BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

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

Terdapat beberapa formula yang bisa diterapkan oleh seorang *copywriting*. Formula tersebut diantaranya PAS (Problem, Agitate, Solution), IDCA (Interest, Desire, Conviction, Action), ACCA (Awareness, comprehension, Conviction, Action), QUEST (Qualify, Understand, Educate, Stimulate, Transition). Salah satu formula yang cukup terkenal yaitu teori AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*). Menurut Kotler & Keller (2016: 581) teori AIDA merupakan suatu pesan yang dituntut untuk membuat perhatian, ketertarikan, minat, sampai mengambil tindakan. Formula tersebut telah banyak digunakan para *copywriter* dalam konten di media sosial.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

Unsur pertama terdapat *attention* yang berarti secara istilah disini mengacu kepada target audiens untuk memperhatikan tulisan yang dibuat. Perhatian ini menjadi titik awal audiens mendapatkan informasi. Teknik *attention* yang baik, audiens dapat lebih melirik suatu konten tersebut. Salah satu contohnya, konten pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela membuat *attention* dengan *headline* ajakan-ajakan yang mengandung pesan menggunakan komunikasi persuasif dan gaya bahasa anak muda.

Minat atau ketertarikan juga tidak kalah pentingnya, seperti halnya untuk membangkitkan minat, pembuat konten tersebut perlu menjelaskan secara detail apa saja kelebihan dan manfaat dari yang ditawarkan. Misalnya dalam kegiatan dakwah masjid pemuda raheela mengundang permateri dakwah yang sudah cukup terkenal dikalangan anak muda.

Keinginan menjawab apa yang akan berubah bagi pengguna, apa yang akan ditingkatkan, dan bagaimana prosesnya. Disini admin pada akun @masjid.pemudaraheela membuat tema kajian dengan memfokuskan satu tema bisa memberikan solusi dengan masalah yang ada. Tentunya tema tersebut di *update* dari masalah dominan pemuda saat ini. Benefit tambahan yang dicantumkan yaitu diberikan pdf berupa materi kajian yang lengkap.

Ajakan bertindak atau *call to action* adalah sesuatu yang harus dilakukan pembuat atau penulis konten sebagai langkah terakhir promosi atau periklanan. Kata kata ajakan hendaknya dengan kata kata yang sopan tetapi harus tetap mengandung unsur yang menarik audiens. Keterangan lain dari *call to action* yaitu

admin @masjid.pemudaraheela menuliskan *link gform* pendaftaran di akhir konten bagi audiens yang minat kajian dakwah tersebut.

Masjid Pemuda Raheela merupakan masjid baru yang banyak digemari para pemuda dalam menuntut ilmu keagamaan. Masjid ini berada dibawah naungan pemuda hijrah yang dipelopori oleh seorang ustadz generasi milenial yaitu Ustadz Hanan Attaki. Salah satu faktor yang mendasari banyaknya jamaah di masjid pemuda raheela yaitu topik ceramah atau topik kajian masjid pemuda raheela ini relevan dengan permasalahan sosial anak muda saat ini.

Dalam kegiatan dakwahnya juga masjid pemuda raheela ini memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berbagi ilmu agama. Dalam tinjauan terakhir terdapat 17.900 *followers* yang mengikuti konten pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela. Konten yang dibagi di media sosialnya memiliki beberapa tujuan, seperti informasi sholat berjamaah, informasi kegiatan Islami, dan promosi kajian dakwah. Format konten yang dibuat dapat berbentuk *feeds* maupun *reels* Instagram.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Dilihat dari jenis konten dan kegunaannya, sosial media dibagi menjadi beberapa bagian. *Social networking* seperti facebook, *microblog* seperti twitter, berbagi video seperti tiktok, berbagi jaringan profesional seperti linkedln, berbagi foto seperti Instagram, dan berbagi tutorial seperti youtube. Instagram merupakan salah satu media sosial yang popular di dunia, terkhusus dikalangan anak muda. Dilansir dari Napoleo Cat perusahaan pemerhati sosial media dan marketing yang berbasis di polandia, pada tahun 2024 pengguna Instagram di Indonesia mencapai

88,86 juta. Hal pertama yang perlu diketahui, Instagram bukanlah sebuah situs web, melainkan aplikasi telepon. Seseorang harus mengunduh aplikasinya untuk mengakses Instagram.

