

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masjid Sejuta Pemuda merupakan salah satu masjid yang berlokasi di Kota Sukabumi, Jawa Barat. Berdasarkan informasi pada situs resminya, masjid ini didirikan pada Ramadhan 1444 H dengan visi menjadi “Barometer Masjid Peradaban 5.0” yang digerakkan oleh generasi muda. Nama Masjid Sejuta Pemuda diambil dari jumlah populasi pemuda di Sukabumi yang mencapai sekitar 1,3 juta jiwa, sekaligus merepresentasikan harapan agar masjid mampu memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat. Dalam pengelolaannya, Masjid Sejuta Pemuda mengembangkan konsep masjid yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai ruang pembinaan dan pemberdayaan masyarakat melalui berbagai program kemasjidan, pendidikan, sosial, kesehatan, dan ekonomi. Orientasi tersebut menunjukkan bahwa generasi muda ditempatkan sebagai penggerak utama dalam aktivitas dan pengembangan masjid, sehingga membentuk karakteristik yang membedakan Masjid Sejuta Pemuda dari pengelolaan masjid pada umumnya.

Perkembangan Masjid Sejuta Pemuda juga memperoleh perhatian dari berbagai pihak, baik media massa maupun lembaga pemerintah. Sejak mulai beroperasi, berbagai aktivitas dan model pengelolaan yang diterapkan masjid ini telah diliput oleh sejumlah media nasional, seperti Kompas.com, Liputan6.com, dan Detik.com.

Pemberitaan tersebut tidak hanya menyoroti fasilitas dan program yang dimiliki, tetapi juga mengangkat konsep pengelolaan masjid yang melibatkan generasi muda sebagai aktor utama dalam berbagai aktivitas kemasjidan. Selain itu, Kementerian Agama Kota Sukabumi turut memberikan dukungan terhadap program pengembangan sumber daya manusia yang diselenggarakan oleh Masjid Sejuta Pemuda melalui kegiatan Pelatihan Pengasuh dan CEO Masjid Berwawasan Global dan Bervisi Masjid Peradaban 5.0. Kehadiran masjid yang relatif baru, tetapi telah memperoleh perhatian media nasional serta dukungan dari institusi pemerintah menunjukkan bahwa Masjid Sejuta Pemuda berkembang sebagai salah satu model pengelolaan masjid yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat dan generasi muda. Kondisi tersebut menjadikan Masjid Sejuta Pemuda relevan untuk dikaji sebagai objek penelitian.

Perkembangan Masjid Sejuta Pemuda juga tercermin melalui aktivitas akun Instagram @masjidsejutapemuda yang digunakan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Akun tersebut memiliki sekitar 1,4 juta pengikut, 1.160 unggahan, dan aktif mempublikasikan konten secara konsisten setiap hari. Konten yang disajikan mencakup kegiatan dakwah, program sosial, pelayanan jamaah, aktivitas kepemudaan, hingga dokumentasi berbagai kegiatan masjid. Selain memanfaatkan unggahan *Feed* dan *Story*, akun ini juga berfokus pada penggunaan format video pendek melalui Instagram *Reels* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konsistensi produksi konten tersebut berbanding lurus dengan performa akun yang secara umum memperoleh puluhan ribu hingga ratusan

ribu tayangan pada setiap unggahan, bahkan beberapa konten berhasil menembus jutaan hingga lebih dari 30 juta kali tayang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa akun @masjidsejutapemuda telah berkembang tidak hanya sebagai media publikasi kegiatan masjid, tetapi juga sebagai kanal komunikasi digital yang memiliki jangkauan dan keterlibatan audiens dalam skala besar.

Jangkauan audiens yang besar di media sosial juga diikuti oleh tingginya jumlah konten yang beredar di ruang digital. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan dalam memperoleh perhatian audiens semakin tinggi. Pengguna media sosial memiliki kebebasan untuk memilih konten yang ingin dikonsumsi sehingga setiap konten perlu memiliki karakteristik tertentu agar mampu menarik perhatian di tengah banyaknya informasi yang tersedia. Dalam konteks media digital, karakteristik tertentu dapat membentuk identitas sekaligus membedakan suatu konten dari konten lainnya (Kamila et al., 2023).

