STRATEGI *COPYWRITING* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI DAKWAH @MUSLIMAHORID

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Rafi Raditya Zuhri

20321297

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI *COPYWRITING* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI DAKWAH @MUSLIMAHORID

Oleh:

RAFI RADITYA ZUHRI

20321297

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: **24 Oktober 2024**

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Nadia Wasta Gumi, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI *COPYWRITING* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI DAKWAH @MUSLIMAHORID

Disusun oleh:
RAFI RADITYA ZUHRI
20321297

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 6 November 2024

Dosen Penguji :

Ketua : **Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A** (_____)
NIDN. 0505068902

Anggota : **Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms.** (_____)
NIDN. 0517078101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafi Raditya Zuhri

Tempat dan Tanggal Lahir : Tangerang, 31 Maret 2003

NIM : 20321297

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak ada melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari setelah lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 1 September 2024

Yang menyatakan,



Rafi Raditya Zuhri

MOTTO

"You are what you think”

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberikan kekuatan di tengah segala kelemahan, serta memberikan kemudahan dan kelancaran. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang selalu mencoba dan berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa untuk orang tua dan keluarga saya yang selalu mendukung di setiap langkah saya dalam perjalanan studi saya hingga sampai di titik menyelesaikan tugas akhir di program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi rabbil alamin puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala Rahmat dan hidayah-Nya, shalawat serta salam selalu tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul "Strategi *Copywriting* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Komunikasi Dakwah @muslimahorid". Tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar sarjana S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Proses perjalanan pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir tentu tidak terlepas dari dukungan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini ijinkan saya mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang senantiasa mendukung saya dalam kondisi suka maupun duka sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik, yaitu:

1. Ibu Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia beserta jajaran karyawannya yang telah memfasilitasi penulis mendapatkan ijin penelitian skripsi.
2. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mendidik, mengarahkan, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran dalam membantu penyelesaian skripsi ini. Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu atas segala masukan dan arahan yang telah diberikan dalam proses pengerjaan ini, sehingga saya banyak mendapatkan hal-hal positif dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ayahanda A N. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang tidak pernah putus. Memberikan cinta, kasih sayang, doa, donator dan pengorbanan yang mengiringi setiap langkah untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih sudah selalu berjuang untukku, membesarkanku, mendidikku sampai mendapat gelar sarjanaku. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga Ayah sampai melihatku berhasil dengan segala jerih payahku. Tolong hiduplah lebih lama.

4. Ibunda U K. Tidak ada kata yang sepenuhnya menggambarkan rasa Syukur ini. Namun, dengan penuh cinta dan ketulusan terima kasih atas segalanya, terima kasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkanku dengan penuh cinta. Terima kasih telah menjadi ibu yang suportif, terima kasih telah mengorbankan banyak waktu, tenaga dan upaya, selalu berjuang untuk anak-anaknya, menjadi ibu yang hebat buat anak-anaknya. Menjadi suatu kebanggaan memiliki Ibu hebat yang selalu mendukung anaknya untuk menggapai cita-cita. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan ibu kesehatan, kebahagiaan, keberkahan dan umur panjang. Tolong hiduplah lebih lama.
5. Kakak Uti & Adik Zeefa. Terima kasih atas semangat dan doa yang selalu diberikan kepada penulis, terima kasih telah ada dihidupku sebagai kakak yang peduli walau kadang sedikit menyebalkan. Dan adik perempuanku yang sangat lucu dan menggemaskan terima kasih ya selalu menghibur kakak nya ini dengan tingkah lakunya yang random. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adikku.
6. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Rifa Fathiyyah Zahra yang menjadi penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka, selalu membersamai dihari-hari yang tidak mudah, selalu sabar menghadapi sikap penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi rumah tempat berkeluh kesah, menjadi pendengar yang baik, penasehat yang baik, senantiasa memberikan semangat untuk tidak mudah menyerah. Terima kasih selalu mendahulukan kepentinganku, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, maupun materi. Maaf jika selalu membuat sedih dan kecewa. Semoga Allah SWT mengganti berkali-kali lipat kebaikanmu dan mempermudah segala niat baik kita, Aamiin.
7. Teman seperjuangan, Adrian, Gofar, Arkan, Reza, Asfian, Aldyno, Jihad, Nica, Rohid, Ucup, Topik dan Bob. Terima kasih sudah menemaniku selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi teman, sahabat, dan saudara yang selalu menguatkanku. Mengambil banyak peran penting dibalik layar, membersamai dalam perjuangan dan tidak pernah mengeluh ketika direpotkan. Semoga sama-sama dilancarkan sampai akhir perjuangan. *See on top guys*!
8. Sahabat tercinta, Wanda, Fauzi, Hanan. Terima kasih telah menjadi tempat terbaik untuk mengutarakan keluh & kesahku. Menemani perjuangan dari awal kuliah, tempat bermain ketika gabut, tempat segalanya, serta memberikan doa dan dukungan penuh dalam proses penyelesaian pendidikan ini. *See on top guys*!
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan berkontribusi selama proses pengerjaan skripsi ini.

10. Terakhir kepada diri sendiri, Rafi Raditya Zuhri. Terima kasih telah bertahan hingga saat ini, tidak lelah mencoba walaupun kadang merasa putus asa dan disaat tidak percaya terhadap diri sendiri namun tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan dengan sebaik dan semaksimal mungkin. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Rafi Raditya Zuhri. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Yogyakarta, 1 September 2024

Penulis,



Rafi Raditya Zuhri

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK..... iii
MOTTO iv
PERSEMBAHAN.....iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI..... viii
DAFTAR GAMBAR.....x
GAMBAR TABEL xi
ABSTRAK..... xii
BAB I PENDAHULUAN.....1
A. Latar Belakang.....1
B. Rumusan Masalah.....5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Tinjauan Pustaka.....6
F. Kerangka Teori 9
1. Komunikasi Dakwah.....9
2. Instagram sebagai Media Dakwah.....12
3. Content Planning.....14
4. Copywriting 17
G. Metode Penelitian 20
1. Jenis Penelitian.....20
2. Waktu Penelitian.....21
3. Lokasi Penelitian.....21
4. Sumber Data.....21
5. Teknik Pengumpulan Data.....21
H. Teknik Analisis Data.....22
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....24
A. Gambaran Umum Muslimah.or.id 24
B. Alamat.....25
C. Kanal Digital.....25

D. Visi & Misi 28
E. Moto 29
F. Logo Muslimah.or.id 29
G. Struktur Organisasi 30
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN 31
A. Temuan 32
1. @muslimahorid sebagai Media Dakwah 32
2. Unsur-Unsur Komunikasi Dakwah @muslimahorid 35
3. Aktivitas dalam Pengelolaan Konten 43
4. Penggunaan Copywriting oleh @muslimahorid 49
B. Pembahasan 59
1. Tahapan Memasarkan Konten Instagram @muslimahorid 59
2. Strategi AIDA: Copywriting Melalui Media Sosial Instagram @muslimahorid 64
BAB IV PENUTUP 69
A. Kesimpulan 69
B. Keterbatasan Penelitian 70
C. Saran 70
DAFTAR PUSTAKA 71
LAMPIRAN 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tampilan Website Muslimah.or.id 25
Gambar 2. 2 Tampilan Profil Instagram @muslimahorid 26
Gambar 2. 3 Tampilan Profil Telegram Muslimah.or.id 26
Gambar 2. 4 Tampilan Channel Whatsapp Muslimah.or.id 27
Gambar 2. 5 Tampilan Facebook Muslimah.or.id 27
Gambar 2. 6 Tampilan X Muslimah.or.id 28
Gambar 2. 7 Tampilan Logo Muslimah.or.id 29

Gambar 3.1 Konten @muslimahorid terkait Edukatif 34
Gambar 3.2 Konten @muslimahorid terkait Informatif 34
Gambar 3.3 Tampilan Website Muslimah.or.id 38
Gambar 3.4 Tampilan Profil Instagram @muslimahorid 39
Gambar 3.5 Tampilan Telegram Muslimah.or.id 39
Gambar 3.6 Tampilan Channel Whatsapp Muslimah.or.id 40
Gambar 3.7 Tampilan Facebook Muslimah.or.id 41
Gambar 3.8 Tampilan X Muslimah.or.id 41
Gambar 3.9 Tampilan Tulisan Keutamaan Dzulhijjah 43
Gambar 3.10 Tampilan Tulisan Terkait Arafah 48
Gambar 3.11 Tampilan Penggunaan Copywriting 50
Gambar 3.12 Tampilan Tulisan Terkait Kata-Kata Motivasi 52
Gambar 3.13 Tampilan Postingan Terkait Desain Feeds @muslimahorid 53
Gambar 3 14 Tampilan Tulisan Konten Terkait Wanita 55
Gambar 3.15 Tampilan Tulisan Konten Terkait Parenting dan Ibu 55
Gambar 3.16 Tampilan Tulisan Konten Viral 56
Gambar 3.17 Penyediaan Grup Tanya Jawab di Telegram 57
Gambar 3.18 Tampilan Tulisan Instagram Stories 58

GAMBAR TABEL

Tabel 1. 1 Situs/Website Islami top 10 di Indonesia 4

ABSTRAK

Rafi Raditya Zuhri. 20321297. *Strategi Copywriting Melalui Media Sosial Instagram Dalam Komunikasi Dakwah @muslimahorid*. Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024

Media sosial telah menjadi sarana yang penting dalam komunikasi dakwah, memungkinkan pesan-pesan keagamaan disampaikan secara luas dan cepat kepada berbagai kalangan. Salah satu platform dakwah yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan keagamaan adalah Instagram @muslimahorid. Hal ini dilakukan dengan membagikan konten yang tidak hanya edukatif, tetapi juga menarik melalui *copywriting* yang digunakan. Adapun pentingnya *copywriting* dalam komunikasi dakwah terletak pada kemampuannya dalam menarik perhatian audiens, sekaligus menyampaikan nilai-nilai keagamaan dengan cara yang mudah dipahami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *copywriting* melalui media sosial Instagram dalam komunikasi dakwah @muslimahorid. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait, observasi terhadap postingan yang diunggah di Instagram, serta dokumentasi dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh @muslimahorid.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa @muslimahorid menggunakan formula AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action)* dalam *copywriting* yang dibagikan di Instagram mereka. Formula AIDA membantu untuk menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, membentuk keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens untuk terlibat lebih lanjut dengan pesan dakwah yang disampaikan. Pada tahap *attention*, @muslimahorid melakukan beberapa cara agar tulisan yang dibuat dapat menarik perhatian pembaca, yaitu menggunakan penyesuaian gaya bahasa, relevansi tulisan dengan target audiens, penonjolan kata-kata kunci penting dengan memperbesar ukuran *font* dan penggunaan *highlight*, serta pemilihan warna yang menarik. Pada tahap *interest*, @muslimahorid menunjukkan manfaat serta kelebihan dari tulisan atau *caption* yang sudah dibuat. Hal ini dapat berupa relevansi tulisan dengan situasi dan kondisi terkini. Pada tahap *desire,* @muslimahorid menggunakan sumber yang ilmiah dan terpercaya melalui *website* pada setiap tulisan yang diunggah. Sementara pada tahap *action*, @muslimahorid menggunakan teknik *teasing* dalam fitur Instagram *Stories* sebagai media untuk melakukan tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Secara keseluruhan, strategi *copywriting* yang diterapkan oleh @muslimahorid mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai platform dakwah yang interaktif dan menarik bagi para muslimah.

Kata Kunci: Strategi *Copywriting*, Media Sosial, Komunikasi Dakwah

ABSTRACT

Rafi Raditya Zuhri. 20321297. Copywriting Strategies Through Instagram Social Media in the Da'wah Communication of Muslimah.or.id. Undergraduate Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2024.

Social media has become an important tool in da'wah communication, allowing religious messages to be delivered widely and quickly to various groups. One of the da'wah platforms that utilizes social media to spread religious messages is Instagram @muslimahorid. This is done by sharing content that is not only educative, but also interesting through the copywriting used. The importance of copywriting in da'wah communication lies in its ability to attract the attention of the audience, while conveying religious values in a way that is easy to understand. This study aims to analyze copywriting strategies through Instagram social media in @muslimahorid's da'wah communication. The research method used is descriptive qualitative. Data were collected through interviews with related parties, observation of posts uploaded on Instagram, and documentation of activities carried out by @muslimahorid.

The results showed that @muslimahorid uses the AIDA formula (Attention, Interest, Desire, Action) in copywriting shared on their Instagram. The AIDA formula helps to attract the audience's attention, arouse interest, form desire, and encourage action from the audience to engage further with the da'wah message conveyed. At the attention stage, @muslimahorid does several ways so that the writing created can attract the attention of readers, namely using stylistic adjustments, the relevance of writing to the target audience, highlighting important key words by increasing font size and using highlights, and selecting attractive colors. At the interest stage, @muslimahorid shows the benefits and advantages of the writing or captions that have been made. This can be in the form of the relevance of writing to current situations and conditions. At the desire stage, @muslimahorid uses scientific and trusted sources through the website in every uploaded article. While at the action stage, @muslimahorid uses teasing techniques in the Instagram Stories feature as a medium for taking actions that aim to increase audience interaction and engagement. Overall, the copywriting strategy implemented by @muslimahorid is able to optimize the use of Instagram social media as an interactive and attractive da'wah platform for Muslim women.

Keywords: Copywriting Strategy, Social Media, Da'wah Communication

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi industri telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari interaksi fisik menjadi penggunaan teknologi internet. Revolusi ini telah membuat industri lebih bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi. Internet menjadi elemen utama bagi manusia dalam berkomunikasi melalui media digital. Komunikasi melalui internet seringkali mempunyai banyak keunggulan dibandingkan media konvensional karena mampu menyediakan pertukaran informasi yang lebih interaktif. Ini adalah pusat dari perubahan masyarakat dan transformasi cara kita berkomunikasi serta menyampaikan informasi.

Hootsuite *(we are social)* merupakan manajemen konten yang memiliki kaitan dengan berbagai situs jaringan sosial secara berkala serta mempunyai data tren mengenai internet serta media sosial di Indonesia. Berdasarkan data Hootsuite per Februari 2020 dari jumlah populasi atau penduduk 272,1 juta, terdapat 175,4 juta orang yang menggunakan internet dan 160 juta pemakai media sosial secara aktif. Selain itu, perangkat *mobile* yang terkoneksi berjumlah 338,2 juta. Sementara itu, Youtube merupakan platform favorit di kalangan muda Indonesia sebagai media sosial, dengan tingkat penggunaan sebesar 88% dari total populasi. Disusul oleh Whatsapp yang berjumlah 84%, Facebook 82%, serta Instagram 79% (Muhtar & Rohman, 2023).

Menurut *Brand Development Lead* Instagram, Paul Webster, saat diperkenalkan pada tahun 2010, aplikasi Instagram berhasil menarik 400 juta lebih pemakai aktif di seluruh belahan dunia. Indonesia termasuk negara yang memiliki pengguna Instagram terbanyak, di mana 89% dari pengguna aktif berusia 18-34 tahun mengunjungi platform ini hampir setiap minggu. Mayoritas pemakai Instagram berada dalam kelompok usia muda, berpendidikan tinggi, dan memiliki stabilitas finansial. Sebanyak 59% dari mereka berusia 18-24 tahun, 30% berusia 25-34 tahun, dan 11% berusia 35-44 tahun. Lebih lanjut, 63% pengguna Instagram yang aktif adalah wanita, sedangkan pria sebanyak 37% (Mailanto, 2016).

Dengan banyaknya pengguna internet terkhusus media sosial di Indonesia, memungkinkan terjadinya media sosial itu sendiri sebagai sarana menambah berbagai ilmu, wawasan, dan pengetahuan, salah satunya ilmu keagamaan. Pilihan belajar dan menambah wawasan ilmu keagamaan melalui media sosial menjadi sangat terbuka

serta luas bagi siapa saja yang ingin memanfaatkan media sosial tersebut. Salah satu aktivitas keagamaan yang bisa dilakukan adalah dengan berdakwah.

Pada umumnya, dakwah bisa didefinisikan sebagai suatu panggilan atau seruan kepada yang baik atau kepada yang lebih baik. Proses komunikasi dakwah merupakan cara dalam menyampaikan informasi mengenai Islam agar dapat mempengaruhi pendengar (audiens) agar mereka dapat beriman, mengamalkan ilmu yang didapat, menyebarkan, dan membela ajaran Islam yang benar. Komunikasi dakwah memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan teknologi saat ini. Sebagai manusia modern, kita harus mampu mengikuti perkembangan ini dan ikut serta memakai teknologi untuk menyampaikan komunikasi dakwah. Dalam hal ini, pentingnya pemahaman komunikasi dakwah Islam agar tetap relevan dengan perkembangan media pada era sekarang. Hal ini memungkinkan umat Islam untuk tetap mengikuti perubahan zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman yang harus dipegang teguh.

Perkembangan teknologi telah membuka peluang bagi komunikasi dakwah yang lebih menarik dengan memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan media sosial menjadi sarana yang sangat efektif bagi para da'i untuk menyampaikan pesan dakwah kepada kaum muda melalui metode yang lebih tepat dan tersegmentasi. Media dakwah menjadi alat penting dalam menjelaskan dan mengartikan isi pesan dakwah kepada mad'u. Melalui metode ini, pesan dapat secara langsung disampaikan lewat perkataan atau ucapan, serta secara tidak langsung melalui saluran seperti televisi, radio, dan media cetak untuk mencapai tujuan dakwah.

Penyampaian informasi terkait program kegiatan dakwah dilakukan dengan cara yang unik dan disebarluaskan melalui media sosial dengan amat efektif karena menyesuaikan kepada realita kaum milenial. Setiap orang yang terlibat pada proses komunikasi, khususnya komunikasi dakwah, berharap informasi yang diberikan dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Oleh karena itu, orang yang menyampaikan informasi harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik, karena semakin baik kemampuan komunikasinya, maka informasi akan lebih mudah dipahami oleh khalayak (Hayat & Riam, 2022). Adapun penyebarluasan pesan kegiatan dakwah melalui media sosial tidak terlepas dari cara penyampaian pesan melalui teks, hal ini sering disebut dengan *copywriting*.

Dalam digital marketing caption atau tulisan biasa disebut dengan istilah *copywriting*, di mana *copywriting* merupakan salah satu seni keterampilan dengan tujuan untuk memperoleh respons dari pembaca. *Copywriting* tidak terbatas pada

bentuk tulisan saja, melainkan juga mencakup gambar dan video (Sari dkk., 2021). Tujuan *Copywriting* itu menciptakan materi pemasaran yang bisa menginspirasi khalayak untuk mengambil berbagai tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau layanan, berlangganan *newsletter*, menghubungi tim sales penjualan, dan sebagainya (Ismail, 2021). *Copywriting* yang kreatif harus memiliki unsur visual dan tekstual yang menarik. Oleh karena itu, *copywriting* penting dalam menginformasikan suatu sasaran, misalnya dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan seperti dakwah.

Dalam era media sosial yang serba digital, penulisan konten yang menarik menjadi hal penting dalam dakwah *online*. Konten yang baik dan efektif dapat mempengaruhi *audiens* dan membantu menyampaikan nilai-nilai agama dengan cara yang menarik dan memikat. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan melakukan *copywriting* dalam penulisan konten yang menarik (Smith, 2014).

Dalam dunia dakwah *online, copywriting* memiliki tujuan untuk mempromosikan nilai-nilai agama dan layanan. Dengan menarik minat audiens, *copywriting* bisa menghubungkan konten web dengan pelanggan potensial dan menjual dengan efektif. Media sosial merupakan salah satu fasilitas yang dapat dipergunakan untuk menyebarkan dakwah dan *copywriting online* memainkan peran penting dalam menjangkau audiens yang vokal, aktif, dan terhubung dalam penjualan dan pemasaran. Namun, sebelum menggunakan *copywriting,* organisasi atau individu yang bergerak dalam dakwah perlu mengidentifikasi audiens potensial mereka. Dengan mengetahui siapa target audiens mereka, mereka dapat memastikan bahwa *copywriting* yang mereka gunakan efektif dan tepat sasaran. Salah satu implementasi *copywriting* untuk memberikan informasi keagamaan menggunakan media sosial telah dilakukan oleh akun Instagram @muslimahorid.

Penyebaran informasi mengenai kegiatan di @muslimahorid melalui media sosial khususnya Instagram cukup menarik perhatian. Hal tersebut tidak terlepas dari *copywriting* yang dibuat dan disebarkan melalui Instagram sehingga membuat para pembaca semakin tertarik dengan kegiatan atau komunitas Muslimah.or.id ini. Hal ini dapat menjadi landasan untuk mengajak para generasi muda berperan aktif sebagai pemuda yang paham akan agama.

Muslimah.or.id merupakan salah satu platform media *online* Islam yang populer di kalangan masyarakat saat ini. Hal ini sebagaimana terdapat dalam situs islamdownload, yaitu sebuah situs yang menyajikan top 10 website islami berbahasa

Indonesia terbaik dalam kategori masing-masing. Berikut adalah data peringkat situs top 10 website islami:

Tabel 1. 1 Situs/Website Islami top 10 di Indonesia

No.	Bagian	Situs/Website
1	Artikel Islami	Muslim.or.id
2	Artikel Muslimah	Muslimah.or.id
3	Search Engine Islami	Yufid.com
4	Download Video Ceramah	Yufid.tv
5	Download Audio Ceramah	Kajian.net
6	Download Umum (software, ebook, dll)	IslamDownload.net
7	Wirausaha/Bisnis Islami	PengusahaMuslim.com
8	Tanya Jawab Islami	KonsultasiSyariah.com
9	Belajar Bahasa Arab	BadarOnline.com
10	Facebook Page	Facebook.com/Rumaysho

Sumber: Rumaysho.Com

Berdasarkan tabel 1, Muslimah.or.id merupakan situs terpopuler ke dua setelah Muslim.or.id. Hal ini ditunjukkan oleh peringkat tertinggi ke dua situs top 10 website Islami. Akun Instagram @muslimahorid menjadi salah satu akun yang berhasil menyita perhatian kalangan masyarakat dengan menyajikan dakwah berbentuk quotes. Postingan akun @muslimahorid mencerminkan dakwah Islam kekinian. Dakwah yang disajikan oleh @muslimahorid ini dapat dikatakan *up to date* dan target utamanya adalah semua generasi mulai dari gen z bahkan millennial. Menilik dari beberapa konten yang sudah diunggah @muslimahorid, akun tersebut mempunyai ciri khas tersendiri dengan template yang dirancang untuk menarik selera masyarakat dengan lebih dari 206.000 pengguna sebagai pengikut. Jumlah respon yang signifikan ini menjadi indikator keberhasilan dakwah juga menunjukkan banyaknya peminat terhadap @muslimahorid dalam mempublikasikan dakwah Islam. Tidak sedikit juga orang yang menyukai dan berkomentar pada postingan yang dibagikan akun Instagram @muslimahorid.

Akun Instagram @muslimahorid membantu penyebaran dakwah secara efektif dan menarik kepada seluruh audiensnya. Dakwah yang dilakukan oleh @muslimahorid tidak hanya menggunakan media yang sedang tren, tetapi juga menyajikan konten dengan caption yang efektif dan menarik sehingga dapat dicerna oleh semua kalangan dan usia. Misalnya, penggunaan quotes inspiratif dari tokoh-tokoh Islam, tips dan nasihat keagamaan sehari-hari, serta cerita kehidupan nyata yang relevan dengan audiens. Melalui pendekatan ini, akun ini tidak hanya menyampaikan pesan-pesan Islami, tetapi juga membangun komunitas yang solid dan saling mendukung. Penggunaan hashtag yang tepat, ajakan untuk berinteraksi, dan *caption* yang menyentuh hati adalah beberapa elemen *copywriting* yang diterapkan. Selain itu, pemilihan waktu posting yang tepat dan konsistensi dalam mengunggah konten juga berkontribusi pada keberhasilan akun ini dalam menarik dan mempertahankan pengikut.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *copywriting* melalui media sosial Instagram dalam komunikasi dakwah @muslimahorid. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *copywriting* yang dilakukan @muslimahorid dalam komunikasi dakwah melalui media sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *copywriting* yang dilakukan @muslimahorid dalam komunikasi dakwah melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui, memahami, dan mengkaji strategi *copywriting* melalui media sosial Instagram dalam komunikasi dakwah @muslimahorid.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang terdiri atas dua aspek, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
    a. Untuk memperluas wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana peran *copywriting* di media sosial Instagram guna meningkatkan para generasi muda untuk melakukan kegiatan dakwah di @muslimahorid.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data/informasi dan rujukan yang bermanfaat serta dapat memotivasi penelitian lebih lanjut untuk menyelidiki permasalahan yang ada dengan lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis
    a. Penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan manfaat bagi peneliti dengan memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai strategi *copywriting* yang digunakan melalui media sosial Instagram dalam komunikasi dakwah @muslimahorid.
    b. Penelitian ini memiliki manfaat bagi pembaca, terutama generasi muda, karena memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi *copywriting* diimplementasikan dalam berdakwah melalui media sosial Instagram.

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan kajian kepustakaan untuk meninjau penelitian terdahulu. Beberapa literatur yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Skripsi berjudul "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dakwah Pada Komunitas Yuk Ngaji Pekanbaru" oleh Wulandari (2019). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menerapkan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram dapat berperan efektif sebagai media dakwah melalui pemanfaatan enam fitur utama yaitu unggah, komentar, caption, tanda suka like, hashtag, dan followers. Melalui fitur-fitur ini, komunitas Yuk Ngaji di Pekanbaru mengunggah konten keagamaan dalam bentuk ceramah singkat dan ajakan kajian mingguan untuk menarik perhatian pengikut dan meningkatkan pemahaman mereka terhadap nilai-nilai Islam. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus dan objek penelitian, penelitian terdahulu berfokus pada efektivitas fitur dasar Instagram sebagai penyebaran dakwah secara umum. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi *copywriting* AIDA untuk meningkatkan keterlibatan audiens di akun Instagram @muslimahorid. Terdapat celah penelitian yang akan diisi, yaitu mendalami efektivitas penerapan strategi *copywriting* dengan formula AIDA

dalam meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten dakwah di Instagram.