Saat Instagram pertama kali memulai debutnya, banyak pengguna tidak bisa berbicara tentang opsi filter. Instagram adalah aplikasi yang sangat mengandalkan foto (Jenskin & Alex, 2016: 2). Menurut penuturan tersebut dengan kata lain sebuah foto atau konten sangat diandalkan dalam Instagram. Tentunya foto tersebut perlu ada penjelas atau saat ini disebut caption. Hampir semua konten menggunakan tulisan seperti landing page yang terdapat di tautan depenulisansi sebuah produk.

Dapat dikatakan bahwa kemampuan menulis merupakan hal yang berperan besar bagi sebuah konten. Penulisan deskripsi produk di Instagram harus menggunakan narasi yang baik dan sampai kepada emosi pembaca (Sarmin, et al., 2024: 17). Oleh karena itu, dengan adanya teknik baru yaitu muncul teknik *copywriting* sebagai sebuah teknik khusus penulisansi periklanan. Terdapat salah satu data dari sebuah jurnal yaitu *copywriting* dapat meningkatkan *brand awareness* produk yang dijual UMKM (Safitri, 2022: 32).

Beberapa UMKM mengalami kesulitan saat mempromosikan produknya di media sosial (Tsani, et al., 2024: 327). Konten produk yang dimuat di media sosial berfokus kepada menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif. Salah satu solusi yang dapat menjadi acuan para pengusaha kecil yaitu mempelajari *copywriting*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

Tidak hanya itu, dalam komunikasi atau menambah *engagement* dengan audiens *copywriting* bersifat persuasif atau tidak memaksa. Sebagai contoh dalam sebuah konten produk misalnya membuat caption dengan jelas dan singkat namun informatif (Wardiani, et al., 2020: 235). Hal yang harus diingat dan paling penting yaitu teknik *copywriting* ini sangat mengandalkan sebuah kreatifitas oleh seorang *copywriter* (Hana, et al., 2024: 434).

Penelitian yang ditemukan bersifat umum dan membahas sebagaimana fungsi *copywriting*. Hasil penelitian tersebut umumnya menyimpulkan bahwa *copywriting* memiliki peran yang sangat krusial dalam konten promosi. Beberapa temuan penting dengan pembahasan *copywriting* yaitu dapat meningkatkan *brand awareness*, sangat terikat dengan kreatifitas, dan berhubungan dengan emosi audiens.

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

Konten pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela merupakan implementasi dalam perpaduan konten promosi menggunakan teknik *copywriting* dengan unsur dakwah yang dilakukan oleh suatu pemuda masjid tersebut. Maka

dari itu, penelitian ini akan berfokus kepada bagaimana proses admin dalam membuat konten promosi dakwah yang informatif, edukatif, serta tentunya menarik banyak khalayak.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana teknik *Attention* dalam penulisan konten promosi dakwah di media sosial?
2. Bagaimana teknik *Interest* dalam penulisan konten promosi dakwah di media sosial?
3. Bagaimana teknik *Desire* dalam penulisan konten promosi dakwah di media sosial?
4. Bagaimana teknik *Action* dalam penulisan konten promosi dakwah di media sosial?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami teknik *Attention* dalam penulisan konten promosi dakwah di media sosial.
2. Untuk memahami teknik *Interest* dalam penulisan konten promosi dakwah di media sosial.
3. Untuk mengetahui teknik Desire dalam penulisan konten promosi dakwah di media sosial.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

4. Untuk memahami teknik *Action* dalam penulisan konten promosi dakwah di media sosial.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat secara Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu Jurnalistik Dakwah di program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Kajian ini berfokus kepada implementasi teknik copywriting dalam konten promosi dakwah di media sosial Instagram.

   Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber literatur untuk mahasiswa yang ingin memperluas pemahaman tentang teknik copywriting dalam penulisan konten. Dari hasil temuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pengajaran serta memberikan landasan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat secara Praktis

   Manfaat praktis penelitian ini adalah menambah wawasan baru tentang teknik copywriting dalam ilmu kepenulisan konten dakwah. Teknik copywriting ini telah banyak digunakan oleh di beberapa konten umum. Oleh karena itu, peneliti mencoba memanfaatkan teknik tersebut pada konten promosi kajian keislaman.

   Dimaksudkan juga dalam membantu penulis pada konten promosi dakwah untuk menggunakan teknik persuasif yaitu copywriting. Tujuannya agar konten

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

promosi dakwah tersebut tidak monoton, lebih menarik serta meningkatkan *engagement* followes Instagram.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka dari penelitian ini diuraikan menjadi tiga bagian yaitu hasil penelitian sebelumnya, landasan teoritis, kerangka konseptual, dan sistematika pembahasan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teori yaitu teori AIDA dan teori Pesan Dakwah

1. Landasan Teoritis

a. Teori AIDA

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

Suatu pemasaran melalui sebuah konten di media sosial harus mempunyai keunggulan atau caranya tersendiri. Sebagai contohnya, konten pemasaran tentang kegiatan dakwah pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela. Admin atau tim pengelola konten membuat ajakan kegiatan kegiatan dakwah kepada para followers dan pemuda. Konten ajakan tersebut tentunya perlu teknik yang terstruktur agar pesan tersebut tidak bersifat monoton. Maka dengan model AIDA yang memiliki empat tahapan komunikasi persuasif, maka suatu pesan promosi tersebut dapat menarik perhatian dan berjalan sesuai yang diharapkan.

1) *Attention* (Perhatian)

Langkah awal dalam konten promosi adalah mengundang perhatian audiens. Seorang pemasar harus membuat suatu pernyataan yang mengundang daya tarik pembaca. Hal tersebut dapat diungkapkan secara tulisan ataupun gambar yang menonjol dan jelas, kata-kata menarik, mudah diingat, dan mempunyai karakter yang khas (Samuel, 2021: 25).

Dalam hal ini diperlukan *headline* atau judul konten yang menarik. Misalnya dalam sebuah konten promosi dakwah pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela membuat headline yang sedang hangat dibicarakan saat ini. Selain itu, *headline* pada konten promosi dakwah haruslah memiliki unsur pesan dakwah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

2) *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan dapat menimbulkan pertanyaan yang banyak setelah orang tersebut membaca sebuah pesan atau tulisan. Di tahap ini, pembaca telah melihat secara detail, panjang, dan lengkap tentang pesan yang ditangkapnya. Salah satu cara agar pesan tersebut menjadi *interest* yaitu memberikan benefit atau keuntungan yang diperoleh (Apriandi, et al., 2023: 192).

Sebagai contoh, promosi kegiatan dakwah yang bisa menjawab apa yang didapat jamaah jika mengikuti kajian tersebut. Selain penulis atau admin mencantumkan detail kegiatan atau informasi yang lengkap, catatan lainnya dapat menggaris bawahi benefitnya seperti menambah ilmu agama, menambah relasi, dll.

3) *Desire* (Keinginan)

Tahap ketiga ini dikatakan bahwa seorang tersebut telah ada niat atau mengkalim bahwa pesan tersebut memenuhi kebutuhan pembaca. Dibanding produk lainnya, audiens akan merasa cocok dengan yang ditawarkan penulis (Widyastuti, 2017: 59). Dalam hal ini, pembuat pesan dituntut memenuhi dan memuaskan kebutuhan pembaca.

