

The Da'wah Strategies of the Instagram Account @projectdakwah in the Perspective of al-Bayanuni's Theory for Muslim Youth

استراتيجية الدعوة حساب إنستغرام @projectdakwah في ضوء نظرية البيانوني للشباب المسلم

Muhammad Ahyar Umar¹, Zulkhaidir², Enggi Rahmat Firmanto³

^{1,2,3} Institut Muslim Cendekia, Sukabumi, Indonesia

E-Mail: ahyarumar20@gmail.com¹; zulkhaidir@arraayah.ac.id²; enggirahmatfirmanto@arraayah.ac.id³

Submission: 17-05-2025

Revised: 24-05-2025

Accepted: 20-02-2025

Published: 28-07-2025

Abstract

The rapid growth of social media has transformed da'wah patterns from conventional forms into digital communication, particularly among Muslim youth who actively engage with platforms such as Instagram. This study examines the da'wah strategies implemented by the Instagram account @projectdakwah in reaching Muslim youth in Indonesia through the framework of Abu al-Fath al-Bayanuni's da'wah theory, which includes emotional, rational, and sensory approaches. This research employs a descriptive qualitative approach using content analysis. The data were collected from feed and reels posts uploaded by @projectdakwah between September and November 2025 through observation, documentation, and systematic classification of content. The findings indicate that the account applies an integrated da'wah strategy dominated by emotional approaches through motivational and inspirational messages relevant to youth spirituality and daily life. Rational strategies appear through concise explanations, logical arguments, and religious references, while sensory strategies are reflected in visual design, attractive graphics, and short-form video content adapted to Instagram characteristics. The effectiveness of these strategies is strengthened by content consistency, audience interaction, and optimization of Instagram features, which significantly enhance engagement in digital da'wah among Muslim youth.

Keywords: Al Bayanuni; Da'wah Strategy; Muslim Youth; Instagram

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola dakwah dari konvensional menuju dakwah digital, terutama di kalangan pemuda Muslim sebagai pengguna aktif platform Instagram. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi dakwah akun Instagram @projectdakwah dalam menjangkau pemuda Muslim Indonesia berdasarkan teori strategi dakwah Abu al-Fath al-Bayanuni yang mencakup pendekatan emosional, rasional, dan indrawi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Data diperoleh dari unggahan feed dan reels akun @projectdakwah periode September–November 2025 melalui observasi, dokumentasi, dan klasifikasi sistematis terhadap konten dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @projectdakwah menerapkan strategi dakwah terintegrasi dengan dominasi pendekatan emosional melalui konten motivatif, inspiratif, dan penguatan nilai spiritual yang dekat dengan kehidupan pemuda. Pendekatan rasional



tampak melalui penggunaan dalil, argumentasi logis, dan penjelasan singkat, sedangkan pendekatan indrawi diwujudkan melalui desain visual menarik, grafis kreatif, dan video pendek yang sesuai dengan karakteristik Instagram. Efektivitas strategi dakwah tersebut didukung oleh konsistensi publikasi konten, optimalisasi fitur platform, serta interaksi aktif dengan audiens sehingga meningkatkan keterlibatan pemuda Muslim dalam dakwah digital.

Kata kunci : Al Bayanuni; Instagram; Pemuda Muslim; Strategi Dakwah

ملخص البحث

يشهد الفضاء الرقمي في العصر الحديث تطوراً متسارعاً أدى إلى انتقال أنماط الدعوة من الأساليب التقليدية إلى الدعوة الرقمية، خاصة بين فئة الشباب المسلم الذين يُعدّون الأكثر نشاطاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام. يهدف هذا البحث إلى تحليل استراتيجيات الدعوة التي يطبقها حساب @projectdakwah في الوصول إلى الشباب المسلم في إندونيسيا في ضوء نظرية أبي الفتح البيانوني التي تشمل المدخل العاطفي والعقلي والحسي. اعتمد البحث على المنهج الوصفي النوعي باستخدام تحليل المحتوى، وتم جمع البيانات من منشورات feed و reels خلال الفترة من سبتمبر إلى نوفمبر 2025 عبر الملاحظة والتوثيق والتصنيف المنهجي للمحتوى. وأظهرت النتائج أن الحساب يطبق استراتيجية دعوية متكاملة تهيمن عليها المقاربة العاطفية من خلال الرسائل التحفيزية والإيمانية المرتبطة بحياة الشباب اليومية، إلى جانب المدخل العقلي القائم على الاستدلال الشرعي والحجج المنطقية، والمدخل الحسي الذي يعتمد على التصميمات البصرية والفيديوهات القصيرة الجذابة. كما ساهمت استمرارية النشر، وتوظيف خصائص إنستغرام، والتفاعل النشط مع الجمهور في تعزيز فعالية الدعوة الرقمية وزيادة تفاعل الشباب المسلم معها.

