

STRATEGI PEMBUATAN KONTEN KREATIF INSTAGRAM YAUMI INDONESIA SEBAGAI SARANA DAKWAH

Hananindya Karina Sari Pertiwi, Agus Aprianti

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung, Indonesia

Email: hananindyak@student.telkomuniversity.ac.id

agusaprianti@telkomuniversity.ac.id

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 konten kreatif di instagram sebagai sarana dakwah. 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.

Abstract

Da'wah become a thing that will always be done by muslim especially da'I or preacher. Take a look at the increasingly rapid development of technology, Da'wah in this era, not just come to the place, but now da'I can share about islam from media, and one of them is instagram. Yaumi Indonesia do make plan about the strategy of making creative content in @yaumi.indonesia's instagram for da'wah meaning, and the steps of making content in Yaumi Indonesia. This research using methodology descriptive approach and supported by constructivis paradigm to knowing the informan perspective about their social realm in the

How to cite:	Hananindya Karina Sari Pertiwi, Agus Aprianti (2022). Strategi Pembuatan Konten Kreatif Instagram Yaumi Indonesia Sebagai Sarana Dakwah. <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> . 7 (7).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

making of creative content as a tool of da'wah. This research, collect data from interview, books, and documentation. The concept of da'wah strategy from Al Bayanuni and the concept of social media model strategy from Luttrell. The two of the concept become the reference or matrix in the making of creative content strategy for dakwah in instagram. This research finds that there is da'wah strategy that can evoke feelings (make content with the spesific topic), rational (make content about issue or phenomenon), and indriawi (da'wah that can be accepted by looking or hearing). There also social media strategy in publishing the content, optimize dakwah content distribution with maximization the usage of the feature in instagram, controlling that everything run smoothly, and the involvement between the instagram account and the followers.

Keywords: *Creative content strategy, da'wah, social media, instagram.*

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, teknologi media informasi dan komunikasi terus mengalami perkembangan dan perubahan pesat. Dengan berkembangnya teknologi, hal tersebut berdampak kepada keseharian masyarakat, seperti penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan wadah publikasi informasi. Sehubungan dengan hal tersebut, instagram saat ini juga banyak digunakan sebagai media dakwah oleh para da'i, di mana instagram dijadikan tempat publikasi ajaran-ajaran Islam. Berikut adalah beberapa contoh data akun instagram dakwah yang ada di Kota Bandung.

Nama Komunitas	Nama Akun Dakwah
Pemuda Hijrah	Shiftmedia.id
Al-Fath	Alfath_telu
Reklamasa ITB	Reklamasa
Masjid Salman ITB	Salmanitb
One Ummah	Oneummahmovement
Rumah Zakat	Rumahzakat
Yayasan Percikan Iman	Percikaniman

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa saat ini berdakwah tidak hanya diselenggarakan secara tatap muka seperti datang ke masjid untuk mendengarkan kajian yang disampaikan oleh da'i atau pendakwah. Namun saat ini, melihat masyarakat yang aktif di media sosial, dan dengan adanya Pandemi Covid-19 yang memaksa masyarakat untuk berkegiatan di rumah, tak heran jika masyarakat lebih sering menggunakan media sosial, dan membuat da'i harus merumuskan strategi baru agar nilai dan ajaran agama Islam dapat disebarakan meskipun tanpa tatap muka dengan da'i. Karena itu, salah satu metodenya adalah dengan mempelajari strategi berdakwah melalui media sosial.

Dalam mempelajari strategi dakwah di media sosial, peneliti memilih akun Instagram @yaumi.indonesia karena merupakan akun Instagram dakwah yang memiliki cukup banyak pengikut yaitu sekitar tiga puluh ribu pengikut. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena ada banyak orang yang tertarik untuk mengikuti akun ini. Yaumi

Indonesia juga memiliki ciri khas, dari desain, warna, konten, dan umpan klik atau *clickbait* yang menarik. Yaumi Indonesia berfokus menyajikan konten yang cocok untuk usia dewasa muda, karena bentuk penyampaian nilai islamnya bercirikan edukatif, informatif, dan sekaligus menghibur dengan konten visualnya. Peneliti telah melakukan pengamatan terhadap akun instagram sejenis yang menjadi pembanding. Akun pembanding ini memiliki kesamaan dengan Yaumi Indonesia. Umma Indonesia juga merupakan aplikasi seperti Yaumi Indonesia dan sama-sama mengunggah konten dakwah. Islamic Ikigai juga merupakan akun dakwah yang kontennya dapat dikatakan mirip dengan Yaumi Indonesia, yaitu banyak mengunggah konten mengenai produktivitas. Berikut adalah tabel perbandingan akun instagram Yaumi Indonesia dengan akun sejenis lainnya.

a. Yaumi Indonesia

Engagement Rate	0,85% (Diketahui dengan menggunakan website instrack)
Jumlah unggahan/ <i>feeds</i>	1205 (data diambil pada tanggal 6 Mei 2022)
Frekuensi mengunggah Pengemasan konten	3-4 unggahan dalam satu minggu - <i>Meme</i> - Ilustrasi - Tips - <i>This or That</i> - Rekomendasi - Membalut konten utama dengan <i>trend</i> yang sedang populer saat ini. - Konten mengenai pengembangan diri
Ciri khas visual	- Menampilkan Ilustrasi 2D dengan warna dan gaya ciri khas Yaumi - Menggunakan grafis dengan ciri khas Yaumi - Menggunakan video, audio, dan gambar
Rata-rata <i>likers</i>	322 (Diketahui dengan menggunakan website instrack) Data diambil pada tanggal 6 Mei 2022)

b. Umma Indonesia

Engagement Rate	0,11% (Diketahui dengan menggunakan website instrack)
Jumlah unggahan/ <i>feeds</i>	1290 (data diambil pada tanggal 6 Mei 2022)
Frekuensi mengunggah Pengemasan konten	5-7 unggahan dalam satu minggu - Tips

	<ul style="list-style-type: none"> - Rekomendasi doa yang dibaca sehari-hari - Cara dan tips - Fakta-fakta seputar Islam - <i>Reminder</i> - Postingan berupa <i>carousel</i> dan teks - Postingan berupa acara kegiatan - Gaya bahasa yang lebih formal
Ciri khas visual	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan foto asli (orang, benda asli) sebagai visual utama - Menggunakan grafis yang menjadi ciri khas dari setiap unggahan - Berupa tulisan dan gambar berupa benda asli
Rata-rata <i>likers</i>	<p>197 (Diketahui dengan menggunakan website instrack) Data diambil pada tanggal 6 Mei 2022)</p>

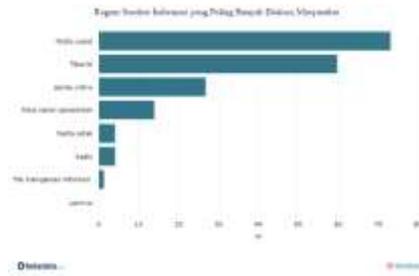
c. Islamic Ikigai

Engagement Rate	<p>0,55% (Diketahui dengan menggunakan website instrack)</p>
Jumlah unggahan/ <i>feeds</i>	<p>376 (data diambil pada tanggal 6 Mei 2022)</p>
Frekuensi mengunggah	<p>5-6 unggahan dalam satu minggu</p>
Pengemasan konten	<ul style="list-style-type: none"> - Konten berupa produktifitas ala seorang muslim - Meme - Tips - Berita terbaru seputar Islam -
Ciri khas visual	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan foto orang/benda asli - Menggunakan ilustrasi-ilustrasi di sebagian unggahannya
Rata-rata <i>likers</i>	<p>128 (Diketahui dengan menggunakan website instrack) Data diambil pada tanggal 6 Mei 2022</p>

Berdasarkan perbandingan yang ada di tabel tersebut, peneliti memilih Yaumi Indonesia karena dilihat dari *Engagement Rate* yang tinggi, rata-rata *likers* yang lebih tinggi, dan pengemasan konten yang variatif.