Perkembangan media sosial turut mendorong perubahan dalam penyampaian dakwah kepada masyarakat. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66% dengan jumlah pengguna sekitar 229 juta jiwa. Di sisi lain, Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2026 mencatat bahwa sekitar 86,7% penduduk Indonesia beragama Islam. Kondisi tersebut menunjukkan besarnya potensi pengembangan dakwah digital melalui media sosial di Indonesia. Rumata, Iqbal, dan Asman (2021) menjelaskan bahwa kedekatan generasi muda dengan media sosial membuka peluang besar bagi penyebaran konten dakwah secara digital.

Kondisi ini mendorong pengelola konten dakwah untuk menyesuaikan strategi pengemasan konten dengan karakteristik audiens media sosial yang cenderung cepat, visual, dan selektif dalam memilih informasi.

Salah satu elemen yang memiliki peran penting dalam proses tersebut adalah *Headline*. Pranata (2001) menjelaskan bahwa *Headline* merupakan elemen yang berfungsi menarik perhatian dan menciptakan kesan awal terhadap suatu pesan. Sejalan dengan itu, penelitian Anchar & Priatna (2026) menunjukkan bahwa *Headline* menjadi elemen pertama yang mempengaruhi perhatian serta keputusan audiens untuk berinteraksi dengan suatu konten. *Headline* tidak hanya berfungsi sebagai pengantar informasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun ketertarikan awal audiens serta membentuk karakteristik suatu konten di tengah persaingan media digital.

Pentingnya *Headline* sebagai bagian dari karakteristik konten juga terlihat pada akun Instagram @masjidsejutapemuda. Sebagian besar konten *Reels* yang dipublikasikan akun tersebut menampilkan *Headline* pada bagian awal video sebelum penyampaian pesan utama. Penggunaan *Headline* dilakukan secara konsisten pada berbagai jenis konten, baik yang berkaitan dengan pelayanan jamaah, kegiatan sosial, maupun aktivitas dakwah. Kehadiran *Headline* pada bagian pembuka membangun ekspektasi awal audiens terhadap isi konten yang akan disampaikan. Konsistensi penggunaan *Headline* tersebut menunjukkan adanya pola pengemasan konten yang khas sehingga berpotensi menjadi atribut pembeda bagi konten *Reels* @masjidsejutapemuda.

Persaingan konten di media digital yang semakin tinggi mendorong setiap kreator maupun pengelola media untuk menghadirkan atribut yang mampu membedakan kontennya dari konten lain. Kemudahan akses informasi melalui internet memungkinkan audiens untuk secara bebas memilih, mengabaikan, atau berpindah dari satu konten ke konten lainnya dalam waktu yang singkat. Kondisi tersebut menyebabkan perhatian audiens menjadi sumber daya yang semakin terbatas sehingga setiap konten perlu memiliki keunikan yang dapat menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan pengguna. Dalam kondisi tersebut, diferensiasi diperlukan untuk menciptakan pembeda di tengah persaingan konten digital.

Widyastuti (2011) menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan upaya menciptakan perbedaan pada suatu produk agar memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk lain. Salah satu cara membangun diferensiasi adalah melalui atribut yang melekat pada suatu produk atau konten. Atribut merupakan karakteristik yang dapat diamati dan digunakan untuk membentuk identitas sekaligus membedakan suatu produk atau konten dari produk lainnya. Diferensiasi tidak hanya dibangun melalui isi pesan, tetapi juga melalui atribut yang digunakan dalam pengemasan konten. Dalam konteks media sosial, *Headline* menjadi salah satu atribut yang berpotensi membangun diferensiasi suatu konten.

Penelitian yang relevan dengan kajian ini telah dilakukan oleh Kamila, Prabowo, dan Yustitia (2023) melalui penelitian berjudul *Analysis of Listicle Product Attributes to Differentiation Strategies in Media Hipwee.com*. Penelitian

tersebut menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis isi dan multidimensional scaling (MDS) untuk mengkaji atribut produk listicle sebagai strategi diferensiasi media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang melekat pada suatu produk media dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dan keunikan yang membedakannya dari produk media lain. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa diferensiasi tidak hanya dapat dibangun melalui isi pesan yang disampaikan, tetapi juga melalui atribut yang digunakan dalam pengemasan produk media.

