



## ***Copywriting* Konten Promosi Dakwah pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela**

**Iva Fadilah<sup>1\*</sup>, Uwes Fatoni<sup>1</sup>, Ridwan Rustandi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [ivafadilah23@gmail.com](mailto:ivafadilah23@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* dalam penulisan konten promosi dakwah di media sosial akun Instagram @masjid.pemudaraheela. Pada metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa admin dari akun Instagram @masjid.pemudaraheela dalam teknik *attention* yaitu dengan penggunaan hook, mengikuti trend, pemakaian *caption eyecatching*, dan *feel* admin yang baik. Teknik *Interest* dibangun dari materi kajian yang *relate*, benefit, design konten, dan *personal branding* da'i muda. Teknik *desire* didapatkan dari faktor gaya komunikasi admin di *Direct Message* Instagram. Terakhir pada teknik *action* diambil dari ajakan admin di kolom kementar, dan kalimat CTA kelangkaan (*scarcity*) serta rasa mendesak (*sense of urgency*) yang tertera di dalam konten.

**Kata Kunci :** AIDA; Instagram @masjid.pemudaraheela; *Copywriting*; Konten

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine techniques of attention, interest, desire, and action techniques in writing promotional content for da'wah on the Instagram account @masjid.pemudaraheela. The research method used was a qualitative approach with the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action). The results showed that the Instagram admin @masjid.pemudaraheela uses attention by using hooks, following trends, using eyecatching captions, and having a good admin feel. The Interest technique is built from study material related to, benefits, content design and personal branding of young preachers. The desire is obtained from the admin's communication style factors in Instagram Direct Messages. The last, action technique is taken from the admin's invitation in the comments column, and the CTA sentences scarcity and sense of urgency stated in the content.*

**Keywords :** AIDA, Instagram @masjid.pemudaraheela; *Copywriting*; Content

## PENDAHULUAN

Akun Instagram @masjid.pemudaraheela merupakan salah satu akun yang digunakan sebagai promosi kegiatan dakwah kepada jamaahnya. Dalam kontennya admin @masjid.pemudaraheela menggunakan teknik *copywriting* yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens. Selain itu, dalam teknik *copywriting* penulisan konten harus benar benar menyesuaikan target audiens agar tepat sasaran (Ariyadi, 2020: 77). Target pasar akun @masjid.pemudaraheela didominasi oleh para pemuda, sehingga admin menyesuaikan kata kata yang digunakan dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini.

Terdapat beberapa formula yang bisa diterapkan oleh seorang *copywriting*. Formula tersebut diantaranya PAS (Problem, Agitate, Solution), IDCA (Interest, Desire, Conviction, Action), ACCA (Awareness, comprehension, Conviction, Action), QUEST (Qualify, Understand, Educate, Stimulate, Transition). Salah satu formula yang cukup terkenal yaitu teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut Kotler & Keller (2018: 581) teori AIDA merupakan suatu pesan yang dituntut untuk membuat perhatian, ketertarikan, minat, sampai mengambil tindakan. Formula tersebut telah banyak digunakan para *copywriter* dalam konten di media sosial.

Masjid Pemuda Raheela merupakan masjid baru yang banyak digemari para pemuda dalam menuntut ilmu keagamaan. Masjid ini berada dibawah naungan pemuda hijrah yang dipelopori oleh seorang ustadz generasi milenial yaitu Ustadz Hanan Attaki. Salah satu faktor yang mendasari banyaknya jamaah di masjid pemuda raheela yaitu topik ceramah atau topik kajian masjid pemuda raheela ini relevan dengan permasalahan sosial anak muda saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi, platform media sosial telah menjadi saluran penting bagi remaja untuk mengakses informasi, mempelajari pengetahuan baru, dan berinteraksi dengan orang lain (Destriafiani, et.al, 2025: 2).

Dalam kegiatan dakwahnya juga masjid pemuda raheela ini memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berbagi ilmu agama. Internet dengan kecanggihan teknologinya dijadikan sebagai alat untuk menebarkan substansi ajaran Islam (Rustandi, 2019: 88). Dalam tinjauan terakhir terdapat 17.900 *followers* yang mengikuti konten pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela. Konten yang dibagi di media sosialnya memiliki beberapa tujuan, seperti informasi sholat berjamaah, informasi kegiatan Islami, dan promosi kajian dakwah. Format konten yang dibuat dapat berbentuk *feeds* maupun *reels* Instagram.

Dilihat dari jenis konten dan kegunaannya, sosial media dibagi menjadi beberapa bagian. *Social networking* seperti facebook, *microblog* seperti twitter, berbagi video seperti tiktok, berbagi jaringan profesional seperti linkedln,

berbagi foto seperti Instagram, dan berbagi tutorial seperti youtube. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di dunia, terkhusus dikalangan anak muda. Dilansir dari Napoleo Cat perusahaan pemerhati sosial media dan marketing yang berbasis di polandia, pada tahun 2024 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88,86 juta. Hal pertama yang perlu diketahui, Instagram bukanlah sebuah situs web, melainkan aplikasi telepon. Seseorang harus mengunduh aplikasinya untuk mengakses Instagram.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengupas teknik *copywriting* dalam Instagram yang digunakan untuk sebuah promosi kajian atau kegiatan dakwah. Arus globalisasi dan kemajuan teknologi membuat anak muda semakin jauh dengan masjid. Oleh sebab itu, didasari dengan pengguna media sosial Instagram terbanyak yaitu dari anak muda, sehingga Masjid Pemuda Raheela membuat akun Instagram sebagai penyebaran dakwah yang khusus untuk anak muda.

Konten pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela merupakan implementasi dalam perpaduan konten promosi menggunakan teknik *copywriting* dengan unsur dakwah yang dilakukan oleh suatu pemuda masjid tersebut. Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus kepada bagaimana proses admin dalam membuat konten promosi dakwah yang informatif, edukatif, serta tentunya menarik banyak khalayak.

Beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan bersifat umum dan membahas sebagaimana fungsi *copywriting*. Hasil penelitian tersebut umumnya menyimpulkan bahwa *copywriting* memiliki peran yang sangat krusial dalam konten promosi. Pertama, pada penelitian jurnal Hana, dkk (2024) tentang Peran *Copywriting* Pada Iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri di Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori strategi *copywriting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *copywriting* dapat membuat iklan semakin kreatif sehingga berdampak kepada peningkatan jumlah nasabah.

