



## Pengaruh Copywriting Emosional terhadap Engagement di Platform Sosial Berbasis Algoritma Kurasi (Seperti Reels & FYP Tiktok)

Zuhrinal M. Nawawi<sup>1</sup>, Siti Nurhalimah<sup>2</sup>  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara <sup>1,2</sup>

Email : [zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id](mailto:zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id)<sup>1</sup>, [sitinurhalimah8745@gmail.com](mailto:sitinurhalimah8745@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract :** *This research uses a qualitative method to examine the influence of emotional copywriting on user engagement in algorithm-curated social media platforms such as Instagram Reels and TikTok's For You Page (FYP). The increasing consumption of short-form, personalized content driven by user behavior highlights the need for more targeted communication strategies. Emotional copywriting—writing that emphasizes affective elements such as empathy, joy, fear, or nostalgia—is considered effective in creating emotional bonds between content creators and audiences, thus encouraging interactions like likes, comments, and shares. This study was conducted through content analysis of 25 viral videos with high engagement, along with in-depth interviews with five active content creators. The findings reveal that using emotionally resonant phrases aligned with users' social values and experiences significantly boosts content performance within algorithmic systems. Emotionally charged content tends to receive broader exposure as algorithms prioritize highly interactive posts. Therefore, emotional copywriting is not only a creative strategy but also an effective tactic for optimizing content visibility in the age of social media algorithms.*

**Keywords:** *emotional copywriting, engagement, curation algorithm, viral content, TikTok, Reels, user interaction, communication strategy, social platforms.*

**Abstrak :** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji pengaruh copywriting emosional terhadap engagement pengguna pada platform sosial berbasis algoritma kurasi, seperti Reels Instagram dan FYP TikTok. Fenomena meningkatnya konsumsi konten singkat yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku pengguna mendorong perlunya strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Copywriting emosional—yakni gaya penulisan yang menekankan aspek afektif seperti empati, kegembiraan, ketakutan, atau nostalgia—dianggap mampu menciptakan hubungan emosional antara pembuat konten dan audiens, sehingga mendorong interaksi seperti like, komentar, dan share. Penelitian ini dilakukan melalui analisis konten pada 25 video viral dengan engagement tinggi serta wawancara mendalam dengan lima content creator aktif. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan frasa emosional yang relevan dengan nilai sosial dan pengalaman audiens terbukti meningkatkan performa konten di algoritma kurasi. Konten yang menyentuh aspek emosional cenderung mendapatkan eksposur lebih luas karena algoritma mengutamakan konten dengan interaksi tinggi. Dengan demikian, copywriting emosional bukan hanya strategi kreatif, tetapi juga taktik efektif dalam mengoptimalkan visibilitas konten digital di era algoritma sosial.

**Kata Kunci:** copywriting emosional, engagement, algoritma kurasi, konten viral, TikTok, Reels, interaksi pengguna, strategi komunikasi, platform sosial.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dalam dekade terakhir telah mendorong pergeseran pola komunikasi dan pemasaran, khususnya melalui platform media sosial. TikTok dan Instagram Reels, sebagai platform berbasis algoritma kurasi, memainkan peran strategis dalam membentuk interaksi antara konten dan pengguna. Algoritma ini memfilter dan menyajikan konten berdasarkan minat serta perilaku pengguna, menjadikan aspek copywriting, terutama copywriting emosional, sebagai elemen kunci untuk menciptakan keterlibatan (engagement). Dalam konteks ini, copywriting emosional bukan hanya sekadar teks promosi, melainkan strategi komunikasi yang mampu membangun koneksi afektif dengan

audiens. Ketika pengguna merasa tersentuh secara emosional, mereka lebih cenderung untuk menyukai, berkomentar, membagikan, atau mengikuti akun penyedia konten. Fenomena ini mendorong perlunya analisis mendalam tentang bagaimana struktur dan gaya bahasa emosional mampu mempengaruhi performa konten pada platform dengan algoritma berbasis kurasi. Pemahaman ini penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam era media sosial yang serba cepat dan dinamis (Syahputra & Aziza, 2022).