Meskipun demikian, penelitian Kamila, Prabowo, dan Yustitia (2023) menunjukkan bahwa atribut dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi diferensiasi suatu produk media, penelitian tersebut berfokus pada atribut produk listicle dalam konteks media digital. Hingga saat ini, kajian mengenai atribut sebagai strategi diferensiasi masih lebih banyak diterapkan pada produk media dan belum banyak diarahkan pada atribut *Headline* sebagai bagian dari pengemasan konten di media sosial. Di tengah tingginya penggunaan internet dan besarnya potensi dakwah digital di Indonesia, penelitian mengenai strategi diferensiasi melalui atribut *Headline* pada konten dakwah digital juga masih terbatas. Keterbatasan kajian tersebut menunjukkan masih adanya ruang untuk mengembangkan penelitian mengenai atribut *Headline* dalam konteks komunikasi dakwah digital di media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, akun Instagram @masjidsejutapemuda menunjukkan penggunaan *Headline* secara konsisten pada berbagai konten *Reels*

yang dipublikasikan sehingga menjadi objek yang relevan untuk mengkaji strategi diferensiasi konten dakwah digital di media sosial. Di sisi lain, kajian mengenai atribut *Headline* sebagai strategi diferensiasi dalam konteks konten dakwah digital masih terbatas sehingga masih terdapat ruang untuk mengembangkan penelitian pada bidang tersebut. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memfokuskan analisis pada atribut *Headline*, bukan lagi pada atribut produk media sebagaimana penelitian terdahulu, serta menempatkannya dalam konteks dakwah digital yang memiliki karakteristik berbeda dengan media digital pada umumnya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji atribut *Headline* sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital pada akun Instagram @masjidsejutapemuda dengan judul "*Atribut Headline sebagai Strategi Diferensiasi Konten Dakwah Digital pada Instagram @masjidsejutapemuda*".

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah atribut *Headline* sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital pada Instagram @masjidsejutapemuda. Adapun subfokus penelitian meliputi:

- 1.2.1 Bagaimana penggunaan *Descriptive Headline* pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital?
- 1.2.2 Bagaimana penggunaan *Commentative Headline* pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital?

- 1.2.3 Bagaimana penggunaan *Surprise Headline* pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Menganalisis penggunaan *Descriptive Headline* pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital.
- 1.3.2 Menganalisis penggunaan *Commentative Headline* pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital.
- 1.3.3 Menganalisis penggunaan *Surprise Headline* pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi dakwah digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memahami penggunaan atribut *Headline* sebagai strategi diferensiasi konten di media sosial serta menjadi

rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengemasan pesan dakwah dalam ruang digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penggunaan atribut *Headline* sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital di media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola akun dakwah, kreator konten, maupun lembaga dakwah dalam mengemas dan menyampaikan pesan keagamaan melalui media sosial, khususnya melalui pemanfaatan *Headline* yang sesuai dengan karakteristik audiens digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola akun Instagram @masjidsejutapemuda dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif dan relevan bagi generasi muda.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan klasifikasi *Headline* yang dikemukakan oleh Sunil Saxena (2006) dalam buku *Headline Writing*. Saxena memandang *Headline* sebagai bagian penting dalam penyajian informasi karena berfungsi sebagai penunjuk (*reader's guide*), pengarah (*compass*), dan indeks (*index*) bagi pembaca untuk mengenali serta mengarahkan perhatian terhadap informasi yang disampaikan. Melalui *Headline*, pembaca dapat memahami nilai serta

tingkat kepentingan suatu informasi sebelum membaca isi berita secara keseluruhan.

Perkembangan praktik penulisan media turut mendorong perubahan dalam penggunaan *Headline*. Saxena menjelaskan bahwa *Headline* tidak lagi hanya digunakan untuk menyampaikan informasi secara ringkas, tetapi juga dituntut untuk tampil lebih kreatif (*more creative*), imajinatif (*imaginative*), dan bahkan memberikan komentar (*comment*) terhadap suatu peristiwa. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa *Headline* dapat disusun melalui berbagai pendekatan penulisan sesuai dengan karakteristik informasi yang ingin ditampilkan. Perbedaan pendekatan tersebut menunjukkan bahwa *Headline* dapat disusun dalam berbagai jenis sesuai dengan karakteristik penyajian informasi yang ingin ditampilkan.

