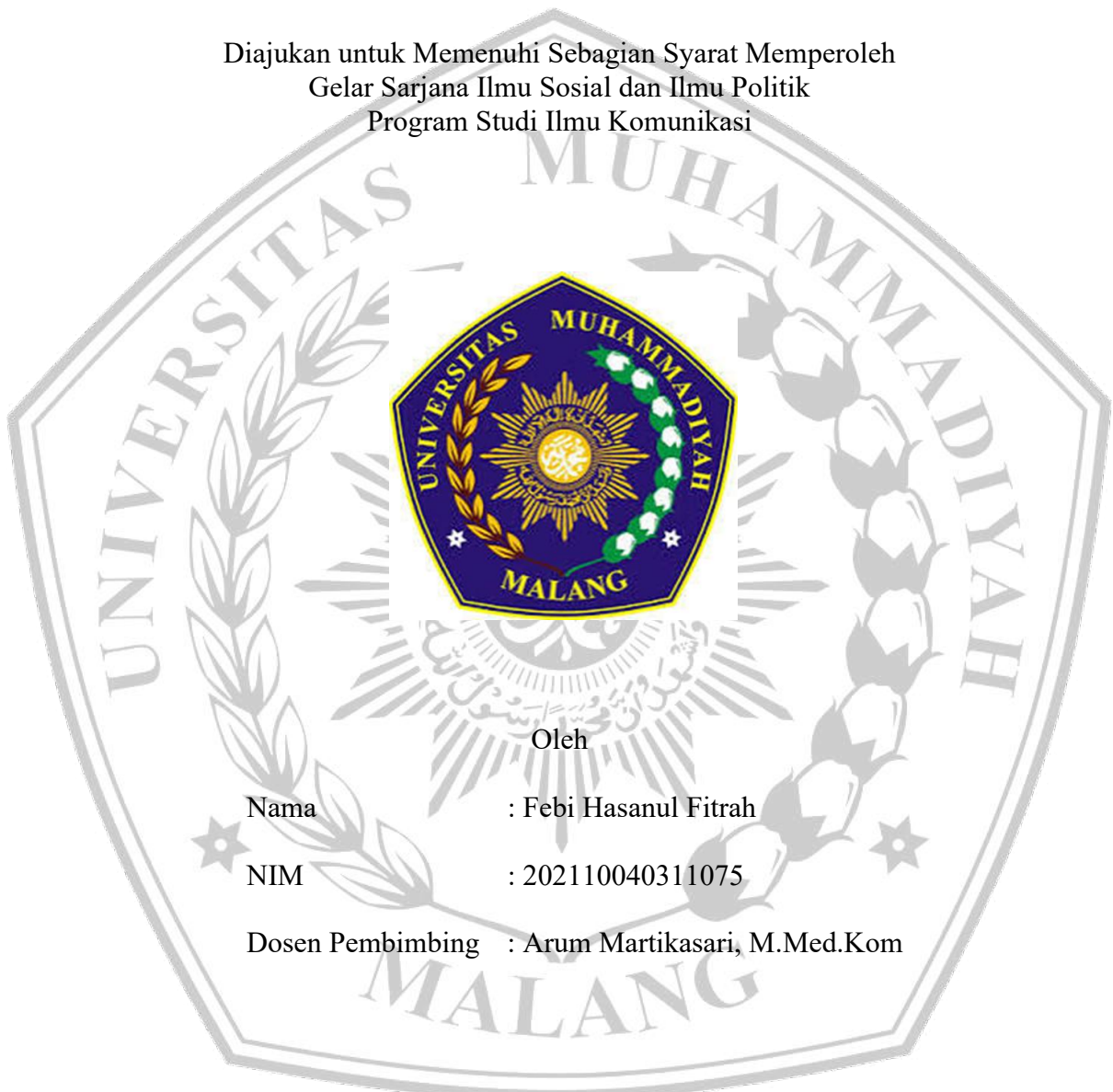


**THE BANDWAGON EFFECT : IDENTIFIKASI EFEK DARI VIRALITAS
TREND ALL EYES ON RAFAH PADA PENGGUNA
PLATFORM INSTAGRAM
(Studi Pada Akun Instagram @muslimhoodmedia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

Nama : Febi Hasanul Fitrah

NIM : 202110040311075

Dosen Pembimbing : Arum Martikasari, M.Med.Kom

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

TAHUN 2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Febi Hasanul Fitrah
202110040311075

