan dimensi moral dan spiritual.

Secara empiris, dominasi konten *Brainrot* di Indonesia menunjukkan signifikansi sosial yang tinggi. Laporan (We Are Social, 2025) mencatat bahwa pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 126 juta orang, dengan durasi rata-rata konsumsi konten video pendek 125 menit per hari. Studi Kominfo (2024) menunjukkan bahwa 72% pengguna muda berusia 16-24 tahun mengonsumsi konten tanpa memperhatikan aspek etika atau nilai edukatif. Data ini menegaskan bahwa media digital tidak hanya menjadi ruang ekspresi, tetapi juga arena reproduksi nilai-nilai sosial baru. Dalam kerangka komunikasi Islam, fenomena ini problematik karena menggeser orientasi komunikasi dari *tabligh* (penyampaian pesan bermakna) menuju *tasywīq* (pencarian sensasi). Ketika komunikasi kehilangan arah niat (*niyyah*) dan kebenaran (*qaulan sadīdan*), maka terjadi krisis etika yang berpotensi melahirkan *komunikasi nihilistic* yakni komunikasi tanpa tanggung jawab moral.

Dari perspektif teori komunikasi Islam, komunikasi memiliki fungsi transendental sebagai manifestasi amanah dan akhlak. (Shihab, 2006) menegaskan bahwa komunikasi ideal harus dilandasi *niyyah* (niat tulus), *tabayyūn* (verifikasi), dan *qaulan ma'rūfan* (perkataan baik). Nilai-nilai ini tidak sekadar bersifat normatif, melainkan memiliki fungsi epistemologis: menjaga kebenaran dan kesantunan dalam proses pembentukan makna. (Mulyana, 2019) menambahkan bahwa komunikasi Islami bukan hanya persoalan isi pesan, tetapi juga *niat, medium, dan akibat sosialnya*. Maka, hilangnya niat baik dan konteks moral dalam komunikasi digital, seperti yang tampak dalam *Brainrot*, berarti hilangnya dimensi ilahiah dari proses komunikasi itu sendiri. Inilah yang membedakan komunikasi Islami dari sekadar “transmisi pesan.”

Sementara itu, teori semiotika (Barthes, 1972) menyediakan kerangka untuk membaca makna-makna simbolik di balik konten *Brainrot*. Barthes menjelaskan bahwa tanda memiliki tiga tingkat: denotasi (makna literal), konotasi (makna emosional/kultural), dan mitos (makna ideologis). Dalam *Brainrot*, gerak visual cepat, distorsi suara, dan ekspresi absurd membentuk mitos budaya baru yakni mitos *kehidupan digital tanpa makna*. (Eco, 1996) menyebut fenomena ini sebagai “kebanjiran tanda,” di mana makna-makna tercerai dari referensinya, menciptakan komunikasi tanpa arah. Dalam perspektif Islam, keadaan ini berlawanan dengan tujuan komunikasi profetik yang menekankan kejelasan (*al-bayān*) dan kebenaran (*al-ḥaqq*). Artinya, krisis tanda dalam budaya digital sejatinya adalah krisis moral yang perlu dikoreksi melalui etika komunikasi Islam.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas etika komunikasi Islam di media sosial. (Janah & Yusuf, 2021b) menyoroti prinsip *SMART* (Salam, Ma'ruf, dan Tabayyūn) untuk menjaga keadaban komunikasi daring. (Wiranata & Dhofin, 2023) menekankan pentingnya komunikasi berbasis hadis dalam membangun keharmonisan sosial. (Billa et al., 2024) menemukan bahwa pengguna TikTok sering mengabaikan nilai etis dalam mengejar popularitas. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum menyentuh dimensi simbolik atau semiotik dari komunikasi digital. Sebaliknya, penelitian media berbasis semiotika

seperti Barthes dan Eco lebih berfokus pada representasi budaya, tanpa memasukkan nilai-nilai keislaman. Dengan demikian, terdapat *research gap* pada absennya kajian interdisipliner yang menghubungkan analisis tanda budaya digital dengan prinsip etika komunikasi Islam.