Copywriting emosional didefinisikan sebagai penggunaan bahasa persuasif yang mengandung unsur perasaan seperti kegembiraan, ketakutan, kasih sayang, atau kemarahan untuk menciptakan resonansi emosional dengan audiens. Dalam konteks media sosial, strategi ini bertujuan untuk mengarahkan pengguna agar berinteraksi lebih aktif dengan konten. Reels Instagram dan FYP TikTok memungkinkan penyebaran konten menjadi viral dalam waktu singkat, asalkan konten tersebut mampu melewati seleksi algoritma dan menyentuh emosi pengguna. Oleh karena itu, pemilihan diksi, gaya bahasa, dan narasi dalam copywriting memiliki andil besar terhadap tingkat visibilitas dan engagement. Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan tentang bagaimana kekuatan pesan emosional dalam copywriting dapat mendorong pengguna untuk melakukan tindakan seperti komentar, likes, atau share. Hal ini penting dalam memahami korelasi antara aspek psikologis pesan dengan performa konten digital (Nugroho & Wulandari, 2021).

Platform berbasis algoritma seperti TikTok dan Instagram Reels menggunakan sistem rekomendasi konten yang kompleks, di mana durasi tonton, interaksi pengguna, dan tingkat penyelesaian video menjadi faktor penentu utama dalam menampilkan konten. Dalam skema tersebut, konten dengan copywriting emosional yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan visibilitas yang lebih luas. Ini karena algoritma memprioritaskan konten yang menghasilkan interaksi tinggi. Engagement yang tinggi akan memperpanjang siklus distribusi konten melalui kurasi otomatis. Oleh sebab itu, kemampuan copywriter dalam memadukan unsur emosional dengan narasi yang menarik dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam kampanye digital. Melalui pendekatan ini, audiens tidak hanya menjadi target pesan, tetapi juga partisipan aktif dalam menyebarkan konten (Andriani & Suharyanto, 2023).

Selain faktor algoritma dan kualitas copywriting, karakteristik pengguna juga berpengaruh terhadap engagement. Gen Z dan milenial yang mendominasi pengguna TikTok dan Instagram Reels menunjukkan preferensi terhadap konten yang otentik, singkat, dan emosional. Mereka cenderung merespons konten yang relatable dan menyentuh aspek kehidupan personal mereka. Maka, ketika copywriting mampu menyuarakan perasaan atau pengalaman yang serupa dengan audiens, keterlibatan pun meningkat secara signifikan. Ini

menjelaskan mengapa konten yang mengandung narasi personal, testimoni emosional, atau panggilan tindakan yang menyentuh hati lebih sering viral. Oleh karena itu, pemahaman terhadap psikografis audiens menjadi faktor penting dalam merancang strategi copywriting emosional yang efektif (Rahmawati & Prasetyo, 2020).

Penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan literatur dalam ranah pemasaran digital berbasis algoritma dengan menekankan peran copywriting emosional terhadap engagement. Meskipun banyak riset membahas efektivitas konten visual atau pemanfaatan influencer, masih sedikit kajian yang secara spesifik menganalisis aspek verbal emosional dalam teks copy pada platform sosial seperti Reels dan TikTok. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam bidang komunikasi digital, tetapi juga implikasi praktis bagi pemasar, content creator, dan pelaku industri kreatif. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku digital masyarakat (Wijayanti & Rakhmani, 2021).

## **2. TINJAUAN TEORITIS**

Copywriting emosional merupakan bagian dari strategi komunikasi persuasif yang menekankan pada penggunaan kata-kata yang mampu membangkitkan respons emosional audiens. Dalam perspektif teori komunikasi, copywriting emosional erat kaitannya dengan teori retorika Aristoteles yang mengandalkan pathos sebagai daya persuasi emosional. Teknik ini digunakan untuk menciptakan ikatan psikologis antara pesan dan penerima pesan, sehingga konten yang disampaikan terasa relevan dan bermakna secara personal. Dalam konteks digital marketing, copywriting emosional dapat berupa kalimat ajakan, kutipan inspirasional, atau cerita pendek yang menyentuh hati. Kekuatan dari pendekatan ini terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi persepsi dan mendorong tindakan audiens, baik dalam bentuk klik, like, comment, hingga share. Maka dari itu, copywriting emosional menjadi komponen strategis dalam produksi konten digital, khususnya dalam platform dengan keterbatasan durasi seperti Reels dan TikTok (Putri & Oktaviani, 2021).