Kedua, penelitian yang disusun oleh Mira Susanti (2022) dengan judul Strategi *Copywriting* Untuk Memperkuat *Engagement* Dalam Media Sosial Instagram (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun@napakjagatpasundan). Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian yaitu strategi *copywriting* yang efektif di Instagram Napak Jagat Pasundan mengandalkan narasi yang kreatif dan lokal, penataan melalui model AIDA, serta taktik interaktif berupa sapaan khas dan ajakan eksplisit.

Ketiga, penelitian jurnal dari Tsany dan Dirgantara (2024) tentang Implementasi Elemen *Copywriting* dalam Menumbuhkan Pemahaman Konsumen

Website MyIndibiz.co.id. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan yaitu teori komunikasi persuasif oleh O.U. Effendy. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa *copywriting* yang dirancang secara sistematis dapat menyampaikan informasi secara lebih optimal, sehingga calon konsumen lebih mudah memahami nilai produk, manfaat, dan cara penggunaan yang ditawarkan melalui website.

Penelitian ini mempunyai empat pertanyaan sebagai fokus penelitian yaitu: (1) Bagaimana teknik *Attention* dalam penulisan konten promosi dakwah di media sosial? (2) Bagaimana teknik *Interest* dalam penulisan konten promosi dakwah di media sosial? (3) Bagaimana teknik *Desire* dalam penulisan konten promosi dakwah di media sosial? (4) Bagaimana teknik *Action* dalam penulisan konten promosi dakwah di media sosial?

Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk memahami makna individu atau kelompok dalam kaitannya dengan masalah sosial atau manusia (Creswell, 2014: 32). Memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengungkapkan dan menggambarkan (*to describe and explore*), kedua menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*). Gambar, tulisan, atau perilaku lain dari akun Instagram @masjid.pemudaraheela akan dijelaskan untuk suatu hasil penelitian.

## LANDASAN TEORITIS

Dalam penelitian ini menggunakan teori AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*). AIDA pertama kali dikembangkan oleh seorang pengusaha asal Amerika Serikat yang bernama Elias St Elmo Elwis pada tahun 1898. Pada saat itu teori AIDA hanya digunakan oleh sebagian kecil orang untuk strategi periklanannya, tetapi pada tahun 1989 teori AIDA mulai berkembang pesat dan terkenal hingga di seluruh dunia. Menurut Kotler & Keller (2018: 581) AIDA adalah sebuah pesan yang layak untuk memperoleh perhatian, ketertarikan, keinginan, serta tindakan. Tidak hanya membawa audiens dari kesadaran sampai pembelian, AIDA ini memberikan kualitas pesan yang baik sesuai dengan kebutuhan target.

Penulis memahami alasan dibalik pengolahan psikologis karena teori AIDA merupakan teknik komunikasi persuasif yang tujuannya mempengaruhi seseorang. Suatu pemasaran melalui sebuah konten di media sosial harus mempunyai keunggulan atau caranya tersendiri. Sebagai contohnya, konten pemasaran tentang kegiatan dakwah pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela. Admin atau tim pengelola konten membuat ajakan kegiatan dakwah kepada para followers dan pemuda. Konten ajakan tersebut tentunya perlu teknik yang terstruktur agar pesan tersebut tidak bersifat

monoton. Maka dengan model AIDA yang memiliki empat tahapan komunikasi persuasif, maka suatu pesan promosi tersebut dapat menarik perhatian dan berjalan sesuai yang diharapkan.

Langkah awal dalam konten promosi adalah *attention* atau mengundang perhatian audiens. Seorang pemasar harus membuat suatu pernyataan yang mengundang daya tarik pembaca. Hal tersebut dapat diungkapkan secara tulisan ataupun gambar yang menonjol dan jelas, kata-kata menarik, mudah diingat, dan mempunyai karakter yang khas (Samuel, 2021: 25). Dalam hal ini diperlukan *headline* atau judul konten yang menarik. Misalnya dalam sebuah konten promosi dakwah pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela membuat headline yang sedang hangat dibicarakan saat ini. Selain itu, *headline* pada konten promosi dakwah haruslah memiliki unsur pesan dakwah.

*Interest* atau ketertarikan dapat menimbulkan pertanyaan yang banyak setelah orang tersebut membaca sebuah pesan atau tulisan. Di tahap ini, pembaca telah melihat secara detail, panjang, dan lengkap tentang pesan yang ditangkapnya. Salah satu cara agar pesan tersebut menjadi *interest* yaitu memberikan benefit atau keuntungan yang diperoleh (Apriandi, et al., 2023: 192). Sebagai contoh, promosi kegiatan dakwah yang bisa menjawab apa yang didapat jamaah jika mengikuti kajian tersebut. Selain penulis atau admin mencantumkan detail kegiatan atau informasi yang lengkap, catatan lainnya dapat menggaris bawahi benefitnya seperti menambah ilmu agama, menambah relasi, dll.

Kemudian pada tahap *desire*, dikatakan bahwa seorang tersebut telah ada niat atau mengkalim bahwa pesan tersebut memenuhi kebutuhan pembaca. Dibanding produk lainnya, audiens akan merasa cocok dengan yang ditawarkan penulis (Widyastuti, 2017: 59). Dalam hal ini, pembuat pesan dituntut memenuhi dan memuaskan kebutuhan pembaca. Audiens tersebut mulai tersentuh dan mempunyai motivasi untuk mengikuti atau bertindak sesuai arahan penulis. Hal yang dapat dilakukan seperti riset yang mendalam tentang masalah audiens atau *followers* Instagram @masjid.pemudaraheela. strategi tersebut mungkin akan menjadi referensi terhadap suatu konten yang nantinya akan dibuat sebagai promosi kegiatan dakwah.

Tahap utama atau tahap akhir yang paling penting, dimana pesan tersebut berusaha membujuk, merayu dan merangsang komunikasi. Penulis dianjurkan untuk memanggil atau memerintah audiens dengan baik dan tepat. Ajakan yang baik akan membuat audiens lebih nyaman dan dihargai. Pada berikutnya, adanya informasi lanjutan seperti form pendaftaran kegiatan dapat membuat audiens lebih terarah. Pada bagian ini lah dapat dikatakan bahwa suatu komunikasi persuasif telah berhasil.