2. Skripsi berjudul “Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @haditsku” oleh Toybah (2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi, berfokus pada aspek visual dalam komunikasi dakwah untuk memahami interpretasi pesan yang disampaikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun @haditsku menggunakan elemen visual secara efektif untuk menyampaikan pesan dakwah, dengan pesan akhlak sebagai konten dominan yang dibagikan dalam bentuk gambar dan desain grafis. Melalui elemen visual yang menarik, akun tersebut berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai keislaman dengan cara yang mudah dipahami dan diterima oleh audiens. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan fokus penelitian, penelitian ini berfokus pada aspek komunikasi visual yang diterapkan di akun @haditsku melalui desain grafis dan elemen visual untuk menyampaikan nilai dakwah. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi *copywriting* AIDA untuk meningkatkan keterlibatan audiens di akun Instagram @muslimahorid. Terdapat celah penelitian yang akan diisi, yaitu berfokus pada analisis strategi *copywriting* untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui teks sebagai pelengkap elemen visual.
3. Skripsi berjudul "Strategi Dakwah Melalui Instagram Pondok Pesantren As-Sujuudiyyah Demak” oleh Tsani (2022). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini mengeksplorasi pemanfaatan konten visual dalam menyampaikan pesan agama serta mengidentifikasi hambatan dan faktor pendukung dalam proses dakwah yang dilakukan oleh pesantren tersebut. Penelitian ini berfokus pada strategi dakwah yang dilakukan oleh Pondok Pesantren As-Sujuudiyyah dengan menggunakan konten visual, seperti foto dan video, di Instagram sebagai media dakwah yang efektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pondok Pesantren As-Sujuudiyyah menggunakan strategi dakwah visual melalui unggahan foto dan video di Instagram, yang mampu menarik audiens meski dihadapkan dengan kendala teknis dan keterbatasan teknologi di pesantren. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek dan fokus penelitian, penelitian ini berfokus pada strategi dakwah visual Pondok Pesantren As-Sujuudiyyah melalui konten berbasis gambar dan video yang

menyampaikan pesan agama kepada audiens. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi *copywriting* AIDA untuk meningkatkan keterlibatan audiens di akun Instagram @muslimahorid. Terdapat celah penelitian yang mau diisi yaitu, menekankan pentingnya *copywriting* sebagai elemen utama dalam menyampaikan pesan dakwah secara interaktif.

4. Penelitian berjudul "Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger" oleh Tarigan (2022). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menyoroti peran *copywriting* dalam menarik minat konsumen terhadap produk kuliner West Burger melalui platform Instagram, dengan memanfaatkan elemen visual seperti font, logo, dan gambar untuk meningkatkan perhatian dan keterikatan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi *copywriting* dengan formula AIDA dapat meningkatkan minat konsumen dan membangun kedekatan dengan merek, yaitu dengan cara melakukan konsep dari teknik penulisan yang mana disertai dengan logo-logo, font, dan gambar, formula ini meningkatkan minat konsumen menjadi tertarik apa yang dipasarkan oleh West Burger. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, penelitian ini berfokus pada pemasaran produk kuliner dan memanfaatkan *copywriting* untuk tujuan komersial dengan sasaran menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Sedangkan peneliti berfokus pada penerapan *copywriting* dalam konteks komunikasi dakwah, khususnya melalui akun Instagram @muslimahorid. Terdapat celah penelitian yang akan diisi, yaitu berkontribusi pada komunikasi dakwah dengan menunjukkan bagaimana strategi *copywriting* dapat diterapkan untuk menarik perhatian, membangun minat, dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten keagamaan di media sosial.
5. Penelitian berjudul "Strategi Menulis Teks Promosi *Copywriting* di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan *Onlineshop*" oleh Anindya (2021). Penelitian dilakukan melalui observasi dan survei terhadap penjual *online* di berbagai daerah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan formula AIDA dalam caption Instagram mampu meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan pada akun *online shop*, di mana pelanggan lebih tertarik dengan teks promosi yang menarik dan persuasif. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan

copywriting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan di Instagram, terutama bagi pemilik *online shop* selama pandemi COVID-19. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada metode dan objek penelitian, penelitian ini berfokus pada *copywriting* dalam konteks promosi penjualan *online shop*, yang bertujuan meningkatkan penjualan selama pandemi. Strategi *copywriting* digunakan untuk menciptakan caption yang memikat pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi *copywriting* dalam konteks komunikasi dakwah pada akun Instagram @muslimahorid. Dengan menggunakan formula AIDA, penelitian ini menekankan pada cara menyampaikan pesan dakwah yang efektif melalui *caption* untuk meningkatkan minat dan keterlibatan audiens dalam konten keagamaan. Terdapat celah penelitian yang akan diisi, yaitu memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana *copywriting* dapat menjadi elemen yang penting untuk komunikasi dakwah yang menarik, interaktif, dan relevan bagi audiens Muslimah di media sosial.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Dakwah

a. Pengertian Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah adalah suatu proses komunikasi di mana seseorang atau kelompok tertentu menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain atau kelompok lainnya, menggunakan simbol-simbol yang berasal dari Al-Qur'an dan Hadits. Tujuan dari komunikasi dakwah adalah untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Proses komunikasi dakwah dapat dilakukan secara lisan atau melalui berbagai media. Dakwah juga bisa diartikan sebagai usaha dari komunikator seperti Ustadz, Kyai, Ulama', Buya, atau Mubaligh untuk menyebarkan dan memberikan pesan dari Al-Qur'an dan Hadist kepada khalayak. Melalui dakwah ini, diharapkan audiens dapat mengetahui, memahami, memaknai, dan mengamalkan perintah Al-Qur'an dan Hadits di dalam kehidupannya. Ajaran ini menjadi pedoman dan perspektif hidup bagi mereka (Ilaihi, 2010). Umumnya, komunikasi dakwah merupakan proses di mana seorang komunikator atau da'i menyampaikan pesan atau informasi kepada pendengar atau mad'u yang bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan tersebut.

Komunikasi dakwah mencakup pesan-pesan yang berhubungan dengan ajaran agama Islam dan penerapannya terhadap berbagai macam aspek kehidupan. Selain itu, komunikasi dakwah juga mencakup aspek pribadi dakwah, yang melibatkan nilai-nilai ajaran tasawuf yang disampaikan untuk memandu para jamaah dalam beribadah dan mengaplikasikan petuah Al-Qur'an dan Hadits dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu, komunikasi dakwah mencakup berbagai bentuk dan gambaran pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membimbing orang-orang dalam keyakinan dan praktek keagamaan Islam.

b. Unsur-Unsur Komunikasi Dakwah

Menurut Cangara (2008), komunikasi dakwah terdiri dari bermacam-macam komponen yang bekerja sama secara sistematis, yaitu:

1. Sumber

   Sumber komunikasi merupakan pengirim pesan atau informasi proses dakwah. Sumber ini dapat berupa individu atau kelompok, seperti organisasi atau institusi yang berperan sebagai komunikator dakwah.

2. Pesan

   Pesan merujuk pada isi informasi yang dikirimkan oleh sumber ke penerima. Dalam dakwah, pesan dapat berupa pengetahuan, hiburan, informasi, dan saran yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung melalui berbagai media komunikasi.

3. Media

   Media berfungsi sebagai tempat untuk menyampaikan informasi atau pesan secara lebih luas dari sumber ke penerima. Terdapat dua jenis media yang umum digunakan dalam dakwah, yaitu media elektronik dan media cetak. Media elektronik mencakup radio, film, televisi, dan sejenisnya, sedangkan media cetak meliputi majalah, surat kabar, dan sejenisnya.

4. Penerima

   Penerima merupakan target atau audiens yang dituju oleh komunikasi dakwah. Penerima dapat berupa individu atau kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dari pesan dakwah. Peran penerima sangat penting dalam proses komunikasi, karena kesuksesan komunikasi tergantung pada bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh penerima. Penerima juga sering disebut sebagai komunikan atau sasaran dakwah.

c. Unsur-Unsur Dakwah

Ilaihi (2010) menjelaskan bahwa terdapat beberapa unsur dalam dakwah, yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Da'i*

   Menurut syariat Islam, Al-Qur'an, dan Sunnah, *da'i* adalah orang yang mendakwahkan orang lain ke arah kebaikan, baik melalui lisan maupun tulisan, atau perbuatan baik yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, atau organisasi. Kata *da'i* ini merupakan istilah poupuler dari mubaligh, yang berarti seseorang yang menyebarkan ajaran agama Islam. *Da'i* berfungsi sebagai komunikator dan menyampaikan dakwahnya kepada *mad'u.*

2. *Mad'u*

   Takariawan (2005) menjelaskan bahwa mad'u adalah orang atau kelompok yang merupakan fokus atau sasaran dari dakwah, yaitu mereka yang diundang atau dipengaruhi oleh dakwah tersebut. Mad'u dapat mencakup individu maupun kelompok, tanpa memandang agama yang dianut, baik yang beragama Islam maupun beragama selain Islam. Dengan kata lain, mad'u mencakup semua manusia. Artinya, dakwah bukan hanya ditargetkan untuk umat Islam saja, tetapi juga kepada pemeluk atheis, atau penganut aliran kepercayaan, itu semua merupakan *mad'u.*

d. Efek Dakwah

Dalam ilmu komunikasi, efek dakwah dikenal sebagai *"feedback"* atau umpan balik yang merupakan hasil dari reaksi terhadap proses dakwah. Jalaluddin Rahmat (dalam Ilaihi, 2010) membagi efek dakwah menjadi beberapa tingkat, yaitu:

1. Efek kognitif, terjadi ketika pemahaman, pengetahuan, dan persepsi audiens mengalami perubahan. Efek ini berkaitan terhadap penyebaran informasi. pengetahuan, keterampilan, atau kepercayaan.
2. Efek afektif, terjadi ketika persepsi audiens mengalami perubahan dalam hal perasaan, kesukaan, atau kebencian. Efek ini mencakup aspek-aspek sikap, emosi, dan nilai.
3. Efek behavioral, mengacu terhadap perubahan perilaku yang bisa diamati di dunia nyata. Hal ini mencakup pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan yang dapat terjadi sebagai hasil dari dakwah yang disampaikan.

e. Strategi Dakwah

Hamidi (2010) menjelaskan bahwa seorang da'i diwajibkan untuk memiliki kemampuan dalam melakukan strategi dakwah dengan bijaksana agar berhasil mencapai tujuannya dalam artian efektivitas berdakwah. Adapun Natsir (1989) menguraikan beberapa cara atau strategi dakwah yang dapat diterapkan, antara lain:

1. Menggunakan waktu luang terhadap aktivitas yang dibutuhkan audiens (penerima dakwah). Berusaha agar mereka tidak jenuh dengan waktu yang mereka miliki dan mengisi waktu luang dengan kegiatan yang memberikan petunjuk, pengajaran yang mempunyai manfaat, dan nasihat yang bijak.
2. Tidak memerintahkan sesuatu yang dapat menyebabkan fitnah jika tidak dilaksanakan. Biasanya, seorang *da'i* akan berhadapan dengan beberapa kelompok yang memiliki tradisi yang sudah mapan. Tradisi itu tidak bertentangan terhadap syariat, tetapi apabila dilakukan perubahan maka bisa memunculkan kebaikan. Apabila seorang *da'i* mengetahui bahwa ketika dilakukan perubahan akan menimbulkan fitnah, maka hal tersebut tidak perlu dilakukan. Pada saat seorang *da'i* melihat dua hal yang kontradiktif antara kemaslahatan dengan kerusakan sehingga membuat kekacauan pada umat antara melakukan yang manfaat dan meninggalkan yang merusak, maka yang harus diperhatikan adalah segi negatifnya.
3. Ketika memberikan nasihat, seorang da'i sebaiknya tidak menunjuk langsung pada individu tertentu, melainkan berbicara secara umum agar tidak ada orang yang merasa tersinggung atau tersakiti.
4. Seorang da'i harus siap untuk menjawab bermacam-macam pertanyaan yang mungkin diajukan oleh audiens. Kemampuan untuk memberikan jawaban yang tepat akan memperkuat posisi seorang da'i untuk menyampaikan pesan dakwah.

2. Instagram sebagai Media Dakwah

a. Instagram sebagai Media Dakwah

Media sosial adalah platform baru yang sangat luas untuk menyebarkan kemajuan dakwah Islam. Salah satu inovasi terbaru dalam penyebaran Islam adalah dengan dakwah melalui media sosial, dan tentunya hal ini akan memudahkan para mubaligh untuk melebarkan sayap dakwahnya. Menggunakan internet sebagai media pengajaran membuat peluang sekaligus tantangan dalam mengembangkan dan memperluas pemahaman ajaran Islam. Peluang yang dibahas adalah bagaimana masyarakat memiliki kepedulian terhadap kemampuan dakwah dan menggunakan

media sosial sebagai sarana dalam berdakwah untuk mendukung proses dakwah Islam. Terdapat beberapa alasan pentingnya dakwah Islam melalui media sosial, yaitu:

1. Penyebaran muslim di seluruh dunia menjadikan internet sebagai media yang praktis dan terjangkau untuk terhubung dan bergabung dengan komunitas Islam dari berbagai belahan dunia.
2. Setiap tahun, jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan, yang berarti akan berdampak pada jumlah dakwah.
3. Para da'i dan ulama melalui internet dapat dengan lebih fokus dan cepat merespons peristiwa yang memerlukan penjelasan hukum syari'at, Namun, walaupun manfaat media sosial sangat berpengaruh besar dalam kehidupan, para pengguna diharapkan bijaksana dalam menggunakannya agar tidak menimbulkan masalah bagi diri mereka sendiri sebagai pengguna.

Pada zaman sekarang, banyak yang menggunakan Instagram sebagai kegiatan berdakwah, baik secara individu maupun kelompok. Salah satu contohnya adalah Instagram yang peneliti teliti, yaitu @muslimahorid dengan melakukan dakwah memakai pendekatan anak muda, konten-konten yang dibuat sangat menarik dengan penulisan caption yang mempunyai arti mendalam namun gaul, merangkul para generasi muda gaul yang sudah terbiasa dalam menggunakan internet di kehidupan sehari-hari dengan media sosial sebagai tempat dakwah untuk menyebarkan kebaikan. Jadi, berdakwah menggunakan media sosial Instagram mempunyai beragam kelebihan untuk dapat sampai kepada mad'u di zaman sekarang ini. Hal tersebut disebabkan Instagram pada dasarnya adalah aplikasi yang sangat efektif untuk berbagi berbagai foto dan video, sehingga dakwah yang ada akan lebih bervariasi.

b. Media Dakwah

Media dakwah berperan sebagai sarana yang digunakan sebagai jembatan untuk menyampaikan dakwah (Bachtiar, 1975). Dari sudut penyampaian informasi atau pesan, terdapat tiga golongan media dakwah, yaitu media tulisan, media lisan, dan media audio visual.

Dalam menghadapi kemajuan zaman dan teknologi komunikasi, dakwah harus disesuaikan dengan kebutuhan mad'u agar tetap berjalan secara efektif dan efisien. Seiring dengan berkembangnya zaman, berbagai media dakwah yang lebih efektif muncul, seperti media visual, audio, audio visual, buku-buku, surat kabar,

radio, televisi, teater, dan lain-lain. Bahkan, media dakwah juga telah dikembangkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia, seperti sandang, pangan, papan, kesehatan, pendidikan, dan lain-lain.

Dalam memilih media dakwah, terdapat beberapa prinsip yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Tidak ada media disebut sebagai media terbaik, karena setiap media memiliki kelebihan dan kelemahan yang berbeda.
2. Pemilihan media dakwah harus disesuaikan dengan tujuan dakwah yang ingin dicapai.
3. Penentuan media dakwah harus disesuaikan dengan materi dakwah yang akan disampaikan.
4. Pemilihan media dakwah juga harus sejalan dengan tujuan dakwah yang telah ditetapkan.
5. Proses pemilihan media dakwah harus dilakukan secara objektif, tanpa adanya preferensi tertentu.
6. Efektivitas dan efisiensi media dakwah juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan.

3. *Content Planning*

Konten didefinisikan sebagai materi yang memiliki struktur dan desain informasi yang kemudian disampaikan kepada publik melalui berbagai media. Jenis media, baik *online* maupun *offline*, memiliki pengaruh signifikan terhadap cara informasi tersebut disusun dan disajikan. Pada umumnya, penyebaran konten dilakukan melalui berbagai cara, mulai dari media tradisional seperti surat kabar, televisi, radio, dan piringan DVD/CD/Laser Disc, hingga ke media sosial yang lebih canggih dan mutakhir (Zein, 2019).

Dalam pembuatan *content*, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu konten harus berguna (*usability*) dan mudah diakses (*accessibility*). *Usability* merujuk pada kemampuan konten media digital untuk mendeskripsikan produk secara jelas, dengan desain yang sederhana namun elegan. Sementara itu, *accessibility* mengacu pada kemampuan konten untuk diakses secara merata oleh semua orang, tanpa adanya batasan yang menghalangi akses terhadap konten tersebut (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Menciptakan konten merupakan tugas yang penuh tantangan dan memerlukan banyak waktu, begitu juga dengan pengelolaan proses pembuatannya (George, 2018). Agar konten yang dihasilkan dapat diterima oleh publik dan layak untuk dikonsumsi, berbagai format konten marketing dapat digunakan, seperti artikel, koran, studi kasus, buku, dan lain sebagainya. Selain itu, brand dapat menyajikan konten dalam bentuk visual, seperti infografis, komik, permainan, video, atau film (Setiawan & Savitry, 2016).

Konten digital marketing merupakan salah satu pendekatan dalam strategi pemasaran digital di mana seorang pemasar digital secara sistematis merencanakan, menciptakan, dan mendistribusikan konten dengan tujuan menarik perhatian target audiens. Konten-konten ini dirancang secara spesifik agar sesuai dengan platform yang digunakan untuk promosi produk, seperti media sosial Twitter, Facebook, YouTube, dan Instagram, sehingga dapat menjangkau audiens dengan lebih efektif.

a. Digital Marketing

Dalam konteks digital marketing, konten dapat dikategorikan berdasarkan manfaat dan tujuan utamanya, antara lain (Arina, 2021):

1. *Informative* (Konten Informatif)

   Jenis konten ini merupakan yang paling mendasar, biasanya mencakup informasi penting terkait jenis bisnis, prosedur pemesanan produk, lokasi atau alamat perusahaan, serta profil perusahaan termasuk visi dan misinya. Konten informatif ini sering kali ditemukan di situs web perusahaan.

2. *Educational* (Konten Edukasi)

   Konten edukasi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan target audiens tentang perusahaan serta informasi yang relevan dengan produk yang ditawarkan. Konten ini biasanya mencakup penjelasan, tips, cara-cara, dan materi lain yang terkait dengan tema bisnis perusahaan.

3. *Entertainment* (Konten Hiburan)

   Konten hiburan sering kali ditujukan kepada audiens muda yang aktif di media sosial. Jenis konten ini disukai karena sifatnya yang ringan dan tidak terlalu serius. Oleh karena itu, banyak digital marketing agency yang mempublikasikan konten hiburan dalam bentuk visual

seperti infografis, komik, atau meme, serta konten audiovisual seperti video.

4. *Testimonial* (Konten Testimonial)

   Konten ini biasanya disusun berdasarkan pengalaman pihak ketiga di luar perusahaan, seperti pengguna produk atau jasa yang ditawarkan. Konten testimonial bertujuan untuk meyakinkan masyarakat tentang kualitas dan keandalan produk atau jasa tersebut. Bentuknya dapat berupa artikel, foto, atau video yang dibuat oleh masyarakat umum atau tokoh masyarakat.

b. Tahapan Memasarkan Konten

Berikut ini adalah tahapan dalam strategi pemasaran konten menurut Kotler et al. (2017), yaitu :

1. Menetapkan Tujuan

   Langkah awal dalam pemasaran konten adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai, baik dalam hal pengembangan merek maupun peningkatan penjualan. Penetapan tujuan ini penting untuk memberikan arah yang jelas bagi seluruh kegiatan pemasaran konten yang akan dilakukan.

2. Pemetaan Target Pasar

   Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menentukan kelompok sasaran yang akan menjadi fokus. Target pasar harus dipilih dengan hati-hati, tidak boleh terlalu luas atau abstrak. Memilih sub-segmen pasar yang spesifik akan membantu dalam menciptakan konten yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Perencanaan Konten

   Dalam tahap ini, ide-ide konten mulai dihasilkan melalui proses brainstorming, diikuti dengan pembuatan rencana konten yang sesuai. Kombinasi antara topik yang relevan, desain yang menarik, dan deskripsi yang kuat diyakini akan menentukan keberhasilan kampanye pemasaran konten.

4. Pembuatan Konten

   Tahap ini berfokus pada proses pembuatan konten yang telah direncanakan sebelumnya. Proses ini melibatkan berbagai tahap

produksi, mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi, yang bertujuan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi.

5. Distribusi Konten

   Setelah konten selesai diproduksi, langkah selanjutnya adalah memilih kanal atau media yang tepat untuk mendistribusikan konten tersebut. Pemilihan media distribusi yang sesuai akan memaksimalkan jangkauan dan dampak dari konten yang dipublikasikan.

6. Penguatan Konten

   Pada tahap ini, fokusnya adalah memaksimalkan dampak dari konten yang telah dipublikasikan melalui interaksi yang lebih intens dengan audiens. Hal ini bisa dilakukan, misalnya, melalui percakapan singkat atau diskusi terkait konten tersebut, yang dapat meningkatkan engagement dan memperkuat pesan yang disampaikan.

7. Evaluasi Pemasaran Konten

   Evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan kampanye pemasaran melalui konten yang telah dibuat. Pengukuran ini didasarkan pada metrik pemasaran konten dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

8. Perbaikan Pemasaran Konten

   Tahap terakhir ini berfokus pada upaya untuk terus meningkatkan strategi pemasaran konten, termasuk dengan melakukan perubahan konsep, peningkatan kualitas konten, serta optimasi distribusi dan amplifikasi konten.

4. *Copywriting*

a. Pengertian *Copywriting*

Menurut Frank Jefkins (dalam Agustrijanto, 2002) *copywriting* adalah seni menulis iklan yang dilakukan oleh seorang *copywriter*. Mereka menciptakan karangan iklan yang dirancang secara khusus untuk menarik perhatian dan memikat audiens. *Copywriting* bukan hanya sekadar menulis, melainkan merupakan hasil dari kerja keras, perencanaan matang, dan kolaborasi dengan berbagai pihak seperti klien, peneliti, staf legal, *account executive*, dan direktur seni. Pada prosesnya, *copywriter* menggunakan berbagai gaya dan pendekatan yang berbeda-beda untuk menciptakan tulisan yang efektif

dan memikat. Dengan sinergi dan kerja sama antara para profesional ini, *copywriting* mampu menghasilkan iklan-iklan yang kuat dan berhasil menarik perhatian target pasar. *Copywriting* adalah tulisan yang ditulis oleh seorang penulis untuk tujuan komersial. Sederhananya *copywriting* proses menulis teks pemasaran atau iklan. Tulisan secara menarik dapat membujuk audiens untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Seorang *copywriter* memiliki peran penting dalam menerapkan strategi beriklan menggunakan media sosial dan media baru seperti website. Tugas utama seorang *copywriter* adalah menemukan konsep iklan yang sesuai dan efektif. Mereka harus mampu menciptakan materi promosi yang menarik perhatian melalui konten yang mereka buat. Oleh karena itu, keahlian *copywriter* melibatkan kesesuaian konsep iklan dengan ditunjang oleh kreativitas yang tinggi.

Secara khusus, *copywriting* merupakan kegiatan menulis teks yang bertujuan merangsang audiens untuk menarik perhatian mereka. Dalam konteks ini, *copywriter* berperan dalam menulis konten iklan secara rinci dan mendalam, yang dapat diterapkan di berbagai tempat seperti situs web, blog, atau media lainnya. Dengan menggunakan keahlian dalam menguasai struktur individualisasi, *copywriter* bertanggung jawab dalam menciptakan dan membentuk konten. Daya tarik perkontenan merujuk pada premis atau pendekatan yang dilakukan dalam konten untuk mendapatkan perhatian dan minat audiens, serta membuat haru perasaan mereka terhadap konten yang diiklankan.

b. Teknik Dasar *Copywriting*

Martin (2020) menyatakan bahwa terdapat macam-macam teknik dasar dalam *copywriting* yang dapat diterapkan, antara lain:

1. *Storytelling*

   Penceritaan atau storytelling merupakan cara yang menarik dan unik untuk menjual konten. Dalam teknik ini, cerita disajikan sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada audiens, sehingga tidak disampaikan secara langsung.

2. *Content Personality*

   Content personality adalah elemen yang membuat seseorang atau sesuatu terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Sebagai

copywriter, penting untuk mengetahui tren yang sedang populer agar konten selalu segar dan menarik. Selain itu, cara cerdas untuk menarik pembaca atau audiens baru adalah dengan menyajikan konten yang tidak hanya baru, tetapi juga informatif dan up-to-date.

3. Menawarkan Eksklusivitas

   Menawarkan eksklusivitas adalah metode yang biasa digunakan oleh perusahaan kelas atas dalam memperkenalkan produk atau konten mereka. Dengan menawarkan sesuatu yang eksklusif, audiens merasa istimewa dan unik sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Menampilkan *Follower* di Media Sosial

   Untuk dapat menarik ketertarikan pembaca atau audiens agar mengikuti, melihat, atau membeli produk yang ditawarkan, dapat ditunjukkan testimoni dari pengikut di akun media sosial. Jumlah pengikut yang mencukupi atau tingkat kepercayaan yang baik akan meningkatkan daya tarik konten tersebut.

c. *Copywriting* Dalam Media Sosial

Copywriting memiliki peran penting dalam menciptakan konten di media sosial. Sekarang ini, media sosial bukan hanya memperlihatkan gambar, tetapi juga menyematkan kalimat-kalimat informatif. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan tingkat keterlibatan *(engagement rate)* dari *audiens* target. Berbeda dengan penulisan artikel, penulisan konten di media sosial memiliki batasan jumlah kata yang lebih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan keterampilan dalam memilih kata-kata yang menarik, terkini, dan dapat memicu interaksi. Selain itu, penulis juga perlu memperhatikan gaya bahasa yang sesuai dengan karakter atau citra akun media sosial tersebut.

d. Strategi *Copywriting*

Menurut Martin (2020), Strategi *copywriting* yang disarankan adalah dengan menggunakan formula AIDA. Formula AIDA merupakan akronim dari *Attention, Interest, Desire,* dan *Action.* Pendekatan AIDA digunakan dalam pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas tulisan atau konten, sehingga dapat menarik minat audiens dan mempengaruhi mereka setelah membaca atau melihat konten tersebut. Berikut beberapa poin yang perlu diperhatikan dalam formula AIDA:

1. *Attention*

Tahap pertama dalam Formula AIDA adalah menarik perhatian pembaca atau audiens. Pesan harus dibuat dengan cara yang menarik agar orang tertarik untuk membaca atau mendengarkan lebih lanjut.