الكلمات المفتاحية: البيانوني، استراتيجية الدعوة، الشباب المسلم، إنستغرام

المقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولاً جذرياً في أنماط التواصل والإعلام، إذ باتت وسائل التواصل الاجتماعي تُمثّل الفضاء الأساسي لنقل المعلومات وتشكيل القيم وبناء الهوية، ولا سيّما لدى فئة الشباب. وتُشير بيانات مسح إنترنت جمعية مزوّدي خدمة الإنترنت الإندونيسية (APJII) لعام 2025 إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت في إندونيسيا بلغت نحو 79.5%، فيما يُمثّل الجيل Z (المولودون بين عامي 1997 و 2012) النسبة الأكبر من هؤلاء المستخدمين، إذ يتصدّرون قائمة المستخدمين النشطين على منصات مثل إنستغرام وتيك توك ويوتيوب. (APJII, 2025)

إن ميل هذا الجيل إلى البحث عن معنى للحياة من خلال المنصات الرقمية يجعل الدعوة على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أهمية، إذ ثبت أن محتوى الدعوة القصير والجذاب والمتعلق بقضاياهم اليومية أكثر فعالية من الخطب الطويلة التقليدية. (Faridah & Amir, 2025) كما أن فعالية الدعوة الرقمية أصبحت ترتبط بقدرة الداعية أو المؤسسة الدعوية على توظيف المحتوى السريع والجذاب والتفاعلي بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف،

خاصة فئة الشباب. وأصبح من الضروري على القائمين على الدعوة الإسلامية تطوير استراتيجيات دعوية تتلاءم مع طبيعة الجيل الرقمي وخصائصه، وعدم الاكتفاء بنقل أساليب الدعوة التقليدية إلى المنصات الرقمية دون تكيف مناسب. ولذلك، تتطلب الدعوة المعاصرة تخطيطاً دقيقاً، بدءاً من اختيار المنصة وتقسيم الجمهور إلى قياس فعالية الرسالة. (Irwanto, 2025).

ويُعدّ حساب إنستغرام @projectdakwah نموذجاً بارزاً لهذا التوجّه، إذ يجمع بين الأصالة الدعوية والتكيف الرقمي في خطاب موجّه بصفة خاصة إلى الشباب المسلم في إندونيسيا. ويستدعي ذلك إجراء دراسة تحليلية منهجية لاستراتيجياته الدعوية، خاصة في ضوء نظرية محمد أبو الفتح البيانوني، التي تُقسّم مداخل الدعوة إلى ثلاثة أنواع: المدخل العاطفي، والمدخل العقلي، والمدخل الحسي (البيانوني, 1995).

وقد تناولت عدة دراسات سابقة موضوع الدعوة عبر إنستغرام، مثل دراسة (Fauqi Hasnan, 2023) حول حساب @asadedulloh، ودراسة (Bekti Khasanah, 2024) حول حساب @hijabalila، ودراسة (Nur Awalia Khasanah, 2025) حول حساب @syifanurfhadhilah. إلا أن أغلب هذه الدراسات ركزت على الحسابات الشخصية التي تعتمد على شخصية الداعية، دون التعمق في تحليل استراتيجيات الدعوة داخل الحسابات المجتمعية التي تتميز بالتنظيم الجماعي وتنوع المحتوى واتساع الجمهور المستهدف.

منهج البحث

استخدم هذا البحث المنهج الوصفي النوعي بأسلوب تحليل المحتوى (Content Analysis)، وهو منهج ملائم لدراسة المحتوى الإعلامي الرقمي بصورة منهجية وموضوعية (Miles & Huberman, 1994). وتمثلت مصادر البيانات الأساسية في منشورات حساب @projectdakwah خلال الفترة الممتدة من سبتمبر إلى نوفمبر، والتي شملت منشورات الفيد (feed) ومقاطع الريلز (reels).

واعتمد الباحث على جمع البيانات عبر ثلاث أدوات رئيسية: (1) الملاحظة المنهجية لمحتوى المنشورات من حيث الشكل والموضوع وأنماط التفاعل، (2) التوثيق من خلال حفظ لقطات الشاشة وتسجيل البيانات في جداول تصنيفية، (3) التسجيل المنهجي لمؤشرات الاستجابة الجماهيرية كعدد المشاهدات والتعليقات.

أما تحليل البيانات فقد سار إلى تصنيف البيانات وفق نظرية أبي الفتح البيانوني التي تشمل المدخل العاطفي والعقلي والحسي. كما شملت عملية التحليل دراسة النصوص المصاحبة للمنشورات (captions)، والوسوم

(hashtags)، إضافة إلى تحليل التفاعل الجماهيري من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاهدات. وتم تحليل البيانات بطريقة تفسيرية لاستخراج الأنماط الاستراتيجية المستخدمة في الخطاب الدعوي الرقمي.

النتائج والمناقشة

أ. لمحة عامة عن حساب @projectdakwah

حساب إنستغرام @projectdakwah، هو حساب دعوي إندونيسي موجّه بالأساس للشباب المسلم، يبتغى منهجاً يُدمج بين التعليم الديني والتحفيز الروحي والنشاط الميداني. يضمّ الحساب قاعدة متابعين نشطة ويُنتج محتوى ثابتاً ومتنوعاً يجمع بين ملصقات الأنشطة ومقاطع الريلز والسلايد شو التوثيقي. وتشمل أبرز، برامجه: "هجرة بوستر" (برنامج دعوي شبابي)، وحلقات تحفيظ القرآن، ومشاريع الوقف في المناطق النائية ومبادرات التضامن الاجتماعي.

خلال فترة البحث (سبتمبر-نوفمبر 2025) بلغ إجمالي المنشورات المحلّلة (72) منشوراً بواقع: 32 منشوراً في سبتمبر، و23 منشوراً في أكتوبر، و16 منشوراً في نوفمبر. ويتوزّع المحتوى بين: الملصقات الدعوية وفيديوهات التوثيق الميداني (carousel) ومقاطع الريلز، والعروض الشرائحية.

ب. تصنيف المحتوى وتحليل هيمنة الاستراتيجيات

استناداً إلى إطار نظرية البيانوني، صُنّف كل منشور وفق الاستراتيجية الغالبة فيه. ويلخّص الجدول الآتي توزيع الاستراتيجيات عبر الأشهر الثلاثة:

الجدول ١. جدول تصنيف المحتوى وفق الاستراتيجية عند البيانوني

الشهر	المجموع	عاطفي	حسي	عقلي
سبتمبر 2025	32	19 (59%)	8 (25%)	5 (16%)
أكتوبر 2025	23	11 (48%)	8 (35%)	4 (17%)
نوفمبر 2025	17	6 (37%)	10 (63%)	0 (0%)
المجموع الكلي	72	36 (50%)	26 (36%)	9 (13%)

المصدر: نتائج الملاحظة البحثية

ت. تحليل المدخل العاطفي

يُعدّ المدخل العاطفي الأكثر هيمنة في محتوى @projectdakwah بنسبة 50% من إجمالي المنشورات المحلّلة، وهو ما يعكس توافقاً استراتيجياً مع طبيعة الجمهور الشبابي الذي يُفضّل المحتوى القادر على التفاعل مع حالته الوجدانية. وقد تجلّى هذا المدخل في عدة أنماط تحليلية: أولاً، السرد القصصي (Storytelling) ذو البعد التأملي كمحتوى "هجرة المسلمة" و"صراع الهجرة لدى الشباب"؛ ثانياً، الخطاب التحفيزي المرتبط بالإيمان والعودة إلى الله؛ ثالثاً، التعاطف الاجتماعي من خلال قضايا الفقراء والأيتام وفلسطين.

وتتعرّز هذه الاستراتيجية بصرياً من خلال محتوى reels الذي يُظهر تعابير الوجه ولغة الجسد، إلى جانب استخدام ألوان دافئة وأناشيد وجدانية، مما يُعمّق الإحساس بالقرب النفسي. وتدعم نظرية الاستخدامات والإشباع (Blumler & Katz, 1974) هذه النتيجة، إذ يُلبّي هذا النوع من المحتوى الحاجات الوجدانية للشباب الباحثين عن المعنى والهوية.

ومن أبرز الأدلة القرآنية الموطّفة ضمن هذا المدخل الاستشهاد بقوله تعالى في سورة الزمر: ﴿قُلْ يَا عِبَادِيَ الَّذِينَ أَسْرَفُوا عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ لَا تَقْنَطُوا مِن رَّحْمَةِ اللَّهِ﴾ (الزمر: 53)، مما يُشكّل نموذجاً على التكامل بين البعد العاطفي والتأصيل الديني.