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 19 Maret 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si ()
2. Sugeng Winarno, M.A. ()
3. Arum Martikasari, M.Med.Kom ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khatib Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

JUDUL SKRIPSI

THE BANDWAGON EFFECT : IDENTIFIKASI EFEK DARI VIRALITAS TREND
ALL EYES ON RAFAH PADA PENGGUNA PLATFORM INSTAGRAM

(STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @muslimhoodmedia)

Diajukan Oleh :

FEBI HASANUL FITRAH

202110040311075

Telah disetujui
Rabu, 19 Maret 2025

Pembimbing 1



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Nurhidayah Chairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Febi Hasanul Fitrah
NIM : 202110040311075
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : The Bandwagon Effect : Identifikasi Efek Dari Viralitas Trend *All Eyes On Rafah* Pada Pengguna Platform Instagram (Studi Pada Akun Instagram @muslimhoodmedia)

Disetujui,
Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si



Kampus I
Jl. Bankung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 561 253 (Hunting)
F: +62 341 969 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaimi No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 561 139 (Hunting)
F: +62 341 969 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 218 (Hunting)
F: +62 341 463 433
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN



Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Febi Hasanul Fitrah

NIM : 202110040311075



Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

**THE BANDWAGON EFFECT : IDENTIFIKASI EFEK DARI VIRALITAS TREND
ALL EYES ON RAFAH PADA PENGGUNA PLATFORM INSTAGRAM (STUDI PADA
AKUN INSTAGRAM @MUSLIMHOODMEDIA)**

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTI NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Maret 2025



Febi Hasanul Fitrah



Kampus I

Jl. Bendungan 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 581 263 (Kampus I)
F: +62 341 888 438

Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No. 135 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 581 188 (Kampus II)
F: +62 341 888 688

Kampus III

Jl. Raya Tojanan No. 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 664 919 (Kampus III)
F: +62 341 664 435
E: webmaster@umma.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: THE BANDWAGON EFFECT : IDENTIFIKASI EFEK DARI VIRALITAS TREND ALL EYES ON RAFAH PADA PENGGUNA PLATFORM INSTAGRAM (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @MUSLIMHOODMEDIA)

Oleh:

Nama : Febi Hasanul Fitrah

NIM : 202110040311075

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 11 Maret 2025

Pembimbing I/Promotor

Arum Martikasari, M.Med.Kom

NIP. 151224031987



(* Coret yang tidak perlu

Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (hunting)
F: +62 341 866 199

Kampus II
Jl. Bendulung Sutan No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 591 149 (hunting)
F: +62 341 569 050

Kampus III
Jl. Raya Trijismano No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 462 318 (hunting)
F: +62 311 463 133
E: webmaster@umma.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : FEBI HASANUL FITRAH
NIM : 202110040311075

Hasil Plagiasi : $\frac{11}{3}$

BAB I	11			
BAB II	5			
BAB III	16			

$\frac{11}{3}$

BAB IV	1			
BAB V	0			
BAB VI	9			

Malang, 11 MARET 2025



Admin Plagiasi Prodi,
PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Febi Hasanul Fitrah
NIM : 202110040311075
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : The Bandwagon Effect : Identifikasi Efek Dari Viralitas Trend *All Eyes On Rafah* Pada Pengguna Platform Instagram (Studi Pada Akun Instagram @muslimhoodmedia)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	T. Tangan
23/05/2024	Kelas bimbingan pertama "Diskusi terkait topik penelitian yang akan dibahas"	<i>Arum</i>
29/05/2024	Kelas bimbingan judul dan BAB I	<i>Arum</i>
08/06/2024	Konsultasi dan revisi judul dan BAB I	<i>Arum</i>
15/06/2024	Kelas bimbingan BAB II dan BAB III	<i>Arum</i>
20/07/2024	Diskusi dan konsultasi Bab I, II, dan III serta persetujuan melaksanakan seminar proposal (SEMPRO)	<i>Arum</i>
14/08/2024	Seminar Proposal (SEMPRO)	<i>Arum</i>
18/09/2024	Diskusi dan Konsultasi Bab IV	<i>Arum</i>
09/12/2024	Diskusi dan Konsultasi Bab V	<i>Arum</i>
08/01/2025	Konsultasi dan Revisi BAB V	<i>Arum</i>
19/02/2025	Persetujuan melaksanakan seminar hasil (SEMHAS)	<i>Arum</i>
27/02/2025	Seminar Hasil	<i>Arum</i>