2. *Interest*

   Setelah perhatian audiens berhasil didapatkan, langkah berikutnya adalah mempertahankan minat mereka. Ini dilakukan dengan menunjukkan manfaat, kelebihan, atau keunggulan produk atau penawaran yang dipasarkan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk membuat pembaca atau audiens merasa tertarik untuk terus mendengarkan atau membaca konten yang sudah dibuat.

3. *Desire*

   Tahap selanjutnya adalah membangun daya tarik atau keinginan pada produk atau penawaran tersebut. Di sini, pesan harus menggambarkan produk atau penawaran secara menggugah perasaan, sehingga orang merasa ingin memilikinya atau menggunakan layanannya.

4. *Action*

   Tahap terakhir dalam Formula AIDA adalah mengajak pembaca atau audiens untuk mengambil tindakan. Pesan harus menyediakan informasi tentang tips atau tindakan yang harus diambil untuk mendapatkan produk atau memanfaatkan penawaran tersebut.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti memilih metode penelitian kualitatif karena studi ini dilakukan di lapangan. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dipilih untuk mengumpulkan data primer. Selain itu, peneliti melakukan kunjungan ke lokasi penelitian untuk mendapatkan berbagai data primer melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berasal dari sumber terpercaya dan dikaitkan dengan "Strategi *Copywriting* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Komunikasi Dakwah @muslimahorid. Dalam penelitian ini, penulis memilih sudut pandang naratif untuk menggambarkan masalah yang dihadapi. Penulis berusaha memperkuat argumennya dengan mengacu pada beberapa buku yang relevan sebagai sumber pustaka.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama 3 bulan, yaitu dari bulan Juni hingga Agustus 2024

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan dua jenis lokasi, yaitu secara fisik dan virtual. Lokasi fisik penelitian ini berada di Jl. Pogung Rejo No.412, RT.14/RW.51, Pogung Kidul, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini merupakan tempat operasional Yayasan Pendidikan Islam Al-Atsari (YPIA), organisasi yang menaungi akun Instagram @muslimahorid.

Selain itu, penelitian ini juga melibatkan lokasi virtual yang berfokus pada platform media sosial Instagram, khususnya akun @muslimahorid. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi virtual terhadap konten-konten yang diunggah oleh akun tersebut, mencakup postingan, caption, komentar, Instagram stories, dan interaksi dengan audiens

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama, seperti melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan lain-lain.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang relevan dengan data yang diperlukan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data penelitian ini, dilakukan beberapa metode pengumpulan data, di antaranya:

a. Observasi

Observasi merupakan proses perolehan data dan pengamatan objek, peristiwa, atau fenomena yang ingin dipelajari dengan tujuan

mangambil informasi dan pemahaman yang lebih baik mengenai objek yang sedang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi antara peneliti dan pihak terkait, di mana peneliti mengajukan pertanyaan dan pihak lain memberikan jawaban yang berkaitan dengan masalah yang lagi dibahas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan, penyimpanan, dan pengarsipan informasi dalam bentuk tertulis, visual, atau audio untuk digunakan kembali. Dokumentasi dapat berupa catatan, laporan, foto, video, atau rekaman audio yang menjelaskan atau merekam peristiwa, proses, atau informasi.

H. Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan interpretasi, penulis melakukan analisis data dengan langkah awal, yaitu pengumpulan data. Tujuan dari analisis data adalah untuk membuat informasi yang dikumpulkan menjadi jelas dan eksplisit. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif, di mana peneliti mendeskripsikan fenomena atau keadaan yang ditemukan dan menganalisanya menggunakan kata-kata untuk mencapai kesimpulan. Adapun penjelasan mengenai langkah-langkah tersebut menurut Miles dan Huberman (1994), yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu proses di mana peneliti berusaha untuk menyederhanakan dan mentransformasi data yang terdapat dalam catatan tertulis hasil pengamatan lapangan. Reduksi data dilakukan secara kontinu selama penelitian berlangsung. Pada tahap ini, peneliti mulai merangkum, mengidentifikasi tema penting, dan membuat catatan singkat. Selain itu, peneliti juga melakukan penajaman, pengelompokan, pemisahan, dan pemilihan informasi yang relevan untuk disertakan dalam laporan penelitian. Dengan melakukan proses reduksi ini, peneliti dapat mencapai kesimpulan yang tepat sesuai dengan fokus utama dari yang dilakukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap untuk mengolah data, di mana data yang telah melewati proses pengolahan dan reduksi digambarkan dalam bentuk

visual atau naratif agar mudah dipahami dan dapat diinterpretasikan dengan baik. Tujuan dari penyajian data adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan juga singkat mengenai temuan yang ditemukan dari analisis data.

3. Penarikan kesimpulan

   Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir sesudah proses reduksi dan penyajian data, dimana hasil analisis yang telah disajikan akan digunakan untuk memberikan jawaban atau solusi dari pernyataan penelitian masalah yang dihadapi.

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Muslimah.or.id

Muslimah.or.id merupakan salah satu bidang media dakwah yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Al-Atsari (YPIA). YPIA merupakan sebuah lembaga dakwah yang berpusat di Yogyakarta. Yayasan ini secara resmi dibentuk pada tahun 2006, satu tahun setelah yayasan yang sama meluncurkan situs web dakwah Muslim.or.id pada tahun 2005. Sebelum menjadi yayasan, lembaga ini dikenal dengan nama Lembaga Bimbingan Islam Al-Atsari (LBIA). Pada masa tersebut, kegiatan dakwah dan pendidikan yang diselenggarakan oleh LBIA belum sebanyak dan sebesar yang ada saat ini. LBIA didirikan oleh sejumlah ustadz, mahasiswa, serta alumni dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan penyebaran dakwah Islam.

Setelah pembentukan yayasan, YPIA meluncurkan situs web Muslimah.or.id, yang menjadi salah satu media dakwah utama yayasan ini. Sebagai bagian dari strategi dakwah digital YPIA, Muslimah.or.id memiliki peran penting dalam penyebaran konten Islami. YPIA juga mengembangkan berbagai akun media sosial termasuk Instagram, yaitu @muslimahorid, sebagai bagian dari strategi dakwah digital mereka. @muslimahorid adalah sebuah akun Instagram yang berfokus pada penyebaran konten dakwah dan edukasi Islam, khususnya untuk kalangan muslimah. Didirikan dengan tujuan memberikan pemahaman yang benar mengenai ajaran Islam bagi perempuan, akun ini berperan sebagai media sosial yang efektif dalam menjangkau audiens yang luas dengan pesan-pesan agama yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Akun @muslimahorid aktif dalam berdakwah secara virtual melalui berbagai platform media sosial, seperti website, Instagram, Facebook, Telegram, dan X. Selain aktivitas di dunia digital, @muslimahorid juga terlibat dalam kegiatan dakwah secara fisik. Beberapa program fisik yang dikelola oleh @muslimahorid yaitu, Rumah Tahfidz Akhwat yang berfokus pada pembelajaran hafalan Al-Qur'an khusus untuk perempuan, dan asrama khusus muslimah yang menyediakan fasilitas asrama serta program belajar agama bagi para penghuninya. Selain itu, terdapat juga kegiatan kajian yang diselenggarakan oleh @kemuslimahan_ypia, yang diadakan secara langsung di masjid sekaligus tersedia secara daring untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Yayasan ini juga memiliki fasilitas perpustakaan Syamilah yang menyediakan peminjaman buku-buku Islami untuk memperdalam wawasan keislaman komunitas muslimah.

Muslimah.or.id memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk berbagi artikel, nasihat, dan infografis terkait dengan tuntunan Islam, adab, serta persoalan kehidupan modern yang dihadapi muslimah. Akun ini terus berkembang seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di kalangan masyarakat muslim, khususnya perempuan. Akun ini berhasil menarik minat banyak pengikut, menjadikannya sebagai salah satu sumber referensi utama bagi muslimah yang ingin memperdalam pemahaman agama mereka secara praktis dan mudah diakses.

B. Alamat

Sekretariat YPIA berlokasi di Pogung Rejo No. 412, RT 14/RW 51, Kelurahan Sinduadi, Kepanewon Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Kanal Digital

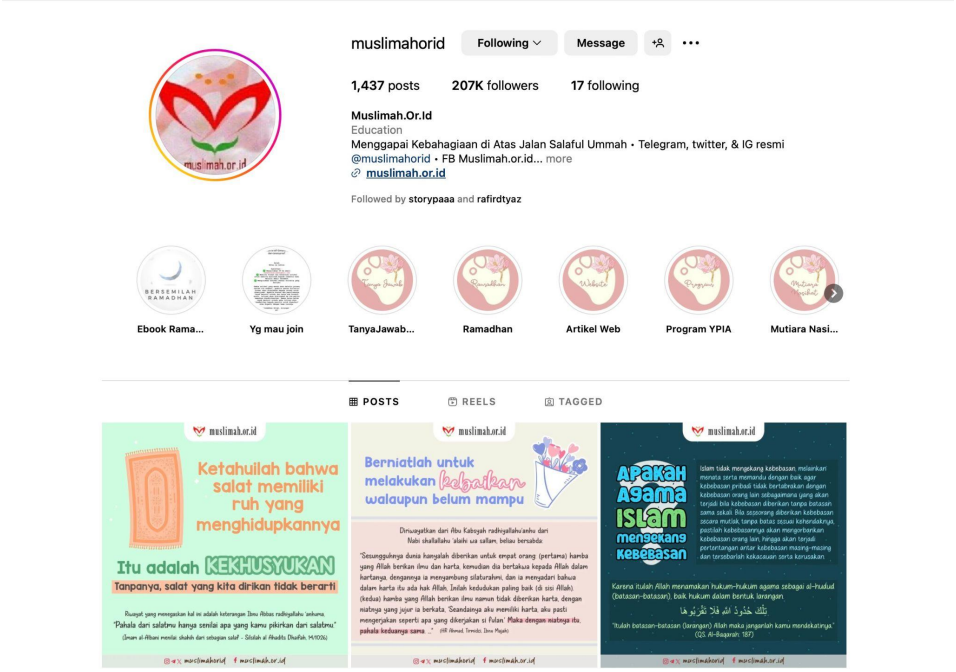
a. Website: https://muslimah.or.id



Gambar 2. 1 Tampilan Website Muslimah.or.id

Sumber: Website Muslimah.or.id

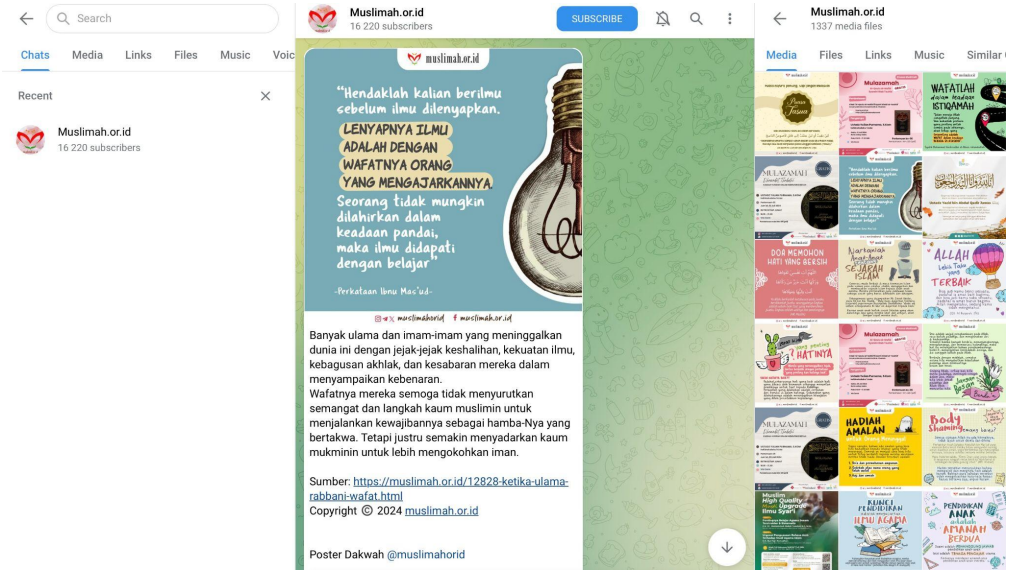
b. Instagram: @muslimahorid



Gambar 2. 2 Tampilan Profil Instagram @muslimahorid

Sumber: Instagram @muslimahorid

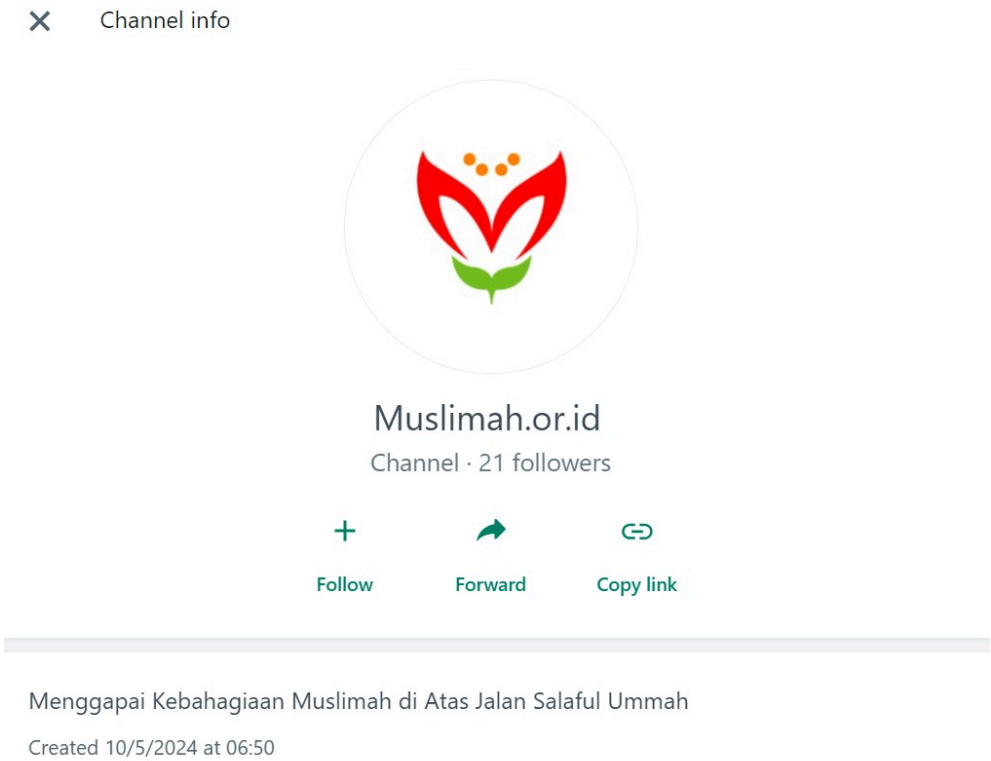
c. Telegram: Muslimah.or.id



Gambar 2. 3 Tampilan Profil Telegram Muslimah.or.id

Sumber: Telegram Muslimah.or.id

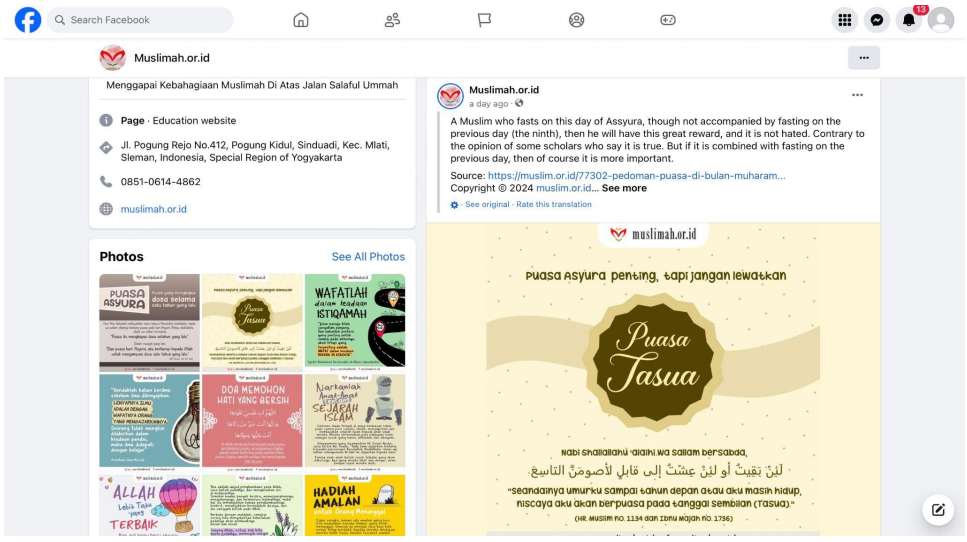
d. Channel Whatsapp



Gambar 2.4 Tampilan Channel Whatsapp Muslimah.or.id

Sumber: Channel Whatsapp Muslimah.or.id

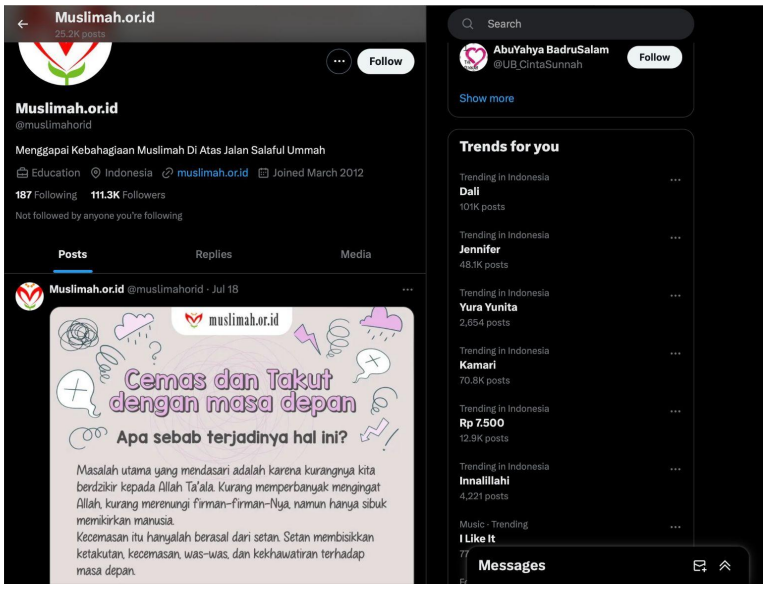
e. Facebook: Muslimah.or.id



Gambar 2. 5 Tampilan Facebook Muslimah.or.id

Sumber: Facebook Muslimah.or.id

f. X: @Muslimah.or.id



Gambar 2. 6 Tampilan X Muslimah.or.id

Sumber: X Muslimah.or.id

D. Visi & Misi

Berdirinya YPIA ini tidak terlepas dari visi-misi yang dibentuk oleh pendirinya, yaitu Bapak Ustadz Ndaru Triutomo, S.Si. dan para relawan untuk menjadi acuan dan tujuan demi tercapainya kemakmuran dan kebermanfaatan yayasan di masyarakat sekitar. Adapun visi-misinya sebagai berikut:

a. Visi

1. Menjadi sarana tersebarnya dakwah ahlussunnah di Indonesia, khususnya di masyarakat Yogyakarta.
2. Menjadi pusat pendidikan belajar agama Islam yang benar, baik dari sisi bahasa Arab, tahsin, dan ilmu diniyyah.
3. Menyelenggarakan pendidikan formal islami unggulan di tingkat Dasar, Menengah, dan Atas di Provinsi DI Yogyakarta.
4. Menjadi pusat dan rujukan pembinaan dan dakwah untuk mahasiswa di Provinsi DI Yogyakarta.

b. Misi

1. Mengadakan kajian rutin ilmiah mingguan dan bulanan yang membahas dasar-dasar keislaman dengan mengundang ustaz-ustaz yang berkompeten.
2. Mengembangkan dakwah sunah di media elektronik maupun cetak dengan konten berkualitas yang terarah dan terukur.
3. Mengembangkan program pendidikan bahasa Arab, bimbingan membaca dan menghafal Alquran, serta program studi Islam secara terstruktur yang memiliki standar mutu yang baik.
4. Mengembangkan pembinaan mahasiswa penghuni wisma muslim sebagai pusat pengkaderan calon penggerak dakwah dari kalangan mahasiswa.
5. Mengembangkan lembaga dakwah mahasiswa yang dapat menjaring komunikasi dan kerja sama dakwah antar kampus di wilayah Yogyakarta.
6. Mengembangkan sekolah dasar islam terpadu yang berkualitas dengan berdasarkan akidah dan manhaj ahlussunnah wal jamaah.
7. Mengembangkan program dakwah masyarakat untuk berbagai lapisan, dari kalangan bapak-bapak, ibu-ibu, remaja, dan anak-anak.

E. Moto

"Meraih Kebahagiaan Muslimah di Atas Jalan Salaful Ummah"

F. Logo Muslimah.or.id



Gambar 2. 7 Tampilan Logo Muslimah.or.id

Sumber: Website Muslimah.or.id

G. Struktur Organisasi

a. Penanggung Jawab:
   Ustadz Ndaru Triutomo, S.Si. (Ketua yayasan YPIA)
b. Pembina:
   dr. Ika Kartika Sari
c. Koordinator:
   Apriliana Dwi Puspitaningrum, S.Gz.
d. Sekretaris:
   Rafika Shofiani
e. Bendahara:
   Rafika Shofiani
f. Pimpinan Redaksi Muslimah:
   Atma Beauty Muslimawati, S.KpG.
g. Wakil Pimpinan Redaksi:
   Saviera Yonita Hadi, S.T.
h. Redaksi:
   Titi Komalasari, S.Farm., Apt.
   Syukriyah Rohmani, S.S.
i. Editor:
   Rinautami Ardi Putri, S.S.
   Lilis Mustikaningrum, S.S.
j. Publisher:
   Khusnul Rofiana, S.Si.
k. Muroja'ah:
   Ustadz Yulian Purnama, S.Kom.
l. Media sosial:
   Facebook Page (FP): Fera Dewi Aquarita, S.E.
   Telegram: Khusnul Rofiana, S.Si., Fera Dewi Aquarita, S.E., Rafika Shofiani
   Twitter: Fera Dewi Aquarita, S.E.
   Instagram: Saviera Yonita Hadi, S.T., Apriliana Dwi Puspitaningrum, S.Gz.
   Tanya Jawab *Channel* Whatsapp & Telegram: Ust. Yulian Purnama, S.Kom.

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini, peneliti akan menyajikan hasil dari pengumpulan data dan Informasi yang berasal dari wawancara dengan informan utama dan informan pendukung, observasi, serta dokumentasi yang telah dilakukan. Data dan informasi yang diperoleh akan menggambarkan strategi dan langkah-langkah dalam pembuatan *copywriting* yang dilakukan oleh @muslimahorid dalam pembuatan konten dakwah di platform media sosial Instagram sebagai sarana dakwah.

Peneliti juga melakukan observasi untuk melengkapi data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan memperhatikan postingan @muslimahorid baik di media sosial maupun acara-acara kajian rutin yang diadakan oleh @muslimahorid. Proses observasi berlangsung selama sekitar 3 bulan.

Berikut adalah narasumber dari pelaksana organisasi:

1. **Erwin Ananda**

   Erwin Arnanda merupakan salah satu manajer dari divisi website di Yayasan Pendidikan Islam Al-atsari (YPIA). Dalam hal ini Erwin Ananda bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan dua situs web utama yang dimiliki, yaitu Muslim.or.id dan Muslimah.or.id, beserta semua media sosial terkait dengan kedua situs tersebut. Wawancara dengan Erwin Arnanda dilakukan pada 5 Juli 2024 pukul 19.30 WIB melalui *zoom meeting.*

2. **Lisa**

   Lisa merupakan salah satu pemimpin redaksi Muslimah.or.id. Dalam hal ini, Lisa bertanggung jawab memimpin tim redaksi dalam pengelolaan konten yang disesuaikan dengan target audiens. Wawancara dengan Lisa dilakukan pada 26 Agustus 2024 melalui Whatsapp kemudian jawaban dikirimkan melalui google docs.

Berikut adalah narasumber dari pengikut Instagram @muslimahorid:

1. **Zahra**

   Zahra merupakan mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta. Zahra merupakan salah satu bagian dari pengikut akun Instagram @muslimahorid yang sudah mengikuti kurang lebih selama setengah tahun. Zahra menyukai konten-konten yang dibagikan oleh @muslimahorid karena sering memotivasi

dirinya. Wawancara dengan Zahra dilakukan pada 12 Juli 2024 pukul 16.00 WIB.

Ketiga partisipan di atas adalah partisipan yang memenuhi syarat yang peneliti inginkan guna mendukung adanya data yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan penelitian ini.

Bab ini akan membahas temuan dan pembahasan dari proses pengambilan data mengenai strategi c*opywriting* dalam komunikasi dakwah melalui media sosial Instagram @muslimahorid.

A. Temuan

1. @muslimahorid sebagai Media Dakwah

Muslimah.or.id didirikan oleh Yayasan Pendidikan Islam Al-Atsari (YPIA) dengan tujuan utama untuk mendakwahkan ajaran Islam kepada masyarakat, khususnya kepada para muslimah, dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah, serta pemahaman salafus shalih. Moto Muslimah.or.id, "Meraih Kebahagiaan Muslimah di Atas Jalan Salaful Ummah," mencerminkan visi dan misi yang ingin dicapai oleh Muslimah.or.id ini. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, pengelola Muslimah.or.id berharap dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan cara yang sesuai dengan pemahaman para sahabat salafus shalih, khususnya dalam membimbing kehidupan muslimah agar lebih sesuai dengan ajaran agama. Dakwah ini diarahkan tidak hanya pada aspek ibadah tetapi juga pada penerapan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Fokusnya adalah membantu para muslimah mencapai kebahagiaan hidup dengan menjalankan ajaran Islam secara benar dan sesuai dengan tuntunan.