Saxena (2006) mengemukakan beberapa jenis *Headline*, di antaranya *Descriptive Headline*, *Commentative Headline*, dan *Surprise Headline*. *Descriptive Headline* digunakan untuk menangkap inti atau esensi suatu peristiwa (*capture a Story's essence*), *Commentative Headline* menampilkan komentar atau interpretasi yang memberikan makna tambahan terhadap informasi, sedangkan *Surprise Headline* menonjolkan unsur yang tidak biasa atau mengejutkan dari suatu peristiwa. Ketiga jenis *Headline* tersebut menunjukkan pendekatan penyajian informasi yang berbeda dalam penulisan *Headline*.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini memfokuskan analisis pada *Headline* dalam konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda. *Headline* diposisikan sebagai unit analisis karena menjadi elemen yang digunakan dalam pengemasan pesan pada setiap konten. Dalam penelitian ini, *Headline* didefinisikan sebagai teks visual (*hook text*) yang muncul pada bagian awal video *Reels* sebelum penyampaian isi utama konten. Melalui analisis terhadap *Headline* tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi karakteristik penyajian informasi yang ditampilkan dalam konten dakwah digital @masjidsejutapemuda.

Dalam buku *Headline Writing*, Sunil Saxena menjelaskan bahwa praktik penulisan *Headline* berkembang ke dalam berbagai bentuk penyajian sesuai dengan kebutuhan media dan tujuan penyampaian informasi. Beragam bentuk *Headline* tersebut menunjukkan bahwa tidak ada satu pola penulisan yang digunakan untuk seluruh jenis informasi. Setiap *Headline* disusun dengan pendekatan yang berbeda sesuai karakteristik pesan yang ingin ditonjolkan, sehingga penggunaannya bergantung pada konteks penyajian informasi (Saxena, 2006).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini tidak menggunakan seluruh klasifikasi *Headline* yang dikemukakan oleh Sunil Saxena, melainkan membatasi analisis pada *Descriptive Headline*, *Commentative Headline*, dan *Surprise Headline*. Pemilihan ketiga klasifikasi tersebut didasarkan pada

kesesuaiannya dengan fokus penelitian yang mengkaji penggunaan *Headline* pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan *Headline* dapat diamati melalui bentuk *Headline* yang digunakan pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda. Variasi penggunaan *Descriptive Headline*, *Commentative Headline*, dan *Surprise Headline* menunjukkan adanya perbedaan pendekatan dalam penyajian informasi pada setiap konten. Perbedaan pendekatan tersebut memungkinkan *Headline* dipahami sebagai atribut yang melekat pada konten dan digunakan untuk mengidentifikasi pola pengemasan pesan yang ditampilkan akun @masjidsejutapemuda.

Headline pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda dipahami sebagai atribut yang melekat pada setiap konten. Kamila, Prabowo, dan Yustitia (2023) menjelaskan bahwa atribut dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik suatu produk media sekaligus melihat ciri yang membedakannya dari produk lain. Dalam penelitian ini, atribut *Headline* digunakan untuk mengidentifikasi bentuk penyajian pesan sekaligus melihat perannya sebagai pembeda dalam strategi diferensiasi konten dakwah digital di media sosial.

Dalam konteks komunikasi digital, penggunaan *Headline* memungkinkan suatu informasi dikemas melalui berbagai pendekatan penyajian. Pada konten dakwah digital, *Headline* tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi keagamaan, tetapi juga menjadi bagian dari pengemasan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens media sosial. Klasifikasi *Headline*

yang dikemukakan Sunil Saxena digunakan untuk mengidentifikasi bentuk penyajian pesan yang ditampilkan dalam setiap konten.

Pertama, *Descriptive Headline*. Sunil Saxena menjelaskan bahwa *Descriptive Headline* merupakan bentuk *Headline* yang tidak hanya menyampaikan fakta secara singkat, tetapi juga menangkap inti atau esensi suatu peristiwa (*capture the essence of the Stories graphically*). *Descriptive Headline* memberikan informasi yang lebih lengkap sehingga pembaca dapat memahami pokok informasi sebelum membaca isi berita secara keseluruhan (Saxena, 2006). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa *Descriptive Headline* digunakan untuk memperjelas pesan melalui penyajian informasi yang lebih deskriptif dan informatif.

Berdasarkan karakteristik tersebut, penelitian ini menganalisis penggunaan *Descriptive Headline* melalui dua aspek, yaitu penyampaian inti pesan pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda serta pemberian informasi tambahan yang memperjelas konteks pesan dakwah sehingga audiens dapat memahami isi konten sejak bagian *Headline*. Kedua aspek tersebut digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik *Descriptive Headline* sebagai bagian dari strategi diferensiasi konten dakwah digital.