Malang, 10 Maret 2025
Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom




Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 251 253 (Pusat)
F: +62 341 251 135


Kampus II
Jl. Bandung Suci No 156 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 581 140 (Pusat)
F: +62 341 581 050

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 464 218 (Pusat)
F: +62 341 464 435
E: website@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUSLIMAHADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI


Pada hari Kamis, 27 Februari 2025
Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh:

Nama Peneliti	Febi Hasanul Fitrah
NIM	202110040311075
Judul Proposal	The Bandwagon Effect : Identifikasi Efek Dari Viralitas Trend <i>All Eyes On Rafah</i> Pada Pengguna Platform Instagram (Studi Pada Akun Instagram @muslimhoodmedia)
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dosen Pembimbing	Arum Martikasari, M.Med.Kom
Dosen Penguji	Sugeng Winarno, M.A

Seminar hasil skripsi dilakukan secara daring melalui platform Zoom dengan tautan link <https://us06web.zoom.us/j/82807173019?pwd=h5GDgekVArtwDXUP7bvQXAlozLMYxE>
↓. Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji serta 16 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil skripsi dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~.

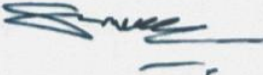
Malang, 10 Maret 2025

Kaprodi/Sekprodi Ilmu
Komunikasi UMM




Nasrullah, S.Sos., M.Si

Dosen Penguji




Sugeng Winarno, M.A

Dosen Pembimbing



Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I
Jl. Tumburung 1 Malang, Jawa Timur
P. 651 841 841 (Pusat)

Kampus II
Bendungan Sekeloa No. 150 Malang, Jawa Timur
P. 651 841 841 (Pusat)

Kampus III
Rum Tlogomas No. 280 Malang, Jawa Timur
P. 651 841 841 (Pusat)
E. info@umm.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



**DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Nama : Febi Hasanul Fitrah
NIM : 202110040311075
Hari/Tanggal : Kamis, 27 Februari 2025
Pelaksanaan : Video Conference/Zoom Meeting

No	Nama	Mahasiswa/i
1.	Salma Arshanty Rezanuardine	Mahasiswa
2.	Divi Balgis Maharani	Mahasiswa
3.	Nayaka Muviawan	Mahasiswa
4.	Hafiz Arief	Mahasiswa
5.	Fauzan Praditama	Mahasiswa
6.	M. Thyan Hakim	Mahasiswa
7.	Arvin Zaimullah	Mahasiswa
8.	Septian Hidayatullah	Mahasiswa
9.	Cindy Aurora Dwiyuniar	Mahasiswa
10.	Inggrid Mahkota Defilia	Mahasiswa
11.	Imam Hanif Mubarak	Mahasiswa
12.	Matsaini	Mahasiswa
13.	Billy Akbar Arsyaputra	Mahasiswa
14.	Izza Avcarina	Mahasiswa
15.	Subhan Hafiz	Mahasiswa
16.	Naufal Abyan Firoz	Mahasiswa

Malang, 10 Maret 2025
Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I
Jl. Tumpukan 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 251 253 (Hunting)
F: +62 341 860 438

Kampus II
Jl. Bunderungan Suburi No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 257 145 (Hunting)
F: +62 341 589 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 218 (Hunting)
F: +62 341 459 435
E: ucbmaster@urvm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Febi Hasanul Fitrah. NIM. 202110040311075. *The Bandwagon Effect* : Identifikasi efek viralitas trend *All Eyes on Rafah* Pada Pengguna Platform Instagram (Studi Pada Akun Instagram @muslimhoodmedia), (Edisi - 2025). Skripsi.

Penelitian ini menganalisis fenomena viralitas tren #AllEyesOnRafah di Instagram terkait konflik Palestina-Israel, dengan menggunakan teori The Bandwagon Effect. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana tren tersebut mempengaruhi persepsi dan perilaku pengguna media sosial, serta peran akun besar seperti @muslimhoodmedia dalam membentuk opini publik terhadap isu ini. Fenomena Bandwagon Effect di media sosial menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti tren karena pengaruh mayoritas. Dengan mengadopsi model komunikasi Laswell dan teori efek komunikasi, penelitian ini mengkaji dampak perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku pengguna media sosial, serta pengaruh viralitas informasi terhadap opini publik, baik dalam aspek positif maupun negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran informasi yang cepat didorong oleh faktor sosial, emosional, dan penggunaan strategi komunikasi persuasif, yang mempengaruhi sikap dan tindakan pengguna. Kombinasi efek psikososial, narasi kemanusiaan, keberpihakan, dan religius, serta elemen visual yang digunakan dalam kampanye ini berperan penting dalam mendorong aksi sosial, termasuk penyebaran informasi, donasi, dan boikot. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya media sosial dalam membentuk opini publik dan memobilisasi aksi sosial melalui viralitas dan Bandwagon Effect, serta bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat memperluas jangkauan gerakan sosial di era digital.