> *"Tujuan utama yang mungkin dari yang diambil dari moto Muslimah.or.id sendiri yang menggapai kebahagiaan Muslimah diatas jalan salaful ummah, jadi harapannya bisa mendakwahkan Islam berdasarkan Al-Quran dan Sunnah dan dengan pemahaman para sahabat salafus soleh ke seluruh masyarakat terutama ke muslimah. Jadi ingin menyampaikan pesan dakwah sesuai para salafus oleh kemasyarakat khususnya muslimah itu tujuan utamanya"* (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).

Muslimah.or.id tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menyampaikan pesan dakwah, tetapi juga menggunakan berbagai media sosial lainnya, seperti website, Facebook, Telegram, dan X (sebelumnya

dikenal sebagai Twitter). Website Muslimah.or.id berfungsi sebagai pusat informasi yang menyajikan konten dakwah dalam bentuk artikel, poster, dan materi edukatif lainnya. Platform ini memungkinkan Muslimah.or.id untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan terstruktur. Selain itu, media sosial seperti Instagram, Facebook, Telegram, dan X digunakan untuk menyebarkan konten dakwah yang lebih ringan, interaktif, dan mudah diakses oleh audiens. Melalui penggunaan berbagai platform ini, @muslimahorid dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

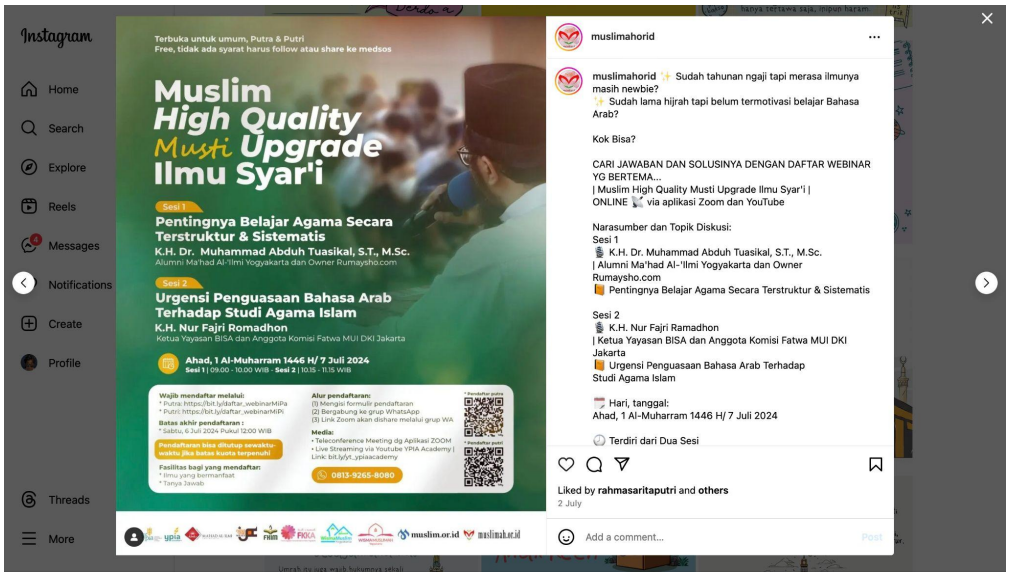
Berdasarkan hasil wawancara dengan Erwin Arnanda, ditemukan bahwa mayoritas konten yang dibagikan Muslimah.or.id adalah konten edukasi. Fokus utama dari konten edukasi ini adalah memberikan pengetahuan serta pembelajaran kepada para pengikut, terutama dalam hal ajaran agama Islam. Melalui konten-konten edukatif, Muslimah.or.id berupaya menyampaikan pesan-pesan dakwah yang mendalam dan relevan dengan kehidupan sehari-hari para muslimah. Konten-konten tersebut dibuat untuk membantu para pengikut memahami ajaran agama Islam, sehingga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Selain konten edukasi, Muslimah.or.id juga sesekali mempublikasikan konten informatif. Konten jenis ini biasanya berfokus pada memberikan informasi terkait kegiatan terbaru yang akan diadakan oleh Muslimah.or.id, seperti pengumuman kajian online, webinar, atau kegiatan keagamaan lainnya. Selain itu, konten informatif juga berfungsi sebagai media penyebaran informasi penting yang perlu diketahui oleh para pengikut. Meskipun konten informatif bukanlah konten yang mendominasi, keberadaannya tetap penting dalam menjaga interaksi dan hubungan antara Muslimah.or.id dengan para pengikutnya, serta memastikan bahwa mereka tetap mendapatkan informasi terbaru mengenai kegiatan yang diselenggarakan.

> *"Hampir semua konten yang kami buat di Instagram @muslimahorid itu bersifat edukatif. Jadi, fokusnya memang untuk memberikan pengetahuan dan pembelajaran kepada para followers. Tapi, kadang-kadang kami juga membuat konten yang lebih informatif, seperti update tentang kegiatan terbaru atau informasi penting lainnya."* (Lisa, Pemimpin Redaksi Muslimah.or.id, 26 Agustus 2024).



Gambar 3.1 Konten @muslimahorid terkait Edukatif

Sumber: Instagram @muslimahorid



Gambar 3.2 Konten @muslimahorid terkait Informatif

Sumber: Instagram @muslimahorid

Sejauh ini, @muslimahorid belum melakukan survei khusus atau riset formal untuk mengetahui dampak atau efek dari pesan dakwah yang disampaikan terhadap audiens. Namun, berdasarkan pengamatan dari kolom komentar di media sosial dan website, terlihat bahwa banyak audiens yang mengajukan pertanyaan terkait artikel atau konten yang dipublikasikan. Ini

menunjukkan bahwa audiens terlibat secara aktif dalam proses penerimaan pesan dakwah. Meskipun @muslimahorid belum melakukan survei mengenai efek langsung terhadap perilaku atau pemahaman audiens, keterlibatan audiens melalui pertanyaan dan komentar menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan berhasil menarik perhatian dan mengundang interaksi.

> *"Sejauh ini kita belum pernah survei feedbacknya ya terkait ini, cuma kalau dilihat dari Kolom komentar di website itu ya banyak pertanyaan-pertanyaan seperti itu pertanyaan yang apa terkait artikel yang dipublish atau konten yang di media sosial yang dipublish itu rata-rata biasanya ada pertanyaan, cuma kami belum sampai riset efeknya seperti apa ke mereka belum"* (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).

2. Unsur-Unsur Komunikasi Dakwah @muslimahorid

Komunikasi dakwah yang dilakukan oleh @muslimahorid terdiri atas beberapa unsur. Unsur komunikasi dakwah yang pertama adalah sumber. Sumber konten dakwah di platform ini dikelola secara terorganisir dengan melibatkan beberapa pihak yang berbeda. Konten yang dibagikan di media sosial @muslimahorid berasal dari artikel yang telah diterbitkan di situs web resmi mereka, yang kemudian diolah menjadi bentuk visual yang menarik dan informatif seperti poster. Dengan demikian, artikel-artikel yang sudah ada di situs web dioptimalkan untuk konsumsi di media sosial, sehingga tidak hanya memperluas jangkauan konten tetapi juga meningkatkan engagement dengan audiens yang lebih luas. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan @muslimahorid untuk menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih efektif dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Penulisan konten dakwah ini dikelola oleh beberapa pihak, seperti Ustadz yang secara rutin mengirimkan beberapa artikel setiap bulannya sebagai kontributor tetap. Artikel yang ditulis oleh Ustadz ini tidak hanya mencerminkan pandangan keagamaan yang mendalam, tetapi juga memberikan wawasan mengenai berbagai topik yang relevan dengan kehidupan umat Islam sehari-hari. Selain itu, terdapat juga seorang penulis tetap yang bertanggung jawab untuk menghasilkan sekitar delapan artikel per bulan. Penulis tetap ini memiliki peran yang penting dalam menjaga keberlanjutan produksi konten di platform @muslimahorid. Penulis ini tidak hanya menulis artikel sendiri, tetapi

juga mengoordinasikan dan menyunting artikel yang mungkin diterima dari kontributor lain. Dengan demikian, penulis tetap ini memastikan bahwa setiap artikel yang dipublikasikan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan dan sesuai dengan visi serta misi dakwah Muslimah.or.id. Selain Ustadz dan penulis tetap, @muslimahorid juga menerima kontribusi dari beberapa penulis lepas. Penulis lepas ini memiliki fleksibilitas dalam hal jumlah artikel yang mereka kerjakan, sehingga mereka tidak terikat oleh kuota tertentu. Fleksibilitas ini memungkinkan penulis lepas untuk berkontribusi sesuai dengan waktu dan kemampuan mereka masing-masing. Meskipun kontribusi mereka tidak rutin, penulis lepas ini tetap memberikan variasi dalam konten dakwah yang dipublikasikan.

Secara keseluruhan, pengelolaan konten dakwah @muslimahorid melibatkan kerjasama antara beberapa pihak dengan peran dan tanggung jawab yang jelas. Adanya Ustadz yang rutin mengirimkan artikel, penulis tetap yang konsisten, serta kontribusi dari penulis lepas memungkinkan @muslimahorid untuk menyediakan konten yang berkualitas dan bervariasi. Kerja sama yang baik dan pembagian tugas yang efektif ini menjadi hal penting dalam menjaga keberlanjutan dan relevansi konten dakwah @muslimahorid.

Unsur komunikasi dakwah yang kedua adalah pesan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa cara penyampaian pesan dakwah di @muslimahorid dilakukan secara tidak langsung. Berdasarkan wawancara dengan Erwin Arnanda, dijelaskan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh ustadz atau ustadzah tidak disampaikan secara tatap muka atau langsung berinteraksi dengan audiens. Sebaliknya, penyampaian pesan dilakukan melalui media online, seperti artikel yang dipublikasikan di website atau postingan yang diunggah di berbagai platform media sosial. Pesan-pesan dakwah ini dikemas dalam bentuk konten digital yang dapat diakses oleh audiens kapan saja, sehingga memungkinkan pesan dakwah tersebut menjangkau lebih banyak orang tanpa batasan waktu dan tempat. Dengan memanfaatkan platform digital, @muslimahorid dapat menyampaikan pesan agama secara lebih fleksibel dan efisien, memastikan bahwa pesan-pesan tersebut selalu tersedia bagi siapa saja yang ingin memperdalam pemahaman agama mereka.

Dalam upaya untuk menyebarkan pesan dakwah yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens, @muslimahorid menerapkan pendekatan yang

berbeda dalam pengelolaan konten dakwah di platform website dan media sosial mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan Erwin Arnanda, yang merupakan manajer divisi website di YPIA, ditemukan bahwa ada perbedaan mendasar dalam hal kategorisasi dan fleksibilitas konten dakwah di kedua platform tersebut. Hal ini dikatakan Erwin Arnanda dalam wawancara.

> *"…kategorisasi di website itu ada beberapa nasihat dan lain-lain, kalau lebih tepatnya lebih dari 10 lebih dari 10 untuk konten di media sosial, jadi untuk di media sosial tidak ada kategorisasi. Bebas aja mungkin biasanya sih tergantung kondisi terkini…"*(Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).

Untuk website yang dikelola oleh Muslimah.or.id, terdapat sistem kategorisasi yang terstruktur untuk memudahkan pengguna dalam mencari dan mengakses konten dakwah. Erwin Arnanda menjelaskan bahwa konten di website ini dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama seperti aqidah, fiqih, nasihat, dan lain-lain. Kategorisasi ini tidak hanya membantu dalam mengorganisir konten, tetapi juga memudahkan pengunjung website untuk menemukan informasi yang relevan dengan topik yang mereka minati. Hal ini dikatakan Erwin Arnanda dalam wawancara.

> *"Muslimah.or.id memiliki beberapa kategori, seperti aqidah, fiqih, nasehat, dan lain-lain…"* (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).

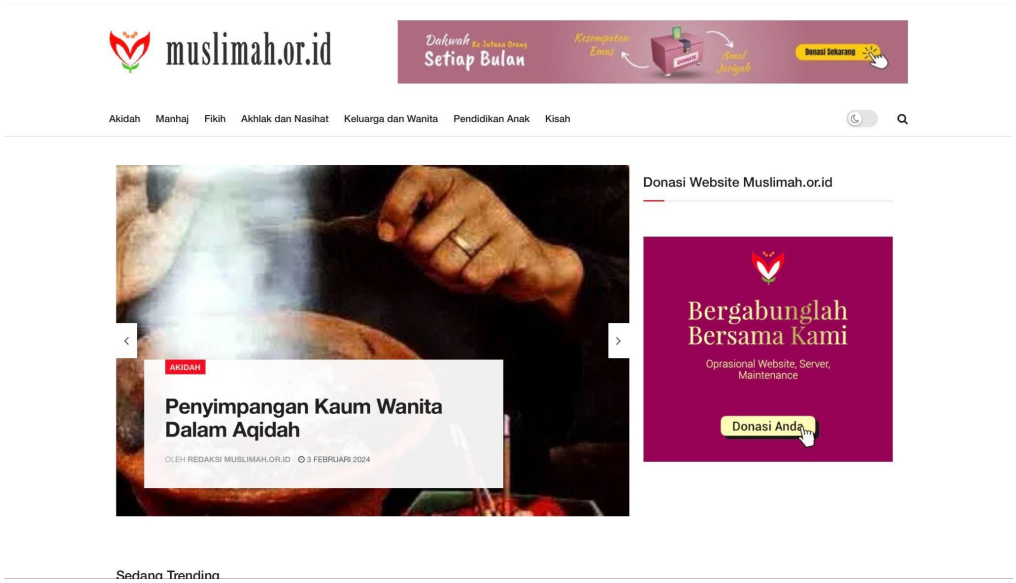
Berbeda dengan pendekatan di website, konten dakwah yang dibagikan melalui media sosial Instagram @muslimahorid tidak mengikuti sistem kategorisasi yang ketat. Menurut Erwin Arnanda, konten di media sosial lebih fleksibel dan disesuaikan dengan kondisi terkini serta relevansi topik pada saat itu. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan selalu *up-to-date* dan dapat menarik perhatian audiens yang beragam di platform media sosial.

Unsur komunikasi dakwah yang ketiga adalah media. Pemilihan media yang digunakan oleh @muslimahorid mencakup beberapa platform, di antaranya website sebagai pusat informasi, serta berbagai platform media sosial seperti Instagram, Telegram, *Channel* WhatsApp, Facebook, dan X (Twitter).

Setiap platform digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan bervariasi, dengan konten yang disesuaikan untuk masing-masing platform.

> *"Untuk Muslimah.or.id itu yang pertama ada website, kemudian media sosial yang aktif sekarang itu yang pertama Instagram kemudian channel telegram kemudian ada grup whatsapp kemudian ada facebook fanpage ada satu lagi twitter atau x masih aktif."* (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).

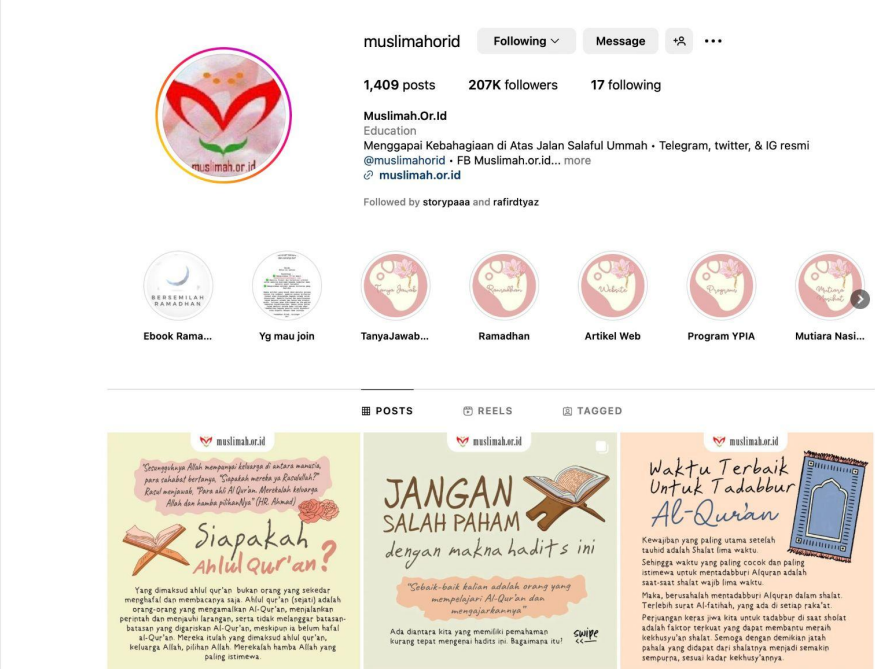
Website berfungsi sebagai pusat informasi dan penyediaan artikel-artikel yang terkait dengan keislaman yang ditujukan bagi perempuan. Berbagai konten edukatif dan inspiratif disajikan di sini, mulai dari artikel, poster hingga *e-book*. Website ini memungkinkan Muslimah.or.id untuk menyampaikan informasi secara lebih mendalam dan terstruktur, serta memberikan akses yang mudah bagi para pengunjung untuk mencari informasi yang mereka butuhkan.



Gambar 3.3 Tampilan Website Muslimah.or.id

Sumber: Website Muslimah.or.id

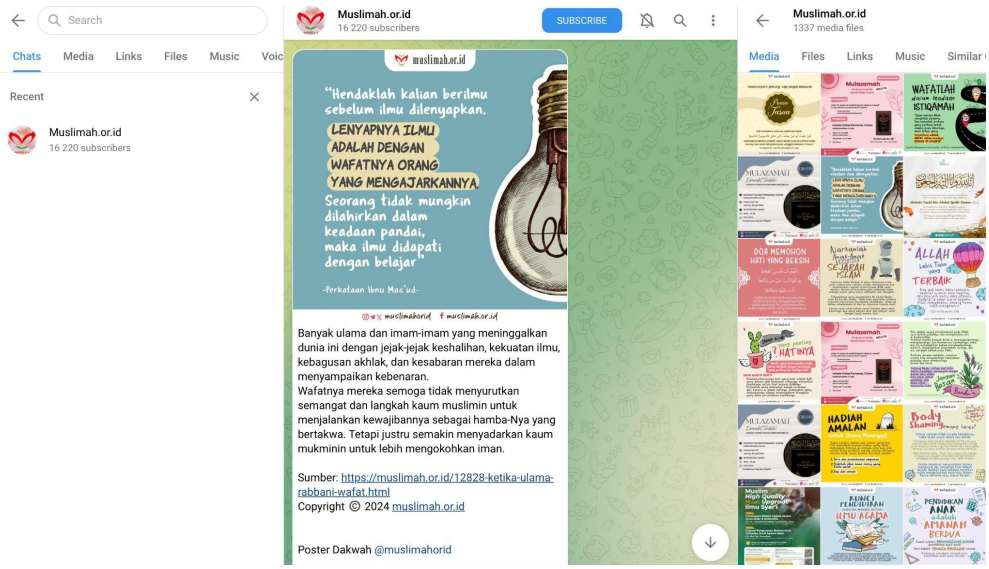
Untuk konten dari media sosial Instagram terdapat lebih dari 1409 yang sudah diposting oleh @muslimahorid. Dapat dilihat bahwa konten yang dibuat oleh @muslimahorid adalah informasi berupa quotes inspiratif, tips dan nasihat keagamaan sehari-hari serta cerita kehidupan nyata yang relevans dengan audiens.



Gambar 3.4 Tampilan Profil Instagram @muslimahorid

Sumber: @instagram muslimahorid

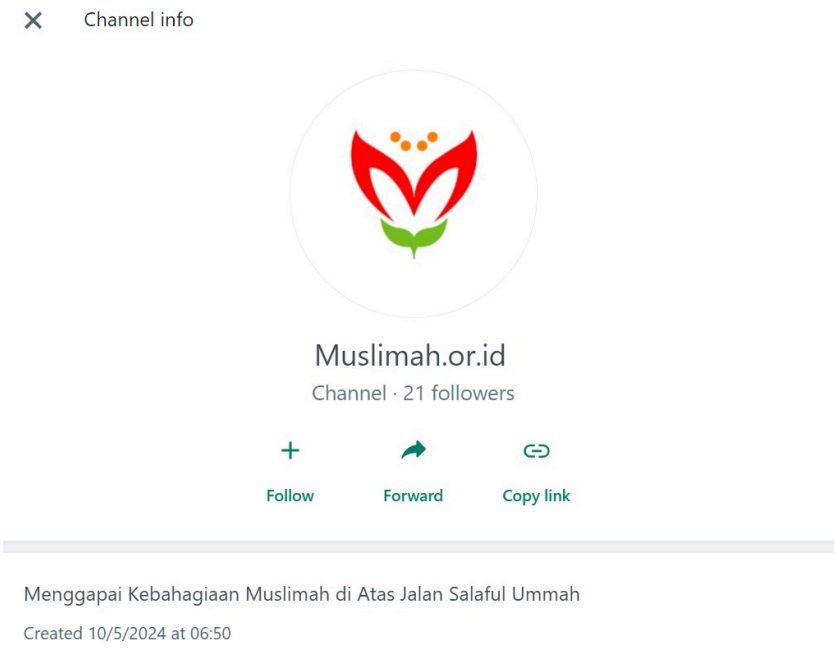
Muslimah.or.id juga menggunakan platform *chatting*, yaitu Telegram. Untuk konteks nya sendiri masih dengan menyebarkan informasi berupa akan diadakan nya kajian dan membagikan seputar tips dan nasihat tentang keagamaan. Bisa dilihat bahwa *subscribers* dari telegram di Muslimah.or.id ini sangat banyak yaitu 16220. Hal ini menjadikan *channel* di telegram Muslimah.or.id memberikan manfaat bagi banyak orang.



Gambar 3.5 Tampilan Telegram Muslimah.or.id

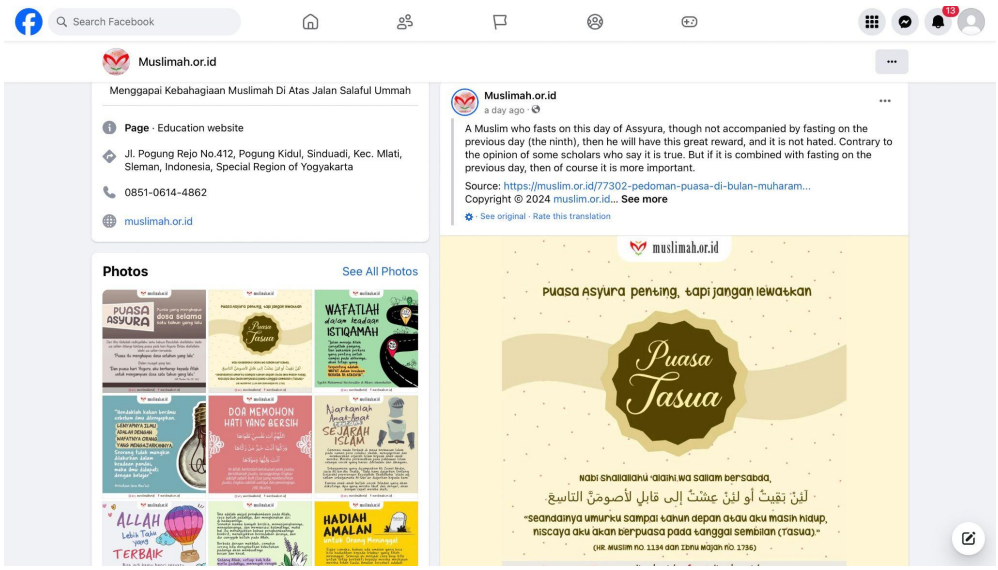
Sumber: Telegram Muslimah.or.id

Media sosial yang ketiga adalah *channel* whatsapp yang sering juga digunakan oleh Muslimah.or.id sebagai bentuk tanya jawab yang ranah nya lebih privasi.



Gambar 3.6 Tampilan Channel Whatsapp Muslimah.or.id
Sumber: Channel Whatsapp Muslimah.or.id

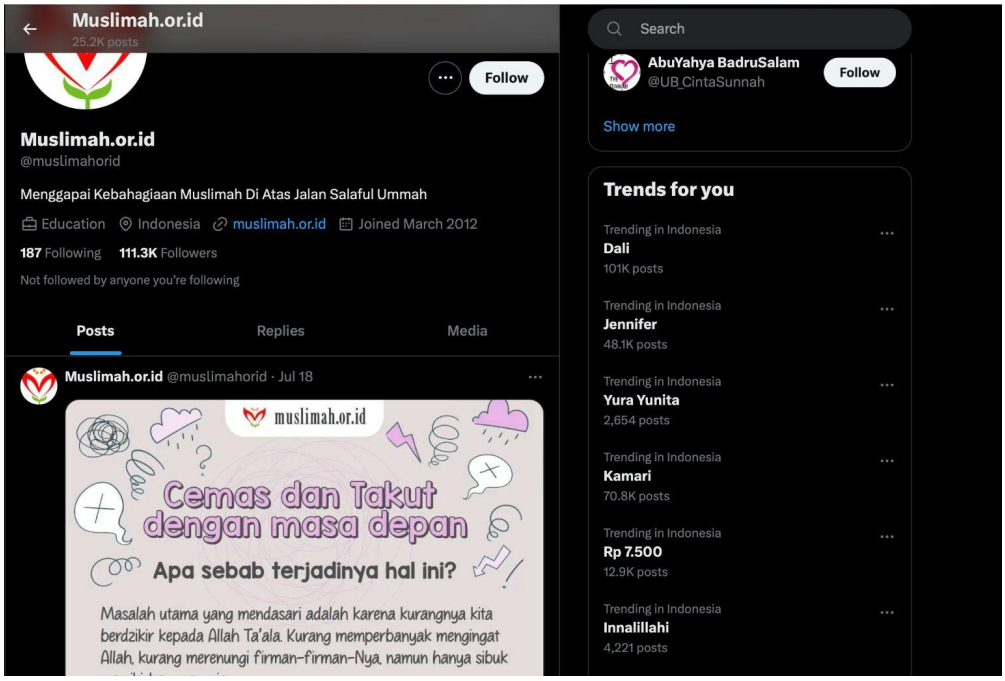
Media sosial yang keempat adalah facebook. Media sosial ini sering juga digunakan oleh Muslimah.or.id setelah Instagram. Konten dari facebook ini sama dengan konten di Instagram, keduanya sama-sama membagikan terkait konten, tetapi ada sedikit perbedaan pada kedua media sosial tersebut. Pada saat membagikan konten di facebook, *caption* tidak hanya dengan menggunakan bahasa Indonesia tetapi juga memakai bahasa Inggris, sedangkan konten yang dibagikan di Instagram seluruhnya memakai bahasa Indonesia.