Menurut Skawanti & Sungkar (2023: 36) tahap *action* mempunyai beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan. Pertama audiens akan memutuskan untuk mengambil tindakan terhadap suatu pesan, kedua audiens akan mengikuti arahan atau langkah-langkah yang diberikan oleh penulis, dan ketika audiens sampai mengajak orang lain untuk membeli atau mengikuti suatu pesan tersebut. Pada tahapan-tahapan tersebut akan tampak bahwa strategi dalam komunikasi persuasif dimulai dari upaya menarik perhatian, memunculkan ketertarikan, mempunyai keinginan, sampai melakukan tindakan (Ngalimun, 2018: 70).

Kelebihan utama teori AIDA adalah strukturnya yang mudah dipahami dan diterapkan, sehingga membantu pemasar merancang strategi yang terfokus dan efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, serta mendorong tindakan pembelian konsumen. Model ini juga fleksibel dan dapat diadaptasi untuk berbagai jenis produk dan media pemasaran, termasuk digital marketing, serta membantu dalam analisis dan optimisasi kampanye pemasaran. Namun di sisi lain, teori AIDA memiliki kekurangan berupa sifatnya yang kurang interaktif dan kurang memperhatikan segmentasi audiens secara mendalam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Masjid Pemuda Raheela merupakan masjid yang baru diresmikan pada bulan Maret tahun 2024. Masjid yang dikenal dengan masjid pemuda itu berada di Jl. Panyawangan Raya No.72 RT.002/RW.006, Pasir Angin, Cilengkrang, Bandung, Jawa Barat. Selain itu, masjid ini berada di bawah yayasan Pemuda Hijrah Indonesia yang dipelopori oleh Ustadz Hanan Attaki. Masjid Pemuda Raheela mempunyai akun Instagram @masjid.pemudaraheela sebagai blog resmi atau akun official.

Akun Instagram tersebut dibuat pada bulan Februari 2023. Tujuan dibuatnya akun Instagram @masjid.pemudaraheela yaitu agar dapat membagikan kegiatan atau informasi yang lebih spesifik dari Masjid Pemuda Raheela. Selain itu, akun @masjid.pemudaraheela juga ingin menyajikan dan menjawab kebutuhan audiens seputar kajian di masjid. Tentunya, sekaligus dapat menebar kebaikan dan memberikan manfaat. Selain itu, terdapat beberapa klasifikasi konten pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela. Pertama konten tentang edukasi, dan kedua konten tentang Informasi.

Informan utama dalam penelitian ini adalah Tedy Kurniadi atau panggilan akrabnya Kang Tedy. Beliau merupakan seorang admin dari akun Instagram @masjid.pemudaraheela. Selain itu, wawancara dilakukan kepada ketua DKM Pemuda Raheela yaitu Diki Budiawan untuk mengetahui profile Masjid Pemuda Raheela. Dalam hal pendukung data, peneliti juga mengambil dua orang *followers*

akun Instagram @masjid.pemudaraheela sebagai informan. Temuan pada hasil penelitian dibahas menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Peneliti juga akan menggunakan analisis *Copywriting* dan Konten Promosi terhadap beberapa konten yang ada di Akun Instagram @masjid.pemudaraheela.

### **Teknik *Attention* dalam Penulisan Konten Promosi Dakwah di Media Sosial**

Peneliti menemukan bahwa strategi admin yang digunakan untuk membuat *attention* adalah dengan menggunakan hook. Hook merupakan teks pemasaran yang umumnya diletakan diawal paragraph untuk mengacu audiens agar tetap tertarik sejak awal (Saefurrohman, 25: 2025). Peneliti juga mengambil pengertian hook dari hasil wawancara bersama admin. Admin Instagram @masjid.pemudaraheela mengatakan, “Kan dalam konten ada yang namanya hook. Hook itu semacam bagaimana orang geli atau tetarik sama tulisan kita. Nah saya belajar kalimat-kalimat hook dari akun-akun lain.”

Hook adalah teknik menarik perhatian yang cocok dan telah banyak digunakan pada akun-akun Instagram. Alasan tersebut karena hook merupakan kalimat persuasif atau kalimat yang mengundang ajakan secara tidak langsung. Sebuah buku dengan judul “Hooked” karya Nir Eyal, seorang penulis dan pengusaha terkenal dari Amerika Serikat mengembangkan model hook. Model hook ini sebagai suatu design dalam system teknologi dengan pendekatan persuasif (Eyal, 2013).

Selaras dengan hal tersebut, peneliti menemukan gabungan penggunaan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dengan hook. “Normal itu membosankan, berbeda itu jauh lebih keren.” (Vita, 2021: 761). Lebih lanjut, rasa ingin tahu audiens terhadap produk sudah dibuktikan dengan hasil penelitian Rahmawati dan Setyani (2021: 245) yang terbukti bahwa teori AIDA berhasil melakukan penarikan audiens dan akhirnya audiens tersebut menjadi bertindak sesuai tujuan konten promosi. Penerapan hook yang baik di *headline* dapat menjadi acuan. Audiens akan berfikir jika hook menarik maka produk tersebut juga mempunyai nilai yang bagus dan menarik.

Berdasarkan hasil penuturan peneliti, hook yang digunakan admin Instagram @masjid.pemudaraheela tersebut berisi pesan dakwah karena menyesuaikan dengan akun masjid. Saat ini, media sosial tentunya sudah pasti banyak yang mengandalkan visual atau gambar daripada tulisan. Dalam hasil temuan lain, admin menyinggung tentang penggunaan unsur *trend* pada kalimat *attention*. Admin menuturkan “Terus gini nih, misal konten sekarang yang lagi rame apa nah terus tinggal dibuat gitu. Coba bikin konten apapun yang relate sama anak muda sekarang.” Kegiatan dakwah saat ini terdorong untuk mengikuti

arus teknologi.

*Trend* media sosial membawa dakwah berfokus untuk penyebaran maklumat melalui digitalisasi (Omar, 2015: 181). Tentunya jika media sosial dimanfaatkan sebaik mungkin untuk kegiatan dakwah, maka dakwah akan jauh lebih efisien dan fleksibel. Penggunaan media sosial dalam dakwah merupakan sebuah transformasi dari aktivitas dakwah klasik menuju era modern (Wahyuni & Harahap, 2023: 168). Seorang pembuat strategi promosi harus menggunakan ide yang mengacu pada *trend* saat ini. Itu dilakukan sebagai inovasi dan pemikat perhatian audiens. Orang-orang akan lebih tertarik dengan yang sedang *trend* atau *viral* saat ini. Oleh karena itu, semua konten termasuk konten promosi dakwah harus memanfaatkan *trend* yang sedang *viral* saat ini.