Kata Kunci: Efek Komunikasi, bandwagon effect, supervisi, all eyes on rafah.

Malang, 11 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Penulis



(Arum Martikasari, M.Med.Kom)



(Febi Hasanul Fitrah)

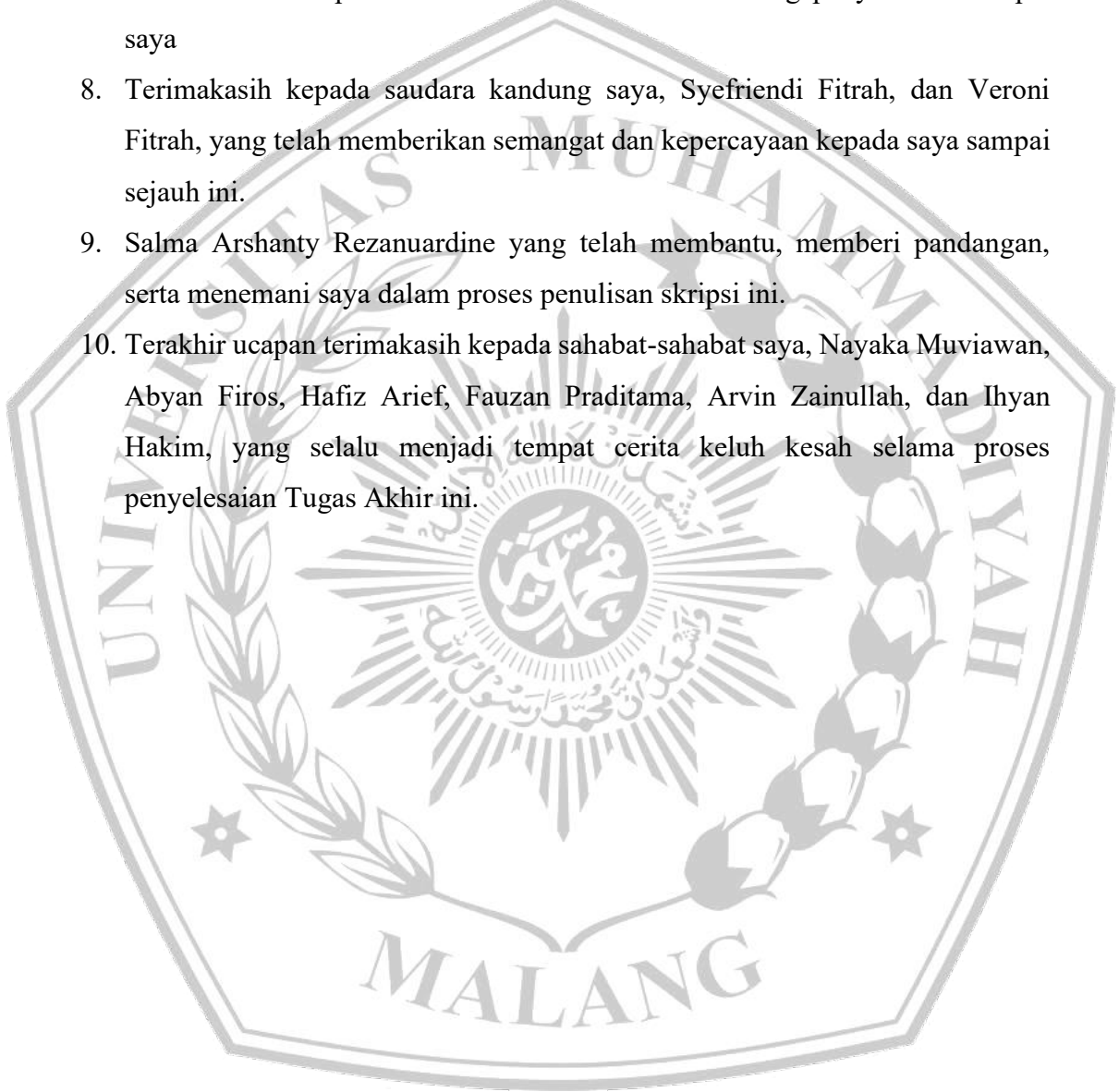
KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*The Bandwagon Effect : Identifikasi Efek dari Viralitas Trend All Eyes On Rafah Pada Pengguna Platform Instagram (Studi Pada Akun Instagram @muslimhoodmedia)*” . yang merupakan tugas akhir dalam memperoleh gelar S.Ikom di Universitas Muhammadiyah Malang. Tak lupa shalawat serta salam tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarganya, serta sahabatnya. Semoga kita semua mendapat syafaat dan petunjuk hingga hari akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kesulitan. Namun berkat dukungan, motivasi, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Allah SWT yang senantiasa telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Segala kemudahan dan kelancaran yang saya peroleh tidak lepas dari kehendak dan pertolongan-Nya. Semoga hasil karya ini bermanfaat dan mendapat ridha dari Allah SWT.
2. Kepada Mama dan Papa saya, ucapan terima kasih saja rasanya tidak cukup dalam melihat ketulusan kalian dalam mendukung setiap Langkah saya, mendoakan, memotivasi dan selalu berjuang untuk saya. Maka dari itu akan saya abadikan kalian di dalam Skripsi saya pada urutan pertama, karena kalian berdualah yang paling berjasa. Sekali lagi terima kasih.
3. Febi Hasanul Fitrah (Penulis). Terimakasih banyak telah mampu bertahan dan melangkah sampai sejauh ini, sudah berusaha menahan diri, serta ego, tetap semangat dan tidak putus asa atas pencapaian dalam menyelesaikan Tugas Akhir meskipun banyak hal-hal yang membuat hampir putus asa disaat proses menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.