Engagement dalam media sosial mencerminkan keterlibatan aktif audiens terhadap suatu konten, baik secara afektif maupun kognitif. Menurut teori uses and gratifications, pengguna media sosial aktif mencari konten yang sesuai dengan kebutuhan emosional, hiburan, dan informasi mereka. Engagement bukan hanya sebatas jumlah like atau komentar, tetapi juga mencerminkan resonansi pesan dalam konteks psikologis dan sosial. Ketika konten mengandung elemen emosional, pengguna merasa konten tersebut ‘berbicara’ kepada mereka, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh. Dalam platform berbasis

algoritma kurasi, engagement yang tinggi berfungsi sebagai indikator performa konten yang secara otomatis meningkatkan eksposur. Oleh karena itu, strategi komunikasi berbasis emosional menjadi semakin penting karena berkaitan langsung dengan metrik algoritmis dan jangkauan konten secara luas (Fadilah & Pramudya, 2022).

Algoritma kurasi pada platform seperti TikTok dan Instagram Reels bekerja dengan prinsip behavioral prediction, yaitu menyajikan konten yang dinilai sesuai dengan pola perilaku pengguna. Sistem ini mempelajari preferensi pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya, seperti waktu tonton, like, comment, dan share. Dalam konteks ini, konten dengan copywriting emosional yang mampu menarik perhatian dalam beberapa detik pertama memiliki keunggulan kompetitif. Teori komunikasi digital menekankan bahwa pesan yang menarik secara emosional lebih mudah diingat dan cenderung disebarluaskan oleh pengguna. Dengan demikian, perpaduan antara strategi emosional dan pemahaman terhadap algoritma platform menciptakan potensi besar dalam memaksimalkan visibilitas dan keterlibatan konten. Ini menunjukkan adanya hubungan teoritis antara copywriting emosional, pola algoritma, dan engagement pengguna (Santoso & Widiyanti, 2023).

Lebih jauh lagi, pendekatan copywriting emosional juga didukung oleh teori affective priming, yang menyatakan bahwa rangsangan emosional dapat memengaruhi cara seseorang memproses informasi dan membuat keputusan. Dalam konteks media sosial, ketika pengguna melihat teks yang memicu perasaan positif atau negatif, mereka lebih cepat memutuskan untuk memberikan respons. Ini penting karena durasi atensi pengguna sangat terbatas—bahkan kurang dari 10 detik dalam beberapa studi. Oleh karena itu, struktur kalimat yang menyentuh perasaan memiliki nilai taktis dalam menarik perhatian dan membangun hubungan awal dengan pengguna. Teori ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan konten dalam platform kurasi sangat bergantung pada seberapa cepat dan dalam pesan emosional dapat diterima oleh pengguna (Handayani & Yusuf, 2020).

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam pengaruh copywriting emosional terhadap tingkat engagement pengguna pada platform sosial berbasis algoritma kurasi, seperti Reels Instagram dan FYP TikTok. Penelitian dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu analisis konten dan wawancara mendalam. Pada tahap analisis konten, peneliti mengkaji beberapa video viral dari kedua platform yang dipilih berdasarkan indikator engagement tinggi, seperti jumlah like, komentar, dan share. Video yang dianalisis dipilih secara purposif untuk mewakili berbagai

