

ABSTRAK

Maysha Nurhalina: **Strategi Kreatif Content Creator dalam Dakwah di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun TikTok @menatahidup_)**

Perkembangan media sosial telah mengubah cara pesan dakwah disampaikan, memungkinkan para kreator untuk mengakses audiens yang lebih luas dan beragam. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, digunakan oleh Raeni dalam mengembangkan konten dakwah yang kreatif dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif content creator dakwah dalam mengelola dan memproduksi konten di akun TikTok @menatahidup_. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana Raeni menerapkan dimensi kreativitas menurut teori Mel Rhodes (*Person, Press, Process, dan Product*) dalam pembuatan konten dakwah yang edukatif, relevan, dan dapat diterima oleh audiens.

Paradigma penelitian ini bersifat konstruktivis, yang memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi dan pengalaman individu. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi, dan analisis konten dari akun TikTok @menatahidup_. Teknik analisis data menggunakan triangulasi untuk memastikan validitas dan kekayaan informasi yang diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raeni berhasil mengaplikasikan keempat dimensi kreativitas secara efektif dalam pembuatan konten dakwah. Dimensi *Person* terlihat pada kemampuan Raeni untuk menyesuaikan diri dengan audiens, sedangkan dimensi *Press* tercermin dalam cara Raeni mengelola tekanan sosial dan digital yang timbul dari kritik dan kontroversi. Dimensi *Process* menggambarkan cara Raeni mengelola ide dan proses kreatif, sedangkan dimensi *Product* terlihat pada kualitas konten dakwah yang dihasilkan yang mampu menjangkau audiens secara luas dan viral.

Penelitian ini merekomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang dari konten dakwah digital terhadap audiens dan bagaimana platform media sosial seperti TikTok dapat digunakan untuk menyebarkan pesan dakwah secara lebih efektif.

Kata Kunci: Strategi kreatif; konten dakwah; TikTok; kreativitas; media sosial