5. Bapak Prof. Dr. Muslimin M.Si., selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Malang
6. Bapak Nasrullah S.Sos, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang
7. Ibu Arum Martika Sari, M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu sabar dan penuh keikhlasan dalam membimbing penyusunan Skripsi saya
8. Terimakasih kepada saudara kandung saya, Syefriendi Fitrah, dan Veroni Fitrah, yang telah memberikan semangat dan kepercayaan kepada saya sampai sejauh ini.
9. Salma Arshanty Rezanuardine yang telah membantu, memberi pandangan, serta menemani saya dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Terakhir ucapan terimakasih kepada sahabat-sahabat saya, Nayaka Muviawan, Abyan Firos, Hafiz Arief, Fauzan Praditama, Arvin Zainullah, dan Ihyan Hakim, yang selalu menjadi tempat cerita keluh kesah selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.



DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Akademis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Komunikasi	6
2.1.1 Komunikator.....	7
2.1.2 Pesan.....	9
2.1.3 Media.....	11
2.2 New Media	12
2.3 Media Sosial	13
2.4 Kampanye di Media Sosial	15
2.5 Viralitas Content	16

2.6 Peran Media Sosial Dalam Viralitas Sebuah Tren	18
2.7 Efek Komunikasi.....	20
2.7.1 Efek Kognitif.....	22
2.7.2 Efek Afektif.....	23
2.7.3 Efek Behavioral.....	23
2.8 <i>The Bandwagon Effect</i>	25
2.9 Penelitian Terdahulu	28
2.10 Kerangka Berfikir Kualitatif.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Pendekatan Penelitian	36
3.2 Paradigma Penelitian.....	36
3.3 Tipe Dasar Penelitian	37
3.4 Lokasi Penelitian.....	38
3.5 Sumber Data.....	38
3.6 Struktur Kategorisasi	38
3.7 Teknik Pengumpulan Data	40
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1 Pengumpulan data	41
3.8.2 Reduksi dan kategorisasi data	41
3.8.3 Penampilan data.....	42
3.8.4 Penarikan kesimpulan.....	42
3.9 Unit Analisis	42
BAB IV GAMBARAN UMUM	44
4.1 Gambaran Umum Akun Instagram @muslimhoodmedia	44
4.2 Gambaran umum Tagar <i>All Eyes On Rafah</i>	45
4.3 Gambaran Umum <i>Content</i>	47
4.3.1 <i>Content All Eyes On Rafah</i>	47
4.3.2 <i>Content</i> Genosida yang Terjadi	48
4.3.3 <i>Content</i> Boikot Produk.....	49
4.3.4 <i>Content</i> Gambaran Kehidupan di Rafah.....	50
4.3.5 <i>Content</i> Seruan	52
4.3.6 <i>Content</i> Informasi Politik	54