Menurut (Aziz, 2019) dakwah adalah memanggil, berdoa, mengundang, dan mengajak manusia secara halus yang bersifat persuasif tanpa kekerasan dan paksaan untuk taat kepada Tuhannya. Dalam pengertian lain, dakwah juga merupakan proses menyampaikan ajaran Islam yang wajib dilakukan oleh umat Islam dengan sungguh-sungguh. Dakwah sendiri pasti memiliki target dakwah atau sasaran dakwahnya (mad'u). Prosesnya mencakup pelaku dakwah, pesan dakwah, dan sasaran dakwah. Dengan adanya target dakwah, maka orang yang menyampaikan dakwah harus bisa menyesuaikan gaya komunikasi dari penerima dakwah agar nilai-nilai Islam dapat diterima dengan baik oleh penerima dakwah. Dalam menyampaikan dakwah tentu memiliki media yang bervariasi. Bisa melalui tatap muka langsung, atau bisa melalui internet seperti media sosial. Media sosial merupakan salah satu media yang bisa digunakan untuk berdakwah, salah satunya Instagram. Media sosial adalah media yang di dalamnya berupa wadah untuk kerjasama di antara pengguna atau pembuat konten menurut Madinbergh (dalam Zahra et al., 2016). Berkaitan dengan hal tersebut, media sosial juga dapat digunakan oleh pembuat konten yang variatif sebagai wadah untuk menyampaikan nilai-nilai Islam kepada khalayak luas melalui media sosial. Tak hanya itu, kita juga bisa mendapatkan informasi dari seluruh penjuru dunia secara langsung dan dapat dibagikan kepada masyarakat luas (Roosaryatama, 2019) yang berarti saat ini media sosial juga dapat digunakan sebagai sumber informasi dan berbagai macam hiburan. Dengan adanya berbagai informasi yang ada di media sosial, seperti berita, bahkan hiburan, maka pendakwah harus membuat konten dakwah kreatif yang semenarik mungkin dengan pengemasan dan kontrol yang bagus agar bisa bersaing dengan konten-konten lainnya, sehingga penyampaian nilai Islam melalui media sosial dapat tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan Kata Data yang merupakan perusahaan riset media online (Annur, 2021), hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mengakses informasi melalui media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan persentasenya yang mencapai 73%. Masyarakat lebih memilih media sosial sebagai sumber informasi dibandingkan dengan televisi, berita *online*, media cetak, dan media lainnya. Hal ini bisa terjadi karena lebih mudah dan praktis dalam mengakses informasi, yakni bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja, juga masyarakat dapat mengkonsumsi informasi yang bervariasi sesuai dengan keinginan masing-masing individu.



Gambar 1
Sumber Informasi Yang Paling Banyak Diakses Masyarakat Indonesia DI Tahun 2021

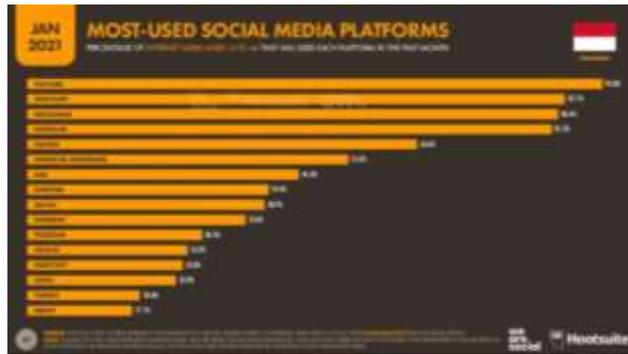
Sumber: Kata Data tahun 2021

Saat ini media sosial telah mengalami peningkatan pengguna di setiap harinya. Berdasarkan *Hootsuite : we are social* yang merupakan alat bantu pengelolaan media sosial, pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2021 ini terhitung sebanyak 170 juta pengguna ([Hootsuite, 2021](#)). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan 10 juta pengguna media sosial dari tahun lalu yang masih berada di angka 160 juta pengguna. Lebih spesifik mengenai Instagram, Instagram mengalami kenaikan pengguna sebesar 7,6 persen dari tahun 2020 mengalahkan Facebook. Ini menyebabkan Instagram menjadi media sosial dengan pengguna ke tiga tertinggi setelah Whatsapp. Hal ini lah yang menyebabkan peneliti tertarik untuk memilih Instagram sebagai media yang akan diteliti, karena Instagram merupakan media yang sedang marak-maraknya untuk diakses.



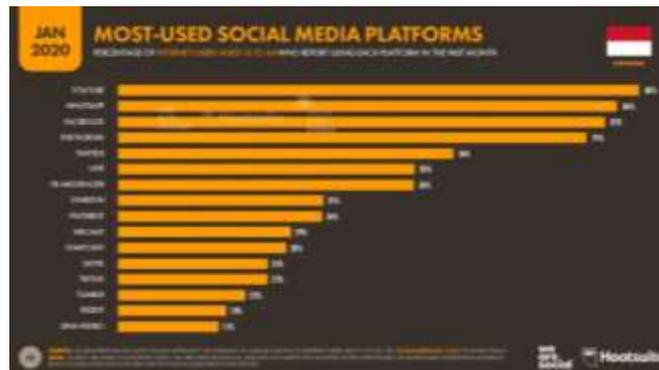
Gambar 2
Total pengguna media sosial di Indonesia menurut Hootsuite

Sumber: We Are Social Hootsuite tahun 2021



Gambar 3
Data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia menurut Hootsuite tahun 2021

Sumber: We Are Social Hootsuite tahun 2021



Gambar 4
Data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia menurut Hootsuite tahun 2020

Sumber: We Are Social Hootsuite tahun 2020

Dengan adanya berbagai macam pengguna instagram yang terus meningkat, maka topik konten yang diminati pengguna instagram pun bermacam-macam. Karena itu jika memiliki sebuah akun instagram, diperlukan untuk mengetahui topik konten yang diminati oleh target audiensnya. Dalam membuat dan mempublikasikan konten, harus dengan konten yang berhubungan dengan target audiensnya (Luttrell (2018:108)). Hal ini bertujuan agar sebuah konten yang dibuat relevan dengan targetnya. Konten yang dibuat juga memiliki nilai-nilai tertentu yang akan disampaikan, seperti contoh yang dilakukan oleh Yaumi Indonesia yaitu menyampaikan nilai-nilai islam dalam kontennya.