Kedua, *Commentative Headline*. Sunil Saxena menjelaskan bahwa *Commentative Headline* berkembang seiring meningkatnya praktik *interpretative reporting*, yaitu penyajian berita yang tidak hanya melaporkan fakta, tetapi juga menganalisis implikasi atau memberikan sudut pandang

terhadap suatu peristiwa. Karakteristik ini membuat *Commentative Headline* tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan menghadirkan komentar atau penilaian yang memberikan makna tambahan kepada pembaca. Meskipun demikian, Saxena menegaskan bahwa penggunaan komentar dalam *Headline* harus dilakukan secara hati-hati agar tidak mengubah atau mendistorsi makna informasi yang disampaikan (*comment should not distort meaning*) (Saxena, 2006).

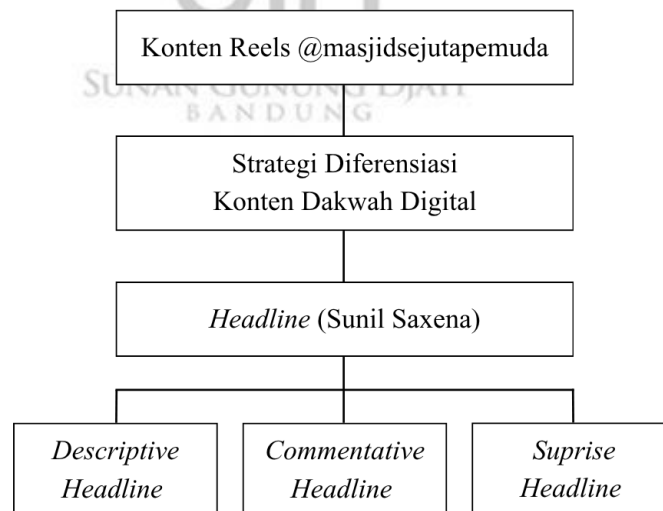
Berdasarkan karakteristik tersebut, penelitian ini menganalisis penggunaan *Commentative Headline* melalui dua aspek, yaitu penyajian penilaian atau sudut pandang tertentu dalam penyampaian pesan pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda serta kesesuaian penggunaan komentar dengan isi konten sehingga pesan dakwah yang disampaikan tidak mengalami distorsi makna. Kedua aspek tersebut digunakan untuk mengidentifikasi penggunaan *Commentative Headline* sebagai bagian dari strategi diferensiasi konten dakwah digital.

Ketiga, *Surprise Headline*. Sunil Saxena menjelaskan bahwa *Surprise Headline* disusun dengan menonjolkan unsur yang tidak terduga (*unexpected element*) sehingga mampu menarik perhatian pembaca sejak pandangan pertama. Penggunaan unsur kejutan dalam *Headline* bukan dimaksudkan untuk mengubah fakta, melainkan menampilkan sisi peristiwa yang paling menarik, tidak biasa, atau memiliki nilai kebaruan (*novelty*) sehingga mendorong pembaca untuk melanjutkan membaca isi berita (Saxena, 2006). Dengan

demikian, *Surprise Headline* menempatkan unsur ketidakterdugaan sebagai strategi penyajian informasi tanpa mengabaikan substansi pesan yang disampaikan.

Berdasarkan karakteristik tersebut, penelitian ini menganalisis penggunaan *Surprise Headline* melalui dua aspek, yaitu penonjolan unsur yang tidak terduga dalam penyajian pesan pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda serta keterkaitan unsur kejutan dengan isi konten sehingga mampu menarik perhatian audiens tanpa mengurangi makna pesan dakwah yang disampaikan. Kedua aspek tersebut digunakan untuk mengidentifikasi penggunaan *Surprise Headline* sebagai bagian dari strategi diferensiasi konten dakwah digital.