ث. تحليل المدخل العقلي

يحتلّ المدخل العقلي المرتبة الثالثة بنسبة 13% من إجمالي المحتوى، وإن كان يؤدي دوراً تكميلياً بالغ الأهمية. ولا يتجلّى هذا المدخل في صورة استدلالات عقدية معقّدة، بل في تقديم معلومات منظمّة تحمل طابعاً إقناعياً قائماً على المنطق. ومن أبرز أشكاله: ملصقات التبرعات المتضمّنة أرقاماً ومبالغ محدّدة وأهداف التوزيع، والإعلانات التي تُوضّح فوائد المشاركة في الأنشطة الدعوية، ومنشورات الاستقطاب التي تُبيّن ما يكتسبه المتطوّعون من خبرات.

إن انخفاض نسبة هذا المدخل لا يعني إهماله، بل يعكس وعياً استراتيجياً بأن الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي يُفضّلون الرسائل الموجزة والمباشرة على الخطاب الأكاديمي المطوّل. وهذا ما يتوافق مع ما أشار إليه ماكلوهان (McLuhan, 1964) من أن طبيعة الوسيط تُشكّل نمط الرسالة وأسلوب تلقّيها.

ج. تحليل المدخل الحسي

يحتل المدخل الحسي المرتبة الثانية بنسبة 36%، مع ملاحظة مثيرة للاهتمام وهي تصدره في شهر نوفمبر (63%) متجاوزاً المدخل العاطفي، مما يُشير إلى مرونة استراتيجية تستجيب للسياقات الزمنية والتشغيلية المتغيرة. ويتجسد هذا المدخل في: التوثيق البصري لأنشطة الدعوة في المناطق النائية، وعرض توزيع المساعدات (المصاحف وكتب الإقراء والمواد الغذائية)، وتصوير أجواء الفعاليات الدعوية الكبرى.

تؤدي هذه الاستراتيجية دور السرد البصري (Visual Storytelling) بحيث لا يقتصر دور الجمهور على القراءة، بل يتجاوز ذلك إلى 'رؤية' أثر الدعوة بشكل مباشر. ويُقدّم هذا النوع من المحتوى دليلاً واقعياً (Empirical Evidence) على الأنشطة الدعوية المنفّذة، مما يُعزّز مصداقية الحساب ويدفع الجمهور نحو المشاركة الفعلية.

د. توافق الاستراتيجيات مع خصائص الشباب المسلم

تُظهر نتائج التحليل أن استراتيجيات الدعوة المعتمدة في @projectdakwah تتمتع بدرجة عالية من التوافق مع خصائص الشباب المسلم، وبخاصة الجيل Z. ويمكن تفصيل هذا التوافق في ثلاثة النواحي: من ناحية توافق الوسيلة، فإن الشباب بوصفه من 'الجيل الرقمي' يعدّ إنستغرام من أهم مصادر التعلّم والترفيه والتواصل. ويعكس توظيف الملصقات و memes و reels و Slide Show تكيّفاً استراتيجياً مع طبيعة وسيط يتسم بالسرعة والبصرية والتفاعلية. وهذا ما يؤكّد مقولة ماكلوهان 'الوسيلة هي الرسالة' (McLuhan, 1964).

ومن ناحية توافق المقاربة، فقد تتسق هيمنة الاستراتيجية العاطفية مع الحالة النفسية للشباب الذين يمرّون بمرحلة البحث عن الهوية (Shofiyyah et al., 2024) ومن منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، يلبي هذا المدخل الاحتياجات الوجدانية للشباب الباحثين عن المعنى، فضلاً عن إشباع حاجتهم إلى الهوية والانتماء.

ومن ناحية توافق الشكل والتفاعل، فإن اعتماد محتوى موجز وبصري وتواصل يعكس توافقاً مع نمط استهلاك المعلومات لدى الشباب الذي يتسم بالسرعة والانتقائية. كما أن توظيف Call-to-Action والوسوم (Hashtags) والإشارة إلى الحسابات يعكس توجّهاً نحو بناء مجتمع رقمي تشاركي، وهو ما يُعزّز الشعور بالانتماء ويُشجّع على الفعل الدعوي الجماعي.

خلاصة البحث

توصّل هذا البحث إلى أن حساب إنستغرام يعتمد @projectdakwah استراتيجية دعوية متكاملة تقوم على ثلاثة مداخل وفق نظرية البيانوني: المدخل العاطفي (50%)، والمدخل الحسي (36%)، والمدخل العقلي (13%)، مع هيمنة واضحة للمدخل العاطفي. وتتجلى هذه الهيمنة في طبيعة المحتوى المنتج الذي يُركّز على التحفيز على الهجرة، وتعزيز الإيمان، واستخدام لغة إقناعية تستهدف البعد الوجداني لدى الجمهور.