Berdakwah melalui media sosial saat ini juga banyak dilakukan oleh orang banyak. Berkaitan dengan hal tersebut, dakwah media sosial sudah menjadi efektif karena masyarakat telah terintegrasi dengan perkembangan teknologi media sosial (Karim, 2016). Hal tersebut menandakan bahwa penggunaan media sosial juga sudah menjadi rutinitas keseharian masyarakat. Untuk tetap menjadikan nilai-nilai islam agar selalu tersampaikan ke dalam rutinitas keseharian masyarakat, strategi pembuatan konten dakwah menjadi penting untuk diketahui agar bisa diaplikasikan

terhadap pembuatan konten dakwah. Berbeda dengan beberapa waktu sebelumnya di mana dakwah dilaksanakan secara langsung atau tatap muka di masjid. Namun saat ini, dengan melihat kondisi yang ada seperti penggunaan media sosial sebagai rutinitas keseharian dan adanya pandemi Covid-19, dakwah dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja tanpa terbatas ruang dan waktu. Karena itulah peneliti tertarik dalam melakukan penelitian mengenai “Strategi Pembuatan Konten Kreatif Instagram Yaumi Indonesia Sebagai Sarana Dakwah” diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai referensi pembuatan strategi dakwah bagi siapapun yang ingin berdakwah melalui media sosial, dan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji mengenai strategi dakwah untuk masa yang akan datang.

Literatur Skripsi 1	
Judul	Efektivitas Strategi Dakwah Menggunakan Media Sosial Instagram Melalui Akun @dakwah_sibujang dalam Syiar Islam
Peneliti	Nida Khairunnisa
Sumber	http://repository.iainkudus.ac.id/4095/
Lokasi, Tahun	Kudus, 2020
Hasil Penelitian	Hasil penelitian tersebut adalah <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi dakwah di instagram dengan menampilkan judul yang menarik perhatian audiens 2. Membuat konten yang memuat tema mengenai semangat beramal 3. Menampilkan gambar yang relevan dengan isi pesan dakwah 4. Efektivitas strategi dakwah yang digunakan cukup efektif berdasarkan like pada unggahan pesan dakwah di Instagram, keaktifan <i>followers</i>, dan penerapan pesan dakwah oleh <i>followersnya</i>.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terletak pada kajian yang dilakukan. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada strategi dakwah dalam syiar Islam, tetapi juga berfokus pada keefektivitasan isi pesan dakwahnya.
Persamaan	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi dakwah di media sosial Instagram

Tabel 1 Penelitian Terdahulu 1

Literatur Skripsi 2	
Judul	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Akun @fuadbakh)
Peneliti	Anwar Sidiq
Sumber	http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/2201
Lokasi, Tahun	Bandar Lampung, 2017
Hasil Penelitian	Hasil penelitian tersebut adalah akun instagram @fuadbakh menggunakan fitur video, gambar, captions, mentions, hashtag, comments dalam memanfaatkan Instagram sebagai media penyebaran pesan Islam secara efektif, juga tema isi pesannya dominan mengenai cinta dan hal-hal yang sedang menjadi trend di kalangan masyarakat dalam perspektif Islam.
Perbedaan	Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan fitur-fitur media

	Instagram sebagai media dakwah dan befokus pada pemilihan tema utama dalam konten-kontennya.
Persamaan	Persamaan dari penelitian ini adalah mengenai penggunaan fitur-fitur instagram yang ada.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu 2

Literatur Skripsi 3	
Judul	Strategi <i>Content Creator</i> Pada Dakwah di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar)
Peneliti	Mega Silvia
Sumber	http://repository.upi.edu/44323/
Lokasi, Tahun	Bandung, 2019
Hasil Penelitian	Hasil penelitiannya adalah <i>content creator</i> @pejuang.mahar membuat konten Instagram dengan mengikuti perkembangan zaman yang bergaya milenial, menggunakan warna benuansa romantis, menggunakan gambar yang menarik, dan menggunakan kata-kata yang mudah diterima dan dipahami anak muda. Yang di mana <i>content creator</i> tersebut berfokus pada strategi pemasaran untuk menarik audiensnya agar tetap mengikuti akun tersebut.
Perbedaan	Penelitian ini berfokus pada strategi yang dilakukan content creator @pejuang.mahar menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam pembuatan konten dakwah di Instagram agar audiensnya tetap mengikuti akun tersebut.
Persamaan	Persamaan dari penelitian ini adalah fokusnya sama yaitu meneliti mengenai strategi yang diaplikasikan dalam pembuatan konten dakwah pada instagram.

Tabel 3
Penelitian Terdahulu 3

Literatur Skripsi 4	
Judul	Strategi Konten Dakwah Media Sosial (Analisis deskriptif pada akun media sosial @Xkwavers)
Peneliti	Faradis Zahra Alfajri
Sumber	http://digilib.uinsgd.ac.id/38100/
Lokasi, tahun	Bandung, 2021
Hasil Penelitian	Dakwah dilakukan sesuai dengan zaman dan efektif karena pengaplikasian strategi komunikasi dan strategi dakwah, juga segmentasi dakwah @Xkwavers yang jelas menghasilkan kesesuaian dengan target dakwahnya.
Perbedaan	Penelitian ini mempunyai target audiens khusus dalam konten instagramnya yaitu muslim yang tertarik dengan <i>hallyu</i> (<i>Korean Waves</i>). Selain itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada strategi dakwahnya, tapi juga strategi komunikasinya
Persamaan	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi dakwah yang digunakan untuk penyampaian dakwah di media sosial menyesuaikan dengan target dakwahnya.

Metode Penelitian

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, yaitu memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action*, yang di dalamnya dilakukan pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (menurut Hidayat dalam [Umanailo, 2017](#)).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena penulis ingin mengetahui dan mengamati strategi pembuatan konten kreatif instagram yang dilakukan oleh Yaumi Indonesia. Penelitian mengenai strategi tersebut termasuk pada pengamatan terhadap pelaku sosial yang mengelola dunia sosial mereka. Pelaku sosial di sini adalah pembuat konten kreatif dan audiensnya, lalu dunia sosial di sini adalah dunia media sosial instagram yang digunakan sebagai sarana dakwah.

Dalam penelitian ini, diperlukan sumber data yang sesuai. Berikut adalah beberapa teknik dalam mengumpulkan data untuk penelitian

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada seseorang yang menjadi narasumber. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka (langsung), dan juga bisa dilakukan melalui telepon (tidak langsung) karena perkembangan teknologi ini.

b. Observasi Non-Partisipasi

Dalam penelitian ini, digunakan observasi Non-Partisipasi yang artinya memanfaatkan akses terhadap komunitas digital tertentu untuk mencatat dan memantau interaksi suatu komunitas tanpa perlu untuk berinteraksi dengan mereka. Lalu dengan metode ini, pengelolaan data akan lebih mudah untuk dilakukan karena format digital yang memungkinkan penyimpanan data yang mudah (Menurut Given dalam [Rachmawati, 2017: 18](#)). Observasi dilakukan terhadap akun Instagram @yaumi.indonesia untuk melakukan verifikasi antara jawaban dari informan utama dengan konten yang telah diunggah di Instagram.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pengumpulan beberapa dokumen yang dibutuhkan sebagai bahan informasi berupa data yang berkaitan dengan masalah penelitian, seperti data statistik, peta, nama pegawai, grafik, gambar, foto, surat-surat, akte, dsb. (Menurut Endang Danial dalam [Arikunto, n.d. : 43](#)). Dalam penelitian ini, peneliti mempelajari dan mengamati dokumentasi yang telah dikumpulkan bersumber dari subjek yakni konten unggahan akun instagram @yaumi.indonesia berupa foto, desain, video, dan *carousell* untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan mempelajari strategi konten kreatif yang telah diunggah oleh @yaumi.indonesia.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data kualitatif Miles dan Huberman sebagai berikut (dalam Rijali, 2018:81-95).



Gambar 3

Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif

Sumber: Analisis Data Kualitatif (Jurnal Ilmu Dakwah – Alhadharah)

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Hal tersebut meliputi peringkasan data ke dalam bagian-bagian tertentu. Pada bagian ini, akan disortir data-data yang digunakan, yaitu akan dikumpulkan mengenai data yang dibutuhkan seperti poin-poin penting yang dapat diambil dari hasil wawancara berupa garis besar pembuatan dan pengelolaan strategi konten dakwah kreatif, observasi, dan studi dokumentasi.

2) Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan penyusunan sekumpulan informasi, sehingga memungkinkan untuk ditariknya kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk-bentuk data yang disajikan pada penelitian kualitatif bisa berupa teks naratif, matriks, catatan lapangan, grafik, dan bagan. Penggabungan informasi berguna untuk melihat apa yang sedang terjadi. Data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk teks naratif karena akan berupa penjelasan secara deskriptif, dan juga dalam bentuk catatan lapangan yang dapat diamati dari instagram @yaumi.indonesia.

3) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Dalam penarikan kesimpulan, peneliti akan menarik kesimpulan dalam setiap kegiatannya, mulai dari mencatat keteraturan pola-pola, penjelasan, dan alur sebab akibat. Adapun dalam penelitian ini, kesimpulan akan diverifikasi dengan cara memikirkan ulang selama penulisan dan meninjau ulang catatan lapangan.

Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi dapat dijelaskan sebagai pengecekan data dari beragam sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Winarni, 2021). Triangulasi terbagi ke dalam triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik, yang artinya menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Pengobservasian dilakukan dengan mengamati kesesuaian pernyataan sumber dari wawancara, dengan dokumentasi berupa konten yang telah diunggah di instagram @yaumi.indonesia. Peneliti menggunakan triangulasi teknik karena data yang didapatkan berasal dari sumber utama perlu dicek kesesuaiannya dengan konten yang telah diunggah.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan hasil dari pengumpulan data dan informasi berdasarkan wawancara pada informan kunci dan informan pendukung, observasi, dan studi dokumentasi yang telah dilakukan. Data dan informasi yang didapat memaparkan mengenai strategi dan tahapan yang dilakukan oleh Yaumi Indonesia dalam pembuatan konten dakwah kreatif di platform media sosial Instagram sebagai sarana dakwah.

- a. Strategi pembuatan konten dakwah kreatif akun instagram @yaumi.indonesia dalam mensyiarkan Islam

Strategi dakwah dan strategi media sosial menjadi bagian penting yang dilakukan untuk merumuskan strategi pembuatan konten dakwah kreatif di media sosial khususnya instagram. Strategi dakwah diaplikasikan pada pembuatan konten dakwah agar tujuan dakwah bisa tercapai. Namun, agar penyampaian konten dakwah di media sosial lebih maksimal, maka digunakanlah strategi media sosial agar dakwah bisa tersampaikan dengan baik, khususnya di Instagram. Strategi media sosial harus dipahami dikarenakan platform berdakwah Yaumi adalah melalui media sosial yaitu instagram. Yaumi Indonesia menggunakan Strategi dakwah dan strategi media sosial dalam penyampaian dakwahnya. Berikut adalah penjelasannya.

Adapun tujuan dari dibentuknya instagram Yaumi Indonesia sebagai media penyalur konten dakwah untuk khalayak. Instagram Yaumi dibuat dengan tujuan ingin membantu orang produktif dengan pendekatan Islam. Langkah-langkah tersebut dilakukan dengan menyampaikannya kepada publik, yaitu dengan cara mengunggah konten-konten melalui instagram. Instagramlah yang dianggap menjadi media yang efektif untuk menyampaikan konten dakwah tersebut. Seperti yang disampaikan oleh CEO dari Yaumi Indonesia:

“Kita pengen bantu pemuda muslim untuk bisa ngasih manfaat dengan cara kita ngasih layanan edukasi. Sekarang ada Yaumi Digital School, itu turunan dari

Yaumi Indonesia. Terus dengan konten-konten yang kita bikin, kita pengen orang tuh engage dan tau, atau bagian dari syiar islam, biar dia tahu kalau menjadi manusia yang bermanfaat itu adalah suatu hal yang paling penting yang harus dilakuin selama di dunia. Kita punya mission, kita pengen bantu orang produktif, tapi kita harus sampaikan ke publik, caranya gimana sih? Channelnya apa? Kita lihat channel yang paling efektif adalah instagram untuk bisa menyampaikan itu.”

Dalam berdakwah, Yaumi Indonesia menggunakan strategi agar dakwah bisa tersampaikan dengan baik. Yang pertama, Yaumi Indonesia membangkitkan aspek hati dan perasaan batin target dakwahnya. Yaumi Indonesia mengetahui terlebih dulu keadaan target dakwahnya. Caranya adalah dengan mengetahui latar belakang target dakwah, dan mengetahui masalah atau *pain* yang dirasakan oleh target dakwah Yaumi Indonesia. Masalah atau *pain* yang telah diketahui, akan dijadikan konten dakwah yang menjawab masalah-masalah target dakwahnya. Dengan menjawab masalah yang dirasakan target dakwah atau *followersnya*, konten akan semakin berhubungan, *engage*, dan lebih diterima oleh target dakwahnya. Karena keterhubungan konten yang *engage* dengan target dakwahnya, bisa membangkitkan aspek perasaan dan hati target dakwahnya. Seperti hasil wawancara dengan Yasmin selaku Content Strategist Yaumi Indonesia:

“Pertama kita perlu kenal sama audiens kita, umurnya berapa, latar belakangnya gimana. Kalau Yaumi kan insyaAllah audiensnya yang udah paham agama ya rata-rata. Terus dari mahasiswa, fresh graduate, sampai dewasa awal. Nah kita tau dulu nih background audiens kita. Nah kita perlu cari tau lagi, berangkat dari pain-pain mereka, keresahan, kendala, kesulitan, apa yang biasanya dialami sama orang seusia audiens Yaumi. Itu yang diperhatikan sebelum masuk ke topik yang biasa kita handle. Lalu pain itu kita angkat jadi sebuah konten.”

Adapun masalah atau *pain* dari target dakwah Yaumi Indonesia, meliputi topik mengenai keresahan, kegelisahan, kesedihan, dan sedang mengalami banyak masalah atau ujian. Topik-topik tersebutlah yang dialami oleh target dakwah Yaumi Indonesia. Di sini Yaumi membuat konten yang menjawab keresahan mereka dengan memaparkan ayat Al-Quran dan Hadis sebagai jawaban dan solusi. Seperti dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Yasmin:

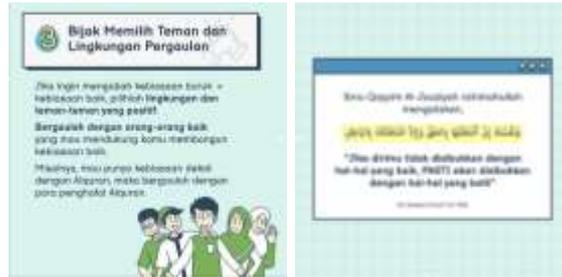
“Kalau rata-rata biasanya ada topik konten yang cukup diminati. Pertama mungkin contohnya tentang keresahan, gelisah, galau, lagi banyak masalah atau ujian, kesedihan. Nanti diarahinnya ke solusi, berangkat dari Al Quran dan Hadis. Contohnya ada postingan yang banyak masalah, ini solusinya. Sebenarnya apapun masalahnya kalau kita mengacu ke Al Quran dan Hadis itu udah ada jawaban dan petunjuknya gitu.”