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	57
5.1 Tabel Analisis	57
5.2 Kategori Efek Viralitas	60
5.2.1 Kecepatan Penyebaran dan Tingkat Pengulangan (<i>Speed Dissemination And Repetition Rate</i>)	61
5.2.2 Respon Komunitas atau <i>Influencer</i>	62
5.3 Kategori <i>Bandwagon Effect</i>	63
5.3.1 Ajakan atau Seruan.....	63
5.3.2 Konformitas Sosial	64
5.4 Kategori Narasi dan Pesan	66
5.4.1 Narasi Kemanusiaan (<i>Humanitarian Narrative</i>).....	66
5.4.2 Narasi Keberpihakan (<i>Advocacy Narrative</i>)	67
5.4.3 Narasi Religius (<i>Religious Narrative</i>).....	67
5.5 Kategori Dampak Publik	67
5.5.1 Perubahan Sikap	67
5.5.2 Peningkatan Empati dan Rasa Kemanusiaan	69
5.5.3 Peningkatan Kesadaran Mengenai Isu Global.....	69
5.6 Aksi Sosial	70
5.7 Diskusi Teori	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	74
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	75
6.2.1 Saran bagi Pengguna Media Sosial	75
6.2.2 Saran bagi Media dan <i>Content Creator</i>	76
6.2.3 Saran bagi Akademisi dan Praktisi dalam Strategi Komunikasi	76
6.2.4 Saran bagi Pengembangan Media Sosial di Masa Depan	77
DAFTAR PUSTAKA	78