Urgensi *trend* dalam dakwah digital membuat pesan dakwah yang disampaikan jauh lebih variatif (Kushardiyanti, 2021: 104). Anak muda yang mudah cepat bosan dengan informasi atau pesan di media sosial, membuat admin Instagram harus lebih mengemas pesan dakwah lebih inovatif. Dapat disimpulkan bahwa kebudayaan ikut *trend* yang dilakukan admin dalam menarik perhatian audiens banyak mengundang sisi positif. Diantaranya yaitu penawaran solusi masalah anak muda yang relevan, gaya komunikasi yang mudah dipahami, dan membuat anak muda lebih religius di tengah perkembangan zaman.

Selain itu, pada konten-konten yang sampai menyentuh hati audiens terletak pada *caption*. *Caption* yang disajikan oleh admin tidak biasa dan sangat menarik. Menurut keterangan *followers*, walaupun pada setiap konten mempunyai *caption* yang panjang, tetapi kata-kata pada setiap *caption* itu penuh makna. *Caption* yang panjang dalam setiap konten merupakan bagian dari *copywriting*. Prinsip dasar *copywriting* dalam *personal branding* produk adalah *story telling* (Sukaemi, 2023: 436). Setiap orang suka mendengarkan cerita dan mudah terpengaruhi oleh suasana ketika membaca sebuah cerita. Selain itu, seorang *copywriter* harus mengidentifikasi emosi yang sesuai dengan *personal branding* produknya (Putri, 2017: 133).

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela yaitu penyebaran konten-konten pesan dakwah melalui *caption*. Ditambah dengan *copywriting* yang menarik, membuat kata-kata yang dibuat oleh admin tersebut sampai kepada emosi audiens atau jamaah. Hal ini menekankan pentingnya ciri khas di suatu konten untuk menyesuaikan kebutuhan audiens (Margana, 2025: 44). Audiens yang merasa tertarik dengan *caption* pada postingan akun Instagram @masjid.pemudaraheela sesuai dengan hasil penelitian jurnal (Likuallo, et.al, 2024: 54) yaitu keuntungan penggunaan *caption* yang baik dapat meningkatkan engagement dengan audiens. Hal tersebut karena *caption* berguna untuk mempertegas ide atau informasi yang tertera pada



postingan Instagram, sehingga, terkadang audiens baru sampai informasinya lewat *caption* tersebut.

Penggunaan *caption* juga dapat ditambah dengan hashtag. Hashtag adalah kata atau frasa yang diawali dengan tagar (#) yang digunakan setelah *caption* di Media Sosial untuk mengkategorisasi topik agar mudah dicari oleh audiens. Hashtag yang digunakan pada postingan konten di media sosial harus sesuai dengan konteks. Hashtag sebagai sarana pemanfaatan *user generated content* yaitu semua jenis konten terhadap suatu produk atau layanan yang dibuat oleh konten kreator. *User Generated Content* ini akan membentuk brand image yang positif bagi suatu akun tersebut (Oktavia, 2015: 24). Sebagai contoh, Masjid Pemuda Raheela yang menggunakan hashtag tetap yaitu #masjidpemudaraheela dan #pemudahijrah. Selain itu ditambah dengan hashtag lain yang sesuai dengan isi konten tersebut. Audiens dapat mudah mencari konten-konten Masjid Pemuda Raheela di Instagram yang sesuai dengan hashtag topik tersebut.

Teknik *attention* yang dilakukan admin pada konten konten yang ada di akun Instagram @masjid.pemudaraheela, telah berhasil membuat audiens tersentuh. Beberapa informan mengatakan bahwa konten tersebut di akun tersebut menambah ilmu keagamaan yang baru. Menurut admin dalam pembuatan hook sesuai dengan *feel* atau dengan perasaan admin. Hal inilah yang membuat *attention* dalam konten promosi dakwah di akun Instagram @masjid.pemudaraheela berhasil.

Pembuatan konten yang baik dan memuaskan seringkali tidak hanya bergantung pada riset yang mendalam atau strategi penulisan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh keadaan emosional atau mood sang kreator. Saat seseorang menciptakan konten dengan perasaan positif, penuh antusias, dan *feel* yang tulus, energi tersebut secara alami akan terpancar melalui setiap kata, gambar, atau video yang dihasilkan. Konten yang dibuat dengan *feel* yang baik cenderung memiliki perencanaan yang lebih matang, pilihan kata yang lebih hidup, dan ide-ide yang lebih inovatif. Audiens dapat merasakan vibe positif ini, yang pada gilirannya akan meningkatkan keterlibatan dan membangun koneksi emosional yang lebih kuat.

Dalam psikologi, seseorang dengan suasana hati yang positif maupun negatif akan mentransferkan moodnya kepada suasana hati objek (Hanifati, 2015: 25). Itu berarti bahwa strategi penyesuaian mood yang dilakukan admin Instagram @masjid.pemudaraheela mempunyai peran yang cukup besar terhadap mood audiens atau suasana perasaan anak muda. Oleh karena itu, meluangkan waktu untuk memastikan diri berada dalam keadaan emosional yang optimal sebelum mulai pembuatan konten adalah hal yang cukup berharga untuk kesuksesan sebuah.

Pada akhirnya, sebuah konten akan menjadi lebih menginspirasi, dan meninggalkan kesan mendalam di benak audiens. Seperti admin akun Instagram @masjid.pemudaraheela yang menyatakan jujur dalam pembuatan kontennya harus dengan *feel* atau *mood* yang baik. Admin tersebut menuturkan bahwa jika sudah ada *feel* yang baik itu akan membuat konten yang lebih kuantitasnya. Dari hal tersebut, peneliti menemukan bahwa *feel* atau *mood* yang baik menambah kuantitas konten dalamendorongan semangat *copywriting*.