Untuk poin utama dalam penulisan kontennya, rata-rata Yaumi menyampaikan dalam kontennya bahwa apapun masalah, kesedihan, atau ujian yang dihadapi, jawaban dan petunjuknya sudah ada di Al-Quran dan Hadis. Konten dakwah tersebut biasanya mencantumkan tulisan konten mengenai kegelisahan yang di

akhirnya diberikan solusi dari ayat Al-Quran dan Hadis. Adapun topik-topik lainnya yang diangkat untuk mengangkat aspek perasaan dan hati dan dirasakan oleh banyak orang. Seperti mengenai *quarter life crisis*, kebingungan orang-orang di usia target dakwah Yaumi, dan konten mengenai jodoh. Seperti yang dikatakan oleh Yasmin:

“Contohnya ada postingan yang banyak masalah, ini solusinya. **Sebenarnya apapun masalahnya kalau kita mengacu ke Al Quran dan Hadis itu udah ada jawaban dan petunjuknya gitu.** Jadi waktu itu ngangkat itu, **berawal dari kita ngambil tentang copywriting** misal tentang kegelisahan atau galau, nggak kuat dengan ujian, ‘kok aku harus nanggung beban seperti ini’. Terus **nanti ujungnya baru dikasih solusinya buat menenangkan**, ‘oh ini loh jawabannya’ atas kegelisahan orang orang, jawabannya ada di Al-Quran, dari hadis juga ada. Kalau tadi berangkat dari **keresahan**, terus juga bisa ngangkat **permasalahan secara umum** atau **permasalahan banyak orang**, terus juga bisa ngangkat topik tentang **quarter life crisis**, kebingungan orang-orang di usia audiens yaumi, itu juga berangkat dari kegelisahan *quarter life crisis*, **kayak konten nikah-nikah juga rame. Ya itu sih tiga itu**”





Gambar 4
Contoh konten dengan topik yang diminati oleh followers Yaumi

Dalam pengaplikasian isi kontennya, agar lebih mengangkat tentang aspek perasaan dan hati target dakwahnya, Yaumi Indonesia mengkombinasikan Judul konten yang menarik, ilustrasi yang sesuai dengan judul dan isi konten, terkadang menggunakan lagu atau instrumen, juga terkadang menggunakan video dan animasi ilustrasi. Seperti yang dikatakan oleh Yasmin:

“Tapi sebagian besar itu memang gambar dan copywriting, ilustrasi gitu, tapi ada juga yang bentuknya video, lebih ke animasi ilustrasi, tapi ada juga yang pake free footage video buat konten. Kalau untuk yg menarik buat perasaan itu judulnya, judul yang pas gitu dengan konten yang mau dibuat, dengan persoalan dan kegelisahan orang-orang yang lagi ngerasain, kasih contoh kayak konten yang 7 ayat Al Quran supaya ikhlas menerima takdir. Terus ilustrasinya itu orang ditinggal nikah, terus ada copywriting lagu armada yang galau gitu. Dari cover itu udah menarik, ilustrasi dan isi konten menarik, dan akhirnya lumayan jadi salah satu konten terbaik sih.”



Gambar 5
Contoh Konten Yang Membangkitkan Aspek Perasaan Target Dakwah

Yang kedua, Yaumi Indonesia juga membangkitkan aspek rasional dalam kontennya. Yaumi Indonesia juga memiliki cara untuk mengajak target dakwahnya untuk berpikir, mengambil pelajaran, dan merenungkan suatu hal, seperti dalam tujuan strategi rasional. Pengetahuan Yaumi Indonesia atas *pain* atau masalah mereka, atau bahkan tentang suatu isu dan tren, menjadi hal yang penting juga untuk Yaumi ketahui. Adapun cara untuk membangkitkan aspek rasional dengan memuat topik-topik tertentu seperti produktivitas, prokrastinasi, isu-isu tertentu seperti penyimpangan FWB (Friends with benefit: bangga mengumbar aib/maksiat di media sosial), dan demo. Seperti yang dikatakan oleh Yasmin:

*“Beberapa konten yaumi itu **mengajak untuk produktif, kayak balik lagi ke pain-pain masalah mereka**, misal kayak suka nunda-nunda, **prokrastinasi**. Ada juga yang masalah sempet rame tentang FWB itu, ada orang yang bangga untuk mengumbar aib dan maksiat di media sosial. Jadi bikin konten yang menyinggung tentang itu, jadi bikin quote-quote yang nyentil tentang fenomena yang lagi rame gitu.”*

Adapun tujuan menyebarkan konten mengenai isu-isu tersebut agar khalayak paham akan suatu isu atau fenomena. Fenomena tersebut dibahas dari sudut pandang Islam. Apakah fenomena tersebut baik untuk ditiru atau tidak. Jika ada isu atau konten yang kurang baik, Yaumi Indonesia membuat suatu kalimat atau tulisan yang sedikit menyinggung mengenai fenomena tersebut. Dengan mencantumkan kalimat pendapat, atau tulisan tersebut, diharapkan bisa memancing orang untuk berpikir dan mempertimbangkan, mana hal yang benar dan mana yang salah. Dalam menyinggung suatu isu yang tidak baik di masyarakat, Yaumi juga mencantumkan hadis di dalam *caption* untuk memberikan nasihat kepada orang-orang yang mengangap isu tersebut lumrah. Seperti yang dikatakan oleh Yasmin:

*“Jadi bikin konten yang menyinggung tentang itu, jadi bikin quote-quote yang **nyentil tentang fenomena yang lagi rame** gitu. Sebenarnya lebih ke untuk nyentil aja sih karena kan mirisnya belakangan yang kemaren-kemaren sering banget video muncul membeberkan masalah FWB dan mengumbarkannya, **ibaratnya berbuat maksiat aja dishare di media sosial, kenapa berbuat kebaikan harus ditahan dan malu.**”*





Gambar 6
Contoh Konten Yang Membangkitkan Aspek Rasional Target Dakwah

Yang ketiga, Yaumi juga membangkitkan aspek yang berorientasi pada panca indra dan berpegang pada hasil penelitian, percobaan, dengan bentuk praktik keagamaan dan keteladanan. Dalam hal ini, panca indra digunakan sebagai cara sebagai penerima dakwah. Dakwah bisa diterima melalui panca indra. Seperti adanya cara langsung atau *tutorial* dalam praktik keagamaan. Dalam menyampaikan dakwah indriawi, Yaumi memiliki konten dengan topik seperti tata cara dalam beribadah.





Gambar 7 Contoh konten tutorial praktik keagamaan yang sesuai dengan strategi indriawi

Yaumi Indonesia sendiri memiliki ciri khas konten dengan ilustrasi. Sehingga fokusnya lebih ke dakwah melalui penglihatan. Adapun konten yang menggunakan audio visual, yang melibatkan penglihatan dan pendengaran seperti video reels dan video animasi ilustrasi, namun tidak dominan. Jika kontennya merupakan tata cara ibadah tertentu, akan dibuat ilustrasinya sesuai dengan *copywriting* yang telah dibuat. Tata cara, tulisan, beserta ilustrasi dibuat dengan bentuk poster *carousel* atau unggahan konten yang mencakup beberapa *slide* konten. Seperti yang dikatakan oleh Yasmin:

“Kalo Yaumi kan ciri khasnya lebih ke ilustrasi ya, bukan video. Persentase yang lebih banyak itu poster carousel aja dibandingkan video. Cuman sekarang agak banyak video kayak reels, karena video sekarang banyak diminati juga. Paling kayak video-video, misal tentang reels ngangkat isu palestina. Ini kan lebih enak gitu dilihatnya, ada animasinya, lagu ngebakar semangat. Terus kadang kan bikin konten tentang isu palestina itu kadang ga terlalu diminatin gitu. Nggak se-booming kalau bikin konten yang lain. Tujuannya juga untuk meningkatkan awareness dengan penyampaian yang enak.”