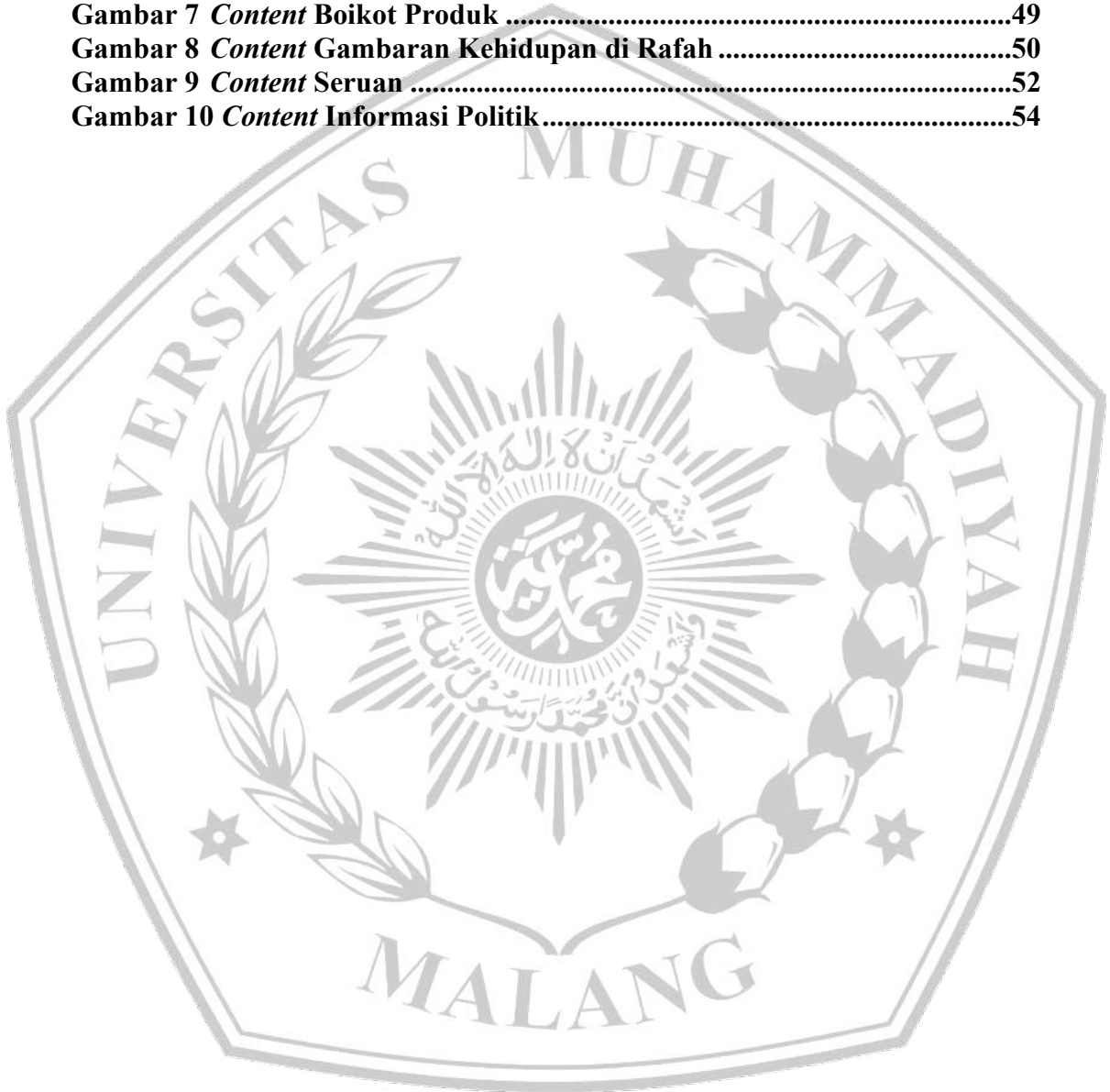
DAFTAR TABEL

Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel V - 1 Analisis	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berfikir Kualitatif	35
Gambar 2 Akun Instagram @muslimhoodmedia	44
Gambar 3 Data @muslimhoodmedia di Website Social Blade	44
Gambar 4 Poster “All Eyes on Rafah”	45
Gambar 5 Content “All Eyes on Rafah”	47
Gambar 6 Content Genosida yang Terjadi.....	48
Gambar 7 Content Boikot Produk	49
Gambar 8 Content Gambaran Kehidupan di Rafah	50
Gambar 9 Content Seruan	52
Gambar 10 Content Informasi Politik.....	54



DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B., Rosenfeld, L. B., & Proctor, R. F. (2012). *Interplay: The process of interpersonal communication* (12th ed.). Oxford University Press.
- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149-160.
- Al-Fedaghi, S. (2012). A conceptual foundation for the Shannon-Weaver model of communication. *International journal of soft computing*, 7(1), 12-19.
- Bandung: Alfabeta.CV
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Craig, R. T., & Muller, H. L. (Eds.). (2007). *Theorizing communication: Readings across traditions*. SAGE Publications.
- Farid, A. S. (2023). Mendekonstruksi Mekanisme Viralitas Konten Video Di Tiktok: Studi Kasus Akun@ Khaby. Lame. At TAWASUL: *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1), 18-27.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (2nd ed.). Routledge.
- Gazalba, F. H. (2019). *Media Sosial Sebagai Media Kampanye Anti Kekerasan Seksual* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., ... & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Ilmi, P. (2023). *Fenomena Bandwagon Effect Melalui Media Sosial Tiktok Dan Dampaknya Pada Siswa Madrasah Aliyah Negeri 12 Jakarta (Studi Konten Pai Kelas 12 Tahun Ajaran 2022/2023)* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kartini, K., Harahap, I. A., Arwana, N. Y., & Rambe, S. W. T. B. (2022). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication* (9th ed.). Thomson Higher Education.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- media sosial: Pengaruh pengungkapan jati diri melalui TikTok terhadap penilaian
- Murniarti, E. (2019). Komunikator, Pesan, Media/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil, dan Umpan Balik
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. Free Press.
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan teori penetrasi sosial pada
- Sari, N. Y., & Kusumawijayanti, A. R. (2024). Peran Media Sosial dalam Fenomena Viralitas: Studi Pada Akun Tik Tok@ Bundacorlaofficials. *Perspektif Administrasi Publik dan hukum*, 1(3), 49-58.
- Schramm, W. (1954). *How communication works*. University of Illinois Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Simon, H. A. (1954). Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions. *Public Opinion Quarterly*, 18(3), 245–253.
- sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1-9.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Trenholm, S. (2017). *Thinking through communication: An introduction to the study of human communication* (8th ed.). Routledge.

Yudistira, A. (2022). Pengaruh bandwagon effect, veblen effect, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).

