

ABSTRAK

Berdakwah menjadi hal yang akan selalu dilakukan oleh umat muslim khususnya da'i atau pendakwah. Melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat, berdakwah tidak hanya melalui datang ke kajian dan tatap muka, tapi juga bisa melalui media yang ada salah satunya media sosial instagram. Yaumi Indonesia melakukan perencanaan strategi pembuatan konten kreatif di instagram sebagai sarana dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai strategi pembuatan konten kreatif instagram @yaumi.indonesia sebagai sarana dakwah, dan tahapan pembuatan konten dakwah kreatifnya. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif deskriptif dan didukung oleh paradigma konstruktivis untuk mengetahui perspektif informan mengenai ranah sosial mereka dalam pembuatan konten kreatif sebagai sarana dakwah. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara, sumber buku, dan dokumentasi. Konsep strategi dakwah dari Al Bayanuni dan strategi model media sosial SOME dari Regina Luttrell digunakan sebagai acuan dari pembuatan strategi dakwah di instagram. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat strategi dakwah dengan membangkitkan aspek perasaan (membuat konten dengan topik tertentu yang relevan dengan target dakwah), rasional (membuat konten berupa isu atau fenomena dan dibahas dalam perspektif islam), dan indriawi (dakwah agar bisa diterima dengan baik melalui panca indra) target dakwahnya, dan juga strategi media sosial dalam mempublikasikan konten, mengoptimalkan penyebaran konten dakwah dengan memaksimalkan penggunaan fitur instagram, mengatur agar semuanya dapat berjalan lancar, dan keterlibatan akun instagram dengan *followersnya*.

Kata kunci : strategi konten kreatif, dakwah, media sosial, instagram.