كما كشف البحث عن درجة عالية من التوافق بين استراتيجيات الدعوة المعتمدة وخصائص الشباب المسلم في إندونيسيا، وبخاصة جيل Z، من حيث: اختيار الوسيط الرقمي المناسب، والجمع بين المداخل الثلاثة بنسب متفاوتة، وتقديم محتوى بصري موجز وسياقي، وتفعيل التفاعل الاجتماعي. ويُعدّ هذا التوافق عاملاً أساسياً في تعزيز مستوى التفاعل (Engagement) وتنمية الفهم الديني وترسيخ القيم الإسلامية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن الناحية النظرية، يُثبت هذا البحث راهنية نظرية البيانوني في سياق الدعوة الرقمية المعاصرة، إذ يُبيّن أن فاعلية الدعوة تتأثر بمدى التوافق بين الرسالة والوسيط وخصائص الجمهور. ونأمل أن تُسهم نتائج هذا البحث في تصميم استراتيجيات دعوية رقمية تتسم بالتكيف والتكامل والفاعلية، وذلك لإيصال الرسائل الإسلامية بفاعلية أكبر إلى الشباب، انسجاماً مع متغيّرات العصر الرقمي.

المراجع

- Al-Bayanuniy, Muhammad Abu al-Fath. 1993. Al-Madkhal Ilâ 'Ilm al-Da'wah. Riyadh: Dâr Thaybah.
- Al-Bayanuniy, Muhammad Abu al-Fath. 1995. Al-Madkhal Ilâ 'Ilm al-Da'wah. 3rd ed. Madinah al-Munawwarah: al-Ma'had al-'Âlî li al-Da'wah al-Islâmiyyah.
- APJII. 2025. Survei Internet APJII 2025. Jakarta: APJII. <https://survei.apjii.or.id/>
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Bakkâr, 'Abd al-Karîm. 2005. Nahwa Tsaqâfah Islâmiyyah Mu'âshirah. Damascus: Dâr al-Qalam.
- Blumler, J. G., and E. Katz. 1974. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. SAGE Series in Communication Research. California: SAGE Publications.
- Faridah, Faridah, dan Rahma Melati Amir. 2025. "Strategi Dakwah Di Media Sosial." RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam 7 (1): 70–84. <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i1.3737>.
- Ghallûsy, Ahmad Ahmad. 1987. Al-Da'wah al-Islâmiyyah Ushûluhâ wa Wasâ'iluhâ. 2nd ed. Cairo: Dâr al-Kitâb al-Mishrîf.

- Irwanto, Irwanto. 2025. "Efektivitas Dakwah Digital Di Kalangan Remaja Muslim." *Journal of Innovative and Creativity* 5 (2): 500–514. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.3371>.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53 (1): 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Khasanah, Bkti. 2024. "Strategi Komunikasi Dakwah Ummu Alila Melalui Akun Media Sosial (Studi Tentang Akun Instagram @Hijabalila)." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Khasanah, Nur Awalia. 2025. "Analisis Strategi Komunikasi Dakwah Ustadzah Syifanurfadhilah Dalam Menjangkau Generasi Z (Studi Kasus Akun Instagram @Syifanurfadhilah)." Skripsi, UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
- Ma'arif, Bambang Saiful. 2010. *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Meltwater. 2025. *Digital 2025 Indonesia. We Are Social*. <https://indd.adobe.com/view/5355fd83-5476-4a1e-a611-80d786a600d7?allowFullscreen=true>.
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis*. 2nd ed. California: SAGE Publications.
- Shofiyyah, Nilna Azizatus, Tedy Sutandy Komaruddin, Asep Muharam, dan Dewi Rika Juita. 2024. "Characteristics of Generation Z and Its Impact on Education: Challenges and Opportunities." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8: 5655–68. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13298>.
- Sulthân, 'Abd al-'Azîz bin Sulthân al-. 2005. *Ahammiyyah al-Da'wah Ilâ Allâh wa Tharîqah al-Nabiy Shallallâhu 'Alaihi wa Sallam fî I'dâd al-Du'âh*. Riyadh: Dâr al-Shumai'î.
- Syahrulloh, Ahmad. 2024. "Strategi Dakwah Digital Majelis Al Muwasolah Pusat Jakarta." Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Ya'qûb, Amkasu. 2023. "Mafhûm al-Syabâb fî al-Buhûts al-Sûsiyûlûjiyyah: Qirâ'ah fî Siyâqât al-Nasy'ah wa Masârât al-Tadâwul." *Majallat al-Ma'rifah*, no. 11: 942–51.