Strategi media sosial juga diperlukan untuk mengatur dan memaksimalkan penyebaran konten dakwah kreatif di media sosial, khususnya instagram. Di sini, instagram dijadikan sebagai media penyampaian dakwah oleh Yaumi Indonesia. Adapun beberapa poin penting dari strategi media sosial, mencakup poin *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*.

Yaumi Indonesia memiliki tujuan dalam mengunggah konten dakwah di instagram, yaitu menciptakan konten kebaikan dengan cara kreatif, tidak menggurui, dan menyesuaikan dengan *followersnya*. Juga bertujuan untuk menyebarkan *awareness* bahwa menjadi manusia harus bisa bermanfaat bagi sekitarnya. Seperti yang dikatakan oleh Wahyu dan Yasmin:

“Terus dengan konten-konten yang kita bikin, kita pengen orang tuh engage dan tau, kalau menjadi manusia yang bermanfaat itu adalah suatu hal yang paling penting yang harus dilakuin selama di dunia, nah Yaumi Indonesia pengen bantu itu.” (Wawancara dengan Wahyu)

*“Nah tujuannya itu awalnya untuk alat marketing/promosi aplikasi walaupun ga cuman itu aja tapi ada konten-konten lainnya, terus sekarang akhirnya **instagram dijadikan Influencer dakwah** difokuskannya karena sekarang aplikasinya sudah tidak ada. Jadi udah fokus di situ aja, followersnya udah banyak, dan ibaratnya fansnya juga udah banyak. Sayang daripada nggak di maintain instagramnya akhirnya fokus di bikin konten-konten baik, karena kan sebelumnya kita bikin kelas kayak *How to be a dakwah content creator*, itu juga cukup banyak pendaftarannya, akhirnya melahirkan kreator konten yang lain, dan membentuk komunitasnya sendiri, punya lingkaran kebaikan. **Jadi kalau disimpulkan tujuannya adalah gimana menciptakan konten kebaikan dengan cara kreatif, nggak menggurui, tapi anak muda banget.**”* (Wawancara dengan Yasmin).

Sesuai dengan poin pembahasan ‘Share’, Yaumi Indonesia memiliki tujuan dalam membuat konten di instagram. Tujuannya pun termasuk dalam mempublikasikan konten dakwah yang bermanfaat bagi khalayak luas. Yaitu konten dakwah yang selalu mengingatkan pada kebaikan dan ajaran agama Islam. Adapun konten-konten dakwahnya dibuat berdasarkan target dakwahnya. Lebih jelasnya, konten dibuat menyesuaikan dengan *followers* Yaumi yaitu dari usia 18 hingga 34 tahun. Seperti yang dikatakan oleh Yasmin:

*“Kalau untuk menentukannya, sebenarnya kan aku masuk nggak dari awal pembuatan instagram/aplikasinya, **kalau misal dilihat dari insight instagram Yaumi itu, dia hampir rata range dari usia 18-24, dan 25-30an. Kalau sekarang banyaknya di 25-34, kalau dulu banyak 18-24. 18-24 itu 40%, yang 25-34 itu 47%, jadi sebenarnya untuk target audiens itu bertumbuh, ibaratnya kayak tumbuh bareng.** Kalau dulu targetnya memang untuk rata-rata mahasiswa, freshgraduate, dan dewasa awal, nah sekarang lebih banyak 25-34. Tentang ditentukannya target audiens kayaknya nggak ada statement khusus, kita targetnya dari usia sekian hingga sekian. **Kalau bisa dibilang ya audiensnya ya anak-anak muda sesuai dengan tagline kami #YouthMuslimPartner.**”*

Survei pun dilakukan dengan tujuan untuk mengenal target dakwahnya. Survei dilakukan dengan cara *open question* di instagram dan dari *direct message* yang masuk. Poin-poin yang diketahui adalah minat, keresahan, dan topik yang diminati oleh *followersnya*. Mengetahui minat dan keresahan dari target dakwah akan membantu *Content Strategist* dalam pembuatan konten dakwah di instagram. Hal ini menjadikan konten yang dibuat, sesuai dengan target dakwahnya. Seperti yang dikatakan oleh Yasmin:

*“Untuk beberapa mungkin iya ya, survei di instagram dulu pernah ya beberapa kali untuk keperluan pembuatan kelas online. Jadi kayak misal kita ngasih beberapa topik. Nanti setelah udah tau topik kelas onlinenya apa, baru bikin konten-konten bridging yang mengarah ke kelas online tersebut. Juga pernah survei lainnya tapi dengan simpel, **buka open question di instagram, lalu dm-dm yang masuk di instagram terus dikumpulin lalu dijadiin konten di feeds.**”*

Setelah pengunggahan konten dilakukan. Yaumi Indonesia melakukan interaksi dan komunikasi dengan *followersnya*. Membalas komentar dan membalas *direct message followers* di *postingan*, menjadi cara yang dilakukan oleh Yaumi untuk menjaga komunikasi dengan *followersnya*. Interaksi juga dilakukan dengan menggunakan fitur yang telah disediakan oleh instagram yaitu instagram stories.



Gambar 8 penggunaan instagram story dan fitur polling untuk berinteraksi dengan followers Yaumi

Seperti yang dikatakan oleh Yasmin:

“Sebenarnya yang ideal itu sebisa mungkin bales komentar followers di postingan, balesin dm-dm, walaupun nyatanya nggak selalu terbalas, karena nggak kepegang kalau balas semuanya. Selain itu juga interaksi di story kayak open polling atau pake fitur-fitur di instagram stories, biasanya lebih banyak yang ngelihat storynya. Juga bikin konten yang interaktif, seperti minta rekomendasi pada followers yang nantinya akan dijadikan konten”.

Seperti hasil wawancara dengan Rauf selaku *content creator* dakwah dan *followers* dari Yaumi Indonesia: *“Yang pertama sih dari cara interaksi dengan audiens, di igstorynya aktif, dia ada polling, dsb, dan ada strateginya, dan itu bagus buat dicontoh. Biasanya di ig story dengan polling atau dengan QnA, atau dengan Quiz, lebih ke ig story. Tapi kalau di postingan nggak begitu sering.”*



Gambar 9 Interaksi admin Yaumi Indonesia dalam membalas komentar-komentar followersnya

Pembahasan

Pada Sub bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori strategi dakwah menurut Al Bayanuni dan strategi media sosial dari Regina Luttrell. Hasil penelitian yang telah diuraikan di atas merupakan wawancara dengan informan kunci dan pendukung mengenai strategi pembuatan konten kreatif instagram @yaumi.indonesia sebagai sarana dakwah. Menyelaraskan dengan kerangka berpikir yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai strategi dan tahapan pembuatan konten dakwah kreatif yang dilakukan oleh instagram Yaumi Indonesia.