### **Teknik *Interest* dalam Penulisan Konten Promosi Dakwah di Media Sosial**

Faktor pertama yang mendorong *interest* audiens untuk mengikuti kajian di Masjid Pemuda Raheela yaitu materi kajian yang relate. Konten yang dikemas dengan cerita yang relate dan menyentuh kondisi audiens dapat meninggalkan kesan mendalam dan meningkatkan partisipasi aktif audiens (Iskandarsjah, 2023). Selain itu, Konten yang relevan dan sesuai dengan kondisi audiens mampu membangun koneksi emosional yang kuat, sehingga audiens lebih mudah terhubung dan berinteraksi dengan konten tersebut.

Peneliti menemukan bahwa ternyata konten yang relate dengan anak muda bersumber dari analisis admin. Admin Instagram masjid menuturkan bahwa *copywriting* tersebut berasal dari obrolan atau diskusi bersama orang-orang dekatnya, kemudian di analisis dan disimpulkan bahwa *problem* tersebut banyak terjadi saat ini. Kemudian, admin mencari dan memikirkan solusi dari permasalahan tersebut. Lalu, dituangkan beberapa hasil pemikirannya melalui sebuah konten. Berdasarkan temuan tersebut, masalah anak muda saat ini tidak dilihat dari analisis media secara online saja. Tetapi, diperlukan obrolan secara langsung dengan para pemuda.

Pendekatan *offline* ini memungkinkan penggalian informasi yang lebih faktual dan konkret dan alamiah (Safarudin, et.al, 2023). Sehingga, menjadi sebuah ide yang kuat untuk menciptakan konten dalam bentuk solusi yang benar-benar relevan dan sesuai dengan ajaran agama Islam. Selaras dengan itu, pernyataan ahli mengungkapkan bahwa pengalaman nyata dan kondisi masyarakat dapat dijadikan materi pelajaran (*ibrah*) untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang ajaran Islam (Saputra, 2017: 21). Hasil pemikiran yang di analisis dari obrolan dapat dikemas menjadi solusi dalam unsur keagamaan atau menjadi pesan-pesan dakwah. Admin juga menambahkan pernyataan bahwa beliau mendapatkan ilmu baru dari pengalamannya saat mengikuti kajian. Sehingga, dapat mengolah kembali dan melahirkan konten-konten yang berisi pesan dakwah. Hal ini berarti bahwa konten tidak berasal dari pikiran yang murni, melainkan ada sumber lain didalamnya.

Faktor lainnya yang menjadi *interest* yaitu menempatkan *benefit* pada konten promosi dakwah. Admin selalu menyisipkan benefit yang diperoleh audiens ketika mengikuti kajian tersebut. Beberapa benefit yang disajikan pada konten promosi dakwah seperti ilmu yang bermanfaat, kelas eksklusif, makan siang, *coffee break*, dan *networking*. Pendekatan ini sangat efektif karena menggeser fokus dari sekadar penyampaian informasi menjadi penawaran nilai. Unsur ketertarikan dapat diambil dari pemberian benefit atau keuntungan yang diperoleh (Assael, 2018: 78). Pada hal tersebut berlaku untuk berbagai bidang, termasuk dakwah. Dengan demikian, fokus pada benefit membantu mengubah sebuah pengumuman pasif menjadi undangan yang persuasif dan relevan bagi audiens.

Konten yang relevan dan bermanfaat membuat audiens merasa mendapatkan nilai tambah, sehingga mereka lebih tertarik untuk mengakses dan mengonsumsi konten tersebut (Hidayat, 2025). Benefit yang diperoleh dari kajian di Masjid Pemuda Raheela akan menciptakan kepercayaan. Audiens yang mengikuti kajian diberikan benefit sesuai seperti yang tertera dalam postingan konten promosi dakwah pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela akan lebih percaya dan mengikuti kajian secara berkelanjutan.

Disamping itu, audiens juga sangat menyoroti tentang design visual yang disajikan. Konten yang diunggah di akun Instagram @masjid.pemudaraheela menampilkan suasana alam disekitar masjid. Sehingga audiens banyak yang *interest* untuk datang dan mengikuti kajian yang ada di Masjid Pemuda Raheela. Visual yang menyenangkan dan estetis ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik, tetapi juga menciptakan pikiran positif antara masjid, dakwah, dan lingkungan yang asri (Hasan, 2022: 214). Oleh karena itu, design visual menjadi bagian integral dari strategi *personal branding* yang efektif dan mengubah kesan publik terhadap masjid dari sekadar tempat ibadah menjadi ruang yang inspiratif dan nyaman untuk mendapatkan ilmu agama.

Salah satu contohnya dari penelitian Nandaryani, et., al (2021: 414) yang memperoleh hasil yaitu akun promosi Instagram @sayurboxbali menggunakan design yang menarik dalam fotografi, typografi serta pemilihan warnanya. Hal tersebut merupakan strategi pengelola akun dalam menarik perhatian audiens. Hal ini membuktikan bahwa elemen non-verbal seperti estetika visual memegang peranan yang cukup penting dalam menarik minat audiens dan membangun citra positif dalam dakwah digital.

Peneliti mengidentifikasi bahwa terdapat karakteristik *copywriting* terhadap design konten yang diposting. Karakteristik *copywriting* tersebut yaitu menulis *headline* menggunakan tulisan yang menonjol. Aspek tersebut terlihat dari setting font yang besar, bagus, dan memiliki warna ciri khas. Kedua, Masalah yang diangkat sesuai dengan kehidupan anak muda saat ini atau *relate*. Selanjutnya,

visual yang disajikan bertemakan alam, yang saat ini sedang banyak digandrungi oleh pemuda.

Sehubungan dengan itu, dari hasil observasi dan wawancara ditemukan bahwa konten reels yang paling banyak diminati audiens. Fomena ini tidak mengherankan mengingat banyaknya konten reels yang viral di platform Instagram. Reels menawarkan kombinasi visual yang dinamis, audio yang menarik, dan durasi singkat yang sangat cocok dengan preferensi konsumsi konten generasi muda dan audiens digital secara umum. Hasil penelitian Prakoso (2024) menyatakan bahwa Instagram Reels merupakan salah satu media populer di kalangan Gen Z. Audiens muda cenderung mencari informasi yang cepat, dan menarik secara visual.