Audiens tersebut mulai tersentuh dan mempunyai motivasi untuk mengikuti atau bertindak sesuai arahan penulis. Hal yang dapat dilakukan seperti riset yang mendalam tentang masalah audiens atau *followers* Instagram @masjid.pemudaraheela. strategi tersebut mungkin akan menjadi referensi

terhadap suatu konten yang nantinya akan dibuat sebagai promosi kegiatan dakwah.

4) *Action* (Tindakan)

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

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

Kelebihan utama teori AIDA adalah strukturnya yang mudah dipahami dan diterapkan, sehingga membantu pemasar merancang strategi yang terfokus dan efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

serta mendorong tindakan pembelian konsumen. Model ini juga fleksibel dan dapat diadaptasi untuk berbagai jenis produk dan media pemasaran, termasuk digital marketing, serta membantu dalam analisis dan optimisasi kampanye pemasaran. Namun, di sisi lain, teori AIDA memiliki kekurangan berupa sifatnya yang kurang interaktif dan kurang memperhatikan segmentasi audiens secara mendalam, sehingga model ini cenderung satu arah dan lebih fokus pada akuisisi pelanggan baru tanpa menitikberatkan pada retensi pelanggan lama

2. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneiti menurunkan beberapa konsep yang diturunkan dari topik penelitian. Kerangka konseptual tersebut dijabarkan dalam beberapa poin sebagai berikut.

a. *Copywriting*

Secara luas *copywriting* dapat dipahami sebagai proses memindahkan apa yang dilihat, didengar, dan dipikirkan dalam bentuk teks, gambar, ataupun audio visual. Sedangkan dalam arti sempit *copywriting* yaitu jenis tulisan baru dalam penjualan yang bersifat persuasif dan lahir dari kewiraniagaan yang kuat (Ariyadi, 2020: 2). Dapat disimpulkan *copywriting* adalah suatu teks yang bersifat persuasif dan biasa nya dipakai untuk pemasaran atau promosi. *Copywriting* dapat digunakan dari berbagai aspek sesuai tujuannya. Salah satu hal yang sering digunakan saat ini adalah *copywriting* di media sosial.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

b. Penulisan

Penulisan adalah proses, cara, perbuatan menulis, atau menuliskan (KBBI: 2023). Penulisan dalam ruang media digital saat ini telah membuka berbagai format yang berbeda sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya sebuah konten yang muncul di media sosial memerlukan sebuah tulisan atau keterangan untuk menyampaikan maksud konten tersebut. Penulisan konten sangat penting diperhatikan terkhusus pada konten pemasaran. Tujuannya agar suatu konten bisa menghasilkan target pemasaran dengan yang diharapkan.

c. Konten Promosi

Konten adalah kata, gambar, atau piksel yang dimanfaatkan oleh Masyarakat untuk memberitahu atau menghibur (Pulizzi, 10:2013). Menurut Simon Kingsnorth (2016: 235), menyatakan bahwa "*content is anything that can help engage the end users of your product or service*". Tujuan utama promosi yaitu mencari laba, dan ada beberapa hal yang mendasarinya yaitu modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan (Rangkuti, 2009: 51). Konten yang dibuat untuk promosi biasanya sebagai jembatan komunikasi untuk mempengaruhi konsumen atau pembeli.