tema emosional, seperti haru, lucu, inspiratif, atau nostalgik. Sementara itu, wawancara dilakukan terhadap lima content creator aktif yang memiliki pengalaman dalam menggunakan teknik copywriting emosional dalam pembuatan kontennya. Teknik wawancara bersifat semi-terstruktur guna memperoleh data yang fleksibel namun tetap fokus pada isu utama. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode tematik untuk mengidentifikasi pola-pola bahasa emosional yang berkorelasi dengan peningkatan engagement. Prosedur ini dilakukan untuk memahami bagaimana strategi penulisan afektif mampu memengaruhi interaksi pengguna di tengah dominasi algoritma kurasi.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis konten dari beberapa video viral di TikTok dan Instagram Reels menunjukkan bahwa penggunaan copywriting emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pengguna. Copywriting yang mengandung elemen emosional seperti harapan, empati, dan nostalgia cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi seperti komentar yang mendalam dan pembagian konten ke platform lain. Kalimat seperti “kamu tidak sendiri” atau “ingat masa kecilmu?” mampu membangkitkan respon personal dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten dalam menembus algoritma kurasi tidak hanya bergantung pada visual semata, tetapi sangat ditentukan oleh kekuatan narasi emosional yang digunakan.

Hasil mendalam dengan Beberapa content creator aktif menguatkan temuan dari analisis konten. Para kreator menyatakan bahwa copywriting dengan muatan emosional seringkali menjadi faktor pembeda antara konten yang viral dan yang tidak. Salah satu kreator menyebut bahwa caption dengan ajakan refleksi seperti “apa arti rumah bagimu?” memicu lonjakan komentar dan share, melebihi ekspektasi sebelumnya. Strategi ini digunakan untuk menciptakan kedekatan dengan audiens, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan eksposur konten di sistem algoritma. Kreator yang konsisten menggunakan pendekatan emosional juga cenderung memiliki komunitas pengikut yang lebih loyal dan aktif.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa jenis emosi yang digunakan berpengaruh pada bentuk interaksi yang dihasilkan. Emosi positif seperti kebahagiaan atau humor menghasilkan respons cepat berupa like dan komentar pendek. Sebaliknya, emosi mendalam seperti kesedihan atau rasa kehilangan menghasilkan keterlibatan yang lebih kompleks dan diskusi panjang di kolom komentar. Dalam konteks algoritma kurasi, interaksi yang intens semacam ini diprioritaskan karena dianggap menunjukkan relevansi konten terhadap audiens. Oleh

karena itu, copywriting emosional bukan hanya sarana kreatif, tetapi juga alat strategis untuk menavigasi dinamika algoritma sosial.

**Tabel 1. Pola Emosi dalam Copywriting Video Viral di TikTok dan Reels**

No	Temuan	Deskripsi	Implikasi
1	Narasi Inspiratif	Konten menampilkan kisah perjuangan atau motivasi yang menggerakkan emosi	Meningkatkan empati dan kedekatan emosional antara pembuat konten dan audiens
2	Nostalgia Masa Kecil	Penggunaan kata atau gambar yang mengingatkan audiens pada masa lalu	Membangkitkan emosi positif yang mendorong interaksi spontan
3	Kesedihan dan Harapan	Penggambaran momen sedih yang diakhiri pesan optimistis	Memicu reaksi empatik dan keinginan untuk membagikan konten
4	Humor Relatable	Gaya bahasa santai dan pengalaman sehari-hari yang lucu	Meningkatkan engagement melalui komentar dan reaksi personal

**Penjelasan Tabel 1**

Dari analisis terhadap beberapa video viral, ditemukan bahwa pola emosi yang sering digunakan dalam copywriting antara lain narasi inspiratif, nostalgia, kesedihan yang ditransformasikan menjadi harapan, dan humor relatable. Elemen-elemen emosional tersebut digunakan secara strategis untuk menciptakan hubungan batin antara pembuat konten dan audiens, yang ditunjukkan dari struktur kalimat dan pilihan kata yang menyentuh perasaan audiens.

Penggunaan narasi yang mengandung nilai-nilai kemanusiaan seperti perjuangan hidup, kenangan masa kecil, hingga humor yang dekat dengan pengalaman audiens terbukti mampu memicu respons emosional. Respons ini sering kali muncul dalam bentuk komentar panjang, penyebaran ulang (re-share), dan dialog antara pengguna, sehingga meningkatkan visibilitas konten dalam sistem algoritma kurasi.