Selain itu, munculnya ketertarikan audiens untuk mengikuti kajian didasari oleh faktor *da'i*. Dalam penelitian Mutmainah (2022), personal branding seorang *da'i* sangat menentukan daya tarik dan kredibilitas dakwah yang disampaikan. Masjid Pemuda Raheela berada dibawah yayasan Pemuda Hijrah Indonesia yang di pelopori oleh Ustadz Hanan Attaki. Ustadz Hanan Attaki mempunyai *personal branding* yang cukup terkenal di ruang lingkup anak muda. Pembawaan materi yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki sangat mendalam tetapi santai.

Oleh karena itu, audiens menyimpulkan bahwa Ustadz yang mengisi kajian di Masjid Pemuda Raheela yaitu ustadz-ustadz muda yang sama pembawannya dengan Ustadz Hanan Attaki. Dengan kajian tersebut anak muda merasa lebih akrab dan dirangkul oleh Ustadz tersebut. Peneliti juga menganalisis, bahwa ustadz-ustadz muda mempunyai materi yang lebih peka terhadap masalah anak muda. Selain itu, dalam pembawaan materi dakwah bersifat santai, mudah dipahami, dan tidak monoton. Hal tersebut juga yang mendorong dakwah menjadi digemari di kalangan anak muda.

Pengelolaan kesan seorang *da'i* merupakan suatu bentuk dari upaya presentasi diri dari seorang *da'i* (Fatoni & Rais, 2018: 215). Citra tersebut terbentuk dari cara *da'i* berpenampilan, berbicara, bersikap, dan mengetahui cara atau trik agar bisa membangun kedekatan psikologis dengan audiensnya. Beberapa tahapan dalam citra *da'i* di Masjid Pemuda Raheela yaitu ustadz Hanan Attaki telah membentuk citra *da'i* yang bersahabat, santai, dan kekinian, sehingga audiens (anak muda) merasa dekat dan tidak berjarak.

Kedua, audiens kemudian menggeneralisasi citra ini kepada ustadz-ustadz lain yang mengisi kajian di Masjid Pemuda Raheela, sehingga terbentuk anggapan bahwa mereka semua memiliki gaya serupa seperti ramah dengan anak muda dan memahami keresahan anak muda. Hal ini menciptakan citra kolektif terhadap para *da'i* di lingkungan tersebut sebagai sosok yang inklusif, relevan, dan mampu merangkul audiens muda secara emosional dan spiritual.

## Teknik *Desire* dalam Penulisan Konten Promosi Dakwah di Media Sosial

Identifikasi *desire* terhadap *Direct Message* (DM) Instagram terlihat dari bahasa yang digunakan oleh admin. Admin menyatakan bahwa objek atau audiens akun Instagram @masjid.pemudaraheela adalah anak muda. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan non formal yaitu menggunakan bahasa yang ramah bagi anak muda. Pada tahap ini dikatakan bahwa audiens tersebut telah ada niat untuk ikut kajian di Masjid Pemuda Raheela. Komunikasi dalam *desire* terbilang cukup ringan tetapi mempunyai kata rayuan (Hananto, 2019: 76).

DM bukan hanya sekadar alat untuk menjawab pertanyaan, tetapi juga merupakan saluran potensial untuk membangun hubungan, memberikan dukungan audiens, dan bahkan mendorong audiens bertindak (Subagio, 2024: 369). Pernyataan tersebut dapat dianalisis dengan admin dari akun Instagram @masjid.pemudaraheela membangun hubungan yang berpotensi di DM agar audiens dapat mengikuti kajian. Saat admin memberikan saran, atau menawarkan solusi melalui DM, akun tersebut dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas audiens (Saputra, et., al, 2023).

Selain itu, DM memungkinkan interaksi satu-satu yang bersifat personal dan empatik, sehingga audiens merasa dihargai dan diperhatikan secara khusus. Dalam membangun *trust* melalui komunikasi yang personal dan autentik adalah kunci untuk memicu *desire* (Hanlon, 2025). Audiens lebih cenderung ingin memiliki atau mengikuti sesuatu jika mereka percaya pada sumbernya. Melalui DM juga, admin Instagram @masjid.pemudaraheela dapat memberikan penjelasan lebih detail, menjawab pertanyaan, atau memberikan nomor *whatsapp* khusus yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Hal ini memperkuat rasa ingin memiliki atau ikut serta (*desire*) karena audiens merasa kebutuhan dan keraguannya ditangani secara langsung dan personal (Barnard & Theuring, 2024). DM dapat digunakan untuk mengirim pesan promosi konten dakwah atau penawaran khusus kepada audiens yang telah berinteraksi dengan admin (Subagio, 2024: 371). Ini memungkinkan akun untuk menargetkan pesan mereka kepada audiens yang paling mungkin tertarik dengan promosi yang tersedia. Namun, penting untuk menggunakan DM untuk pemasaran dengan hati-hati dan memastikan bahwa pesan yang dikirim relevan dan tidak mengganggu.

Selain itu, hasil studi dalam suatu jurnal "*Digital Da'wah and Youth Engagement: Communication Strategies*" (Rahman et al., 2020), menemukan bahwa gaya komunikasi yang ringan dan mudah dipahami, sangat efektif dalam membangun keinginan mereka untuk mengikuti aktivitas dakwah. Audiens merasa materi yang disampaikan relevan dan mudah diaplikasikan dalam

kehidupan sehari-hari, sehingga menumbuhkan motivasi untuk ikut serta kajian dakwah.

### **Teknik *Action* dalam Penulisan Konten Promosi Dakwah di Media Sosial**

*Call to Action* (CTA) merupakan kalimat ajakan agar target pembaca berkenan melakukan apa yang diperintah oleh penulis (Nurbaiti, 2023: 69). CTA ini merupakan kata ajakan atau panggilan terakhir dari admin Instagram @masjid.pemudaraheela untuk menarik audiens. Bisa disebut juga dengan kata-kata andalan seorang penulis pada ajakan di kalimat akhir. Seperti contoh, admin Instagram @masjid.pemudaraheela pernah membuat kalimat ajakan pada kolom komentar. Ternyata, hal itu merupakan seruan ajakan yang terbilang sering dilakukan admin. Admin Instagram @masjid.pemudaraheela membuat kalimat “Ayo tag 5 orang teman kamu, yang bakal diajakin kajian,” atau “Mention 5 orang terdekat kamu yang bakal nemenin kamu itikaf di Masjid.” Hal tersebut merupakan strategi admin untuk memancing audiens aktif.