Gambar 3.7 Tampilan Facebook Muslimah.or.id

Sumber: Facebook Muslimah.or.id

Media sosial yang kelima ini adalah X. Konten yang ada pada X pun sama dengan media sosial lainnya untuk menyebarkan tips dan nasihat seputar keagamaan. Konten yang di X ini hanya berbentuk poster dan tidak ada informasi berupa kajian yang akan dilaksanakan.



Gambar 3.8 Tampilan X Muslimah.or.id

Sumber: X Muslimah.or.id

Temuan penelitian mengenai penggunaan media oleh @muslimahorid menunjukkan bahwa platform ini telah memanfaatkan berbagai jenis media dalam menyebarkan pesan dakwah. Muslimah.or.id menggunakan website sebagai pusat informasi utama, yang menyediakan artikel-artikel keislaman untuk perempuan, serta berbagai konten edukatif dan inspiratif. Selain itu, mereka juga menggunakan beberapa platform media sosial seperti Instagram, Telegram, *Channel* WhatsApp, Facebook, dan X untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Berdasarkan observasi penelitian, diketahui bahwa konten yang diunggah oleh akun Instagram @muslimahorid umumnya bersifat *mirror* atau sama dengan konten yang diunggah pada platform media sosial lainnya yang dimiliki oleh Muslimah.or.id, seperti Instagram, Facebook, Telegram, dan X. Konten-konten ini, baik berupa artikel, nasihat, maupun infografis, disusun sedemikian rupa agar sesuai dengan audiens di masing-masing platform. Perbedaan utama hanya terletak pada proses pengunggahan dan penyesuaian tampilan sesuai dengan karakteristik setiap platform, sedangkan isi pesan dakwah dan tujuannya tetap sama.

Unsur komunikasi dakwah yang keempat adalah audiens. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa @muslimahorid menargetkan seluruh kalangan, terutama muslimah, tanpa adanya batasan generasi tertentu. Konten yang disajikan tidak hanya terbatas pada topik-topik terkini, tetapi juga mencakup berbagai topik yang relevan dari tahun-tahun sebelumnya, sehingga konten yang dipublikasikan beberapa tahun lalu masih tetap relevan dan dapat dibaca hingga saat ini. Hal ini dikatakan Erwin Arnanda dalam wawancara.

> *"Kami menargetkan semua kalangan, terutama muslimah, dan tidak ada batasan generasi. Konten kami pun tidak hanya membahas topik zaman sekarang, sehingga konten yang terbit dari tahun-tahun yang lalu pun masih bisa dibaca sampai sekarang."* (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).

Dalam wawancara ini, peneliti menemukan bahwa @muslimahorid menyampaikan pesan dakwah kepada semua kalangan. Mereka tidak membatasi target audiens berdasarkan usia atau generasi, tetapi fokus pada pemberian konten yang bermanfaat dan inspiratif bagi seluruh muslimah, baik

dari generasi Z maupun millennial, serta generasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa @muslimahorid memahami pentingnya menyampaikan pesan dakwah kepada seluruh kalangan masyarakat.

3. Aktivitas dalam Pengelolaan Konten

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Erwin Ananda, peneliti menemukan bahwa dalam mengelola konten di akun Instagram @muslimahorid, terdapat proses perencanaan konten. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan situasi terkini dan relevansi tema yang diangkat. Erwin Ananda menjelaskan bahwa dalam menentukan konten yang akan dibuat, tim @muslimahorid selalu melihat pada situasi dan kondisi yang sedang terjadi pada hari ini. Sebagai contoh, apabila pada hari tertentu terdapat tema keutamaan Dzulhijjah, maka tim kreatif akan mencari artikel yang relevan dengan tema tersebut dari website Muslimah.or.id. Hal ini dikatakan Erwin Arnanda dalam wawancara.

> *"...Biasanya ngeliat situasi ya, situasi mungkin hari ini cocoknya bikin, mungkin kalo kemarin kan terkait keutamaan Dzulhijjah, jadi kita cari artikelnya di website terkait Dzulhijjah, kemudian dibuat posternya..."* (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).



Gambar 3.9 Tampilan Tulisan Keutamaan Dzulhijjah

Sumber: Instagram @muslimahorid

Tahapan pertama dalam proses perencanaan ini adalah identifikasi tema. Dalam menentukan tema, dilakukan melalui dua tahap, antara lain riset kondisi terkini, di mana desainer melakukan penelitian terhadap isu atau tren yang sedang ramai di masyarakat. Proses ini melibatkan pemantauan media sosial, berita, dan sumber informasi lainnya. Setelah riset dilakukan, tahap kedua kemudian desainer memilih topik yang dianggap menarik dan memiliki potensi untuk mendapatkan perhatian audiens.

Setelah melakukan identifikasi tema, langkah berikutnya adalah pengumpulan informasi, yaitu mencari artikel atau sumber informasi yang relevan dengan topik tersebut. Informasi yang dikumpulkan harus akurat dan dapat dipercaya untuk memastikan kualitas konten. Selanjutnya, informasi yang sudah terkumpul diolah dan disajikan dalam bentuk poster, yang melibatkan pengolahan data, penulisan konten yang informatif, serta desain grafis yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Dalam proses ini, tim Muslimah.or.id memberikan kebebasan kreatif sepenuhnya kepada desainer dalam menentukan topik, memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi ide-ide kreatif dan menghasilkan konten yang original serta sesuai dengan tren saat ini.

Setelah proses perencanaan, selanjutnya terdapat proses pembuatan konten. Proses pembuatan dan publikasi konten di akun Instagram @muslimahorid dijalankan melalui kolaborasi antara dua peran utama, yaitu konten kreator dan admin.

> *"Untuk saat ini, Instagram @muslimahorid dikelola oleh dua orang, di mana masing-masing memiliki tugas yang spesifik. Satu orang berperan sebagai konten kreator dan satu lagi sebagai admin…"*(Lisa, Pemimpin Redaksi Muslimah.or.id, 26 Agustus 2024)).

Proses ini dimulai dari tahap pembuatan konten di mana konten kreator bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan bahan-bahan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Bahan konten ini meliputi informasi, gambar, dan elemen visual lain yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan interaksi di platform media sosial tersebut.

Setelah bahan konten terkumpul, konten kreator kemudian merancang desain poster atau visual yang akan digunakan di akun Instagram. Desain ini dibuat agar sesuai dengan identitas visual dari akun @muslimahorid serta mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif kepada followers.

Tahapan ini memerlukan keterampilan dalam desain grafis dan pemahaman yang mendalam terhadap audiens yang ditargetkan.

Dalam proses ini, tim @muslimahorid mengandalkan berbagai alat dan aplikasi untuk memastikan kualitas konten yang dibuat. Berdasarkan wawancara diketahui bahwa aplikasi utama yang @muslimahorid gunakan untuk desain adalah Xcap. Aplikasi ini membantu mereka dalam mengolah desain, termasuk menambahkan elemen-elemen yang memperbagus tampilan konten.

> *"Untuk tools desainnya Pake xcap, Kemudian untuk kayak elemen-elemen yang lainnya xcap jadi ngambil dari beberapa website elemen-elemen yang lainnya, lengkapnya untuk tools pengolahanya pake xcap."* (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).

Untuk mendapatkan elemen-elemen visual, @muslimahorid tidak hanya mengandalkan sumber internal atau dari situs Yayasan Pendidikan Islam Al-Atsari (YPIA). Mereka juga menggunakan berbagai situs web yang menyediakan aset desain secara berbayar, seperti Privy atau ThemeForest. Melalui situs-situs ini, desainer bisa mendapatkan elemen grafis yang dibutuhkan, yang mungkin tidak tersedia secara gratis.

Setelah konten selesai dibuat, tanggung jawab kemudian diserahkan kepada admin. Admin berperan dalam penjadwalan dan publikasi konten tersebut. Admin tidak hanya menentukan waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten, tetapi juga memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tetap konsisten dengan strategi dan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

> *"...Konten kreator ini bertanggung jawab untuk mencari bahan-bahan konten yang relevan dan menarik. Dia juga yang membuat desain poster atau visual yang akan ditampilkan di Instagram. Setelah konten tersebut selesai dibuat, tugas berikutnya diserahkan ke admin. Admin ini bertugas untuk menjadwalkan dan mempublikasikan konten tersebut ke akun Instagram…"* (Lisa, Pemimpin Redaksi Muslimah.or.id, 26 Agustus 2024).

Kerjasama yang erat antara konten kreator dan admin merupakan hal penting dalam keberhasilan proses ini. Setiap peran memiliki tanggung jawab yang spesifik namun saling melengkapi, sehingga konten yang dipublikasikan akan efektif untuk mencapai dampak yang maksimal di kalangan audiens.

Adapun media yang digunakan @muslimahorid dalam mempublikasikan konten dakwah antara lain *website* serta media sosial seperti Instagram, Facebook, *Channel* WhatsApp, Telegram, dan X.

Namun, setelah konten di publikasikan, @muslimahorid cenderung pasif dan tidak terlalu intensif dalam berinteraksi dengan audiensnya di Instagram. Fokus utama dari tim @muslimahorid adalah pada produksi dan pengembangan konten dakwah yang mereka bagikan, sehingga interaksi langsung dengan audiens di media sosial tidak menjadi prioritas utama. Interaksi dengan audiens umumnya terjadi secara tidak rutin, di mana tim @muslimahorid hanya sesekali membalas komentar atau menyukai postingan dari para pengikutnya. Dalam hal ini, ketika muncul komentar yang dianggap penting atau memerlukan respon, tim @muslimahorid akan berusaha memberikan jawaban yang sesuai dan informatif.

Selanjutnya Erwin Arnanda memberikan gambaran yang jelas mengenai proses evaluasi konten yang dilakukan oleh tim @muslimahorid. Berdasarkan informasi yang diperoleh, evaluasi konten dilakukan secara rutin setiap bulan, yang mencakup menghitung jumlah konten yang diproduksi dan diposting. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa jumlah konten yang diposting sesuai dengan target yang telah ditetapkan, yaitu minimal satu konten setiap hari. Jika jumlah konten yang diposting tidak sesuai dengan target tersebut, tim akan melakukan analisis untuk mengetahui penyebabnya. Selain itu, tim juga mengevaluasi topik konten yang diposting. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa topik yang dipilih sesuai dengan target audiens dan menarik minat mereka. Jika topik yang dievaluasi kurang relevan, tim akan mencari topik yang lebih sesuai. Dalam proses evaluasi ini, akan ada percakapan diskusi antara anggota tim untuk membuat strategi perbaikan. Diskusi ini melibatkan analisis data hasil evaluasi dan pengambilan keputusan untuk langkah-langkah selanjutnya.

Adapun strategi yang diterapkan oleh @muslimahorid untuk meningkatkan pemasaran konten dakwah di Instagram adalah dengan secara mengikuti topik-topik yang sedang viral di media sosial. Langkah ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas jangkauan audiens dan menarik perhatian dari khalayak yang lebih luas. Dalam hal ini, diketahui bahwa fokus utama dari konten yang dipublikasikan tetap pada pembahasan yang berkaitan dengan

aqidah dan manhaj, yang menjadi dasar dari nilai-nilai yang dianut oleh Muslimah.or.id. Strategi ini menunjukkan bahwa @muslimahorid berupaya untuk tetap relevan di tengah dinamika media sosial yang cepat berubah, dengan tetap mempertahankan esensi dan tujuan utama dari dakwah mereka. Dengan mengikuti tren yang sedang viral, @muslimahorid berusaha menarik perhatian dari audiens yang tertarik pada isu-isu terkini. Namun, mereka selalu memastikan bahwa konten tersebut tidak melenceng dari prinsip-prinsip yang mereka yakini. Hal ini mencerminkan komitmen @muslimahorid untuk tidak hanya mengejar popularitas atau viralitas semata, tetapi juga menjaga integritas dakwah @muslimahorid.

Dalam aktivitas pengelolaan konten terdapat pembagian tugas dalam tim, berdasarkan hasil wawancara dengan Erwin Arnanda menunjukkan bahwa pembagian tugas dalam tim dilakukan dengan jelas dan terstruktur. Tim @muslimahorid terdiri dari lima orang, yang masing-masing memiliki peran spesifik untuk mendukung kelancaran proses pembuatan dan publikasi konten di Instagram serta website. Tim ini terdiri dari seorang pemimpin redaksi, dua editor, satu publisher, dan satu desainer untuk media sosial. Pemimpin redaksi bertanggung jawab mengelola seluruh proses terkait artikel, mulai dari penerimaan hingga pengirimannya ke ustadz untuk diperiksa. Setelah artikel diperiksa oleh ustadz, editor memastikan bahwa artikel tersebut sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kemudian, publisher menjadwalkan publikasi artikel pada waktu yang dianggap paling tepat. Dalam pengelolaan media sosial, desainer bertugas membuat konten visual seperti poster, dengan target satu poster per hari, dan desainer ini diberikan kebebasan untuk menentukan waktu terbaik untuk mempublikasikan konten tersebut.

> *"Untuk Muslimah.or.id itu tadi kami Sampaikan ada sekitar 5 orang ya untuk saat ini yang aktif, jadi ada yang pertama itu ada pemimpin redaksinya pemimpin redaksinya yang di website kemudian ada 2 orang editor kemudian 1 orang publisher kemudian 1 orang untuk media sosial ada desainer. Untuk pembagian kerjanya biasanya untuk pemimpin redaksi itu mengelola alur pembuatan artikel ya mulai dari menerima artikel dari penulis, dari penulis mengirim artikel ke emailnya redaksi mungkin kemudian dicek kemudian diteruskan ke ustad ke murojaah setelah di murojaah kemudian dikembalikan ke pemimpin redaksi kemudian lanjut di edit sama editor setelah di edit sama editor kemudian di publish sama publisher yang tadi dijadwalkan sesuai tanggal kemudian jamnya kurang lebih alurnya seperti itu untuk*

di website untuk di media sosial karena ada satu ada satu orang designer jadi kami bebaskan designer jadi prosesnya seperti apa. Targetnya sih satu hari satu poster untuk jam postingnya dibebaskan" (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).

Dalam hal kebijakan konten pillar, @muslimahorid mengutamakan relevansi dengan kondisi terkini. Sebagai contoh, pada momen-momen penting dalam kalender Islam, seperti hari Arafah, konten yang diunggah akan mengikuti keutamaan momen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Muslimah.or.id memanfaatkan momen peristiwa atau hari-hari penting untuk menarik perhatian audiens dan memberikan informasi yang relevan. Hal ini dikatakan Erwin Arnanda dalam wawancara.

"...diusahakan relevan dengan kondisi terkini. Kayak seperti contohnya, pas ada momen arofah, dipublish tentang keutamaan arafah..." (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).



Gambar 3.10 Tampilan Tulisan Terkait Arafah

Sumber: Instagram @muslimahorid

Selain itu, jika tidak ada momen spesifik yang dapat dijadikan bahan konten, tim @muslimahorid tetap memproduksi konten yang bersifat umum, tetapi relevan dengan situasi terkini. Ini menunjukkan fleksibilitas dalam kebijakan konten yang memungkinkan penyesuaian antara konten spesifik terkait momen tertentu dan konten umum yang tetap relevan dengan kondisi saat ini.

Peneliti menemukan beberapa tantangan dalam pembuatan konten di platform Instagram @muslimahorid. Tantangan utama yang dihadapi ialah ketidakmampuan tim dalam menghasilkan konten video, khususnya video reels yang diketahui memiliki jangkauan yang lebih luas dan engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten poster.

> *"...Kalau @muslimahorid tantangannya saat ini belum bisa bikin video jadi mau tidak mau ya harus berjuang pakai poster jadi poster nya juga sedapetnya aja, kalau dilihat-lihat ee jangkauan poster juga sekarang gak terlalu tinggi ya dibanding reels. Jadi tantangan nya itu sih untuk kedepannya kalau memungkinkan kami bikin kontennya diganti ke video reels, untuk saat ini pakainya baru bisa pakai poster…"* (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).

Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia dalam tim @muslimahorid, di mana hingga saat ini belum terdapat SDM yang mampu melakukan video *editing*. Tim tersebut saat ini hanya memiliki desainer grafis yang berfokus pada pembuatan poster, sehingga produksi konten video masih belum dapat diimplementasikan secara optimal.

> *"...jadi tim di Muslimah itu baru ada desain grafis video editor nya belum ada, kemarin kami sempat minta coba buat video reels mungkin belum sempet jalan juga karena memang SDM nya belum ada desainer nya baru bisa bikin poster untuk saat ini. Kemarin coba sempet bikin-bikin tapi masih kurang karena ya memang bukan bidang nya disitu."* (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).

4. Penggunaan Copywriting oleh @muslimahorid

@muslimahorid adalah sebuah akun Instagram yang berfokus pada komunitas muslimah di Yogyakarta, memanfaatkan teknik *copywriting* untuk berbagai kebutuhan komunikasi, terutama dalam bidang dakwah. Salah satu metode *copywriting* yang digunakan oleh @muslimahorid adalah dengan mengunggah postingan berisi tulisan serta dibarengi dengan penulisan caption pada setiap postingan Instagram mereka. Berikut adalah contoh penggunaan *copywriting* dalam Instagram @muslimahorid.



Gambar 3.11 Tampilan Penggunaan Copywriting

Sumber: Instagram @muslimahorid

Dalam hal ini, @muslimahorid menggunakan *copywriting* dalam media sosial dan situs web resminya untuk dapat menyampaikan informasi tentang kajian keagamaan, serta ceramah-ceramah agama yang akan diadakan. *Copywriting* ini dapat menarik perhatian audiens yang menggunakan media sosial untuk tetap terhubung dengan yayasan dan kegiatan keagamaan yang diadakan. Hal ini dikatakan Zahra dalam wawancara.

> *"...@muslimahorid menggunakan copywriting dalam konten dakwah mereka dengan cara yang cukup menarik karena pesan yang disampaikan itu isinya sangat positif dan sangat memotivasi para pembaca khususnya saya untuk dapat lebih memahami mengenai agama..."* (Zahra, Pengikut Instagram @muslimahorid, 12 Juli 2024).

Dari pernyataan di atas, penggunaan *copywriting* di @muslimahorid berhasil menarik perhatian pembaca dan memberikan dampak positif dalam hal pemahaman agama. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga memotivasi, sehingga pembaca merasa terdorong untuk lebih mendalami ajaran agama Islam.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa @muslimahorid melakukan penyesuaian gaya bahasa dengan tujuan agar tulisan yang disampaikan lebih santai dan mudah dipahami oleh audiens yang beragam. Tim @muslimahorid menyadari pentingnya membuat gaya bahasa yang lebih

informal dan sesuai dengan selera audiens media sosial. Namun, karena tulisan yang diunggah berasal dari website resmi yang diawasi oleh ustadz pengawas, mereka tidak dapat sembarangan mengubah gaya bahasa tersebut.

> *"...pengennya untuk medsos tuh pengennya bahasanya lebih santai, lebih sesuai dengan audiens semua. Karena kami ngambilnya dari website itu jadi tidak bisa apa ya, istilahnya seenaknya ngubah-ngubah gitu. Jadi nggak berani..."* (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).

Setiap perubahan yang ingin dilakukan harus melalui proses konsultasi dan mendapat persetujuan dari ustadz pengawas. Hal ini dikarenakan ustadz pengawas bertugas memastikan bahwa tulisan yang diunggah tetap sesuai dengan nilai-nilai dan pesan yang ada di sumber aslinya. Oleh karena itu, perubahan biasanya terbatas pada bagian judul untuk menyesuaikan dengan gaya media sosial yang lebih menarik, sementara isi tulisan tetap diambil langsung dari website tanpa perubahan signifikan.

Selain itu, dijelaskan juga bahwa penggunaan kata inspiratif dan motivasi tidak selalu menjadi faktor utama dalam menarik minat audiens. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa tulisan yang relevan dengan kondisi dan situasi audiens memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan sekedar kata-kata motivasi. Meskipun kata-kata inspiratif bisa memberikan dorongan semangat.

> *"...biasanya yang penting itu lebih yang bisa yang relevan dengan kondisi audiensnya, itu biasanya lebih diminati jadi kata-kata motivasi itu gak melulu bisa menarik audiens biasanya sih yang penting isi isi dari kontennya itu bisa, apakah isi kontennya itu relevan dengan kondisi si audiens atau tidak, itu yang utama sih bukan kata-kata motivasi kayak ayo semangat kaya gitu gitu ga terlalu sih..."* (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).



Gambar 3.12 Tampilan Tulisan Terkait Kata-Kata Motivasi

Sumber: Instagram @muslimahorid

Berdasarkan hasil wawancara, @muslimahorid melakukan beberapa cara agar *caption* yang dibuat dapat menarik perhatian pembaca. Mereka menggunakan desain visual yang menarik di mana desain ini akan disesuaikan dengan target audiens mereka, yaitu akhwat muslimat. Desain yang menarik secara visual ini penting untuk mencuri perhatian audiens. Hal ini dikatakan Erwin Arnanda dalam wawancara.

> *"...salah satu usaha dari tim Muslimah ini bikin menarik konten nya itu dari si desain nya biar cocok dengan para akhwat muslimat, kemudian dengan konten-konten nya lebih ilmiah sumbernya terpercaya insyaAllah, jadi mungkin tinggal diusahakan dari tim Muslimah itu jadi dari desain kemudian isi konten nya juga ilmiah..."* (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).



Gambar 3.13 Tampilan Postingan Terkait Desain Feeds @muslimahorid

Sumber: Instagram @muslimahorid

Selanjutnya adalah relevansi tulisan dengan target audiens. Tulisan yang disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan audiens cenderung lebih diminati dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Penyesuaian ini memerlukan riset mendalam terhadap kondisi dan karakteristik audiens untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Tulisan yang berhasil relevan dengan audiens biasanya mendapatkan respons yang lebih positif dan jangkauan yang lebih luas.

Terakhir adalah penggunaan sumber ilmiah dan terpercaya melalui website. Tulisan yang didasarkan pada sumber-sumber ilmiah yang memiliki reputasi baik mampu menarik perhatian audiens yang mencari informasi akurat dan dapat dipercaya. Dengan memberikan informasi yang valid dan terpercaya, akun @muslimahorid berhasil meningkatkan nilai tambah pada tulisan yang dibagikan, sehingga mampu menarik perhatian audiens dengan lebih efektif.

Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram @muslimahorid, strategi *copywriting* yang digunakan dalam menarik perhatian audiens terlihat pada postingan-postingan yang mereka buat. Pada tahap ini, @muslimahorid menggunakan beberapa elemen penting untuk memastikan pesan mereka cepat

menarik perhatian audiens yang mungkin hanya melirik sekilas postingan. Cara yang mereka gunakan adalah dengan penonjolan kata-kata kunci penting. Ini dilakukan dengan memperbesar ukuran font pada kata-kata atau kalimat yang ingin ditekankan, seperti kata ajakan, pesan utama, atau nilai penting dalam tulisan. Hal ini membuat audiens yang melihat postingan tersebut langsung tertarik pada informasi inti yang disampaikan. Selain itu, mereka juga memanfaatkan *highlight* untuk memfokuskan perhatian pada bagian-bagian tertentu dari teks. *Highlight* ini berupa latar belakang warna cerah yang kontras dengan warna teks, sehingga bagian yang di-*highlight* mudah terlihat dan tidak terlewatkan oleh audiens. Penggunaan warna-warna yang menarik juga menjadi strategi penting dalam menarik perhatian. Warna yang kontras dengan latar belakang membantu tulisan lebih mencolok. Mereka sering menggunakan kombinasi warna yang sesuai dengan identitas dan target audiens, tetapi tetap menarik secara visual.

Sementara dalam mempertahankan minat audiens, @muslimahorid menunjukkan manfaat serta kelebihan dari tulisan yang dibuat. Hal ini dapat berupa relevansi tulisan dengan situasi dan kondisi terkini. Dengan membuat tulisan yang selalu *up to date* dan sesuai dengan isu-isu yang sedang hangat dibicarakan, audiens merasa bahwa tulisan tersebut relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari, terutama dari kalangan Gen Z yang dikenal lebih responsif terhadap isu-isu saat ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan Erwin Arnanda bahwa konten yang membahas topik viral cenderung menarik lebih banyak perhatian.

> *"jadi konten yang relevan dengan kondisi terkini yang paling banyak diminati saat ini kayanya seperti itu yang lagi viral apa bahas itu, yang lagi rame bahas itu…"* (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).

Namun, dalam hal ini tidak semua topik viral akan selalu dibahas, ini tergantung pada ketersediaan sumber daya dan konten yang ada di *website*. Jika konten yang relevan tersedia, maka topik tersebut akan dibahas. Sebaliknya, jika tidak tersedia, konten yang disampaikan akan bersifat umum. Strategi ini menunjukkan adanya fleksibilitas dalam pengelolaan konten, tetapi tetap mengutamakan relevansi dengan kondisi terkini. Adapun jenis-jenis konten

yang efektif dalam mempertahankan minat audiens @muslimahorid, antara lain:

1. Konten Terkait Wanita

   Konten yang berhubungan dengan wanita, terutama yang membahas masalah umum terkait isu-isu wanita.



Gambar 3 14 Tampilan Tulisan Konten Terkait Wanita

Sumber: Instagram @muslimahorid

2. Konten *Parenting* dan Ibu

   Selain konten yang berhubungan dengan wanita, topik mengenai parenting dan ibu juga sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Konten ini mencakup panduan, tips, dan informasi yang relevan bagi para ibu dalam mendidik dan mengasuh anak.