Penelitian ini menjadi penting karena menawarkan perspektif baru dalam studi komunikasi Islam, yaitu pendekatan semiotik Islami. Dengan menggabungkan teori Barthes tentang tanda dan tafsir komunikasi Islam dari Quraish Shihab, penelitian ini berupaya memahami bagaimana *Brainrot* sebagai fenomena budaya digital merepresentasikan kehilangan makna moral, serta bagaimana nilai Islam dapat menjadi koreksi atasnya. Secara teoretis, penelitian ini memperluas cakrawala kajian komunikasi Islam ke wilayah budaya visual. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memperkuat literasi digital Islami di kalangan generasi muda agar lebih kritis dan etis dalam memproduksi maupun mengonsumsi konten digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menafsirkan makna simbolik yang terkandung dalam fenomena budaya digital seperti *Brainrot*. Objek penelitian berupa tiga video *Brainrot* yang viral di TikTok dan YouTube Shorts pada periode Januari 2024-Maret 2025, dipilih secara purposive berdasarkan popularitas, gaya visual cepat, dan karakter humor absurd. Pemilihan tiga video dilakukan dengan pertimbangan kedalaman analisis semiotik, bukan generalisasi statistik, sebagaimana lazim dalam penelitian kualitatif interpretatif

Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap konten video, sedangkan data sekunder berupa literatur tentang teori semiotika, komunikasi Islam, dan budaya digital. Analisis dilakukan menggunakan tiga tahapan semiotika Barthes, yaitu denotasi (makna literal), konotasi (makna emosional dan budaya), serta mitos (makna ideologis).

Hasil pembacaan semiotik kemudian diinterpretasikan dengan nilai-nilai komunikasi Islam seperti qaulan sadīdan (perkataan benar), qaulan ma'rūfan (perkataan baik), tabayyūn (verifikasi), dan niyyah (niat tulus). Integrasi ini membentuk model analisis Semiotika Islami, yang menempatkan etika Islam sebagai kerangka interpretatif. Validitas data diperkuat melalui triangulasi teori dan sumber, serta diskusi akademik dengan pakar komunikasi Islam untuk menjaga akurasi interpretasi makna.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Temuan Umum

Analisis terhadap tiga video *Brainrot* yang viral di TikTok dan YouTube Shorts menunjukkan bahwa fenomena ini menampilkan bentuk komunikasi digital yang kehilangan konteks makna. Gerak visual yang berulang, efek suara elektronik, dan transisi cepat membentuk pola komunikasi yang didominasi sensasi, bukan substansi. Dalam kerangka Barthes, tanda-tanda tersebut membentuk mitos budaya digital kesenangan dianggap sebagai kebenaran, kecepatan menjadi ukuran kreativitas, dan kebingungan emosional dinormalisasi sebagai hiburan.

Fenomena ini sejalan dengan gagasan (Mulyana., 2019) tentang displacement of meaning, ketika pesan kehilangan orientasi moral karena dominasi teknologi dan simbol visual. Komunikasi tidak lagi dimaknai sebagai proses pencarian kebenaran, melainkan sebagai

produksi stimulus yang memuaskan indera. Dari perspektif komunikasi Islam, kondisi ini menandai erosi prinsip *niyyah* (niat) dan *qaulan sadīdan* (perkataan benar) dalam interaksi digital yakni hilangnya kesadaran bahwa setiap pesan seharusnya mengandung tanggung jawab moral dan spiritual.

Analisis Semiotika Roland Barthes dan Nilai Komunikasi Islam

a. Gerak balerina berulang dengan ekspresi kosong.

Pada tingkat **denotatif**, adegan ini menampilkan penari yang berputar cepat tanpa ekspresi; pada tingkat **konotatif**, ia melambangkan rutinitas tanpa arah dan kelelahan emosional generasi digital. Dalam kerangka **mitos**, ia merepresentasikan *digital fatigue* kelelahan akibat siklus hiburan instan. Islam mengajarkan bahwa setiap tindakan harus berlandaskan *niyyah* (QS. Al-Bayyinah [98]: 5). Tanpa niat dan tujuan moral, komunikasi menjadi hampa, sebagaimana gerak balerina yang terus berputar tanpa makna.

b. Suara tawa elektronik dan efek *glitch*.

