

ABSTRAK

Nanda Fadilah: Atribut *Headline* sebagai Strategi Diferensiasi Konten Dakwah Digital pada Instagram @masjidsejutapemuda

Penggunaan *Headline* pada konten dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai pembuka informasi, tetapi juga menjadi bagian dari cara suatu akun membangun karakter dan membedakan kontennya di tengah kepadatan informasi media sosial. Kondisi tersebut terlihat pada akun Instagram @masjidsejutapemuda yang secara konsisten menggunakan *Headline* pada konten *Reels* dengan menonjolkan berbagai bentuk pelayanan kepada jamaah dan musafir.

Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan *Descriptive Headline*, *Commentative Headline*, dan *Surprise Headline* sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital pada Instagram @masjidsejutapemuda berdasarkan klasifikasi Sunil Saxena (2006).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi terhadap 75 konten *Reels* yang dipublikasikan pada Januari sampai Maret 2026, wawancara mendalam dengan tiga informan yang terlibat dalam pengelolaan konten, serta dokumentasi. Analisis dilakukan dengan mengacu pada klasifikasi *Headline* Sunil Saxena yang meliputi *Descriptive Headline*, *Commentative Headline*, dan *Surprise Headline*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Descriptive Headline* digunakan untuk menyampaikan inti informasi secara langsung dan memberikan informasi tambahan yang memperjelas isi konten. *Commentative Headline* digunakan melalui pemilihan kata atau frasa yang memberikan komentar dan penekanan tertentu terhadap peristiwa, tetapi tetap dijaga agar tidak mengubah makna isi konten. Sementara itu, *Surprise Headline* menjadi pola yang paling sering muncul dalam konten yang diamati, yaitu 64 dari 75 konten, sedangkan *Commentative Headline* ditemukan pada 7 konten dan *Descriptive Headline* pada 4 konten. Unsur kejutan dibangun dari fakta pelayanan yang dianggap unik dan tidak biasa, bukan dengan menciptakan atau melebih-lebihkan peristiwa. Pada ketiga bentuk tersebut, diferensiasi terlihat dari cara tim memilih dan mengemas fakta pelayanan sebagai pembuka konten, dengan tetap mempertahankan keterhubungan antara *Headline*, *footage*, dan pesan utama tentang pelayanan Masjid Sejuta Pemuda.

Kata kunci: atribut *Headline*, strategi diferensiasi, dakwah digital, Instagram, *Reels*.

ABSTRACT

Nanda Fadilah: *Headline Attributes as a Differentiation Strategy for Digital Da'wah Content on Instagram @masjidsejutapemuda*

The use of Headlines in digital da'wah content does not only function as an opening to information, but also becomes part of how an account builds its character and differentiates its content amid the density of information on social media. This condition can be seen on the Instagram account @masjidsejutapemuda, which consistently uses Headlines in its Reels content by highlighting various forms of services for worshippers and travelers.

This study aims to analyze the use of Descriptive Headline, Commentative Headline, and Surprise Headline as a differentiation strategy for digital da'wah content on Instagram @masjidsejutapemuda based on Sunil Saxena's (2006) classification.

This study uses a constructivist paradigm with a qualitative approach and case study method. Data were obtained through observations of 75 Reels published from January to March 2026, in-depth interviews with three informants involved in content management, and documentation. The analysis refers to Sunil Saxena's classification of Headlines, which includes Descriptive Headline, Commentative Headline, and Surprise Headline.

The results show that Descriptive Headline is used to convey the main information directly and provide additional information that clarifies the content. Commentative Headline is used through the selection of words or phrases that provide comments and emphasis on an event while ensuring that they do not alter the meaning of the content. Meanwhile, Surprise Headline is the most dominant form, appearing in 64 of 75 pieces of content, followed by Commentative Headline in 7 pieces of content and Descriptive Headline in 4 pieces of content. The element of surprise is built from service-related facts considered unique and unusual, rather than by creating or exaggerating an event. Across the three forms, differentiation is reflected in how the team selects and packages service-related facts as the opening of the content while maintaining the connection between the Headline, footage, and the main message concerning the services provided by Masjid Sejuta Pemuda.

Keywords: *Headline attributes, differentiation strategy, digital da'wah, Instagram, Reels.*