Gambar 3.15 Tampilan Tulisan Konten Terkait Parenting dan Ibu

Sumber: Instagram @muslimahorid

3. Konten Viral

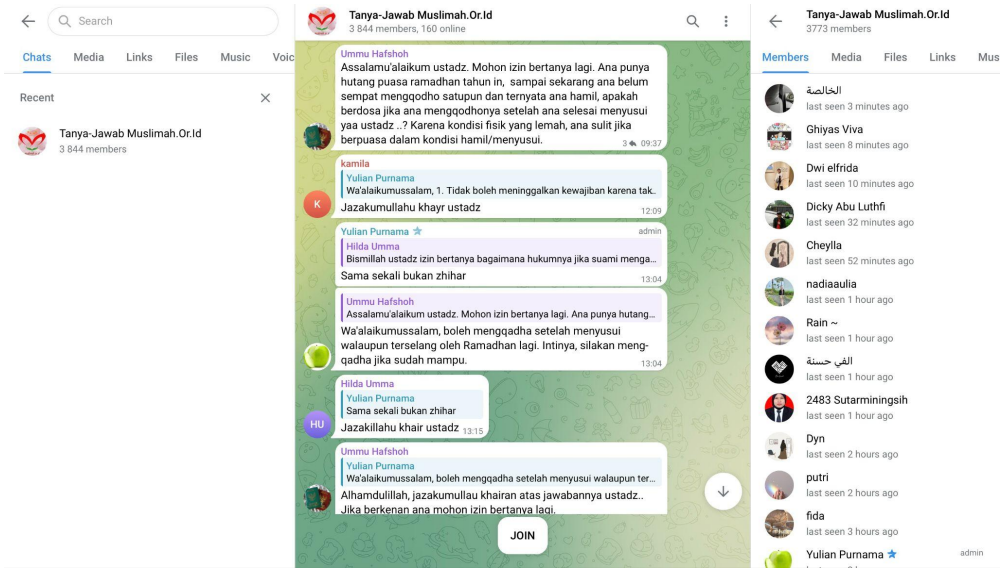
Konten yang membahas topik-topik yang sedang viral di masyarakat juga memiliki jangkauan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens akun @muslimahorid tertarik pada isu-isu terkini dan mengikuti perkembangan yang sedang hangat dibicarakan di masyarakat.



Gambar 3.16 Tampilan Tulisan Konten Viral

Sumber: Instagram @muslimahorid

Dalam membangun daya tarik atau keinginan pada pesan dakwah yang disampaikan, ditemukan bahwa @muslimahorid lebih banyak berfokus pada penyediaan platform interaktif, yang memungkinkan audiens untuk berkomunikasi dan bertanya tentang masalah pribadi mereka. Hal ini disampaikan melalui grup tanya jawab di aplikasi Telegram yang disediakan oleh @muslimahorid.



Gambar 3.17 Penyediaan Grup Tanya Jawab di Telegram

Sumber: Telegram Muslimah.or.id

Erwin menjelaskan bahwa salah satu alasan utama @muslimahorid membentuk grup Telegram ini adalah karena banyaknya pertanyaan pribadi yang masuk melalui komentar-komentar di platform Instagram mereka. Dengan adanya grup ini, @muslimahorid mampu mengarahkan pertanyaan-pertanyaan tersebut ke tempat yang lebih terstruktur dan dapat memberikan jawaban yang lebih tepat sasaran.

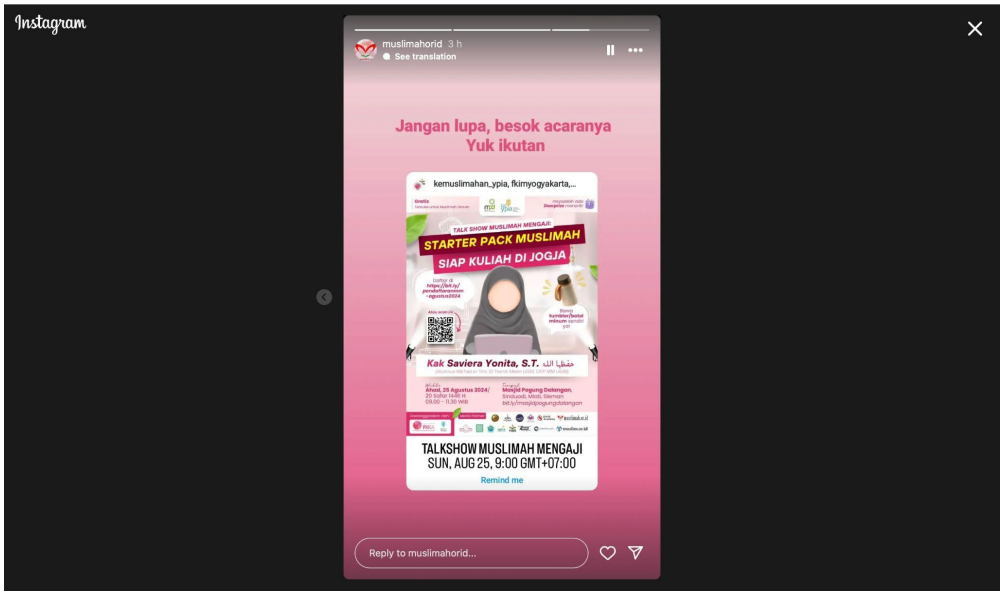
> *"...untuk saat ini sudah disediakan grup tanya jawab khusus @muslimahorid di grup telegram, mungkin salah satunya itu karena banyak pertanyaan-pertanyaan masuk terkait masalah pribadi jadi kami arahkan ke grup telegram dan itu yang favorit."* (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).

Penerapan grup tanya jawab di Telegram menunjukkan bahwa @muslimahorid mampu memenuhi kebutuhan audiens akan jawaban yang personal dan tepat sasaran. Hal ini relevan dalam konteks dakwah, di mana audiens sering kali mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya sangat pribadi dan spesifik. Dengan menyediakan platform yang interaktif dan responsif, @muslimahorid tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap pesan dakwah yang disampaikan.

Dalam mengajak pembaca atau audiens untuk mengambil tindakan, akun Instagram @muslimahorid secara rutin menggunakan fitur Instagram

Stories sebagai media untuk melakukan tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Dalam Instagram *Stories* tersebut, @muslimahorid menggunakan teknik *teasing* dalam mengajak audiens untuk dapat mengambil tindakan. Teknik *teasing* yang diterapkan oleh @muslimahorid di Instagram *stories* melibatkan pembuatan pertanyaan atau pernyataan yang memancing rasa ingin tahu audiens, sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten yang dibagikan. Interaksi ini bisa berupa ajakan kepada audiens untuk mengunjungi link yang diunggah pada postingan @muslimahorid, seperti pendaftaran atau bentuk interaksi lain yang diinginkan oleh audiens.

> *"...kami melakukan teasing dengan melontarkan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan artikel terbaru agar menarik pengguna untuk membacanya..."* (Erwin Arnanda, Manajer website, 5 juli 2024).



Gambar 3.18 Tampilan Tulisan Instagram Stories

Sumber: Instagram @muslimahorid

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknik *teasing* dalam postingan Instagram terutama melalui fitur Instagram *story* dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengambil tindakan audiens. Strategi ini mendapatkan respons yang positif dan signifikan dari audiens. Dengan menggunakan teknik ini, @muslimahorid tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah kunjungan mereka tetapi juga memperdalam interaksi dengan

audiensnya. Hal ini menunjukkan bahwa teknik *teasing* yang diterapkan mampu menciptakan rasa keterlibatan yang lebih personal dan mendalam antara @muslimahorid dan pengikutnya.

Berdasarkan hasil observasi terhadap konten di akun Instagram @muslimahorid yang berjudul "Membasmi Rasa Malas," ditemukan bahwa postingan ini mengangkat tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari para audiens, yaitu kemalasan. Dalam postingan tersebut, rasa malas dijelaskan dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti menunda shalat, pekerjaan, ketergantungan berlebihan pada teknologi, atau kurangnya motivasi untuk mencapai tujuan hidup.

Selain itu, konten ini juga menyoroti dampak negatif dari kemalasan, yang tidak hanya mempengaruhi kondisi fisik tetapi juga berdampak buruk pada kesehatan mental dan spiritual. Rasulullah menyampaikan contoh untuk mengajarkan pentingnya memohon perlindungan dari kemalasan, mengingat dampak negatifnya yang merugikan dalam berbagai aspek kehidupan. Pesan ini memperdalam urgensi bagi audiens untuk segera mengatasi masalah tersebut.

Sebagai bentuk solusi, konten menyertakan doa khusus yang diajarkan oleh Rasulullah untuk memohon perlindungan dari kemalasan dan keburukan usia tua. Doa ini dicantumkan dalam bahasa Arab beserta terjemahannya, sehingga audiens dapat langsung mempraktekkannya dalam kehidupan sehari-hari.

B. Pembahasan

1. Tahapan Memasarkan Konten Instagram @muslimahorid

Tahapan memasarkan konten Instagram @muslimahorid dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

a. Menetapkan tujuan. Menurut Kotler et al. (2017) menetapkan tujuan merupakan langkah awal dalam pemasaran konten baik dalam hal pengembangan merek maupun peningkatan penjualan. Dalam hal ini, @muslimahorid menetapkan tujuan untuk mendakwahkan Islam dengan pendekatan yang sesuai dengan pemahaman para salafus sholeh. Hal ini merupakan tujuan yang berfokus pada aspek pengembangan merek dalam konteks agama dan nilai-nilai spiritual, yang sejalan

dengan teori tentang pentingnya menetapkan tujuan dalam pemasaran konten.

b. Pemetaan target pasar. Menurut Kotler et al. (2017) setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menentukan kelompok sasaran yang akan menjadi fokus. Target pasar harus dipilih dengan hati-hati, tidak boleh terlalu luas atau abstrak. Memilih sub-segmen pasar yang spesifik akan membantu dalam menciptakan konten yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dalam hal ini, @muslimahorid menyampaikan pesan dakwah kepada semua kalangan. Mereka tidak membatasi target audiens berdasarkan usia atau generasi, tetapi fokus pada pemberian konten yang bermanfaat dan inspiratif bagi seluruh muslimah, baik dari generasi Z maupun millennial, serta generasi lainnya.

   Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemetaan target pasar @muslimahorid tidak sesuai dengan teori Kotler et al. (2017). Menurut teori tersebut, setelah menetapkan tujuan, penting untuk memilih target pasar yang lebih spesifik agar konten yang dibuat lebih efektif dan tepat sasaran. Namun, @muslimahorid menargetkan semua kalangan muslimah tanpa membatasi usia atau generasi. Pendekatan yang terlalu luas ini kurang sesuai dengan teori pemetaan target pasar yang disarankan oleh Kotler et al. (2017).

c. Perencanaan konten. Menurut Kotler et al. (2017) ide-ide konten mulai dihasilkan melalui proses brainstorming, diikuti dengan pembuatan rencana konten yang sesuai. Kombinasi antara topik yang relevan, desain yang menarik, dan deskripsi yang kuat diyakini akan menentukan keberhasilan kampanye pemasaran konten. Dalam hal ini, tahapan pertama dalam proses perencanaan yang dilakukan @muslimahorid adalah dengan identifikasi tema. Dalam menentukan tema, dilakukan melalui dua tahap, antara lain riset kondisi terkini serta pemilihan topik yang dianggap menarik dan memiliki potensi untuk mendapatkan perhatian audiens. Setelah melakukan identifikasi tema, langkah berikutnya adalah pengumpulan informasi, yaitu mencari artikel atau

sumber informasi yang relevan dengan topik tersebut. Kemudian informasi tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk poster.

Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui bahwa temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2017). Proses identifikasi tema yang relevan dan situasi terkini menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya topik yang relevan, yang merupakan salah satu elemen penting dalam perencanaan konten menurut Kotler et al. (2017). Selain itu, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh tim @muslimahorid, yaitu pengolahan artikel menjadi poster yang menarik dan informatif, menunjukkan upaya untuk menciptakan desain yang menarik.

d. Pembuatan konten. Menurut Kotler et al. (2017) tahap ini berfokus pada proses pembuatan konten yang telah direncanakan sebelumnya. Proses ini melibatkan berbagai tahap produksi, mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi, yang bertujuan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi. Dalam hal ini, @muslimahorid menunjukkan bahwa proses pembuatan konten dimulai dengan tahap perencanaan, di mana para konten kreator bertugas mengumpulkan dan menyusun bahan yang relevan. Tahap ini mencerminkan proses pra-produksi yang disebutkan dalam teori, sehingga pernyataan tersebut sesuai dengan teori yang digunakan. Selain itu, teori juga menekankan pentingnya kualitas konten dalam menarik dan mempertahankan audiens. Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa @muslimahorid menghasilkan konten yang konsisten dengan identitas visual dan relevan bagi audiensnya. Fokus pada desain yang menarik serta penyampaian pesan yang jelas memperlihatkan bahwa mereka mengutamakan kualitas konten, yang merupakan salah satu prinsip utama dalam teori ini.

e. Distribusi konten. Menurut Kotler et al. (2017) setelah konten selesai diproduksi, langkah selanjutnya adalah memilih kanal atau media yang tepat untuk mendistribusikan konten tersebut. Pemilihan media distribusi yang sesuai akan memaksimalkan jangkauan dan dampak dari

konten yang dipublikasikan. Dalam hal ini, @muslimahorid mendistribusikan konten dakwah melalui berbagai platform media, yaitu *website* serta media sosial seperti Instagram, Facebook, *Channel* WhatsApp, Telegram, dan X. Hal ini menunjukkan bahwa Muslimah.or.id telah mempertimbangkan berbagai kanal distribusi yang berbeda untuk menjangkau audiens yang lebih luas, yang sesuai dengan teori distribusi konten menurut Kotler et al. (2017).

f. Penguatan konten. Menurut Kotler et al. (2017) penguatan konten adalah tentang bagaimana memaksimalkan dampak dari konten yang telah dipublikasikan melalui interaksi yang lebih intens dengan audiens. Hal ini bisa dilakukan, misalnya, melalui percakapan singkat atau diskusi terkait konten tersebut, yang dapat meningkatkan engagement dan memperkuat pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, @muslimahorid dalam berinteraksi dengan audiensnya di Instagram setelah publikasi konten cenderung pasif dan tidak terlalu intensif. Fokus utama dari tim @muslimahorid adalah pada produksi dan pengembangan konten dakwah yang mereka bagikan, sehingga interaksi langsung dengan audiens di media sosial tidak menjadi prioritas utama. Interaksi dengan audiens umumnya terjadi secara tidak rutin, di mana tim @muslimahorid hanya sesekali membalas komentar atau menyukai postingan dari para pengikutnya.

   Hal ini menunjukkan bahwa temuan tersebut tidak sesuai dengan teori Kotler et al. (2017) karena @muslimahorid belum memaksimalkan potensi interaksi yang bisa didapatkan dari platform media sosial Instagram mereka. Dalam teori penguatan konten, interaksi yang lebih aktif dan terencana dengan audiens dapat membantu memperkuat pesan yang disampaikan serta meningkatkan keterlibatan engagement dari pengikut. Oleh karena itu, meskipun @muslimahorid telah menunjukkan upaya untuk merespon komentar, ada peluang untuk meningkatkan strategi interaksi ini agar dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dalam penguatan konten dakwah mereka.

g. Evaluasi konten. Menurut Kotler et al. (2017) hal ini dilakukan dengan menilai keberhasilan konten yang telah dibuat. Pengukuran ini didasarkan pada metrik pemasaran konten dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini, @muslimahorid melakukan evaluasi konten secara rutin setiap bulan, yang mencakup menghitung jumlah konten yang diproduksi dan diposting. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa jumlah konten yang diposting sesuai dengan target yang telah ditetapkan, yaitu minimal satu konten setiap hari. Jika jumlah konten yang diposting tidak sesuai dengan target tersebut, tim akan melakukan analisis untuk mengetahui penyebabnya. Selain itu, tim juga mengevaluasi topik konten yang diposting. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa topik yang dipilih sesuai dengan target audiens dan menarik minat mereka.

   Proses evaluasi konten yang dilakukan oleh @muslimahorid sesuai dengan teori evaluasi konten yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2017). Mereka mengukur keberhasilan konten berdasarkan pencapaian tujuan yang spesifik, yaitu jumlah konten yang sesuai target, dan memastikan konten yang diposting menarik bagi audiens mereka. Hal ini menunjukkan bahwa @muslimahorid telah menerapkan evaluasi konten yang sesuai dengan prinsip yang dijelaskan dalam teori, yaitu menilai keberhasilan konten menggunakan metrik dan tujuan yang jelas.

h. Perbaikan konten. Menurut Kotler et al. (2017) hal ini berfokus pada upaya untuk terus meningkatkan strategi pemasaran konten, termasuk dengan melakukan perubahan konsep, peningkatan kualitas konten, serta optimasi distribusi dan amplifikasi konten. Dalam hal ini, @muslimahorid meningkatkan pemasaran konten dakwah di Instagram adalah dengan cara mengikuti topik-topik yang sedang viral di media sosial. Langkah ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas jangkauan audiens dan menarik perhatian dari khalayak yang lebih luas.

   Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui bahwa strategi yang diterapkan oleh @muslimahorid untuk mengikuti tren yang sedang viral dapat dilihat sebagai upaya untuk memperbaiki konten mereka. Ini

karena mereka berusaha menyesuaikan dengan perubahan cepat di media sosial. Strategi ini sesuai dengan teori Kotler yang menekankan pentingnya meningkatkan cara konten didistribusikan dan diperluas jangkauannya. Dengan mengikuti tren yang populer, @muslimahorid mencoba membuat konten mereka lebih relevan dan menarik bagi lebih banyak orang.

2. Strategi AIDA: *Copywriting* Melalui Media Sosial Instagram @muslimahorid

Menurut hasil penelitian mengenai strategi *copywriting* melalui media sosial Instagram dalam komunikasi dakwah @muslimahorid, diketahui bahwa @muslimahorid menggunakan strategi *copywriting* dengan formula AIDA. Formula AIDA yang merupakan akronim dari *Attention, Interest, Desire,* dan *Action* digunakan dalam pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas tulisan atau konten, sehingga dapat menarik minat audiens dan mempengaruhi mereka setelah membaca atau melihat konten tersebut (Martin, 2020).

Adapun penjelasan mengenai 4 formula AIDA dalam strategi *copywriting* @muslimahorid, yaitu:

a. *Attention,* bertujuan untuk menarik perhatian pembaca atau audiens. Pesan dibuat dengan cara yang menarik agar orang tertarik untuk membaca atau mendengarkan lebih lanjut (Martin, 2020). Dalam hal ini, @muslimahorid melakukan beberapa cara agar tulisan yang dibuat dapat menarik perhatian pembaca. *Pertama,* mereka melakukan penyesuaian gaya bahasa dengan tujuan agar tulisan yang disampaikan lebih santai dan mudah dipahami oleh audiens yang beragam. Penggunaan gaya bahasa yang informal biasanya terbatas hanya pada bagian judul, sementara isi tulisan tetap diambil langsung dari website tanpa perubahan signifikan. Penulisan judul *"Hidup Indah tanpa KEPO"* pada salah satu postingan yang diunggah @muslimahorid menjadi contoh strategi untuk menarik perhatian dengan menggunakan istilah dalam kehidupan sehari-hari dan bahasa informal yang populer di kalangan pengguna media sosial. *Kedua,* relevansi tulisan dengan

target audiens. Tulisan yang disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan audiens cenderung lebih diminati dan memiliki jangkauan yang lebih luas. *Ketiga,* penonjolan kata-kata kunci penting dengan memperbesar ukuran font dan penggunaan *highlight* untuk memfokuskan perhatian pada bagian-bagian tertentu dari teks. *Terakhir,* pemilihan warna yang menarik.

Strategi yang dilakukan @muslimahorid tersebut sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Martin (2020) mengenai tahap *attention* dalam formula AIDA. Martin menjelaskan bahwa pada tahap ini, tujuan utamanya adalah menarik perhatian audiens dengan pesan yang menarik. Dengan menyesuaikan gaya bahasa khususnya dalam penulisan judul, @muslimahorid telah menunjukkan bagaimana strategi *copywriting* dapat berfungsi untuk menarik perhatian audiens. Hal ini penting karena di media sosial, perhatian audiens seringkali hanya bertahan dalam waktu singkat, sehingga judul yang menarik menjadi salah satu faktor utama dalam menarik perhatian mereka. Selain itu, relevansi tulisan dengan target audiens juga membantu memperkuat perhatian. Relevansi ini membuat audiens merasa bahwa tulisan tersebut dibuat khusus untuk mereka, sehingga mereka lebih tertarik untuk terus membaca. Kemudian memperbesar ukuran font dan penggunaan *highlight* adalah strategi visual yang sangat efektif karena langsung mengarahkan mata audiens ke bagian penting dari pesan. Dalam konteks Instagram, penggunaan elemen ini mampu mengurangi usaha audiens untuk mencari informasi utama dalam postingan. Mereka dengan cepat dapat mengetahui inti pesan hanya dengan melihat bagian yang ditonjolkan. Terakhir, dengan pemilihan warna yang menarik yang tidak hanya memperindah tampilan tetapi juga berfungsi untuk menonjolkan postingan.

b. *Interest*, bertujuan untuk mempertahankan minat audiens. Ini dilakukan dengan menunjukkan manfaat serta kelebihan dari tulisan atau caption. Tujuan dari tahap ini adalah untuk membuat pembaca atau audiens merasa tertarik untuk terus membaca tulisan yang sudah dibuat (Martin,

2020). Dalam hal ini, @muslimahorid menunjukkan manfaat serta kelebihan dari tulisan atau caption yang sudah dibuat. Hal ini berupa relevansi tulisan dengan situasi dan kondisi terkini. Dengan membuat tulisan yang selalu *up to date* dan sesuai dengan isu-isu yang sedang hangat dibicarakan, audiens merasa bahwa tulisan tersebut relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari, terutama dari kalangan Gen Z yang dikenal lebih responsif terhadap isu-isu saat ini. Contohnya adalah pada hari kemerdekaan Indonesia, @muslimahorid memposting tulisan dengan judul *"Negeri-ku aman nyaman"*. Judul ini dipilih karena sesuai dengan isu terkini, yaitu peringatan hari kemerdekaan. Dengan memanfaatkan isu tersebut, @muslimahorid berhasil mengaitkan tulisan dakwahnya dengan peristiwa nasional yang sedang dirayakan oleh masyarakat.

Strategi yang dilakukan @muslimahorid tersebut sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Martin (2020) mengenai tahap *interest* dalam formula AIDA. Tujuan utamanya adalah mempertahankan minat audiens dengan menunjukkan kelebihan atau manfaat dari tulisan. Ini sesuai dengan teori Martin yang menekankan bahwa untuk mempertahankan minat, tulisan harus menunjukkan manfaat dan relevansi bagi audiens.

c. *Desire,* bertujuan untuk membangun daya tarik atau keinginan pada pesan dakwah yang disampaikan (Martin, 2020). Dalam hal ini, @muslimahorid melakukan cara dengan menggunakan sumber yang ilmiah dan terpercaya melalui website pada setiap tulisan yang diunggah. Tulisan yang didasarkan pada sumber-sumber ilmiah mampu membangun daya tarik audiens yang mencari informasi akurat dan dapat dipercaya. Dalam hal ini, @muslimahorid selalu mencantumkan sumber referensi pada setiap tulisan yang diunggah.

   Strategi yang dilakukan @muslimahorid tersebut sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Martin (2020) mengenai tahap *desire* dalam formula AIDA. Teori ini menyatakan bahwa *desire* bertujuan untuk menciptakan daya tarik atau keinginan pada pesan yang

disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa @muslimahorid secara efektif membangun daya tarik dengan menggunakan sumber-sumber ilmiah dan terpercaya sebagai dasar dari setiap tulisan yang mereka unggah. Hal ini relevan dengan konsep *desire* dalam teori, di mana audiens yang cenderung mencari informasi akurat dan ilmiah akan lebih tertarik pada pesan yang disampaikan. @muslimahorid selalu mencantumkan referensi akan memperkuat rasa percaya dan ketertarikan audiens, karena mereka tahu bahwa informasi tersebut berasal dari sumber yang dapat diandalkan. Dengan demikian, strategi @muslimahorid yang fokus pada penggunaan sumber terpercaya tidak hanya sesuai dengan teori, tetapi juga merupakan cara yang efektif untuk membangun daya tarik dan keinginan audiens dalam konteks dakwah.

d. *Action*, bertujuan untuk mengajak pembaca atau audiens untuk mengambil tindakan (Martin, 2020). Dalam upaya mengajak pembaca atau audiens untuk bertindak, akun Instagram @muslimahorid secara rutin menggunakan strategi *copywriting* dalam Instagram *Stories* untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Dalam Instagram *Stories* tersebut, @muslimahorid menulis dengan menggunakan teknik *teasing* dalam mengajak audiens untuk dapat mengambil tindakan. Teknik *teasing* yang diterapkan oleh @muslimahorid di Instagram *stories* melibatkan pembuatan pertanyaan atau pernyataan yang memancing rasa ingin tahu audiens, sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan tulisan yang dibagikan. Interaksi ini bisa berupa ajakan kepada audiens untuk *"swipe up"* atau *"klik di sini"* yang mengarahkan mereka pada postingan @muslimahorid, seperti pendaftaran atau bentuk interaksi lain yang diinginkan oleh audiens.

   Strategi yang dilakukan @muslimahorid tersebut sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Martin (2020) mengenai tahap *action* dalam formula AIDA. Martin menjelaskan bahwa pada tahap ini, tujuan utamanya adalah mengajak audiens untuk mengambil tindakan. Penggunaan *copywriting* berdasarkan teknik *teasing* dalam fitur Instagram stories merupakan salah satu cara untuk mengajak audiens

mengambil tindakan. @muslimahorid menggunakan teknik *teasing*, di mana audiens dipancing dengan pertanyaan atau pernyataan yang membuat penasaran. Strategi ini membuat audiens merasa terdorong untuk berinteraksi lebih lanjut dengan tulisan yang dibagikan, misalnya dengan mengunjungi link atau membaca artikel yang direkomendasikan. Dengan menunjukkan strategi yang digunakan @muslimahorid mampu mengubah minat dan keinginan audiens menjadi tindakan nyata, yang merupakan inti dari tahap *action* dalam AIDA.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi *copywriting* yang dilakukan @muslimahorid dalam komunikasi dakwah melalui media sosial Instagram.

Dari hasil analisis data penelitian, diketahui bahwa @muslimahorid didirikan dengan tujuan utama untuk mendakwahkan ajaran Islam kepada masyarakat, khususnya kepada para muslimah, dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah, serta pemahaman salafus shalih. Mayoritas konten yang dibagikan @muslimahorid adalah konten edukasi. Fokus utama dari konten edukasi ini adalah memberikan pengetahuan serta pembelajaran kepada para pengikut, terutama dalam hal ajaran agama Islam.