Oleh karena itu, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui skema berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Observasi Peneliti

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Masjid Sejuta Pemuda yang berlokasi di Jalan Lamping, Gedongpanjang, Kecamatan Citamiang, Kota Sukabumi, Jawa Barat.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Melalui kacamata paradigma ini, peneliti tidak memandang *Headline* hanya sebagai elemen teknis dalam penyajian konten, melainkan berupaya memahami bagaimana penggunaan *Headline* dimaknai dan dimanfaatkan oleh pengelola akun sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital. Menurut Mulyana, paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dinamis dan dibangun secara aktif melalui proses interaksi serta komunikasi antarindividu (Mulyana, 2006). Dengan menerapkan paradigma ini, peneliti dapat melakukan pengamatan dan analisis secara sistematis terhadap objek penelitian, yakni penggunaan *Headline* pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda sebagai bagian dari strategi diferensiasi konten dakwah digital.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Creswell (2018) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dan menafsirkan makna yang terdapat di balik suatu fenomena. Melalui pendekatan ini, peneliti mengkaji penggunaan *Headline* pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda untuk

mengidentifikasi *Headline* sebagai atribut dalam strategi diferensiasi konten dakwah digital.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Studi Kasus (*Case Study*). Menurut Robert K. Yin (2018), studi kasus merupakan penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam di dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak terlihat dengan jelas. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada satu kasus yang memiliki karakteristik khusus (*bounded system*), yaitu penggunaan *Headline* pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital.

Melalui metode studi kasus, peneliti menganalisis penggunaan *Descriptive Headline*, *Commentative Headline*, dan *Surprise Headline* berdasarkan klasifikasi Sunil Saxena. Penelitian ini dilakukan terhadap konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda yang dipublikasikan pada periode Januari hingga Maret 2026. Sejalan dengan prinsip studi kasus yang mengharuskan penggalan data dari berbagai sumber bukti (*multiple sources of evidence*), pengumpulan data dilakukan melalui integrasi antara observasi terhadap atribut konten *Reels*, wawancara dengan pihak manajemen pengelola akun, serta dokumentasi yang berkaitan dengan fokus penelitian.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang berkaitan dengan penggunaan *Headline* pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda. Data tersebut meliputi penggunaan *Headline* pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda yang kemudian diklasifikasikan ke dalam *Descriptive Headline*, *Commentative Headline*, *Surprise Headline*, serta informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan penelitian.

b. Sumber Data

Bungin (2007) menjelaskan bahwa sumber data adalah subjek atau objek yang menjadi tempat diperolehnya data penelitian. Berdasarkan sumbernya, data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi terhadap konten *Reels* yang dipublikasikan pada periode Januari hingga Maret 2026 di akun instagram @masjidsejutapemuda serta wawancara dengan penanggung jawab pengelolaan konten Instagram @masjidsejutapemuda.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku *Headline Writing* (Sunil Saxena, 2006) dan *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sugiyono, 2019), artikel jurnal ilmiah karya Kamila, dkk. (2023), skripsi terdahulu karya Desi Saputri (2022), serta dokumen dokumentasi terkait Instagram @masjidsejutapemuda.

1.6.5 Informan dan Unit Analisis

a. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian memerlukan informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan secara langsung dalam proses pengelolaan konten Instagram @masjidsejutapemuda. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat dalam pengelolaan media digital, memahami proses perencanaan dan penyusunan *Headline*, serta mengetahui proses publikasi konten *Reels* pada akun Instagram @masjidsejutapemuda.

b. Informan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa informan yang terbagi menjadi dua kriteria, yaitu informan kunci dan informan pendukung.

1. Informan Kunci

Informan kunci merupakan pihak yang memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan secara langsung terhadap fenomena yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan komprehensif. Dalam penelitian ini, informan kunci adalah El Fajri Aulia selaku *Manager Media* dan *Social Media Specialist* Masjid Sejuta Pemuda. Informan dipilih karena terlibat secara langsung dalam pengelolaan media digital Instagram @masjidsejutapemuda, mulai dari proses perencanaan, penyusunan *Headline*, hingga publikasi konten *Reels*. Keterlibatan tersebut menjadikan El Fajri Aulia memiliki pengetahuan mengenai penggunaan *Headline* sebagai bagian dari strategi diferensiasi konten dakwah digital.