Secara **denotatif**, tawa terdengar seperti distorsi digital; **konotasinya** menunjukkan hilangnya keaslian ekspresi manusia. Pada tingkat **mitos**, hal ini menandai normalisasi kepalsuan dalam komunikasi digital. (Q. Shihab, 2006) menegaskan bahwa Islam menolak *taghyīr al-ḥaqīqah* mengubah kebenaran karena akan menyesatkan makna. Distorsi tawa digital merefleksikan komunikasi yang mengaburkan realitas dan mengikis kejujuran (*qaulan ḥaqqan*).

c. Dominasi warna ungu dan merah muda.

Warna lembut ini secara **denotatif** menenangkan mata, tetapi **konotatifnya** menunjukkan fantasi dan pelarian dari kenyataan. Dalam tataran **mitos**, ia mencerminkan budaya *escapism* pencarian kenyamanan semu melalui media. Islam menekankan keseimbangan antara kesenangan duniawi dan tanggung jawab ukhrawi (QS. Al-Qaṣaṣ [28]: 77). Ketika komunikasi hanya menjadi ruang pelarian, ia kehilangan dimensi etis dan spiritualnya.

d. Transisi cepat antar-*frame*.

Denotasinya ialah perubahan visual yang sangat cepat; **konotasinya**, ketidakstabilan fokus dan perilaku reaktif. Dalam lapisan **mitos**, kecepatan diasosiasikan dengan kemajuan, padahal sesungguhnya menciptakan ketidaksabaran kognitif. Prinsip *tabayyūn* (QS. Al-Ḥujurāt [49]: 6) menekankan kehati-hatian sebelum bereaksi terhadap informasi. Fenomena *Brainrot* justru menampilkan antitesis nilai tersebut—reaksi spontan tanpa klarifikasi.

e. Narasi tanpa konteks dengan musik populer.

Secara **denotatif**, fragmen kata muncul tanpa keterkaitan logis; **konotasinya**, pesan kehilangan arah edukatif. **Mitos** yang terbentuk ialah glorifikasi kebingungan bahwa ketidakteraturan dianggap kreatif. Dalam pandangan Islam, Rasulullah *Shallallahu Alaihi Wassalam* mencontohkan komunikasi yang jelas (*qaulan balighan*) dan berorientasi pada kebaikan (*qaulan ma'rūfan*). Kekacauan naratif dalam *Brainrot* menunjukkan degradasi fungsi komunikasi sebagai sarana penyampaian hikmah.

Sintesa Analisis

Melalui pembacaan semiotik, *Brainrot* menghadirkan paradoks komunikasi modern: di satu sisi menawarkan estetika digital yang menarik, namun di sisi lain memperlihatkan krisis makna dan moral. Tanda-tandanya mengukuhkan tesis Barthes bahwa budaya populer membentuk mitos ideologis baru dalam hal ini, mitos bahwa kesenangan visual dapat menggantikan makna spiritual.

Dari sudut pandang Islam, krisis tersebut menegaskan perlunya *rekonstruksi komunikasi digital* berbasis etika. Prinsip *niyyah*, *tabayyūn*, dan *qaulan sadīdan* harus dihidupkan kembali agar komunikasi tidak sekadar menjadi aktivitas estetis, tetapi juga ibadah yang bermakna. Dengan demikian, integrasi semiotika dan nilai Islam membuka ruang pemaknaan baru: bahwa setiap tanda visual bukan hanya persoalan estetika, melainkan juga refleksi tanggung jawab moral manusia terhadap kebenaran.

Pembahasan

Analisis menunjukkan bahwa animasi Brainrot yang viral di TikTok dan YouTube Shorts menggambarkan bentuk komunikasi digital yang kehilangan makna moral. Visual yang repetitif, efek suara elektronik, dan tempo cepat menciptakan pesan yang fragmentaris serta mengaburkan tujuan komunikasi. Fenomena ini selaras dengan gagasan (Mulyana, 2019) tentang displacement of meaning, ketika pesan modern kehilangan nilai etis akibat dominasi simbol dan teknologi. Studi (Wibowo, 2024) memperkuat temuan ini: konten viral sering menimbulkan “keletihan makna” karena menekankan kecepatan dan sensasi, bukan refleksi. Dengan demikian, Brainrot merepresentasikan krisis komunikasi di era digital pesan dikonsumsi sebagai hiburan, bukan sarana pemaknaan sosial.