Menurut hasil analisis data penelitian mengenai strategi copywriting melalui media sosial Instagram dalam komunikasi dakwah @muslimahorid, diketahui bahwa @muslimahorid menggunakan strategi *copywriting* dengan formula *AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action)*. Pada tahap *attention*, @muslimahorid melakukan beberapa cara agar tulisan yang dibuat dapat menarik perhatian pembaca, yaitu menggunakan penyesuaian gaya bahasa, relevansi tulisan dengan target audiens, penonjolan kata-kata kunci penting dengan memperbesar ukuran font dan penggunaan *highlight*, serta pemilihan warna yang menarik. Pada tahap *interest,* @muslimahorid menunjukkan manfaat serta kelebihan dari tulisan atau *caption* yang sudah dibuat. Hal ini dapat berupa relevansi tulisan dengan situasi dan kondisi terkini. Pada tahap *desire*, @muslimahorid melakukan cara dengan menggunakan sumber yang ilmiah dan terpercaya melalui *website* pada setiap tulisan yang diunggah. Sementara pada tahap terakhir, yaitu *action*, @muslimahorid menggunakan teknik *teasing* dalam fitur Instagram *Stories* sebagai media untuk melakukan tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens.

Secara keseluruhan, strategi *copywriting* yang diterapkan oleh @muslimahorid dalam dakwah melalui Instagram berhasil mencapai tujuannya dengan menciptakan konten yang edukatif, relevan, dan menarik bagi audiensnya. Melalui strategi *copywriting,* @muslimahorid mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai platform dakwah yang interaktif dan menarik bagi para muslimah.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama melaksanakan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa kendala atau batasan, antara lain tidak bisa melakukan wawancara secara langsung terhadap narasumber dari @muslimahorid dikarenakan adanya ketentuan dari pihak pusat, yaitu YPIA yang tidak membolehkan berkomunikasi antar lawan jenis. Alhasil wawancara dikirimkan melalui *google docs* dan wawancara secara langsung diwakilkan oleh Pak Erwin Arnanda sebagai divisi *manager website*. Keterbatasan lainnya adalah menghubungi pengikut dari akun Instagram @muslimahorid untuk diwawancarai untuk pengambilan data, total 5 pengikut yang dihubungi tetapi hanya 1 saja yang bersedia untuk diwawancara.

C. Saran

Berikut adalah beberapa saran dan rekomendasi yang dapat peneliti berikan untuk @muslimahorid dan penelitian selanjutnya, yaitu @muslimahorid harus mempertimbangkan penggunaan format postingan yang lebih variatif, seperti membuat video singkat dan cerita inspiratif berbentuk video untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Kemudian mempertimbangkan kolaborasi dengan tokoh-tokoh atau influencer muslim untuk memperluas jangkauan konten dakwah dan menjangkau lebih banyak audiens. Untuk penelitian selanjutnya dapat lebih fokus untuk menganalisis peran elemen visual dalam *copywriting* dakwah. Bagaimana kombinasi teks dan visual dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Agustrijanto. (2002). *Copywriting: Seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Halaman 27.

Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada. Halaman 24.

Hamidi. (2010). *Teori komunikasi dan strategi dakwah.* Malang: UMM Press.

Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah.* Bandung: Remaja Rosdakaryah. Halaman 26.

Martin, D. (2020). Seni Penulisan Efektif Untuk Digital Marketing. Asosiasi Digital Marketing Indonesia.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*: *An expanded sourcebook (2nd ed.)*. California: Sage Publications.

Natsir, M. (1989). *Fiqhuh dakwah, jejak risalah dan dasar-dasar dakwah*. Solo: Ramadhani.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 124-134.

Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS

Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). New Content Marketing. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

Takariawan, C. (2005). *Prinsip-prinsip Dakwah*. Yogyakarta:

Jurnal

Anindya, W. D. (2021). Strategi menulis teks promosi (copywriting) di instagram untuk meningkatkan penjualan onlineshop. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi, 5*(2), 148-155.

George, P. 2018. *Content Creation: An Entrepreneur's Guide to Creating Quick Efficient Content that hooks and sells.* Abhishek Kumar via PublishDrive: India

Hayat, N. M., & Riam, Z. A. (2022). Peran komunikasi dakwah di era digital upaya maksimal pembelajaran agama Islam. *IQ (Ilmu Al-quran): Jurnal Pendidikan Islam, 5*(2), 227-240.

Muhtar, A. A., & Rohman, M. (2023). Kontruksi dakwah di media sosial (strategi dakwah santri gayeng di media sosial dalam mempopulerkan pengajian kh. Ahmad bahaudin nursalim). *Jurnal Mekomda, 1*(1), 1-12.

Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. Jurnal Komunikasi, 169.

Tarigan, A. A. (2022). Peran *Copywriting* Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL], 2*(3), 1-10

Toybah, N. R. (2016). Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @haditsku. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. IAIN Banjarmasin.

Tsani, M. R. (2022). Strategi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Pondok Pesantren As-Sujuudiyyah Demak. Skripsi. Program Studi Manajemen Dakwah. Universitas Islam Negeri Walisongo

Wulandari, I. I. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dakwah Pada Komunitas Yuk Ngaji Pekanbaru. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Zein, M. F. (2019). Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial. Mohamad Fadhilah Zein : Yogyakarta

Artikel

Arina, S. D. (2021). *Konten Digital Marketing: Jenis Beserta Manfaatnya.* Diakses pada 22 Agustus 2024. https://campusdigital.id/artikel/konten-digital-marketing-jenis-beserta-manfaatnya?ref=farisfanani

Mailanto, A. (2016). *Jurnalis: Pengguna Instagram Di Indonesia Terbanyak Mencapai 89%.* Diakses pada 22 Agustus 2024. https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai

Smith, A. (2014). The Unconventional Guide to Content Writing and Copywriting. Diakses pada 18 Agustus https://www.searchenginejournal.com/unconventional-guide-content-writing-vs-copywriting/114408/

LAMPIRAN

1. Transkip Wawancara

Narasumber : Erwin Arnanda

Posisi : Manajer Divisi Website

1. Bagaimana sejarah berdirinya Muslimahorid (Yayasan islam al-atsari)?

   : *Muslimah.or.id ini bisa dibilang adiknya muslim.or.id ya jadi sebenernya tahun 2005 itu Muslim.or.id dulu dibuat oleh ypia website-nya, kemudian setahun kemudian pada 2006 baru dibuat Muslimah.or.id website nya ya terutama dalam bentuk website. Kemudian setelah berjalan beberapa lama kurang tahu tepatnya baru dibuat media-media yang lain media sosialnya jadi berdirinya Muslimah.or.id itu tahun 2006.*

2. Apa visi & Misi YPIA?

   : *Yg pertama Menjadi sarana tersebarnya dakwah ahlussunnah di Indonesia, khususnya di masyarakat Yogyakarta, kemudian yang kedua itu Menjadi pusat pendidikan belajar agama Islam yang benar, baik dari sisi bahasa Arab, tahsin, dan ilmu diniyyah, kemudian yang ketiga itu Menyelenggarakan pendidikan formal islami unggulan di tingkat Dasar, Menengah, dan Atas di Provinsi DI Yogyakarta, kemudian yang keempat visinya Menjadi pusat dan rujukan pembinaan dan dakwah untuk mahasiswa di Provinsi DI Yogyakarta. Dan untuk misi nya ada lumayan banyak ni yang pertama itu Mengadakan kajian rutin ilmiah mingguan dan bulanan yang membahas dasar-dasar keislaman dengan mengundang ustaz-ustaz yang berkompeten, kemudian yang kedua Mengembangkan dakwah sunah di media elektronik maupun cetak dengan konten berkualitas yang terarah dan terukur, kemudian yang ketiga misinya Mengembangkan program pendidikan bahasa Arab, bimbingan membaca dan menghafal Alquran, serta program studi Islam secara terstruktur yang memiliki standar mutu yang baik, kemudian selanjutnya Mengembangkan pembinaan mahasiswa penghuni wisma muslim sebagai pusat pengkaderan calon penggerak dakwah dari kalangan mahasiswa, kemudian yang selanjutnya Mengembangkan lembaga dakwah mahasiswa yang dapat menjaring komunikasi dan kerja sama dakwah antar kampus di wilayah Yogyakarta, kemudian selanjutnya Mengembangkan sekolah dasar islam terpadu yang*

berkualitas dengan berdasarkan akidah dan manhaj ahlussunnah wal jamaah, kemudian yang terakhir itu misinya mengembangkan program dakwah masyarakat untuk berbagai lapisan, dari kalangan bapak-bapak, ibu-ibu, remaja, dan anak-anak, mungkin itu visi & misinya YPIA secara umum.

3. Bagaimana struktur kepengurusan di Yayasan Islam Al-Atsari ini?
   : Di YPIA ini banyak divisi, Jadi salah satunya kan divisi website yang menaungi Muslimah.or.id. mungkin yang lainnya ada, strukturnya itu ada Dewan Pembina, ini dari paling atas ya dewan pembina, kemudian ada dewan pengawas, kemudian ada pengurus inti, kemudian ada divisi bendahara, divisi sekretaris, divisi donasi dan usaha, kemudian ada divisi YPIA akademi kemudian ada divisi wisma muslim kemudian divisi kajian divisi FKIM divisi buletin divisi website kemudian divisi radio muslim divisi FKKA kemudian divisi wisma muslimah kemudian untuk divisinya itu mungkin. Kemudian untuk struktur pengurusan di divisi website atau lebih tepatnya di Muslimah.or.id ya, di Muslimah.or.id itu ada yang profesionalnya itu ada dua orang, yang pertama dari pemimpin redaksinya kemudian yang kedua dari designer-designer grafisnya yang Instagram kemudian ada tiga orang volunteer yang aktif editor dua kemudian publisher satu untuk saat ini yang aktif mengurus muslimahor.id itu adalah 5 orang.

4. Apa saja program atau kegiatan rutin yang dilaksanakan di Yayasan Islam Al-Atsari?
   : *Untuk Muslimah.or.id karena fokusnya di online ya jadi kegiatan utamanya itu cuma dua Publish artikel di website kemudian publish content dakwah berupa poster di media sosial. Fokusnya cuma dua itu untuk di website sendiri artikelnya untuk saat ini kurang lebih sekitar 15 perbulan publish artikel kemudian untuk di media sosial minimal satu poster per hari untuk Muslimah.or.id. Kemudian untuk YPIA secara umum kegiatannya ya udah banyak ya dari tadi yang disebutkan divisi-divisi punya kegiatan masing-masing jadi kurang lebih seperti itu*

5. Siapakah penulis konten dakwah @muslimahorid? Apakah berupa individu atau kelompok?

: *Penulis konten di website dan media sosial ya iya untuk artikel itu yang diterbitkan di website penulisannya dilakukan secara individu dimana ada satu ustad yang mengirimkan secara rutin beberapa artikel per bulan kemudian satu penulis, satu penulis tetap di mana ada satu ustad yang mengirimkan secara rutin beberapa artikel per bulan, kemudian satu penulis tetap yang mengumpulkan 8 artikel per bulan, kemudian ada beberapa penulis lepas yang jumlah artikelnya itu tidak ditentukan, jadi bebas mau berapa saja ngirim artikelnya. Kemudian untuk konten yang dibagikan ke media sosial itu, untuk konten yang dibagikan ke media sosial itu sebagian besar jadi kontennya diambil dari artikel website gitu jadi dari artikel website diolah jadi poster di media sosial, kurang lebih seperti itu.*

6. Untuk isi pesan dakwah itu sendiri apakah ada kategorisasi nya?
   : *Muslimah.or.id memiliki beberapa kategori, seperti aqidah, fiqih, nasehat, dan lain-lain. Tetapi untuk artikel yang ditulis maupun konten di media sosial, kami tidak membatasinya. kategorisasi di website itu ada beberapa nasihat dan lain-lain, kalau lebih tepatnya lebih dari 10 lebih dari 10 untuk konten di media sosial, jadi untuk di media sosial tidak ada kategorisasi. Bebas aja mungkin biasanya sih tergantung kondisi terkini. Jadi yang lagi relevannya hari ini apa aja kontennya dibuat seperti itu.*

7. Media apa saja yang digunakan dalam dakwah muslimahorid?
   : *Untuk Muslimah.or.id itu yang pertama ada website, kemudian media sosial yang aktif sekarang itu yang pertama Instagram kemudian channel telegram kemudian ada grup whatsapp kemudian ada facebook fanpage ada satu lagi twitter atau x masih aktif.*

8. Siapakah target utama yang dituju oleh muslimahorid dalam menyampaikan dakwah? apakah gen z atau millennial
   : *Kalau secara statistic Muslimah.or.id itu rentang usia nya itu di antara 24 sampai 35 kalau tidak salahnya, berarti mungkin itu milenial ya, karena konten-kontennya juga kan kalau dilihat formal ya bahasanya formal, penyampaiannya formal, kayaknya kurang cocok kalau bentuk Gen z ya, dari dulu Dari dulu memang bahasanya Formal jadi lebih tepat mungkin untuk millennial.*

9. Apa saja efek atau dampak dari pesan dakwah yang disampaikan @muslimahorid terhadap audiens? (bisa dalam hal pemahaman, persepsi, dan perilaku)

   : *Sejauh ini kita belum pernah survei feedbacknya ya terkait ini, cuma kalau dilihat dari Kolom komentar di website itu ya banyak pertanyaan-pertanyaan seperti itu pertanyaan yang apa terkait artikel yang dipublish atau konten yang di media sosial yang dipublish itu rata-rata biasanya ada pertanyaan, cuma kami belum sampai riset efeknya seperti apa ke mereka belum.*

10. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi copywriting di media sosial Instagram? Bagaimana @muslimahorid mengatasi hambatan tersebut?

    : *Tantangan paling besar saat ini terkait copywriting sejauh ini enggak bahasa bahasa yang dipakai di media sosial media sosial itu jadi ngikut yang di website ngikutin di website jadi ya tulisannya formal gitu jadi mungkin tantangannya ya kalau di media sosial biasanya lebih santai harusnya kan kalau bahasa yang disampaikan formal jadi mungkin kurang menarik bagi audiens biasanya seperti itu sih, efeknya jadi jangkauan konten-kontennya gak terlalu luas biasanya karena dari bahasanya formal kemudian ya caption atau judul posternya itu rata-rata ya formal jadi mungkin kurang diminati ya untuk kalangan terutama gen z ya.*

11. Bagaimana proses perencanaan bikin tulisan di @muslimahorid?

    : *Biasanya ngeliat situasi ya, situasi mungkin hari ini cocoknya bikin, mungkin kalau kemarin kan terkait keutamaan Zulhijah, jadi kita cari artikelnya di website terkait Dzulhijjah, kemudian dibuat posternya, kemudian ada terkait haji dicari artikelnya terkait haji kemudian diolah jadi poster terkait haji kurang lebih seperti itu sih jadi lihat dulu yang relevan hari ini apa kemudian dicari artikelnya terus diolah jadi poster kurang lebih seperti itu.*

12. Apa tujuan utama dari setiap tulisan yang @muslimahorid bagikan di Instagram?

: *Tujuan utama yang mungkin dari yang diambil dari moto Muslimah.or.id sendiri yang menggapai kebahagiaan Muslimah diatas jalan salaful ummah, jadi harapannya bisa mendakwahkan Islam berdasarkan Al-Quran dan Sunnah dan dengan pemahaman para sahabat salafus soleh ke seluruh masyarakat terutama ke muslimah. Jadi ingin menyampaikan pesan dakwah sesuai para salafus oleh ke masyarakat khususnya muslimah itu tujuan utamanya*

Berarti kalau untuk setiap tulisan itu ada kaitannya dengan motonya juga gak pak?

: *Enggak, enggak selalu kontennya kalau secara moto kan salah puluh main ke untuk konten-konten terkait muslimah tapi di aplikasinya kontennya enggak terus-terusan tentang muslimah kadang ada yang umum juga tentang haji, tentang dzulhijjah jadi gak semuanya tentang muslimah.*

13. Bagaimana @muslimahorid menentukan tema atau topik yang akan dibahas dalam setiap postingan?

    : *Topiknya untuk saat ini ya jadi kita akan misalkan ke desainer, jadi dari desainer mungkin risetnya sama seperti tadi yang kami bilang melihat kondisi terkini, kondisi terkini yang sedang ramai apa atau yang sesuai apa, baru dicari artikelnya, kemudian diolah jadi poster, kurang lebih seperti itu. Tapi untuk dari tim ke desainer itu kami gak menentukan topik jadi kami serahkan ke desainer semuanya.*

14. Seberapa penting visual dalam konten atau tulisan yang @muslimahorid buat? Bagaimana memastikan visual tersebut tetap menarik?

    : *Untuk visual sendiri cukup penting jadi salah satu faktor yang biasanya untuk audiens itu ada daya tarik untuk di-share gitu. Jadi selain isinya mungkin visualnya juga cukup penting karena ada faktor bisa interaksi di situ, untuk desain nya sendiri ya kami pastikan cocok untuk para muslimah gitu yang animasi-animasi gitu kan ya, kurang lebih seperti itu sih.*

15. Nah untuk pertanyaan selanjutnya apa alat atau aplikasi Yang sering Muslimah.or.id gunakan dalam membuat konten atau tulisan di instagram ?

: Untuk tools desainnya pake xcap, kemudian untuk kayak elemen-elemen yang lainnya xcap jadi ngambil dari beberapa website elemen-elemen yang lainnya, lengkapnya untuk tools pengolahanya pake xcap.

Jadi itu ngambil elemennya kadang dari dari mana pak? sumbernya apa dari website YPIA itu sendiri apa dari website yang lain gitu pak?
: *Kalo desainer biasanya langganan gitu ya, ada biasanya apa, dari privi atau apa, yang website-website yang beli gitu kayak gitu aset-aset yang kayak gitu, dari tem forest atau apa ya tem forest, kayak gitu website-website yang menjualan elemen-elemen.*

16. Kalo untuk pembagian kerja orang di dalam nya gimana?
    : *Untuk Muslimah.or.id itu tadi kami Sampaikan ada sekitar 5 orang ya untuk saat ini yang aktif, jadi ada yang pertama itu ada pemimpin redaksinya pemimpin redaksinya yang di website kemudian ada 2 orang editor kemudian 1 orang publisher kemudian 1 orang untuk media sosial ada desainer. Untuk pembagian kerjanya biasanya untuk pemimpin redaksi itu mengelola alur pembuatan artikel ya mulai dari menerima artikel dari penulis, dari penulis mengirim artikel ke emailnya redaksi mungkin kemudian dicek kemudian diteruskan ke ustad ke murojaah setelah di murojaah kemudian dikembalikan ke pemimpin redaksi kemudian lanjut di edit sama editor setelah di edit sama editor kemudian di publish sama publisher yang tadi dijadwalkan sesuai tanggal kemudian jamnya kurang lebih alurnya seperti itu untuk di website untuk di media sosial karena ada satu ada satu orang designer jadi kami bebaskan designer jadi prosesnya seperti apa. Targetnya sih satu hari satu poster untuk jam postingnya dibebaskan.*

17. Untuk kebijakan konten pillar dari @muslimahorid gimana ya? Contoh : hari senin konten nya ttg ini selasa ini
    : *Untuk konten kalau di sini, contohnya, itu lebih diusahakan, ya ini lebih kadang bisa kadang gak diusahakan relevan dengan kondisi terkini. Kayak seperti contohnya, pas ada momen arofah, dipublish tentang keutamaan arafah, lalu memungkinkan sebisa mungkin seperti itu. Kalau tidak bisa ya dibuat*

secara umum aja tapi diusahakan relevan dengan kondisi terkini artikel-artikel yang dibuat itu.

18. Gimana caranya @muslimahorid bisa punya followers yang banyak?
    : *Hmm Instagram yak, hmmm kalau di Instagram itu yang penting konsisten publish, kontennya original insyaallah followers bisa naik ya. Tapi untuk saat ini Instagram agak susah ya. Instagram itu kadang mungkin udah banyak medsos-medsos jadi effortnya harus lebih ini lagi lebih tinggi lagi, dan bukan hanya desain nya yang bagus atau konten nya yang pas jadi harus riset lebih mendalam biar apa kontennya nyebar dan follower naik jadi harus lebih effort lagi kalau sekarang, kalau dulu yang penting konsisten posting itu bisa naik sih, tapi kalau sekarang harus lebih effort lagi*

19. Bagaimana @muslimahorid menyesuaikan gaya bahasa agar sesuai dengan audiens?
    : *Nah ini yang tadi ya, menyesuaikan ini, pengennya untuk medsos tuh pengennya bahasanya lebih santai, lebih sesuai dengan audiens semua. Karena kami ngambilnya dari website itu jadi tidak bisa apa ya, istilahnya seenaknya ngubah-ngubah gitu. Jadi nggak berani. Biasanya ada Ustadz pengawas juga kan yang ngeliatin dia takutnya berubah gitu, sesuai tidak sama dengan di website gitu, mungkin kalau ada izin dari ustadz pengawas atau pembina yang membolehkan bahasanya lebih santai, mungkin kami juga bisa ngubah lebih santai kayak gitu tapi untuk saat ini, jadi kita ambil apa adanya dengan di website, jadi gak diubah terlalu banyak, biasanya customnya tuh hanya di judul aja, judulnya kita buat lebih santai, tapi isinya tetap ngambil dari apa adanya di website biasanya seperti itu*

    Berarti kalau untuk kayak gaya bahasa itu gak boleh sembarangan ya pak kayak misalkan mengikuti Gen Z gitu berarti harus bener-bener di ini ya pak karena kan ada yang ngawasin juga kata bapaknya?
    : *Iya betul harus ada kalau bisa sih konsultasi dulu sama ustadznya Ini boleh gak kayak gini Kalau ada ubah-ubah kita harus konsultasi terus jadi prosesnya agak lebih lama. Nah kalau kita ambil apa adanya dari website jadi bisa lebih cepat prosesnya gitu. Karena kan memang dasarnya dari website gitu, kurang*

lebih seperti ini. Jadi untuk mempercepat prosesnya aja sih. Kalau ada perubahan-perubahan itu harus konsultasi dulu jadi harus di murojaah dulu lagi sama ustad nya, tapi kalau udah apa ada yang sama di website Itu udah proses murojaah websitenya ya ketika di website sudah di murojaah sama ustad jadi ketika diolah jadi poster udah gak ada masalah sih kalau sama persis dengan di website.

20. Seberapa penting penggunaan kata-kata inspiratif atau motivasi dalam dakwah melalui Instagram?

    : *Untuk saat ini inspiratif motivasi kayak gini ya di Instagram tuh ana gak terlalu mengikuti ya penting atau tidak terlalu penting motivasi, kayanya biasanya yang penting itu lebih yang bisa yang relevan dengan kondisi audiensnya itu biasanya lebih diminati jadi kata-kata motivasi itu gak melulu bisa menarik audiens biasanya sih yang penting isi isi dari kontennya itu bisa, apakah isi kontennya itu relevan dengan kondisi si audiens atau tidak, itu yang utama sih bukan kata-kata motivasi kayak ayo semangat kaya gitu gitu ga terlalu sih.*

    Kadang juga kalau audiens yang bebel susah juga ya pak

    : *Nah begitu jadi ya lebih ke isinya sih kata-katanya mungkin bukan kata-kata motivasi tapi kok isinya kok bisa pas sama saya gitu, nah itu biasanya lebih kena sih*

    Jadi ngeklop gitu ya pak?

    : *Nah itu, yang dicari itu yang susah tuh kita bisa tau konten ini pas gak dengan kondisi si audiens biasanya kayak gitu kalau pas biasanya itu jangkauannya bisa lebih luas tapi lagi-lagi risetnya harus lebih dalam lagi kalau nyari konten seperti itu.*

21. Seberapa sering @muslimahorid mengevaluasi postingan?

    : *Evaluasi konten ini, evaluasi konten terkait topik atau biasanya dari tim muslimah tuh Ini evaluasi sebulan sekali kan ada rekapan konten. Kemudian*

jumlahnya minimalkan satu, hari satu. Nah biasanya kalau misalkan ada yang kurang mungkin itu dievaluasi kenapa bisa kurang kenapa hari ini ga posting. Kemudian untuk topik nya sendiri mungkin dievaluasi harusnya topik yang relevan kenapa ini ga relevan mungkin dari, soalnya ana juga ga ngikutin diskusi sama tim Muslimah, kurang lebih mungkin seperti itu jadi kenapa terkait jumlah konten nya kenapa tidak sesuai dengan target kemudian topiknya bisa di riset lebih dalam lagi biar jangkauannya lebih luas kurang lebih evaluasi nya itu sih.