2. Informan Pendukung

Informan pendukung merupakan pihak yang terlibat dalam proses produksi maupun publikasi konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda. Informan ini memberikan informasi tambahan untuk melengkapi data yang diperoleh dari informan kunci sehingga hasil penelitian dapat dikaji secara lebih komprehensif. Dalam penelitian ini, informan pendukung adalah Miftahul Rizka Azmi selaku

Videographer dan Jeantly Alham Taqwana selaku *Content Creator* Masjid Sejuta Pemuda. Kedua informan dipilih karena terlibat dalam proses produksi, penyusunan, serta publikasi konten *Reels* sehingga memiliki pengetahuan yang relevan mengenai penggunaan *Headline* dalam pengemasan konten dakwah digital.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *Headline* berupa teks visual (*hook text*) yang muncul pada bagian awal konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda yang dipublikasikan pada periode Januari hingga Maret 2026. Analisis difokuskan pada penggunaan *Descriptive Headline*, *Commentative Headline*, dan *Surprise Headline* berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan oleh Sunil Saxena untuk mengidentifikasi *Headline* sebagai atribut dalam strategi diferensiasi konten dakwah digital.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan terhadap konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda yang dipublikasikan pada periode Januari hingga Maret 2026 untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan *Headline* berdasarkan klasifikasi *Descriptive Headline*, *Commentative Headline*, dan *Surprise Headline* yang dikemukakan oleh Sunil Saxena.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab dengan informan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan El Fajri Aulia selaku Manager Media, Miftahul Rizka Azmi selaku *Videographer*, dan Jeantly Alham Taqwana selaku *Content Creator* Masjid Sejuta Pemuda untuk mengonfirmasi hasil observasi serta memperoleh informasi mengenai proses perencanaan, pertimbangan, dan alasan yang mendasari penggunaan *Headline* pada konten *Reels* sebagai bagian dari strategi diferensiasi konten dakwah digital.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengumpulan dan penelaahan berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (*screenshot*) konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda periode Januari hingga Maret 2026, naskah atau *caption* konten, arsip unggahan, profil akun Instagram, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan proses pengelolaan konten. Dokumentasi tersebut digunakan sebagai bukti pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara, yakni dengan cara

mencocokkan pernyataan informan dengan bukti visual secara nyata mengenai penerapan *Descriptive Headline*, *Commentative Headline*, dan *Surprise Headline* sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Menurut Sugiyono (2019), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber, teknik, atau waktu untuk mengecek dan membandingkan data sehingga kredibilitas hasil penelitian dapat ditingkatkan. Pemilihan triangulasi dalam penelitian ini didasarkan pada penggunaan lebih dari satu informan serta lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai penggunaan *Headline* sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari tiga informan penelitian, yaitu *Manager Media*, *Videographer*, dan *Content Creator* Masjid Sejuta Pemuda. Meskipun membahas fenomena yang sama, setiap informan memberikan penjelasan berdasarkan tugas dan perannya dalam proses perencanaan, produksi, dan publikasi konten *Reels*. Perbandingan tersebut dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penggunaan *Headline* pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi terhadap penggunaan *Descriptive*

Headline, *Commentative Headline*, dan *Surprise Headline* pada konten *Reels* dengan data hasil wawancara serta dokumentasi penelitian. Hasil observasi kemudian dikonfirmasi melalui wawancara dan didukung oleh dokumentasi sehingga temuan penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai penggunaan *Headline* sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital pada akun Instagram @masjidsejutapemuda. Analisis dilakukan terhadap data hasil observasi pada konten *Reels*, hasil wawancara dengan informan penelitian, serta dokumentasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Untuk mengolah dan menginterpretasikan data tersebut, penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Model ini memungkinkan proses analisis berlangsung secara berkesinambungan sejak pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian. Data observasi diklasifikasikan berdasarkan jenis *Headline* menurut Sunil Saxena, sedangkan data wawancara ditranskripsi dan dilakukan *coding*

sebagai dasar analisis penggunaan *Headline* pada konten *Reels* Instagram @masjidsejutapemuda.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel klasifikasi *Headline*, hasil *coding* wawancara, uraian deskriptif, serta dokumentasi konten *Reels*. Penyajian data dilakukan untuk memudahkan peneliti menghubungkan hasil observasi dengan hasil wawancara sehingga pola penggunaan *Descriptive Headline*, *Commentative Headline*, dan *Surprise Headline* sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital dapat diidentifikasi.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan. Kesimpulan kemudian diverifikasi melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan mengenai penggunaan *Descriptive Headline*, *Commentative Headline*, dan *Surprise Headline* sebagai strategi diferensiasi konten dakwah digital.