Peneliti menemukan hal serupa tentang kalimat ajakan pada kolom komentar. Pada penelitian Syahputra (2025) tentang “*Strategi Digital Marketing Laritta Bakery Surabaya dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram @LarittaBakery*” menemukan hasil bahwa akun tersebut menggunakan CTA berupa giveaway dan ajakan tag teman untuk mendorong interaksi di kolom komentar. Dapat dikatakan bahwa kalimat *Call to Action* sudah biasa atau banyak digunakan pada kolom komentar. Kalimat tersebut dapat berupa mention dan pendapat. Setelah dianalisis, kalimat *call to action* pada kolom komentar mempunyai banyak keuntungan bagi akun tersebut. Dijabarkan dengan meningkatkan interaksi antara admin dan audiens (*engagement*).

Saat admin akun Instagram @masjid.pemudaraheela melakukan kalimat ajakan di kolom komentar. Secara tidak langsung, audiens memperkenalkan akun tersebut dengan ajakan kepada temannya atau orang-orang yang ada di akunnya (Ridlo, 2025). Hal tersebut membuat akun Instagram @masjid.pemudaraheela bertambah banyak dilihat dan diketahui orang. Dengan adanya *call to action* pada kolom komentar juga, audiens merasa dilihat dan dihargai. Keberadaan audiens menjadi sebuah hal yang diharapkan admin akun Instagram @masjid.pemudaraheela. Disisi lain, kalimat CTA tersebut memperlihatkan admin yang selalu aktif dan menyapa audiens (Nizarisda, et., al, 2023: 143).

Peneliti juga menganalisis kalimat ajakan yang ada di dalam konten, baik itu konten feed ataupun konten reels. Setelah dicari, maka terdapat CTA dalam bentuk yang lain pada konten feed promosi dakwah pada postingan akun Instagram @masjid.pemudaraheela. CTA tersebut ditulis dengan kalimat “Kuota terbatas, hanya 20 orang.” Kalimat tersebut merupakan bentuk *call to action* (CTA) yang memanfaatkan strategi kelangkaan (*scarcity*) dan rasa mendesak (*sense*

*of urgency*). Dalam psikologis, hal tersebut akan membuat konsumen tidak mau melawati kesempatannya (Sarwal, et.al, 2024).

Strategi kelangkaan (*scarcity appeal*) menekankan bahwa jumlah peserta dibatasi, yaitu hanya 20 orang. Dalam psikologi pemasaran dan komunikasi persuasif, ketika sesuatu dianggap langka atau terbatas, orang cenderung lebih terdorong untuk segera mengambil tindakan karena tidak ingin kehilangan kesempatan (fenomena ini dikenal sebagai *Fear of Missing Out* atau FOMO).

CTA untuk membangun urgensi (*sense of urgency*) dalam penggunaan kata "hanya" dan penegasan jumlah (20 orang) menciptakan kesan bahwa waktu dan kesempatan sangat terbatas, sehingga audiens merasa perlu segera mendaftar atau merespons sebelum kuota habis. Fomo secara tidak langsung mendorong pembelian impulsif, sementara *sense of urgency* berdampak langsung pada pembelian impulsif (Rosiqin, 2025: 605).

Setelah beberapa *call to action* yang dilakukan oleh admin, peneliti akan melihat tindakan yang diambil oleh audiens. Tahap ini, audiens akan dianalisis terhadap tindakan yang berhubungan dengan konten promosi dakwah. Beberapa audiens menunjukkan hal yang sama ketika berbicara tentang hal tersebut. Salah satu informan mengatakan sudah 4 kali mengikuti kajian yang ada di Masjid Pemuda Raheela. Ternyata tindakan informan tersebut dilatarbelakangi oleh konten-konten promosi dakwah yang diunggah pada akun instagram @masjid.pemudaraheela. Beberapa konten yang menarik dari berbagai unsur memacu informan tersebut untuk menyempatkan hadir pada kajian di Masjid Pemuda Raheela.

Tidak hanya itu, audiens tersebut *like* dan *share* kepada temannya untuk bergabung dalam kajian yang disediakan. Pada postingan yang menarik itu lah, *followers* tersebut kadang memposting kembali di akun milik pribadinya. Selain itu, terdapat audiens yang sering membagikan konten promosi dakwah yang diposting di akun Instagram @masjid.pemudaraheela kepada teman-temannya. *Followers* tersebut membagikan konten promosi dakwah melalui DM Instagram. Audiens membagikan disertai kalimat ajakan seperti ayo ikut, kesini yu, gas kesini. Semakin banyak di *share*, semakin orang tahu dan bertindak terhadap konten tersebut.

Setelah audiens bertindak, audiens melakukan *continue action* pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela. Audiens cukup memberikan banyak dukungan dalam keaktifan pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela. Hal itu diketahui dari analisis peneliti, beberapa kajian dakwah yang jamaah ikuti diposting di sosial akun pribadinya. Beberapa mention yang masuk ke DM Instagram @masjid.pemudaraheela berasal dari audiens atau *followers*. Sehingga

nantinya foto atau kegiatan tersebut di *repost* atau diposting kembali oleh admin. Dapat dikatakan audiens mempunyai peran aktif di sosial media Instagram @masjid.pemudaraheela.

Tahap *action* mempunyai beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai acuan (Sungkar, 2023: 36). Hal tersebut teridentifikasi telah dilakukan oleh audiens atau jamaah Masjid Pemuda Raheela. Diantaranya yaitu audiens atau *followers* akun Instagram @masjid.pemudaraheela tertarik dengan konten promosi dakwah, Audiens mengikuti arahan admin, dan audiens memperkenalkan dengan mengajak orang lain untuk kajian di Masjid Pemuda Raheela lewat akun Instagram pribadinya. Konten promosi dakwah pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela, membuat audiens dapat berjalan sesuai klasifikasi *action*. Pada pernyataan admin tidak terlalu intens dalam *call to action*, tetapi penggunaan unsur-unsur *copywriting* telah sampai kepada audiens.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Copywriting* dalam Penulisan Konten Promosi Dakwah di Media Sosial didapatkan empat kesimpulan yang dilandaskan kepada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dalam teknik *attention* dalam penulisan konten promosi dakwah dibentuk dari penggunaan hook yang sesuai dengan konten tersebut. Kedua, penggunaan kalimat *attention* sebisa mungkin disesuaikan dengan *trend* saat ini. Faktor ketiga yaitu penggunaan *caption* yang panjang tetapi tetap *eye catching*. Keempat yaitu seorang *copywriter* harus mempunyai *mood* yang baik dalam pembuatan konten. Empat faktor tersebut menjadi trend masa kini sebagai inspirasi penulisan konten promosi dakwah.

Pada teknik *interest* dalam penulisan konten promosi dakwah didapatkan dari pertama materi dakwah yang *relatable* dengan kondisi anak muda saat ini. Kedua, tertulis benefit dalam setiap konten promosi dakwah pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela. Unsur ketiga yang memunculkan *interest* audiens yaitu design konten yang kekinian. Hasil temuan akhir bersumber dari citra dan *personal branding da'i-da'i* muda yang ada di Masjid Pemuda Raheela. Unsur-unsur tersebut menjadi faktor pembentuk ketertarikan audiens terhadap kajian di Masjid Pemuda Raheela.

Teknik *Desire* dalam penulisan konten promosi dakwah diperoleh dari sumber DM Instagram akan lebih penuh dan pertanyaan beragam. Hasil analisis menunjukan admin akun Instagram @masjid.pemudaraheela menjawab audiens dengan bahasa ringan atau akrab dengan anak muda untuk menyesuaikan sasaran akun. Selain itu, DM Instagram membuat interaksi lebih personal sehingga pertanyaan audiens dijawab secara lebih detail, jelas, dan lengkap. Hal



tersebut membuat relevansi isi *Direct Message* promosi dakwah dengan keinginan audiens pada saat terdapat kajian di Masjid Pemuda Rahela.

Teknik *action* dalam penulisan konten promosi dakwah yaitu pertama kolom komentar yang berupa ajakan mention kepada teman. Kedua yaitu pada konten ditemukan kalimat CTA dengan strategi kelangkaan (*scarcity*) dan rasa mendesak (*sense of urgency*). Hasil analisis menunjukkan bahwa CTA yang dilakukan admin membuat *continue action* dari audiens atau jamaah. Hal tersebut sangat positif dan membuka peluang baru dalam mendorong orang lain menjadi penasaran dan mengikuti akun Instagram @masjid.pemudaraheela. Dapat disimpulkan bahwa *continue action* sebagai implikasi kalimat *call to action* admin dalam konten promosi dakwah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriandi, ND, Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2 (2).
- Ariyadi. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Destriafiani, M., Halim, S., Ahyar, A., & Khan, S. (2025). Da'wah Content on Social Media Towards Increasing Islamic Character Building: An Analysis of Student Perceptions. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 19(1), 01-20.
- Fatoni, U., & Rais, A. N. (2018). Pengelolaan Kesan Da'i dalam Kegiatan Dakwah Pemuda Hijrah. *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12(2), 211-222.
- Hana, A. F., Desrizal, D., Dewi, A., Wulandari, S. H., & Fantini, E. (2024). Peran *Copywriting* Pada Iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri di Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(4), 429-437.
- Hananto, B. A. (2019). Penggunaan model aida sebagai struktur komunikasi pada media sosial instagram. *Jurnal Nawala Visual*, 1(2), 72-82.

- Hanifati, A. (2015). Pengaruh suasana hati, self-construal, dan kepribadian terhadap penularan emosi dan intensi berbagi meme (Unpublished bachelor's thesis). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia.
- Kotler Philip, and Keller K. (2018). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Educationn Limited.
- Kushardiyanti, D. (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.
- Margana, I., Aliyudin, M., & Wahyudin, A. (2025). Strategi Kreatif Content Creator Dalam Dakwah di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Akun Instagram@\_alfatahar\_). *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 10(1), 37-54.
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021, April). Analisis desain konten Instagram sebagai strategi promosi @Sayurboxbali. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 4, pp. 407–415).
- Ngalimun. (2018). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurbaiti, D., & Rahmanullah, E. S. (2023). Alternatif tools AI dalam copywriting dan pengaruhnya terhadap impulse buying dan repurchase pada Gen Z. In *Prosiding Seminar Nasional Institut STIAMI* (Vol. 10 No. 3, pp. 68–73). Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia.
- Oktavia, Y. (2019). Pengaruh hashtag engagement #peoplewearemahetnik di media sosial Instagram terhadap brand image UKM Oemah Etnik (Unpublished undergraduate thesis). Universitas Airlangga, Indonesia.
- Omar, F. I., Rosli, H. F., Zakaria, N. Z. A., & Abdullah, N. N. D. (2015). Hubungan penggunaan media sosial dan penerimaan mesej dakwah. In *Proceeding of the 2nd International Conference on Management and Muamalah 2015* (pp. 181–191). Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor, Malaysia.
- Rosiqin, K., & Haryadi, B. (2025). The Influence of Scarcity Marketing, Urgency Marketing, and Interactivity in Live Streaming on Impulive Buying through Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable in TikTok Live Shopping Consumers. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 594-608.
- Rustandi, R. (2019). Cyberdakwah: Internet sebagai media baru dalam system komunikasi dakwah islam. *Nalar: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, 3(2), 84-95.

- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694.
- Saputra, J. (2017). Pesan dakwah film 3 Hati Dua Dunia Satu Cinta karya Beni Setiawan (Study analisis semiotika Teori Roland Barthes) (Unpublished doctoral dissertation). UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia.
- Skawanti, J. R., & Sungkar, F. A. (2023). Pengaruh Instagram Marketing Dengan Model AIDA Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Daiji Ramen Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 33-44.
- Sukaemi, L. H., Muharam, I. S., & Kamilah, H. F. (2023). Copywriting for Teenagers' Personal Branding on Social Media. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 433-444.
- Susanti, M. (2022). Strategi copywriting untuk memperkuat engagement dalam media sosial Instagram (analisis deskriptif kualitatif pada akun @napakjagatpasundan) (Unpublished undergraduate thesis). Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung, Indonesia.
- Tsany, S. L., & Dirgantara, P. L. (2024). Implementasi Elemen Copywriting dalam Menumbuhkan Pemahaman Konsumen Website MyIndibiz. co. id. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 322-334.
- Wahyuni, R., & Harahap, S. R. (2023). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: *Study Literature Review*. *An-Nadwah*, 29(2).
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.