22. Apa saja tantangan terbesar yang @muslimahorid hadapi dalam pembuatan dan pengelolaan tulisan dalam konten di Instagram?
    : *Yang tadi sudah sempat disinggung sedikit ya, sekarang di Instagram itu agak susah bikin konten tu apa lagi bikin poster, kalau sekarang kayaknya lebih ke video ya, konten-konten video jangkauannya lebih luas. Kalau Muslimah.or.id tantangannya saat ini belum bisa bikin video jadi mau tidak mau ya harus berjuang pakai poster jadi poster nya juga sedapetnya aja, kalau dilihat-lihat ee jangkauan poster juga sekarang gak terlalu tinggi ya dibanding reels. Jadi tantangan nya itu sih untuk kedepannya kalau memungkinkan kami bikin kontennya diganti ke video reels, untuk saat ini pakainya baru bisa pakai poster*

    Kalau boleh tau kenapa gak bikin kayak berupa video gitu pak? Apakah ada ketentuan nya?
    : *Kemarin sempet kayanya tim nya kekurangan tim untuk video editing, jadi tim di Muslimah itu baru ada desain grafis video editor nya belum ada, kemarin kami sempat minta coba buat video reels mungkin belum sempet jalan juga karena emang SDM nya belum ada desainernya baru bisa bikin poster untuk saat ini. Kemarin coba sempet bikin-bikin tapi masih kurang karena ya memang bukan bidang nya disitu*

23. Untuk Bagaimana @muslimahorid mengatasi tantangan tersebut untuk memastikan tulisan dalam konten tetap relevan dan menarik?
    : *Mmmm, risetnya harus lebih dalam lagi kaya iya lihat diulang-ulang lagi ya, kondisi intinya si konten nya harus relevan dengan kondisi terkini dan kondisi*

si audiens. Nah itu tantangan terbesar nya, yang kami usahakan bikin kontennya nyentuh sampai kondisi terkini sama relevan dengan si audiens nya jadi tantangan nya itu

24. Bagaimana cara @muslimahorid menarik perhatian audiens di Instagram, terutama di tengah banyaknya tulisan dalam konten yang bersaing?
    : *Untuk saat ini, jadi tujuan utamanya tetep memyampaikan dakwah ya, untuk bersaing dengan tulisan dalam konten lain sepertinya memang bukan tujuannya ya, jadi salah satu usaha dari tim muslimah ini bikin menarik konten nya itu dari si desain nya biar cocok dengan para akhwat muslimat, kemudian dengan konten-konten nya lebih ilmiah sumbernya terpercaya insya Allah, jadi mungkin tinggal diusahakan dari tim Muslimah itu jadi dari desain kemudian isi konten nya juga ilmiah. Untuk persaingan konten agar viral dengan yang lain mungkin tidak terlalu dipikirkan jadi lebih ke isi dakwah nya aja.*

25. Apakah ada teknik atau strategi khusus yang digunakan untuk menarik perhatian pengikut saat menulis tulisan atau konten?
    : *Untuk cara menarik perhatian nya ya tadi dari sisi desain sama isi dakwah nya*

26. Baik pak, untuk pertanyaan selanjutnya, bagaimana @muslimahorid mempertahankan minat audiens terhadap tulisan dalam konten dakwah yang disampaikan?
    : *Konten dengan topik kekinian ya berarti balik lagi ke relevansi, jadi konten yang relevan dengan kondisi terkini yang paling banyak diminati saat ini kayaknya seperti itu yang lagi viral apa bahas itu, yang lagi rame bahas itu.*

    Karena biasanya gen z itu biasanya suka bahas-bahas itu pa
    : *Kayanya kurang lebih seperti itu si gen z harus relevan, Cuma kadang yang viral itu kadang tidak semua nya dibahas di website jadi mungkinkan keterbatasan sumber juga jadi kadang bisa kadang engga kalau misalkan konten nya ada bisa dibahas kalau konten di website nya tidak ada mungkin ya balik lagi ke konten umum*

27. Baik pak untuk pertanyaan selanjutnya, apa jenis tulisan dalam konten yang paling efektif dalam mempertahankan minat audiens @muslimahorid?
    : *Untuk saat ini di Muslimah itu yang paling tinggi jangkauannya terkait itu Wanita, ibu, kemudian parenting dan yang sedang viral di masyarakat apa biasanya itu sih. Parenting terkait ibu terkait Wanita secara umum dan yang sedang viral di Masyarakat beberapa topik konten yang diminati dari audiens nya lumayan tinggi sih untuk akun Muslimah.or.id.*

28. Untuk pertanyaan selanjutnya, bagaimana strategi @muslimahorid dalam membangun keinginan audiens untuk mendalami pesan dakwah yang disampaikan?
    : *Untuk saat ini tidak ada, tapi kalau dilihat-lihat dari komen-komen itu apa pertanyaan-pertanyaan tentang seputar masalah pribadi yang mungkin mereka ingin apa salah satunya jadi Muslimah.or.id ini bisa ada tanya jawab kurang lebih seperti itu ya untuk saat ini sudah di sediakan grup tanya jawab khusus Muslimah.or.id di grup telegram, mungkin salah satunya itu karena banyak pertanyaan-pertanyaan masuk terkait masalah pribadi jadi kami arahkan ke grup telegram dan itu yang favorit*

29. Baik pak untuk pertanyaan selanjutnya, apakah ada cerita atau ulasan dari *followers* yang menunjukkan bahwa mereka terinspirasi atau termotivasi dari tulisan dalam konten @muslimahorid?
    : *Hmm ada beberapa ya kadang ada di kolom komentar, kemudian di story IG, share konten dari Muslimah.or.id sambil bercerita dan ada beberapa sih.*

30. Baik pak untuk pertanyaan selanjutnya, apa langkah-langkah yang @muslimahorid lakukan untuk mendorong audiens agar mengambil tindakan setelah melihat tulisan dalam konten?
    : *Salah satu usahanya jadi konten nya di share ke IG story kemudian hhmm di beberapa ohh gada call to action lagi ya. Call to action nya cuma share biasanya share artikel kontennya kurang lebih seperti itu sih call to action nya hanya share.*

31. Nah untuk pertanyaan terakhir, seberapa sering @muslimahorid menggunakan action dalam postingan, dan bagaimana respon dari audiens?
    : *Kami menggunakan IG story untuk menarik pengguna membuka link artikel dan postingan terbaru. Di IG story, kami melakukan "teasing" dengan melontarkan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan artikel terbaru agar menarik pengguna untuk membacanya.*

32. Berarti pak untuk tim Muslimah.or.id ini sama muslim.or.id ini tuh beda ya pak tim-tim nya?
    : *Beda, Muslimah biasanya tim nya akhwat semua dan untuk Muslimah beda sendiri kemudian pemimpin redaksinya beda desainer nya beda editor nya juga beda dan masing-masing ada*

    : Berarti kalo untuk konten Muslimah ini tahapan nya di buat di artikel terlebih dulu baru diposting ke Instagram gitu pak?
    : *Yap betul, jadi konten utamanya tetep di website ya jadi para penulis mengirim artikel ke Muslimah.or.id kemudian di publish di website kemudian oleh desainer diolah menjadi ee poster tapi untuk konten nya itu tidak urut sesuai publish artikel ya jadi ngacak aja dan tergantung dari desainer nya bebas memilih dan balik lagi tadi ke relevansi sesuai dengan kondisi saat ini terjadi, jadi nyari bahan nya gak dari artikel terbaru biasanya mungkin dari artikel lama juga bisa.*

    : Tapi itu artikel nya nyatu sama yang muslim.or.id
    : *Ohhh beda, beda website nya. Website nya ada sendiri Muslimah.or.id sendiri, Muslim.or.id juga ada sendiri*

Narasumber : Lisa
Posisi : Pemimpin Redaksi Muslimah.or.id

1. Siapakah penulis konten dakwah @muslimahorid? Apakah berupa individu atau kelompok?
   : *Untuk artikel yang kami terbitkan di website, penulisannya dilakukan secara individu, di mana terdapat satu Ustadz yang mengirimkan secara rutin beberapa artikel per bulan, satu penulis tetap yang mengumpulkan sekitar 8 artikel per bulan, serta beberapa penulis lepas yang tidak menentu jumlah artikelnya. Untuk konten yang kami bagikan ke media sosial, sebagian besar kami serahkan kepada desainer kami. Terkadang kami juga meminta secara khusus gambar yang perlu dibuat desainer.*

2. Untuk isi pesan dakwah nya ada kategorisasi nya ga?
   : *Kami memiliki beberapa kategori, seperti aqidah, fiqih, nasehat, dan lain-lain. Tetapi untuk artikel yang ditulis maupun konten di media sosial, kami tidak membatasinya.*

3. Media apa saja yang digunakan dalam dakwah @muslimahorid?
   : *Website, instagram, telegram, WA grup, facebook*

4. Siapakah target utama yang dituju oleh @muslimahorid dalam menyampaikan dakwah? Apakah gen z atau millennial
   : *Kami menargetkan semua kalangan, terutama muslimah, dan tidak ada batasan generasi. Konten kami pun tidak hanya membahas topik zaman sekarang, sehingga konten yang terbit dari tahun-tahun yang lalu pun masih bisa dibaca sampai sekarang.*

5. Apa saja efek atau dampak dari pesan dakwah yang disampaikan @muslimahorid terhadap audiens? (bisa dalam hal pemahaman, persepsi, dan perilaku)
   : *Kami tidak melakukan studi maupun evaluasi tentang hal ini.*

6. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi copywriting di media sosial Instagram? Bagaimana @muslimahorid mengatasi hambatan tersebut?
   : *Kami menggunakan caption sesuai dengan artikel sumbernya, ditambah dengan menyebutkan motto, media sosial YPIA yang lain, serta hashtag.*

7. Bagaimana proses perencanaan bikin konten di @muslimahorid?
   : *Kami memilih artikel dahulu yang sudah diterbitkan di website, baik dari Muslimah.or.id ataupun Muslim.or.id. Kemudian kami memilih tulisan yang akan dibuat ke dalam gambar, lalu mulai membuat gambarnya.*

8. Apa tujuan utama dari setiap konten yang @muslimahorid bagikan di Instagram?
   : *Diambil dari motto kami, "Menggapai kebahagiaan muslimah di atas jalan salaful ummah", tujuan kami adalah mendakwahkan Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah dan dengan pemahaman dari generasi terbaik dari umat ini (salafush sholeh) ke seluruh masyarakat, terutama ke muslimah.*

9. Bagaimana @muslimahorid menentukan tema atau topik yang akan dibahas dalam setiap postingan?
   : *Kami memberikan kebebasan kepada desainer untuk memilih konten, tetapi terkadang kami memberikan permintaan konten. Konten yang dibuat terkadang melihat dari peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi. Sebagai contoh konten Ramadhan di bulan Ramadhan, konten Palestina ketika tren berita genosida di Palestina, ataupun konten tentang hal yang sedang tren di masyarakat lainnya.*

10. Seberapa penting visual dalam konten yang @muslimahorid buat? Bagaimana memastikan visual tersebut tetap menarik?
    : *Visual penting karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat menarik pengguna media sosial. Visual yang kami gunakan yaitu yang menarik muslimah, dengan menyesuaikan warna yang kalem, gambar yang berhubungan dengan tema dan target nasihat, bentuk tulisan yang mudah dibaca, ukuran tulisan dan gambar yang nyaman dilihat, dan lainnya. Untuk*

memastikan visual menarik, kami mencari inspirasi dari berbagai tempat.

11. Apa alat atau aplikasi yang sering @muslimahorid gunakan dalam membuat konten di Instagram?
    : *Desainer membuat gambar dengan inkscape, terkadang juga mengambil inspirasi desain gambar dari berbagai website.*

12. Kalo Untuk Pembagian kerja orang di dalam nya gimana?
    : *Pimpinan redaksi terkadang meminta konten tertentu, sisanya dilakukan bebas oleh desainer.*

13. Untuk kebijakan konten pillar dari @muslimahorid gimana ya? Contoh : hari senin konten nya ttg ini selasa ini
    : *Untuk kebijakan, tergantung event apa yang akan terjadi. Contohnya kemarin ada puasa Arafah, maka konten Arafah diterbitkan sebelum hari Arafah dan di hari Arafah.*

14. Gimana caranya @muslimahorid bisa punya followers yang banyak?
    : *Alhamdulillah berkat rahmat Allah, konsistensi tim dalam membuat konten, serta bantuan dari pihak-pihak lain yang ikut menyebarkan.*

15. Bagaimana @muslimahorid menyesuaikan gaya bahasa agar sesuai dengan audiens?
    : *Di gambar konten, kami terkadang menggunakan istilah kekinian. Tetapi kami tetap mempertimbangkan penggunaan bahasa sesuai dengan syari'at.*

16. Seberapa penting penggunaan kata-kata inspiratif atau motivasi dalam dakwah melalui Instagram?
    : *Sangat penting karena terkadang kata-kata inspiratif lebih menyentuh pembaca.*

17. Seberapa sering @muslimahorid mengevaluasi konten?

: *Kami melakukan rekapan konten sebulan sekali. Untuk evaluasi, kami tidak menentu. Ketika jumlah like menurun dalam beberapa hari, kami akan berdiskusi.*

18. Apa saja tantangan terbesar yang @muslimahorid hadapi dalam pembuatan dan pengelolaan konten di Instagram?
    : *Adanya algoritma baru di Instagram membuat konten kami tidak merambah ke banyak pengguna.*

19. Bagaimana @muslimahorid mengatasi tantangan tersebut untuk memastikan konten tetap relevan dan menarik?
    : *Kami mencoba beradaptasi dan mempelajari cara kerja algoritma Instagram. Kami juga sedang mengusahakan untuk menambah konten berupa reels, serta tetap meluruskan niat untuk menebarkan dakwah yang haq tanpa perlu mengikuti tren yang tidak sesuai syariat.*

20. Bagaimana cara @muslimahorid menarik perhatian audiens di Instagram, terutama di tengah banyaknya konten yang bersaing?
    : *Menarik perhatian itu perlu sebagai bentuk usaha dakwah. Tetapi untuk bersaing itu bukan tujuan utama konten kami. Silahkan saja untuk pengguna media sosial mengambil kebaikan dari berbagai akun yang menyebarkan konten-konter kebaikan.*

21. Apakah ada teknik atau strategi khusus yang digunakan untuk menarik perhatian pengikut saat menulis caption atau konten?
    : *Kami tidak menggunakan strategi khusus. Kami menarik perhatiannya melalui perbaikan konten secara visual dan bahasa. InsyaAllah akan menerima kritik dan saran jika pengguna mau memberikan masukan*

22. Seberapa penting visual (gambar dan video) dalam menarik perhatian di Instagram menurut @muslimahorid?
    : (sama seperti nomor 10)

23. Bagaimana @muslimahorid mempertahankan minat audiens terhadap konten dakwah yang disampaikan?
    : Menggunakan konten dengan topik kekinian. Kami juga membalas maupun like komentar.

24. Apa jenis konten yang paling efektif dalam mempertahankan minat audiens @muslimahorid?
    : *Konten yang terkait dengan wanita, ibu, dan parenting, serta hal-hal baru yang sedang menjadi perbincangan di masyarakat.*

25. Bagaimana strategi @muslimahorid dalam membangun keinginan audiens untuk mendalami pesan dakwah yang disampaikan?
    : *Kami tidak mempelajari hal ini, tetapi kami terbuka untuk masukkan insyaAllah.*

26. Apakah ada cerita atau ulasan dari followers yang menunjukkan bahwa mereka terinspirasi atau termotivasi dari konten @muslimahorid?
    : Ada, terkadang di kolom komentar, terkadang di IG story mereka ketika share konten kami.

27. Apa langkah-langkah yang @muslimahorid lakukan untuk mendorong audiens agar mengambil tindakan setelah melihat konten?
    : *Kami share konten kami ke IG story.*

28. Seberapa sering @muslimahorid menggunakan action dalam postingan, dan bagaimana respons dari audiens?
    : *Kami menggunakan IG story untuk menarik pengguna membuka link artikel dan postingan terbaru. Di IG story, kami melakukan "teasing" dengan melontarkan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan artikel terbaru agar menarik pengguna untuk membacanya.*

29. Bagaimana proses tahapan mulai dari perencanaan, pembuatan konten, hingga konten tersebut dipublikasikan? (dalam pembuatan konten di instagram)

: *Untuk saat ini, Instagram muslimah.or.id dikelola oleh dua orang, di mana masing-masing memiliki tugas yang spesifik. Satu orang berperan sebagai konten kreator dan satu lagi sebagai admin. Konten kreator ini bertanggung jawab untuk mencari bahan-bahan konten yang relevan dan menarik. Dia juga yang membuat desain poster atau visual yang akan ditampilkan di Instagram. Setelah konten tersebut selesai dibuat, tugas berikutnya diserahkan ke admin. Admin ini bertugas untuk menjadwalkan dan mempublikasikan konten tersebut ke akun Instagram. Jadi, ada kerjasama yang baik antara konten kreator dan admin untuk memastikan konten yang dibuat bisa disampaikan dengan baik ke followers*

30. Apakah Muslimah.or.id melakukan brainstorming untuk menghasilkan ide-ide konten yang menarik bagi audiensnya di Instagram?
    : *Ya, biasanya kami memang melakukan brainstorming untuk menghasilkan ide-ide konten yang menarik. Prosesnya cukup sederhana, kami mulai dengan melihat kondisi terkini atau tren yang sedang viral di media sosial. Selain itu, kami juga sering melihat artikel-artikel terbaru yang telah kami terbitkan di situs muslimah.or.id. dari dua sumber ini, kami biasanya mendapatkan inspirasi untuk membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens di Instagram.*

31. Apakah konten yang disajikan oleh Instagram muslimah.or.id lebih termasuk dalam kategori Konten Informatif, Konten Edukasi, Konten Hiburan, atau mungkin Konten Testimoni?
    : *Hampir semua konten yang kami buat di Instagram muslimah.or.id itu bersifat edukatif. Jadi, fokusnya memang untuk memberikan pengetahuan dan pembelajaran kepada para followers. Tapi, kadang-kadang kami juga membuat konten yang lebih informatif, seperti update tentang kegiatan terbaru atau informasi penting lainnya.*

32. Apakah penyampaian pesan di Muslimah.or.id dilakukan secara langsung atau secara tidak langsung?
    : *Di muslimah.or.id, penyampaian pesan memang dilakukan secara tidak langsung. Maksudnya, kita nggak langsung menyampaikan pesan secara tatap muka atau langsung berbicara dengan audiens. Sebaliknya, kita menyampaikan*

pesan melalui media online, seperti artikel atau postingan di media sosial. Jadi, pesan dari ustadz atau ustadzah kita kemas dalam bentuk konten yang bisa diakses kapan saja oleh orang-orang yang membutuhkan.

33. Media apa yang paling efektif dalam menyebarkan pesan dakwah? mengapa?
    : *Saat ini, menurut saya, media yang paling efektif untuk menyebarkan pesan dakwah masih melalui website. Kenapa? Karena orang-orang yang datang ke website biasanya memang sedang mencari informasi yang mereka butuhkan. Jadi, mereka sudah punya niat untuk belajar atau mendapatkan pengetahuan lebih lanjut. Di website, kita bisa menyediakan artikel yang lebih mendalam, lengkap dengan referensi yang mungkin tidak bisa kita sampaikan di media sosial. Selain Itu, di website, orang bisa lebih fokus dan tidak terganggu oleh notifikasi atau scroll terus menerus seperti di media sosial.*

34. Bagaimana Muslimah.or.id berinteraksi dengan audiens setelah konten dipublikasikan di Instagram?
    : *Sebenarnya, kami di muslimah.or.id tidak terlalu aktif dalam berinteraksi di media sosial setelah konten dipublikasikan di Instagram. Kami lebih fokus pada pembuatan konten itu sendiri. Jadi, biasanya kami hanya sesekali membalas komentar atau menyukai postingan dari followers. Namun, kalau ada komentar yang penting atau butuh respon, tentu kami akan berusaha menjawabnya sebaik mungkin.*

35. Apa saja langkah-langkah yang diambil oleh Muslimah.or.id untuk terus meningkatkan strategi pemasaran konten dakwah di Instagram?
    : *Kadang-kadang, kami perlu membuat konten yang mengikuti topik-topik yang lagi viral di media sosial. Tujuannya biar bisa menjangkau pemirsa yang lebih luas dan menarik perhatian lebih banyak orang. Tapi, meskipun kita sesekali bahas yang viral, pembahasan utama kami tetap fokus ke hal-hal yang berkaitan dengan aqidah dan manhaj. Jadi, meskipun ikut tren, kami selalu pastikan konten yang kami buat tetap sesuai dengan nilai-nilai yang kami pegang dan tidak keluar daritujuan utama dakwah kami.*

36. Bagaimana tahapan atau langkah-langkah dalam membuat caption konten?

: *Untuk membuat caption konten, biasanya kami mulai dengan mengambil potongan dari artikel yang sudah ada di website. Jadi, kita ambil bagian yang paling relevan dan menarik, yang bisa langsung mengaitkan perhatian pembaca. Setelah itu, kami tambahkan beberapa hashtag yang cocok dengan topik konten, biar lebih mudah ditemukan oleh orang-orang yang mencari topik serupa di Instagram. Hashtag ini juga penting buat menambah jangkauan dan interaksi di postingan kita. Dengan begitu, caption yang kita buat bisa informatif, tetap terhubung dengan konten di website, dan juga lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas.*

Narasumber : Zahra
Posisi : Pengikut Instagram @muslimahorid

1. Assalamualaikum Wr Wb, baik kak Jadi disini saya mau mewawancarai kakaknya sebagai salah satu pengikut dari akun instagram Muslimah.or.id, nah boleh diperkenalkan terlebih dahulu Kakaknya silahkan
   : *Halo nama saya Zahra asalnya dari Jawa Barat disini di Jogja, lagi kuliah*

2. Sebelum masuk ke pertanyaan, aku boleh tahu nggak, Kakaknya sebagai pengikut Muslimah.or.id sudah berapa lama mengikuti akun itu?
   : *Kalau waktu yang tepatnya sih lupa ya mas cuman mungkin kurang lebih setengah tahun ada deh kayaknya*

3. Oke langsung saja ya pertanyaan yang pertama jadi pendapat mbaknya mengenai cara Muslimah.or.id menggunakan copywriting dalam konten dakwah itu gimana sih kak?
   : *Copywriting ya? menurut saya Muslimah.or.id menggunakan copywriting dalam konten dakwah mereka dengan cara yang cukup menarik karena pesan yang disampaikan itu isinya sangat positif dan sangat memotivasi para pembaca khususnya saya untuk dapat lebih memahami mengenai agama selain itu juga mereka menyampaikan dakwah dengan cara yang menarik dan bahasa yang digunakan juga mudah dipahami sehingga saya dapat dengan mudah untuk mengerti pesan yang disampaikan*

4. Iya oke baik, pertanyaan selanjutnya, menurut kakaknya apakah copywriting yang digunakan sama Muslimah.or.id ini efektif dalam menarik perhatian dan memahamkan pesan dakwah terhadap audiensi dia sendiri gak?
   : *Menurut saya sih cukup efektif ya karena seperti yang sudah saya sampaikan tadi bahwa mereka itu menyampaikan dakwah dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami gak cuma buat satu kalangan tetapi oleh banyak kalangan sehingga pesan dapat diterima oleh para pembaca yang cukup beragam beberapa konten yang dibuat juga mampu menarik interaksi audiens dengan cara berkomentar terhadap tulisan atau copywriting tersebut jadi dengan adanya komentar-komentar tersebut aku kita dapat mengetahui ya*

bahwa pesan dakwah melalui copywriting muslimahor.id ini cukup menarik perhatian audiens. Selain itu, gaya penulisan dan tema kontennya juga apa ya konsisten gitu. Sehingga audiensnya dapat mengenali terkait dengan konten yang mereka bagikan. Jadi apaya gaya konten mereka itu punya ciri khasnya sendiri. Dan hal tersebut juga menjadi salah satu yang dapat menarik perhatian audiens gitu sih mas.

Wihh kakak nya paham betul nih terkait copywriting
: *Iya soalnya aku pernah juga kayak memperhatikan konten-kontennya gitu loh kayak gaya tema nya yang konsisten, penulisannya gitu-gitu*

Jadi emang suka sama muslimah itu? maksudnya ngeklop gak sih
: *Iya suka sih, sering baca-baca tentang copywriting nya*

5. Oke pertanyaan selanjutnya yang ketiga menurut kakaknya nih gimana konsep copywriting yang dibuat sama muslimah.or.id apakah menyenangkan atau tidak? Coba boleh kasih tahu alasannya enggak?
   : *Menurut saya sih menyenangkan ya, karena tema yang dibuat oleh Muslimah.or.id itu bisa dibilang up to date gitu. Dibilang up to date gitu jadi apa yang dibahas mereka tuh kekinian beberapa konten yang dibagikan Muslimah.or.id itu kadang sesuai sama isu-isu terkini atau yang sedang berkembang di masyarakat gitu contohnya beberapa waktu yang lalu kalau nggak salah mereka tuh sempat membagikan isu tentang Palestina terus waktu sebelum idul-adha kemarin juga mereka sempat membagikan tentang puasa Arafah jadi bisa dibilang kalau konten mereka itu sesuai sama perkembangan zaman. Dan itu menurut saya menjadi salah satu kenapa konten atau copywriting mereka itu dinyatakan menyenangkan kaya gitu.*

6. Baik, terima kasih ya Kak. Nah, untuk pertanyaan keempat. sejauh ini apakah kakaknya sudah mendapatkan perubahan dari sikap atau perilaku terhadap konten-konten yang dibuat?
   : *Buat pemahaman saya khususnya lebih meningkat dari pada sebelumnya. Gak cuma sekedar paham aja, tapi melalui konten mereka juga mampu membuat sikap dan perilaku saya menjadi lebih baik lagi. Kayak contohnya, saya lagi*

scroll Instagram kan, terus lihat konten Muslimah.or.id yang menyuruh pembacanya untuk berzikir, nah dari membaca konten tersebut tuh Saya kayak langsung ikut baca zikir gitu. Terus contoh lainnya kayak mereka membagikan Doa, nah tanpa saya sadari saya tuh ikut baca doa tersebut jadi apa ya, mengikuti mereka di Instagram tuh bisa dibilang banyak dampak positif yang saya rasakan gitu, khususnya dalam perilaku kecil sehari-hari, dan hal tersebut yang membuat saya tetap bertahan untuk mengikuti mereka sampai sekarang gitu

7. Oke pertanyaan yang kelima, apakah kakaknya mempunyai saran atau ide dalam meningkatkan copywriting yang dibuat terhadap muslimah itu?
   : *Emm saran ya? Menurut saya sih mungkin tema nya dibikin lebih menarik lagi sama sepengetahuan saya sih, mereka selama ini membagikan konten hanya berbentuk gambar aja gak ada videonya, jadi mungkin kalau copywritingnya dibarengin sama konten yang lebih variatif bakal lebih menarik perhatian audiens yang lebih banyak lagi terus selain itu mungkin bisa juga dengan melakukan kolaborasi sama influencer atau tokoh-tokoh lain yang terkenal, karena dengan melakukan collab tersebut dapat memperluas jangkauan dan memperkenalkan akun Instagram Muslimah.or.id kepada lebih banyak orang lagi gitu mas*

   Ternyata konten-kontennya itu emang berupa gambar aja ya, kayak poster gitu belum mudah
   : *Sepertanggung saya sih ya, belum ada video yang kayak gimana gitu*

   Emm boleh nanti coba saya sampaikan sama pihak tim dari sana kayaknya udah sih kak, cukup 5 pertanyaan aja Terima kasih kak sudah membantu saya dalam mengambil data skripsi saya akhiri Terima kasih banyak. Wassalamualaikum Wr Wb

2. Surat Izin Penelitian

FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpisb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 5 Juni 2024
Nomor : 1523/DEK/70/DAA/VI/2024
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Pimpinan Yayasan Pendidikan Islam Al Atsari

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa	: RAFI RADITYA ZUHRI
Nomor Induk Mahasiswa	: 20321297
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Pembimbing	: Nadia Wasta Utami S.I. Kom., MA.
Judul Skripsi	:

"STRATEGI COPY WRITING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI DAKWAH @MUSLIMAHORID"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
YOGYAKARTA

Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP: 963200102

3. **Dokumentasi Wawancara**