Dalam kerangka semiotika (Barthes, 1972), tanda-tanda visual dan audio dalam Brainrot membentuk tiga lapisan makna. Pertama, pada tingkat denotatif, adegan seperti gerakan berulang penari dan distorsi suara menunjukkan aktivitas hiburan tanpa narasi. Kedua, secara konotatif, tanda-tanda itu memunculkan rasa lelah, kekosongan emosional, dan pencarian pelarian (escapism). Ketiga, dalam lapisan mitos, Brainrot menormalisasi ideologi hiburan tanpa batas bahwa kesenangan visual dianggap cukup untuk menggantikan makna. Temuan ini konsisten dengan pandangan (Eco, 1996) tentang oversignification, ketika tanda-tanda kehilangan referensi moralnya karena produksi simbol berlebihan.

Jika ditinjau dari perspektif komunikasi Islam, gejala tersebut menunjukkan penyimpangan dari nilai-nilai dasar etika komunikasi. (Shihab, 2006) menegaskan bahwa komunikasi ideal harus berlandaskan qaulan sadīdan (perkataan benar), qaulan karīman (perkataan mulia), dan niyyah (niat tulus). Pola komunikasi Brainrot yang absurd dan tanpa verifikasi jelas bertentangan dengan prinsip tabayyūn sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Hujurat [49]: 6. Penelitian (Janah & Yusuf, 2021) menunjukkan bahwa prinsip tabayyūn efektif menjaga integritas komunikasi daring. Demikian pula (Nasoha et al., 2025) menegaskan bahwa tabayyūn dapat menjadi mekanisme moral untuk menghindari penyimpangan makna dalam arus informasi digital.

Studi lain mendukung bahwa komunikasi digital yang tidak berlandaskan nilai spiritual berpotensi menciptakan moral *disengagement* (Rahman, 2015; Boyd, 2019; Castells, 2020). (Modeong, F., et al., 2025) bahkan menemukan studi empiris menunjukkan bahwa konsumsi konten video pendek seperti TikTok turut berkorelasi dengan respons sosial dan kemampuan empatik pengguna muda. Misalnya, penelitian pada siswa SMA menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berkaitan dengan pembentukan dimensi empathic concern dan perspective taking, yang merupakan komponen penting dalam empati sosial remaja

Secara sintesis, Brainrot memperlihatkan paradoks komunikasi modern tampil menarik secara estetika, namun miskin nilai. Dalam kerangka Barthes, ia membangun mitos hiperrealitas ilusi makna yang seolah nyata tetapi sebenarnya kosong (Baudrillard, 1981). Sementara dalam pandangan Islam, hilangnya niat dan kejelasan pesan merupakan krisis etika. Komunikasi yang baik, sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wassalam*, harus jelas (*qaulan balīghan*), santun (*qaulan ma'rūfan*), dan berorientasi pada kemaslahatan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan perlunya rekonstruksi komunikasi digital berbasis etika Islam. Prinsip *niyyah*, *tabayyūn*, dan *qaulan sadīdan* dapat menjadi kerangka evaluatif untuk menilai apakah suatu konten digital layak secara moral. Sebagaimana dikatakan (Billa et al., 2024), literasi digital Islami bukan sekadar kemampuan teknis, tetapi juga kesadaran spiritual dalam menafsirkan pesan. Maka, media digital seharusnya digunakan tidak hanya sebagai sarana hiburan, melainkan sebagai wahana penguatan nilai kemanusiaan dan tanggung jawab moral dalam budaya komunikasi modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa animasi Brainrot merepresentasikan bentuk komunikasi digital yang mengalami krisis makna, etika, dan spiritualitas. Analisis semiotika Roland Barthes mengungkap bahwa tanda-tanda visual seperti gerak berulang, warna artifisial, dan distorsi suara membentuk mitos baru dalam budaya digital: mitos bahwa hiburan dan kecepatan dapat menggantikan kebenaran dan refleksi moral. Fenomena ini memperkuat teori (Deddy, 2019) dan (Eco, 1996) tentang hilangnya arah komunikasi di tengah banjir simbol. Dalam konteks Islam, hasil penelitian menunjukkan bahwa Brainrot bertentangan dengan prinsip *qaulan sadīdan*, *tabayyūn*, dan *niyyah* sebagaimana dijelaskan (Shihab, 2006). Komunikasi tanpa niat dan kejelasan moral menjadikan pesan kehilangan fungsi sosial dan spiritualnya. Oleh karena itu, integrasi teori semiotika dan nilai komunikasi Islam memberikan kerangka konseptual baru, yaitu Semiotika Islami, yang memandang setiap tanda media tidak hanya sebagai representasi makna, tetapi juga sebagai tanggung jawab moral.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas horizon kajian komunikasi Islam ke wilayah budaya visual digital dengan pendekatan interdisipliner. Model analisis *Semiotika Islami* dapat menjadi kontribusi konseptual untuk membaca fenomena media populer dari sudut pandang etika religius dan budaya. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital Islami sebagai panduan moral di tengah arus informasi yang cepat dan tidak terkontrol. Prinsip *niyyah* (niat), *tabayyūn* (verifikasi), dan *qaulan ma'rūfan* (perkataan baik) dapat dijadikan tolok ukur etis bagi pembuat konten, pendidik, dan pengguna media agar komunikasi digital tidak hanya menghibur, tetapi juga mencerdaskan dan menumbuhkan empati sosial. Penelitian lanjutan dapat mengembangkan model ini dengan memasukkan pendekatan resepsi khalayak atau etnografi digital, sehingga dampak nilai Islam terhadap perilaku komunikasi daring dapat terukur secara lebih luas dan empiris

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). New York: Hill & Wang.
- Billa, S., Simamora, I. Y., Program,), Komunikasi, S., Islam, P., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (2024). Fenomena Konten Video Pendek Di Platform Tiktok Dengan Adanya Fyp (For You Page) Perspektif Etika Komunikasi Islam The Phenomenon of Short Video Content on the Tiktok Platform with the Existence of Fyp (For You Page) Islamic Communication Ethics Perspecti. *Jurnal Social Library*, 4(2), 371–383.
- Boyd, D. (2019). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Castells, M. (2020). *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. Edward Elgar.
- Deddy Mulyana. (2019). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (2019th ed.).
- Deddy Mulyana. (2019). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (2019th ed.).
- Eco, U. (1996). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.

- Janah, F., & Yusuf, A. (2021a). Etika komunikasi di media sosial melalui prinsip SMART (Salam, Ma'ruf, dan tabayyun) perspektif Al-Qur'an. *Jawi*, 3(2), 101–118. <https://doi.org/10.24042/jw.v3i2.8068>
- Janah, F., & Yusuf, A. (2021b). Etika Komunikasi di Media Sosial Melalui Prinsip SMART (Salam, Ma'ruf, dan Tabayyun) Perspektif Al-Quran. *Jawi*, 3(2), 101–118. <https://doi.org/10.24042/jw.v3i2.8068>
- Jean Baudrillard. (1981). *Simulacres et Simulation*. Éditions Galilée (French) & Semiotext(e) (English).
- Modeong, F., Wantu, A. W. ., & Adhani, Y. . (2025). PERSEPSI SISWA DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP EMPATI SOSIAL DI SMA NEGERI . SECONDARY: *Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah* , 5(3), 241-248. <https://doi.org/https://doi.org/10.51878/secondary.v5i3.6323>
- Nasoha, A. M. M., Atqiya, A. N., Thohir, H. K., Ramadhani, N. A., & Sabilaa, R. A. (2025). Etika komunikasi dalam Islam: Analisis terhadap konsep tabayyun dalam media sosial. *Al-Adalah*, 3(2), 226–240.
- Rahman, A. (2015). *Strategi Komunikasi Islam di Era Digital*. Prenadamedia Group.
- Shihab, M. Q. (2006). *Tafsir al-Misbah: Pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Shihab, Q. (2006). *Tafsir Al Misbah*. Jakarta : Lentera Hati.
- We Are Social & Meltwater Digital 2025. (2025). *Digital 2025: Indonesia Report. DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved from.*
- Wibowo, A. (2024). Budaya Viral dan Keletihan Makna pada Generasi Digital. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 8(2), 88–102.
- Wiranata, S. ., & Dhofin, A. R. (2023). ETIKA KOMUNIKASI MUSLIM DALAM BERMEDIA SOSIAL PERSPEKTIF HADITS. *JOISCOM (Journal of Islamic Communication)*, Vol 4 No 2, 11–19.