Yaumi Indonesia menggunakan strategi dakwah dan strategi model media sosial dalam berdakwah melalui media sosial. Dalam menganalisis hasil penelitian, peneliti akan mengaitkan dengan teori yang telah dicantumkan pada bab dua. Strategi dakwah menurut Al Bayanuni terdiri dari strategi sentimental yaitu fokus pada membangkitkan aspek perasaan target dakwah, strategi rasional yaitu fokus pada mendorong target dakwah untuk berpikir, mempertimbangkan, dan mengambil pelajaran. Dan yang ketiga adalah strategi indriawi, yaitu strategi yang fokus pada panca indra, dan hasil penelitian. (Al Bayanuni dalam Aziz, 2019: 301-302). Yaumi Indonesia menggunakan ketiga strategi dakwah tersebut.

Dalam mengelola strategi dakwah dengan strategi sentimental (perasaan), Yaumi mencari tahu mengenai latar belakang dan ciri khas dari target dakwahnya. Seperti *pain* atau masalah yang sering dialami target dakwah atau *followersnya*. Di dalam kontennya, Yaumi menjawab permasalahan mereka dengan topik-topik atau tema konten yang sesuai dengan masalah atau keresahan mereka. Topik yang diangkat biasanya mengenai

keresahan kegelisahan, ujian, *quarter life crisis*, dan jodoh. Sehingga dengan diketahuinya permasalahan target dakwahnya, Yaumi Indonesia memberikan solusi dengan konten dakwahnya berupa Al-Quran dan Hadis, dan juga tips-tips. Dalam konten-konten Yaumi, dapat dikatakan bahwa jawaban atas permasalahan-permasalahan sudah ada di Al-Quran. Selain itu, Yaumi Indonesia juga mengaplikasikan judul konten yang menarik, ilustrasi konten yang sesuai dengan isi kontennya, dan terkadang menggunakan video dan animasi ilustrasi.

Dalam strategi rasional, Yaumi Indonesia secara garis besar juga mengetahui pain atau masalah yang dialami oleh target dakwahnya. Penting untuk Content Strategist mengetahui isu-isu atau fenomena yang sedang terjadi di masyarakat. Adapun topik-topik yang bisa mendorong target dakwahnya untuk berpikir, mempertimbangkan, mengambil pelajaran adalah topik konten mengenai produktivitas, prokrastinasi, dan isu tertentu seperti isu penyimpangan. Dengan pemaparan isu atau fenomena tersebut bertujuan agar ada pembahasan suatu fenomena dari sisi islam. Apakah fenomena tersebut boleh dilakukan atau tidak. Dengan topik-topik tersebutlah target dakwah diajak untuk berpikir. Di akhir konten terkadang Yaumi juga menambahkan ayat Al-Quran dan Hadis yang berkaitan dengan topik tersebut.

Dalam strategi indriawi, Yaumi indonesia membuat konten yang sekiranya bisa diterima oleh pancaindra. Seperti tutorial ibadah atau praktik keagamaan. Konten Yaumi berfokus pada ilustrasi dan tulisan, tutorial atau praktik keagamaan berfokus pada pencantuman tulisan konten berupa tips, tutorial lalu ditambahkan dengan ilustrasi yang sesuai dengan tahap-tahap tutorial ibadahnya. Tahap-tahap ibadah tersebut berupa *carousel* atau *postingan* instagram yang bisa di geser atau *slide*. Karena itu, Yaumi berfokus pada pancaindra penglihatan, walaupun ada konten-konten lainnya yang menggunakan pancaindra pendengaran namun tidak dominan. Dikarenakan suara yang digunakan dominan mengenai instrumen untuk animasi konten saja.

Selanjutnya peneliti akan membahas mengenai pembuatan konten dakwah yang dikaitkan dengan strategi model media sosial SOME (*share, optimize, manage, dan engage*) yang dikemukakan oleh Luttrell (2018:108). Dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti mengetahui bahwa strategi yang dilakukan oleh Yaumi Indonesia dalam bermedia sosial, sejalan dengan strategi model media sosial SOME. Adapun tahapan yang dilakukan oleh Yaumi Indonesia dalam pembuatan konten dan memaksimalkan akun instagramnya dalam berdakwah di instagram.

Tahap pertama adalah *Share*. Jaringan yang digunakan dalam menyebarkan dakwah Yaumi adalah fokus dengan menggunakan media instagram. Instagram dianggap menjadi media yang efektif untuk pengunggahan konten dakwah sesuai target dakwahnya. Alasan membangun konten dakwah di instagram pun untuk mengajak target dakwahnya kepada kebaikan. Yaumi juga membagikan konten yang memberikan solusi atas permasalahan-permasalahan dari *followersnya* dengan cara pembuatan konten yang mengikuti tren terkini dan sesuai dengan masalah yang dihadapi *followersnya* sehingga *followers* akan merasa ada keterhubungan dan timbulnya hubungan baik dengan *followersnya*.

Tahap kedua adalah *Optimize*, mempertimbangkan tipe konten yang akan diunggah. Yaumi Indonesia melakukan survei terlebih dulu untuk mengetahui tipe konten yang diminati oleh target dakwahnya sehingga dapat mengoptimalkan konten dakwah agar dapat diterima oleh target dakwahnya. Tipe konten yang dipublikasikan adalah mengenai keresahan, *pain*, dan masalah dari target dakwahnya. Lalu dibuat kontennya untuk menjawab keresahan target dakwahnya dengan menggunakan ilustrasi, *postingan* berupa *carousel*, dan di akhirnya dipaparkan ayat Al-Quran dan Hadis untuk menjawab keresahan-keresahan target dakwahnya. Untuk mengoptimalkan konten-konten dakwah, Yaumi juga bekerjasama dengan akun dakwah lain menggunakan fitur kolaborasi di instagram sehingga *postingannya* dapat tersebar lebih luas lagi. Selain fitur kolaborasi, Yaumi juga memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di instagram seperti poster, reels, *postingan* kolaborasi, dan fitur-fitur yang ada dalam instastory untuk mempublikasikan konten-konten dakwahnya.

Tahap ketiga adalah *Manage*. Pada tahap ini dilakukan monitoring media sosial. Monitoring ini dilakukan untuk mengetahui interaksi yang terukur dengan followersnya. Tools yang digunakan adalah untuk mengetahui engagement rate dan tema konten yang disukai. Adapun tema konten yang disukai diketahui dari *tools* media sosial beberapa di antaranya adalah mengenai produktivitas, *quarter life crisis*, keresahan, dan jodoh.

Tahap keempat adalah *Engage*. Tahap ini berkaitan dengan keterlibatan akun Yaumi dengan *followersnya*. Yaumi Indonesia melibatkan akun dengan *followers* dengan cara menggunakan fitur QnA dan polling di instastory, juga membalas komentar *followers* di *postingan* dan di *direct message*. Beberapa hal ini dilakukan agar *follower* tetap memantau dan berminat terhadap konten Yaumi. Dengan adanya *feedback* berupa balasan komentar kepada *followers* oleh akun Yaumi, akan meningkatkan keterlibatan *followersnya* dalam konten-konten yang dibuat, sehingga akan meningkatkan *engagement rate* akun instagram.

Pada pembahasan selanjutnya, peneliti akan membahas mengenai tahapan dalam pembuatan konten kreatif instagram Yaumi Indonesia dari tahap awal hingga akhir.

Pada tahap pertama yaitu pembuatan *content planning* atau perencanaan konten dengan membuat rencana konten selama satu minggu dengan menggunakan tabel spreadsheet. Pada tahap ini *Content Strategist* diperlukan untuk brainstorming ide dan mencari referensi konten. Selain itu juga *Content Strategist* diperlukan untuk paham akan kebutuhan target dakwah atau *followersnya*. Pada tahap kedua yaitu mengumpulkan bahan-bahan atau riset. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan bahan-bahan konten. Riset dilakukan dengan riset ide konten dan riset materi. Riset ide konten bisa didapatkan dengan mencari atau update dengan hal-hal *trending* atau topik yang sedang ramai dibicarakan di media sosial. Riset materi bisa didapat dari sumber materi yang kredibel seperti buku, *website* kredibel (rumaysho, konsultasisyariah), Al-Quran dan Hadis, juga berita terkini. Pada tahap ketiga adalah pengolahan bahan-bahan hasil riset menjadi *draft* konten. Bahan-bahan tersebut dirumuskan menjadi sebuah tulisan yang nanti akan dibuat desainnya. Pada tahap keempat yaitu *draft* tulisan yang dibuat oleh *Content Strategist*, dibuat desainnya oleh *Graphic Designer*. Desain atau ilustrasi

harus dibuat menyesuaikan dengan isi tulisan. Terkadang *meme* juga dipakai sebagai bahan desain dan ilustrasi. Tahap yang kelima adalah tahap pengecekan setelah desain jadi dibuat, pengecekan dilihat dari segi *layout*, tulisan, ayat Al-Quran dan gambar harus sesuai, dan tidak ada yang salah. Jika tidak ada yang direvisi, maka konten akan siap dipublish menggunakan *Facebook Creator Studio* pada tahap ke enam. Di tahap ini dapat menjadwalkan kapan konten akan diunggah di instagram, juga dicantumkan *caption* yang sesuai dengan kontennya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai strategi dakwah, strategi media sosial, dan tahapan pembuatan konten dakwah kreatif di instagram Yaumi Indonesia, dapat disimpulkan bahwa dalam pembuatan konten kreatif dakwah di instagram, Yaumi Indonesia melakukan pengaplikasian strategi dakwah dan strategi media sosial.

Cara yang pertama pada strategi pembuatan konten dakwah kreatif di instagram Yaumi Indonesia adalah dengan mengetahui latar belakang, minat, dan permasalahan target dakwah. Hal ini bertujuan untuk mengetahui topik konten yang diminati sehingga sesuai dan menjawab permasalahan target dakwah dan dapat membuat keterhubungan antara target dakwah dengan konten. **Cara kedua** adalah mengetahui isu atau fenomena yang terjadi di masyarakat, lalu dibuat kontennya dari sudut pandang islam sehingga membuat target dakwah berpikir dari segi cara pandang agama islam. **Cara ketiga** adalah dengan membuat konten dakwah berupa postingan berupa *carousel*, yang fokus pada ilustrasi dan tulisan. Ilustrasi yang sesuai ditambahkan agar membuat konten tulisan lebih menarik. **Cara keempat** adalah dengan memfokuskan penggunaan instagram sebagai media dakwah Yaumi dengan cara memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada instagram seperti poster, reels, dan instastory. **Cara kelima** adalah dengan mempertimbangkan topik konten yang akan diunggah dan mengakhiri konten dengan penjabaran ayat Al-Quran dan Hadis sebagai inti dari konten. Topik konten juga dapat dibuat dengan kolaborasi dengan *content creator* lain. **Cara ke enam** adalah dengan menggunakan *tools* media sosial untuk memantau *engagement* akun dengan *followers*. **Cara ketujuh** adalah dengan menjalin keterhubungan dan komunikasi dengan *followersnya* dalam konten-konten yang telah diunggah seperti membalas komentar *followers*, *direct message*, dan menggunakan fitur interaksi yang ada dalam *instastory* seperti *polling* dan QnA.

Adapun kesimpulan tahapan dalam pembuatan konten dakwah kreatif di instagram Yaumi Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan content planning selama satu minggu.
2. Melakukan riset atau bahan-bahan yang diperlukan dalam pembuatan konten. Di dalamnya termasuk pada riset materi dan riset ide konten
3. Mengolah bahan yang telah dikumpulkan menjadi suatu tulisan atau *draft* konten
4. Pembuatan desain dan ilustrasi konten oleh *Graphic Designer*. Desain dibuat menyesuaikan dengan tulisan yang telah dibuat.

5. Pengecekan setelah desain dibuat
6. Pengunggahan konten yang telah dibuat ke instagram melalui Facebook Creator Studio.

BIBLIOGRAFI

- Aminudin, A. (2018). Media Dakwah. *Al Munzir*. 9(2). 192-210. [Google Scholar](#)
- Annazilli, H. (2018). Relasi Antara Agama dan Media Baru. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 18(2), 26-44. [Google Scholar](#)
- Annur, C. M. (2021). *Survei KIC: Mayoritas Masyarakat Indonesia Mengakses Informasi di Media Sosial*. Databoks/Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/20/survei-kic-mayoritas-masyarakat-indonesia-mengakses-informasi-di-media-sosial> [Google Scholar](#)
- Arikunto, S. (n.d.). *Metode Penelitian*.
- Aziz, M. A. (2019). *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Prenada Media. [Google Scholar](#)
- Hootsuite. (2021). *Data pengguna internet dan media sosial di Indonesia*. Hootsuite : We Are Social. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-indonesia-january-2021-v01>
- Husna, Z. Z., & Muhid, A. (2021). *Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Literature Review)*. 05(02), 197–208. [Google Scholar](#)
- Ismayani, M. (2013). Kreativitas dalam Pembelajaran Literasi Teks Sastra. *Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 67–86. [Google Scholar](#)
- Karim, A. (STAIN K. (2016). Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan Dan Peluang. *At-Tabsyir*, 4(1,Juni), 157–172. [Google Scholar](#)
- Kurniawati, E. (n.d.). *Literasi Media Baru Mahasiswa Tuli*. 71–92. [Google Scholar](#)
- Kutanto, H. (2017). *Strategi Programming dalam pengemasan program “Hafiz Indonesia 2015” RCTI untuk memperoleh rating share tinggi*. [Google Scholar](#)
- Luttrell, R. (2018). *Social Media : How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield. [Google Scholar](#)
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya. [Google Scholar](#)
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. [Google Scholar](#)
- Nurasikin, A. (n.d.). *Hadis Tujuan Dakwah*. 9. [Google Scholar](#)
- Permana, R. (2013). Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali dalam Lagu Cari Berkah.

Jurnal Komunikasi Islam, 03(01), 119–136.
<http://jki.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/view/17> [Google Scholar](#)

Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Deepublish. [Google Scholar](#)

Qudratullah, S., & Wandu, S. (n.d.). *Dakwah dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangan*. Penerbit Lakeisha. [Google Scholar](#)

Rachmawati, T. (2017). Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *UNPAR Press*, 1, 1–29. [Google Scholar](#)

Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95. [Google Scholar](#)

Roosaryatama, G. (2019). *Penggunaan Media Sosial sebagai Sumber Informasi dalam Berita bagi Jurnalis Media Online (Studi Kasus pada Media Online Tribunnews.com) (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara)*. [Google Scholar](#)

Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070> [Google Scholar](#)

Suhandang, K. (2013). *Ilmu Dakwah*. Remaja Rosdakarya. [Google Scholar](#)

Suhandang, K. (2014). *Strategi Dakwah*. PT Remaja Rosdakarya.

Umanailo, C. B. (2017). *Sosiologi Hukum*.

Winarni, E. (2021). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Bumi Aksara. [Google Scholar](#)

Zahra, U. F., Sarbini, A., & Shodiqin, A. (2016). *Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah. Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Hananindya Karina Sari Pertiwi, Agus Aprianti (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