d. Dakwah

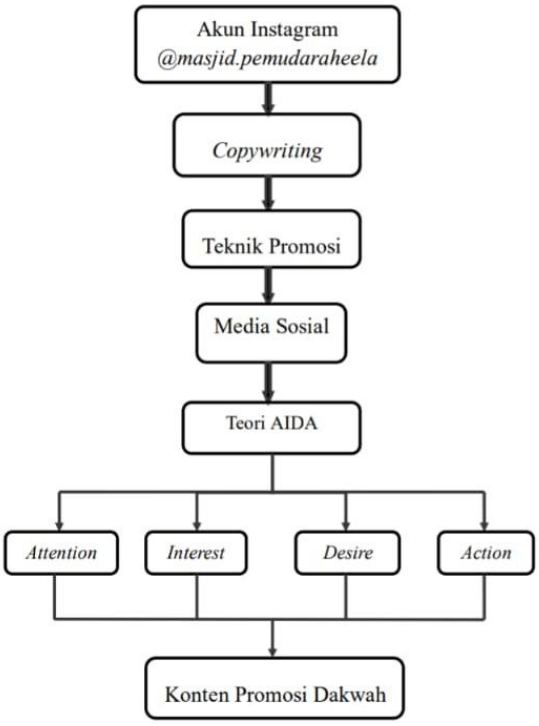
Secara etimologi dakwah ini berasal dari bahasa Arab *da'a-yad'u-da'watan* yang artinya menyeru, mengajak, memanggil, atau mengundang. Secara terminologi dakwah menurut Hasmy (2004: 18) adalah mengajak orang untuk meyakini dan mengamalkan aqidah dan syari'at Islam yang terlebih dahulu elah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

diyakini dan diamalkan oleh pendakwah itu sendiri. Dakwah adalah mentaati perintah Allah dan menjauhi larangannya dengan bersamaan, yaitu mengajak agar semua umat manusia bisa selamat dalam kehidupan di dunia maupun di akhirat.

e. Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna menunjukan kegiatannya dengan berinteraksi, bekerja sama, berkomunikasi, dan berbagi dengan pengguna lain sehingga dapat membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2020: 11). Bersosial merujuk kepada tiga bentuk yaitu *cognition* (pengenalan). *communicate* (komunikasi), *co-operation* (kerjasama).



Bagan 1. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Observasi Penulis, 2024

Dari kerangka konseptual tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu akun Instagram @masjid.pemudaraheela menggunakan copywriting yaitu teknik periklanan di media sosial. Dalam teknik copywriting tersebut terdapat teori AIDA yang diturunkan kepada empat pembahasan utama yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Teori tersebut diimplementasikan oleh penulis konten untuk promosi dakwah.

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Lokasi penelitian ini yaitu akun Instagram "@masjid.pemudaraheela." Akun tersebut menyuguhkan konten promosi dakwah atau ajakan dakwah secara menarik. Komunitas tersebut mengajak kajian atau kegiatan keagamaan secara persuasif dan berbeda dari lainnya. Ditambah dengan mereka menjadikan sasaran dakwahnya anak muda sehingga sangat cocok bagi mayoritas pengguna sosial media.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

2. Paradigma dan Pendekatan

   Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif. Paradigma interpretif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, tidak terpisah-pisah satu dengan lainnya, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan antar gejala bersifat timbal balik, bukan kausalitas (Rahardjo, 2018: 3). Paradigma ini berupaya memahami makna dibalik fenomena sosial dari sudut pandang atau pengalaman orang yang terlibat. Paradigma interpretatif cocok digunakan

untuk penelitian ini karena sebagian besar, penulis mengambil pandangan atau sumber observasi dari tokoh utama atau orang yang terlibat yaitu admin Instagram @masjid.pemudaraheela.

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

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu studi kasus. Studi kasus bertujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu objek (Pujileksono, 2015: 19). Penulis menyimpulkan bahwa studi kasus adalah suatu penelitian yang mendalam dan komprehensif terhadap fakta atau gejala yang sedang terjadi.