**Tabel 2. Strategi Copywriting Emosional Berdasarkan Tujuan Komunikasi**

No	Temuan	Deskripsi	Implikasi
1	Call to Empathy	Ajakan untuk memahami atau membantu tokoh dalam video	Mendorong like dan komentar yang bersifat mendukung
2	Ajakan Tindakan Emosional	Mengajak audiens bertindak berdasarkan perasaan (misal: sedekah)	Memunculkan keterlibatan yang lebih aktif, seperti share dan tag
3	Refleksi Diri	Mengajak audiens merenung terhadap kehidupannya	Membangkitkan komentar yang mendalam dan interaksi antar pengguna
4	Pertanyaan Retoris	Kalimat tanya yang menggugah perasaan, bukan untuk dijawab langsung	Meningkatkan waktu tayang dan rasa penasaran audiens

**Penjelasan Tabel 2**

Berbagai strategi copywriting emosional digunakan berdasarkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh pembuat konten. Salah satu strategi utama adalah **call to empathy**, di mana copywriting mengajak audiens untuk berempati terhadap subjek konten. Strategi lainnya seperti **ajakan emosional**, **refleksi diri**, dan **pertanyaan retorik** juga memperkuat koneksi emosional antara konten dan penonton.

Temuan ini menunjukkan bahwa kalimat emosional yang bersifat reflektif atau mengandung ajakan moral lebih mampu menciptakan resonansi emosional yang tinggi. Implikasi dari pendekatan ini adalah meningkatnya intensitas interaksi pengguna, yang berdampak pada naiknya peringkat video dalam algoritma karena sistem membaca interaksi sebagai sinyal kualitas konten.

**Tabel 3. Peran Emosi terhadap Jenis Engagement yang Dihasilkan**

No	Temuan	Deskripsi	Implikasi
1	Emosi Positif	Emosi bahagia dan lucu mendorong like dan komentar ringan	Cocok untuk membangun audiens yang luas dan beragam
2	Emosi Negatif	Emosi sedih atau marah memicu komentar empatik dan diskusi	Menumbuhkan komunitas yang peduli dan loyal
3	Emosi Reflektif	Emosi yang menggugah kesadaran diri seperti video inspiratif	Memacu komentar panjang dan share yang lebih bermakna
4	Emosi Intens	Emosi yang sangat kuat baik positif maupun negatif	Meningkatkan kemungkinan video dibagikan ke berbagai platform

#### Penjelasan Tabel 3

Jenis emosi yang dimunculkan dalam copywriting secara langsung berpengaruh terhadap bentuk engagement yang terjadi. Emosi positif seperti humor mendorong interaksi ringan, sementara emosi negatif seperti sedih dan marah lebih mendorong interaksi yang lebih serius dan diskusi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dalam emosi yang ditawarkan, semakin kompleks pula respons pengguna.

Sementara itu, emosi reflektif dan intens terbukti mendorong pengguna untuk melakukan tindakan yang lebih signifikan seperti menuliskan komentar panjang, menyimpan konten, atau membagikannya ke platform lain. Dengan demikian, penciptaan konten tidak hanya perlu mempertimbangkan pesan yang disampaikan, tetapi juga efek emosional yang ditimbulkan demi meningkatkan efektivitas algoritma.

**Tabel 4. Hasil Wawancara Content Creator Terkait Strategi Copywriting**

No	Temuan	Deskripsi	Implikasi
1	Konsistensi Nada Emosional	Menjaga tone emosional yang selaras di tiap konten	Menumbuhkan identitas kreator dan loyalitas audiens
2	Eksperimen Emosi Baru	Mencoba emosi yang jarang digunakan (misal: syukur, rasa malu)	Menarik audiens baru dan memicu diskusi berbeda
3	Respon Audiens sebagai Umpan Balik	Mengamati komentar untuk menentukan tema selanjutnya	Meningkatkan relevansi konten dengan kebutuhan emosional audiens
4	Adaptasi terhadap Tren	Menyesuaikan gaya penulisan dengan tren emosional saat ini	Memaksimalkan potensi viralitas konten di feed algoritmik

**Penjelasan Tabel 4**

Hasil dari lima content creator mengungkap bahwa strategi copywriting emosional bukan sekadar tentang pemilihan kata, tetapi juga tentang manajemen narasi jangka panjang. Konsistensi dalam nada emosional membuat audiens merasa familiar, sedangkan eksplorasi terhadap emosi yang tidak umum memberikan nilai keunikan yang tinggi dalam pasar konten yang jenuh.

Respon audiens juga menjadi tolok ukur dalam menentukan strategi selanjutnya. Kreator yang aktif memantau komentar dan feedback cenderung lebih adaptif dan mampu mempertahankan engagement. Dengan menyesuaikan gaya copywriting terhadap tren emosional yang sedang berkembang di platform, kreator dapat memperluas jangkauan audiens dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan algoritmik.

**5. KESIMPULAN**

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa copywriting emosional terbukti efektif dalam mendorong engagement pengguna pada platform sosial berbasis algoritma kurasi seperti TikTok dan Instagram Reels. Melalui pendekatan naratif yang menyentuh emosi audiens—seperti nostalgia, harapan, kegembiraan, atau empati—konten mampu membangun koneksi yang lebih personal dan mendalam. Hasil analisis konten dan wawancara dengan content creator menunjukkan bahwa respons audiens terhadap elemen emosional cenderung lebih tinggi dibanding konten informatif biasa. Hal ini menjadikan copywriting emosional sebagai strategi penting yang tidak hanya berfungsi menarik perhatian, tetapi juga memperpanjang durasi interaksi serta meningkatkan peluang konten direkomendasikan oleh algoritma.

Kesimpulan ini juga mempertegas bahwa keberhasilan konten di era algoritma kurasi bukan hanya ditentukan oleh visual atau tren semata, tetapi sangat bergantung pada kekuatan

narasi emosional yang mampu membangun kedekatan psikologis dengan audiens. Copywriting emosional menciptakan ruang partisipasi emosional dalam bentuk komentar, like, dan share yang menjadi indikator penting dalam sistem algoritma. Oleh karena itu, dalam upaya mengoptimalkan performa konten digital, pendekatan emosional melalui copywriting perlu dijadikan pilar utama dalam strategi komunikasi di media sosial.

## **REFERENSI**

- Andriani, T., & Suharyanto, H. (2023). Optimalisasi copywriting pada platform digital berbasis algoritma kurasi. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Digital*, 5(1), 11–24.
- Fadilah, A., & Pramudya, A. (2022). Hubungan antara kebutuhan emosional dan engagement di Instagram. *Jurnal Media dan Komunikasi Nusantara*, 4(2), 134–146.
- Handayani, E., & Yusuf, M. (2020). Affective priming dalam copywriting media sosial: Tinjauan psikologis. *Jurnal Psikologi Komunikasi*, 5(2), 89–100.
- Nugroho, A., & Wulandari, A. (2021). Pengaruh emosi dalam iklan digital terhadap respons audiens generasi milenial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(2), 45–58.
- Putri, A. L., & Oktaviani, R. (2021). Pendekatan retorika dalam copywriting emosional di media sosial. *Jurnal Retorika Komunikasi*, 6(2), 102–115.
- Rahmawati, L., & Prasetyo, B. (2020). Preferensi generasi Z terhadap strategi komunikasi di media sosial. *Jurnal Psikologi dan Komunikasi*, 8(1), 55–67.
- Ramadhani, D., & Sari, R. N. (2021). Strategi pesan emosional dalam konten viral TikTok. *Jurnal Media dan Budaya*, 11(2), 123–137.
- Santoso, I., & Widiyanti, D. (2023). Algoritma kurasi dan pengaruhnya terhadap persebaran konten emosional. *Jurnal Kajian Teknologi dan Komunikasi*, 9(1), 21–35.
- Syahputra, M. I., & Aziza, N. (2022). Strategi copywriting emosional dalam meningkatkan engagement konten di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 4(1), 22–33.
- Wijayanti, S., & Rakhmani, I. (2021). Emosi dan viralitas: Analisis copywriting dalam konteks digital marketing. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 7(3), 77–90.