

## ABSTRAK

**Iva Fadilah:** *Copywriting* dalam Penulisan Konten Promosi Dakwah di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @masjid.pemudaraheela)

Masjid merupakan pusat spiritual agama Islam dan pengembangan kegiatan dakwah anak muda. Oleh karena itu, Masjid Pemuda Raheela mempunyai akun Instagram bernama @masjid.pemudaraheela yang berfungsi sebagai penyebaran konten promosi dakwah. Mengingat bahwa pengguna terbanyak di Instagram adalah anak muda, maka hal itu menjadi relevan dengan kebutuhan anak muda saat ini. Selain itu, konten yang diunggah pada akun tersebut menarik, sehingga banyak membuat audiens tersentuh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik *attention, interest, desire, dan action* dalam penulisan konten promosi dakwah di akun Instagram @masjid.pemudaraheela. Teori yang digunakan yaitu teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis (1898) dan teori Pesan Dakwah. Peneliti menyatukan teori AIDA dengan *copywriting* dalam konten promosi dakwah yang ada pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela.

Paradigma yang digunakan yaitu interpretatif dengan pendekatan kualitatif yang berupaya memahami *copywriting* pada konten dakwah yang diunggah pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela dari sudut pandang yang terlibat. Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan triangulasi dengan membandingkan sumber, metode, dan teori untuk menganalisis *copywriting* dalam penulisan konten promosi dakwah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *copywriting* dalam penulisan konten promosi dakwah di akun Instagram @masjid.pemudaraheela dibangun dari beberapa temuan; (1) Teknik *attention* dalam penulisan konten promosi dakwah yaitu dengan penggunaan hook, mengikuti trend, pemakaian *caption eye-catching*, dan *feel* admin yang baik; (2) Teknik *Interest* dalam penulisan konten promosi dakwah dibangun dari materi kajian yang *relate*, benefit, design konten, dan *personal branding da'i* muda; (3) Teknik *desire* dalam penulisan konten promosi dakwah yaitu didapatkan dari faktor gaya komunikasi admin di *Direct Message* Instagram; (4) Teknik *action* dalam penulisan konten promosi dakwah diambil dari ajakan admin di kolom kementar, dan kalimat CTA kelangkaan (*scarcity*) serta rasa mendesak (*sense of urgency*) yang tertera di dalam konten. Implikasi CTA tersebut menimbulkan *continue action* pada audiens yaitu unggahan setelah kajian di akun media sosial milik pribadi.

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