Dalam metode ini, peneliti akan mengumpulkan data yang bersifat kualitatif berupa hasil observasi seputar kata kata, gambar, atau video, untuk memahami secara mendalam terhadap makna dari pesan *copywriting* yang terdapat pada suatu akun Instagram @masjid.pemudaraheela. Dalam penelitian kualitataif, teori berfungsi sebagai panduan untuk bagaimana merumuskan pertanyaan penelitian yang berbeda, memperoleh data, dan menganalisis data tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

4. Unit Analisis

Unit analisis adalah seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis, dan biasanya juga disebut sebagai unit observasinya (Morissan, 2017: 166). Unit penelitian ini yaitu admin Instagram @masjid.pemudaraheela. Alasan tersebut karena admin adalah pengatur konten pada Instagram @masjid.pemudaraheela. Sedangkan unit analisis lain yaitu konten terbaru tentang promosi kegiatan dakwah yang ada pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela. Alasan tersebut yaitu agar *relate* dengan masalah anak muda yang terjadi saat ini.

5. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data dalam bentuk peristiwa atau kata-kata baik tertulis maupun lisan (Sugiyono, 2022: 187). Kajian ini lebih fokus pada informasi yang terkandung di dalam pesan teks, gambar, atau bagian lain dari representasi simbolik atau bergambar. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengatasi masalah dengan mendeskripsikan subjek investigasi secara menyeluruh. Bagaimana *copywriting* dalam penulisan konten promosi dakwah di media sosial.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

b. Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian secara spesifik. Sedangkan, data sekunder yaitu data yang diambil dari sumber lainnya yang sudah ada (Sunyoto, 2013: 21).

Pertama, sumber data primer, yaitu fakta yang diperoleh langsung dari sumbernya, dalam hal ini pengelola atau admin Instagram @masjid.pemudareheela. Kedua, sumber data sekunder mencakup informasi yang diperoleh dari analisis isi akun atau tinjauan literatur.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan, dan memerinci peristiwa atau gejala yang terjadi (Rakhmat & Ibrahim, 2016: 145). Observasi Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode tersebut untuk mengkaji dan menyelidiki konten konten promosi dakwah yang ada pada akun Instagram @masjid.pemudaraheela.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden, caranya adalah dengan cara berkomunikasi langsung secara tatap muka (Afifudin & Saebani, 2018: 131). Peneliti mewawancarai empat informan yaitu DKM Pemuda Raheela sebagai pendukung kondisi objektif. Kedua, peneliti mewawancarai admin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

Instagram @masjid.pemudaraheela sebagai pembuat konten yang narasumber utama. Selanjutnya, untuk memvalidasi argumen admin, peneliti bertanya kepada dua informan sebagai tambahan dan pendukung dalam pengumpulan data.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara memperoleh data dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang dapat mendukung penelitian, sehingga hasil observasi atau wawancara menjadi lebih kredibel jika didukung oleh dokumen tersebut (Sugiyono, 2022). Penulis akan mencari beberapa dokumen atau arsip mengenai Masjid Pemuda Raheela. Selain itu, penulis mendokumentasikan beberapa foto dan video yang ada di akun Instagram @masjid.pemudaraheela untuk kredibilitas suatu data.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penulis menggunakan teknik Triangulasi untuk menilai keabsahan data. Triangulasi adalah proses memperoleh data dari satu sumber data dengan memanfaatkan berbagai kumpulan data (Sugiyono, 2022: 220). Peneliti secara simultan menggunakan dokumentasi, wawancara mendalam, dan observasi partisipan untuk mencari keabsahan data.

Triangulasi merupakan teknik yang banyak digunakan dan relevan dengan studi kasus karena menggabungkan sumber data dan metode penelitian agar memperoleh pemahaman suatu fenomena yang komprehensif, akurat, dan

mendalam. Selain itu triangulasi juga dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, membuat kesimpulan (Sugiyono, 2022: 244). Data ini dianalisis dengan menggunakan informasi dari hasil wawancara, pengamatan yang dicatat dalam catatan lapangan, foto, dokumen, dan sumber lainnya. Alur penulis dalam teknik analisis data yaitu:

1) Penulis mengumpulkan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi
2) Penulis mengolah data dengan menggunakan analisis studi kasus kualitatif
3) Penulis menyajikan data ke dalam laporan secara sistematis
4) Penulis menarik kesimpulan dari penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI