

Persuasive Communication Methods in Da'wah Through the Instagram Account @urwahalbarra

أساليب الدعوة الإقناعية في حساب إنستغرام @urwahalbarra

Ryani Puspita Sari Serang¹, Husnul Khatimah², Resi hanifah³

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

E-Mail: ryanipuspita05@gmail.com¹; husnul.khatimah@edu.mc.ac.id²; resihanifah@edu.mc.ac.id³.

Submission: 17-05-2025

Revised: 24-05-2025

Accepted: 20-02-2025

Published: 28-07-2025

Abstract

The development of social media in the digital era has transformed the methods of delivering Islamic da'wah within modern society. Instagram has become one of the most effective platforms for conveying Islamic messages due to its visual and interactive characteristics, which particularly appeal to younger audiences. This study aims to analyse the persuasive da'wah strategies employed on the Instagram account @urwahalbarra in delivering Islamic messages to its followers through social media. This research adopts a qualitative descriptive approach through observation, documentation, content analysis, and interviews with several experts in the fields of da'wah and communication. The study focuses on analysing da'wah content in the form of quotations, images, and short videos published on the account in order to identify the persuasive strategies utilised in conveying Islamic messages. The findings indicate that the Instagram account @urwahalbarra employs various persuasive da'wah strategies, including emotional and rational approaches, the use of simple language, visual elements, and interactive engagement with followers. These strategies have proven effective in enhancing followers' attention, understanding, and participation in relation to the da'wah messages conveyed. Therefore, the implementation of persuasive da'wah strategies through social media contributes significantly to improving the effectiveness of Islamic communication within the contemporary digital environment.

Keywords: Da'wah, Instagram, Persuasive Communication.

Abstrak

Perkembangan media sosial di era digital telah mengubah metode penyampaian dakwah Islam dalam masyarakat modern. Instagram menjadi salah satu platform yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan Islam karena karakteristiknya yang visual dan interaktif sehingga mampu menarik perhatian khalayak, khususnya kalangan muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dakwah persuasif yang digunakan pada akun Instagram @urwahalbarra dalam menyampaikan pesan-pesan Islam kepada para pengikutnya di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, dokumentasi, analisis isi, dan wawancara dengan beberapa ahli di bidang dakwah dan komunikasi. Fokus penelitian diarahkan pada analisis konten dakwah berupa kutipan, gambar, dan video pendek yang dipublikasikan



pada akun tersebut guna mengidentifikasi strategi persuasif yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @urwahalbarra menerapkan berbagai strategi dakwah persuasif, di antaranya pendekatan emosional, pendekatan rasional, penggunaan bahasa yang sederhana, serta pemanfaatan unsur visual dan interaksi dengan pengikut. Strategi-strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan perhatian, pemahaman, dan keterlibatan para pengikut terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan strategi dakwah persuasif melalui media sosial berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan Islam di lingkungan digital kontemporer.

Kata Kunci: Dakwah, Instagram, Komunikasi Persuasif.

ملخص البحث

لقد أسهم تطوّر وسائل التواصل الاجتماعي في العصر الرقمي في تغيير أساليب تبليغ الدعوة الإسلامية في المجتمع المعاصر، وأصبحت منصة إنستغرام من الوسائل الفعّالة في نشر الرسائل الإسلامية لما تتميّز به من خصائص بصرية وتفاعلية تجذب الجمهور، ولا سيما فئة الشباب. ويهدف هذا البحث إلى تحليل إستراتيجيات الدعوة الإقناعية المستخدمة في حساب إنستغرام @urwahalbarra في تبليغ الرسائل الإسلامية إلى المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت الباحثة في هذا البحث على البحث الكيفي بالمنهج الوصفي التحليلي من خلال الملاحظة، والتوثيق، وتحليل المحتوى، وإجراء المقابلات مع عدد من المختصين في مجال الدعوة والاتصال. وتركز الدراسة على تحليل المحتوى الدعوي المنشور في الحساب، والمتمثل في الاقتباسات، والصور، ومقاطع الفيديو القصيرة، بهدف التعرّف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في إيصال الرسائل الإسلامية. وأظهرت نتائج البحث أنّ حساب إنستغرام @urwahalbarra يوظّف عدداً من إستراتيجيات الدعوة الإقناعية، من أبرزها: الأسلوب العاطفي، والأسلوب العقلي، واستخدام اللغة البسيطة، والاستفادة من العناصر البصرية، إلى جانب التفاعل مع المتابعين. وقد أسهمت هذه الإستراتيجيات في تعزيز اهتمام المتابعين وفهمهم وتفاعلهم مع الرسائل الدعوية المنشورة. ومن ثمّ، فإنّ توظيف إستراتيجيات الدعوة الإقناعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة فعالية الخطاب الدعوي في البيئة الرقمية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الإقناعي، الدعوة، إنستغرام.

المقدمة

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي في العصر الرقمي تطوراً متسارعاً أثر تأثيراً كبيراً في مختلف جوانب الحياة، ومن أبرزها مجال الدعوة الإسلامية (Zubaidi 2020). فقد كانت الدعوة الإسلامية تقدّم في السابق عبر الوسائل التقليدية كالمحاضرات والخطب والدروس الدينية، ثم تطورت في الوقت الحاضر إلى الوسائط الرقمية التي تتيح نشر الرسائل الدعوية بسرعة أوسع ووصول أسهل إلى مختلف فئات المجتمع (Hoque 2025). وتعدّ منصة إنستغرام من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي استُخدمت في نشر المحتوى الإسلامي؛ لما تتميّز به من خصائص بصرية وتفاعلية تسهم في تقديم الرسائل الدعوية بأسلوب جذّاب ومؤثر، ولا سيما لدى فئة الشباب ويتوافق ذلك مع قول

الله تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ (النحل: ١٢٥)، حيث تدل الآية على أهمية استخدام الحكمة والأسلوب الحسن في إيصال الرسائل الدعوية إلى الناس.

وتكمن مشكلة البحث في التحول المتزايد نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل الإسلامية، مع اختلاف الأساليب المستخدمة في التأثير على الجمهور وتحقيق التفاعل معهم (Husnul Khatimah 2018). ولم يعد إنستغرام مجرد وسيلة لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، بل أصبح وسيلة فعالة للتواصل الدعوي، قادرة على التأثير في أفكار المستخدمين واتجاهاتهم وسلوكياتهم. وفي هذا الإطار، تبرز أهمية أساليب الدعوة الإقناعية في إيصال الرسائل الإسلامية بطريقة تجذب انتباه الجمهور، وتسهم في ترسيخ الفهم الصحيح وإحداث التأثير الإيجابي دون إكراه أو إلزام (Affandy 2025). وتعتمد هذه الأساليب على استخدام اللغة الواضحة، والتأثير العاطفي، والاستدلال العقلي، وصياغة الرسائل الدعوية بما يتناسب مع أحوال المدعوين واحتياجاتهم. وتركزت الدراسة على تحليل المنشورات الدعوية التي تتضمن صوراً ومقاطع فيديو واقتباسات دينية للكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في تقديم الرسائل الإسلامية (Nur et al. 2024).

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على عدد من الدراسات السابقة المرتبطة بإستراتيجيات الدعوة والاتصال الإقناعي عبر وسائل الإعلام الرقمية، ومن أبرزها:

أولاً، دراسة محمد فهمي عبد الغني بعنوان استخدام إنستغرام كوسيلة للدعوة لدى طلبة قسم الاتصال والإذاعة الإسلامية بجامعة والي سونغو سمارانغ. هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام تطبيق إنستغرام كوسيلة إعلامية دعوية بين طلبة قسم الاتصال والإذاعة الإسلامية. واعتمد الباحث المنهج الكيفي بالمدخل الظاهراتي، مع استخدام تقنيات الملاحظة والمقابلة والتوثيق في جمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن إنستغرام يُعد من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً بين الطلبة، إلا أن عدداً قليلاً منهم يستخدمه لنشر المحتوى الدعوي. كما بينت الدراسة أن الطلبة الذين يوظفون إنستغرام في الدعوة يستخدمونه وفق أنماط التفاعل الإعلامي عند دينيس ماكويل، مثل الترفيه، والعلاقات الشخصية، وتكوين الهوية، والبحث عن المعلومات، مما يجعل المنصة وسيلة فعالة لنشر الرسائل الدعوية بين الشباب (Abdul Ghoni 2018).

وثانياً، دراسة سكتي سكينة بعنوان إستراتيجية الاتصال الإقناعي لدى إدارة مجتمع “ترانغ جاكوتا” في دعوة الشباب إلى الهجرة عبر الإعلام الجديد. هدفت الدراسة إلى تحليل إستراتيجيات الاتصال الإقناعي المستخدمة في دعوة الشباب إلى الهجرة الدينية من خلال وسائل الإعلام الجديدة، مثل إنستغرام وواتساب والمواقع الإلكترونية.

واعتمدت الباحثة المنهج الكيفي باستخدام الملاحظة والمقابلات المتعمقة والتوثيق. وتوصلت الدراسة إلى أن مجتمع ترانغ جاكرتا يطبق ثلاث إستراتيجيات للإقناع، وهي الإستراتيجية السيكدوناميكية، والإستراتيجية السوسولوجية الثقافية، وإستراتيجية بناء المعنى، من خلال استخدام التصميم الجذابة واللغة اليومية والضوابط الاجتماعية، مما يساهم في تسهيل فهم الرسائل الدعوية وتأثيرها في الشباب (Sakinah 2018).

وثالثاً، دراسة راني عثمان وآخرين بعنوان الدعوة الرقمية: دراسة إستراتيجية تكوين الدعاة الرقميين في آتشيه. هدفت الدراسة إلى تحليل واقع الدعوة الرقمية، وفهم الدعاة لمفهوم الدعوة الرقمية، والتحديات التي تواجهها، إضافة إلى إستراتيجيات إعداد الدعاة الرقميين في مدينة لوكسوماوي بآتشيه. واعتمدت الدراسة المنهج الكيفي من خلال تتبع الظواهر المرتبطة باستخدام الوسائط الرقمية في النشاط الدعوي. وتوصلت الدراسة إلى أن الدعوة الرقمية أصبحت ضرورة في عصر الثورة الصناعية ٤.٠، وأن الداعية ينبغي أن يوظف وسائل الإعلام الحديثة، مثل يوتيوب وفيسبوك وإنستغرام، لنشر الرسائل الدعوية بشكل أكثر فاعلية وانتشاراً، لما توفره هذه الوسائط من سهولة وسرعة في الوصول إلى الجمهور (Rani Usman 2018).

تشابه الدراسات السابقة مع البحث الحالي في تناول موضوع الدعوة الإسلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام أساليب الاتصال الإقناعي في إيصال الرسائل الدعوية، كما اعتمدت معظمها على المنهج الكيفي والتحليل الوصفي للكشف عن فعالية الإستراتيجيات الدعوية في جذب الجمهور وتعزيز التفاعل مع المحتوى الإسلامي. وتركز جميع الدراسات على أهمية استخدام الأساليب العاطفية والعقلية واللغة البسيطة في التأثير على المتابعين، خاصة فئة الشباب. أما من جهة الاختلاف، فإن البحث الحالي يختص بتحليل أساليب الدعوة الإقناعية في حساب إنستغرام @urwahalbarra مع التركيز على توظيف العناصر البصرية والتفاعلية، مثل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، في حين تناولت الدراسات السابقة موضوعات أوسع كالدعوة الرقمية بشكل عام، أو الاتصال الإقناعي عبر منصات أخرى مثل يوتيوب، إضافة إلى اهتمام بعضها بقضايا الاعتدال الديني وتكوين الدعاة الرقميين.

واستناداً إلى ذلك، اختارت الباحثة هذا الموضوع لأهميته في فهم أساليب الدعوة الإقناعية المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة مع تزايد تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل أفكار الشباب وسلوكهم. كما يهدف هذا البحث إلى تحليل أساليب الدعوة الإقناعية المستخدمة في حساب إنستغرام @urwahalbarra وبيان دورها في التأثير على المتابعين وتعزيز فعالية التواصل الدعوي في البيئة الرقمية المعاصرة.

وبناء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل الإسلامية في العصر الرقمي، فقد اهتم عدد من الباحثين بدراسة إستراتيجيات الدعوة وأساليب الاتصال الإقناعي عبر المنصات الرقمية، لما لها من دور في التأثير على الجمهور وتعزيز التفاعل مع المحتوى الدعوي، خاصة لدى فئة الشباب. ولذلك قامت الباحثة بالاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بهدف الاستفادة منها في بناء الإطار النظري، ومعرفة أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين البحث الحالي المتعلق بإستراتيجيات الدعوة الإقناعية في حساب إنستغرام @urwahalbarra.

منهج البحث

اعتمدت الباحثة في هذا البحث على المنهج الوصفي الكيفي، لملاءمته في دراسة الظواهر الاجتماعية وتحليلها بصورة عميقة، خاصة فيما يتعلق بأساليب الدعوة الإقناعية في وسائل التواصل الاجتماعي. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها اعتماداً على البيانات والمعلومات المتعلقة بالمحتوى الدعوي المنشور في حساب إنستغرام @urwahalbarra للكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في إيصال الرسائل الإسلامية إلى المتابعين (Qomaruddin and Sa'diyah 2024).

وقد أجري هذا البحث في حساب إنستغرام @urwahalbarra باعتباره من الحسابات الدعوية النشطة في نشر المحتوى الإسلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتركزت الدراسة على عدد من المنشورات الدعوية التي تتضمن صوراً واقتباسات ومقاطع فيديو قصيرة، مع الاهتمام بطريقة عرض الرسائل الدعوية والأساليب المستخدمة في التأثير على الجمهور وتحقيق التفاعل معهم.

واعتمدت الباحثة في جمع البيانات على نموذج مايلز وهوبرمان (Miles and Huberman) الذي يتكوّن من ثلاث مراحل، وهي: تحليل البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج والتحقق منها (B. Miles and Huberman 1994)، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تتعلّق بأساليب الدعوة الإقناعية المستخدمة في حساب إنستغرام @urwahalbarra.

كما قامت الباحثة بتوثيق المنشورات المتعلقة بموضوع البحث من خلال جمع الصور والنصوص ومقاطع الفيديو التي تحتوي على مضامين دعوية ذات طابع إقناعي. ثم خضعت هذه البيانات لعملية تحليل محتوى تهدف إلى تحديد أشكال الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحساب (Akun Instagram @urwahalbarra).

أما تحليل البيانات فقد تم من خلال جمع البيانات وتصنيفها وفق موضوعات محددة، ثم تفسيرها وربطها بأهداف البحث (Suparman 2020). وركزت الباحثة في عملية التحليل على تحديد الأساليب الإقناعية الظاهرة في المحتوى الدعوي، مثل الأسلوب العاطفي، والإقناع العقلي، واستخدام النصوص الشرعية، واللغة السهلة المناسبة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. كما تم تحليل العناصر البصرية المستخدمة في المنشورات، مثل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، لبيان دورها في تعزيز جاذبية الرسائل الدعوية وزيادة تفاعل الجمهور معها (Wardati 2020).

واستندت الباحثة في تفسير نتائج البحث إلى عدد من المراجع المتعلقة بالدعوة الرقمية والتواصل الإقناعي، بهدف الوصول إلى نتائج علمية توضح فعالية أساليب الدعوة الإقناعية المستخدمة في حساب إنستغرام @urwahalbarra في البيئة الرقمية المعاصرة.

النتائج والمناقشة

أ. نتائج البحث

أظهرت نتائج تحليل محتوى حساب إنستغرام @urwahalbarra أن صاحب الحساب يوظف عددا من أساليب الدعوة الإقناعية في تقديم الرسائل الإسلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وفي هذا المبحث ستعرض الباحثة خمسة أنواع من الأساليب الدعوية الإقناعية التي ظهرت في محتوى الحساب وهي أسلوب العاطفي، وأسلوب الإقناع العقلي، وأسلوب الاستدلال بالنصوص الشرعية، وأسلوب اللغة البسيط القريبة من المتابعين، وأسلوب التفاعل مع المتابعين. وتؤدي هذه الأساليب دورا مهما في زيادة فعالية الخطاب الدعوي وتحقيق التأثير الإقناعي لدى الجمهور في البيئة الرقمية المعاصرة والاستفادة من العناصر البصرية. مع تحليل خصائص كل الأساليب وبيان كيفية استخدامها في جذب اهتمام المتابعين، وهي مايلي:

١. أسلوب العاطفي

يعتمد الأسلوب العاطفي في حساب إنستغرام @urwahalbarra على التأثير في مشاعر المتابعين من خلال تقديم رسائل دعوية تتعلق بالتوبة، ورحمة الله تعالى، وفضل الأعمال الصالحة بأسلوب مؤثر وقريب من القلوب. وتظهر هذه الإستراتيجية في استخدام العبارات التحفيزية والنصائح الإيمانية التي تهدف إلى جذب انتباه

المتابعين ودفعهم إلى التأمل في مضمون الرسائل الدعوية، مما يسهم في تعزيز التأثير الإقناعي للمحتوى المنشور (Febriansyah 2025).

٢. أسلوب الإقناع العقلي

يعتمد الأسلوب العقلي في حساب إنستغرام @urwahalbarra على تقديم الرسائل الدعوية بأسلوب منطقي يوضح الحكمة من الأحكام والقيم الإسلامية، مع الاستدلال بالأدلة الشرعية وشرح المعاني الدينية بصورة مبسطة. ويظهر هذا الأسلوب في المنشورات التي تتناول القضايا العقدية والأخلاقية وربطها بواقع الحياة اليومية، مما يساعد المتابعين على فهم الرسائل الدعوية بصورة أعمق ويعزز تقبلهم للمحتوى المنشور (Madya 2020).

٣. أسلوب الاستدلال بالنصوص الشرعية

يعتمد حساب إنستغرام @urwahalbarra على الاستدلال بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية في دعم الرسائل الدعوية، مما يمنح المحتوى قوة شرعية ويعزز ثقة المتابعين به. كما يستخدم الحساب لغة بسيطة ومختصرة تتناسب مع طبيعة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يسهل فهم الرسائل الدعوية وتداولها بين المتابعين. ويسهم هذا الأسلوب في زيادة انتشار المحتوى وتعزيز فعالية التواصل الدعوي في البيئة الرقمية (Dhita 2024).

٤. أسلوب اللغة البسيط القريبة من المتابعين

يحرص حساب إنستغرام @urwahalbarra على استخدام لغة واضحة وبسيطة في تقديم الرسائل الدعوية، من خلال العبارات المختصرة والأسلوب المباشر والأمثلة القريبة من الحياة اليومية. ويساعد هذا الأسلوب المتابعين على فهم المحتوى الدعوي بسهولة وسرعة، كما يسهم في تسهيل تداول المنشورات وانتشارها بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز فعالية الرسائل الدعوية في البيئة الرقمية (Kamaruzzaman 2016).

٥. أسلوب التفاعل مع المتابعين

لا يقتصر حساب إنستغرام @urwahalbarra على نشر المحتوى الدعوي فحسب، بل يهتم أيضا بالتفاعل مع المتابعين من خلال التعليقات والردود والمشاركات، مما يسهم في بناء علاقة تواصلية بين صاحب الحساب والجمهور. ويساعد هذا التفاعل في تعزيز اهتمام المتابعين بالمحتوى الدعوي وزيادة تأثير الرسائل الإسلامية فيهم. وتظهر نتائج التحليل أن أساليب الدعوة الإقناعية المستخدمة في الحساب تتمثل في التأثير العاطفي، والإقناع العقلي، والاستدلال بالنصوص الشرعية، واستخدام اللغة البسيطة، إضافة إلى التفاعل مع المتابعين (Purnamaningsih 2003). وقد بينت نتائج المقابلات مع المختصين في مجال الاتصال والدعوة الرقمية أن نجاح

الخطاب الدعوي في وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على توظيف العناصر البصرية واللغوية بصورة جذابة، مع مراعاة طبيعة الجمهور الرقمي واستخدام لغة قريبة من المتابعين. كما تشير النتائج إلى أن الجمع بين الجوانب العاطفية والعقلية والشرعية في الرسائل الدعوية يسهم في تعزيز تأثيرها وزيادة تقبل الجمهور لها (Wardani 2012).

ب. المناقشة

كما بيّنت نتائج البحث أن استخدام الصور ومقاطع الفيديو القصيرة والتصاميم البصرية يسهم في جذب انتباه الجمهور وتعزيز تأثير الرسائل الدعوية، خاصة لدى فئة الشباب. وأظهرت المقابلات مع المختصين في مجال الدعوة والاتصال أن نجاح الدعوة الرقمية لا يعتمد على مضمون الرسالة فقط، بل يرتبط أيضا بطريقة عرضها والأسلوب المستخدم في إيصالها إلى الجمهور، مع أهمية التوازن بين التأثير العاطفي والاستدلال العقلي في الخطاب الدعوي الرقمي (Wardati Maryam and Ananda Paryontri 2020).

وأظهرت نتائج البحث استخدام أسلوب الإقناع العقلي في بعض المنشورات الدعوية، وذلك من خلال تقديم الرسائل الإسلامية بأسلوب منطقي مدعوم بالأدلة الشرعية من القرآن الكريم والحديث النبوي (Resi Hanifah, Zamroji, and Sidik 2025). ويساعد هذا الأسلوب على تعزيز قناعة المتابعين بالمحتوى الدعوي؛ لأنه يعتمد على التفسير والتوضيح وربط الأحكام الشرعية بواقع الحياة اليومية. وقد لوحظ أن المنشورات التي تتضمن شرحا مختصرا ومدعوما بالدليل الشرعي تحظى بتفاعل أكبر من المتابعين (Jehalut 2023).

ومن النتائج المهمة أيضا اعتماد الحساب على اللغة البسيطة والأسلوب التواصل السهل الذي يتناسب مع مختلف فئات المستخدمين، خاصة فئة الشباب. ويسهم هذا الأسلوب في تسهيل فهم الرسائل الدعوية وتقليل التعقيد في عرض المفاهيم الإسلامية. كما يوظف الحساب العناصر البصرية، مثل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، لإيصال الرسائل الدعوية بصورة أكثر جاذبية وتأثيراً، وهو ما يتوافق مع طبيعة المحتوى الرقمي في منصة إنستغرام (Zairi and Nasution 2024).

وبناء على نتائج البحث، يتضح أن أساليب الدعوة الإقناعية المستخدمة في حساب إنستغرام @urwahalbarra تسهم بصورة فعّالة في تعزيز التواصل الدعوي الرقمي وجذب اهتمام المتابعين. كما تؤكد هذه النتائج أن توظيف الأساليب الإقناعية المناسبة والعناصر البصرية الحديثة أصبح من العوامل الأساسية في نجاح الخطاب الدعوي في البيئة الرقمية المعاصرة.

أظهرت نتائج البحث أن الأساليب الإقناعية المستخدمة في حساب إنستغرام @urwahalbarra تسهم في تعزيز فعالية الرسائل الدعوية وجذب انتباه المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تبين من خلال تحليل المحتوى أن الحساب يعتمد على أساليب متعددة، من أبرزها التأثير العاطفي، والإقناع العقلي، والاستدلال بالنصوص الشرعية، إضافة إلى توظيف العناصر البصرية واللغة السهلة المناسبة لطبيعة مستخدمي منصة إنستغرام. وتؤدي هذه

الأساليب دوراً مهماً في تسهيل فهم الرسائل الدعوية وزيادة التفاعل معها من قبل الجمهور (Anggraini, Syaf, and Murni 2017).

كما أظهرت نتائج المقابلات مع المختصين في مجال الاتصال والدعوة عبر وسائل الإعلام أن نجاح الدعوة الرقمية لا يعتمد على مضمون الرسالة الدعوية فقط، بل يرتبط أيضاً بطريقة عرضها والأسلوب المستخدم في إيصالها إلى الجمهور. وأوضح الأستاذ عبد الرحمن حلب الماجستير أن استخدام الأسلوب العاطفي واللغة البسيطة في وسائل التواصل الاجتماعي يساعد على تقريب الرسائل الإسلامية إلى المتابعين، خاصة فئة الشباب الذين يميلون إلى المحتوى المختصر والجذاب. كما أشار إلى أن العناصر البصرية، مثل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، أصبحت من الوسائل المؤثرة في تعزيز انتباه الجمهور وتفاعلهم مع المحتوى الدعوي.

ومن جهة أخرى، بين الأستاذ إنجي رحمت فيرمانتوو الماجستير أن أساليب الإقناع في الدعوة الرقمية ينبغي أن تقوم على التوازن بين التأثير العاطفي والاستدلال العقلي، لأن الجمهور في البيئة الرقمية لا يكفي بالمحتوى المؤثر فقط، بل يحتاج أيضاً إلى رسائل مدعومة بالأدلة الشرعية والتوضيح المنطقي. كما أكد أن التفاعل المباشر مع المتابعين من خلال الردود والتعليقات يساهم في بناء الثقة بين الداعية والجمهور، ويعزز من فعالية الخطاب الدعوي وانتشاره عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتائج مع الدراسات السابقة التي تؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من الوسائل الفعالة في نشر الدعوة الإسلامية، وأن استخدام الأساليب التواصل الإقناعي يساهم في زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى الدعوي (Irawan 2005). كما تدل نتائج البحث على أن توظيف الأساليب الإقناعية المناسبة مع طبيعة الإعلام الرقمي المعاصر يُعدّ من العوامل الأساسية في نجاح الدعوة الإسلامية عبر منصة إنستغرام.

خلاصة البحث

بناءً على نتائج البحث ومناقشتها، توصّلت الباحثة إلى أن حساب إنستغرام @urwahalbarra يوظّف عدداً من أساليب الدعوة الإقناعية في تقديم الرسائل الإسلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تمثّلت هذه الأساليب في التأثير العاطفي، والإقناع العقلي، والاستدلال بالنصوص الشرعية، واستخدام اللغة البسيطة السهلة الفهم، إضافة إلى توظيف العناصر البصرية مثل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة. وأسهمت هذه الأساليب في تعزيز جاذبية المحتوى الدعوي وزيادة تفاعل المتابعين معه.

كما أظهرت نتائج البحث أن نجاح الدعوة الرقمية في منصة إنستغرام لا يعتمد على مضمون الرسالة الدعوية فحسب، بل يرتبط أيضاً بطريقة عرضها والأسلوب المستخدم في إيصالها إلى الجمهور. وقد بيّنت الدراسة

أن استخدام الأساليب الإقناعية المناسبة لطبيعة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يساعد على زيادة فعالية التواصل الدعوي وتحقيق التفاعل الإيجابي مع المتابعين.

وأشارت نتائج البحث كذلك إلى أن التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال التعليقات والردود يسهم في بناء علاقة إيجابية بين الداعية والمتابعين، مما يعزز تأثير الرسائل الدعوية وانتشارها في البيئة الرقمية المعاصرة. وبناءً على ذلك، يؤكد هذا البحث أهمية توظيف استراتيجيات الدعوة الإقناعية في وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تطوير الخطاب الدعوي بما يتناسب مع تطورات الإعلام الرقمي الحديث.

المراجع

- Abdul Ghoni, Fahmi. 2018. "Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah."
- Affandy, Shofyan. 2025. "Konsep & Kerangka Analisis Manajemen Strategis Dakwah." 3:143–66. doi: 10.55372/tanzhim.v3i2.50.
- Anggraini, Yeni, Auliya Syaf, and Adri Murni. 2017. "Hubungan Antara Berpikir Positif Dengan Kecemasan Komunikasi Pada Mahasiswa." 1(1):31–38.
- Anon. n.d. "Akun Instagram @urwahalbarra." Retrieved (<https://www.instagram.com/urwahalbarra>).
- B. Miles, Matthew, and A. Michael Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.
- Dhita, Sofiana. 2024. "Tinjauan Isi Pesan Dakwah Syariah (Studi Pada Analisis Konten Instagram @xkwavers) Skripsi." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Febriansyah, Aldo. 2025. "Hubungan Keaktifan Berorganisasi Terhadap Kemampuan Berpidato Mahasiswa Tadris Bahasa Indonesia." IAIN Curup.
- Hanifah, Resi, Qonita Zamroji, and Fajar Sidik. 2025. "Metode Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Dalam Pembentukan Akhlak Anak Tunagrahita.
- Hoque, Co-prof Muhammad Aminul. 2025. "The Use of Media in the Field of Da ' Wah : Between Reality and Prospects." 9(10):110–18. doi: <https://doi.org/10.26389/AJSRP.H240925>.
- Irawan, Sapto. 2005. "The Effect Of Self Concept On Students ' Interpersonel Communication." 39–48.
- Jehalut, Ferdinandus. 2023. "Kerangka Konseptual Teori Determinisme Teknologi." 1(1):37–47.
- Kamaruzzaman, Kamaruzzaman. 2016. "Analisis Keterampilan Komunikasi Interpersonal Siswa." *Jurnal Konseling Gusjigang* 2(2):202–10. doi: 10.24176/jkg.v2i2.744.
- Khatimah, Husnul. 2018. "Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat." 16(1).
- Madya, Efi Brata. 2020. "Pentingnya Pembinaan Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi Dakwah." *Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah Dan Manajemen* 8(1).
- Nur, Aliyah, Firmanda Putra Nugraha, Ammar Zuhdi Siddiq, and Muhammad Rifqi. 2024. "Retorika Dalam Komodifikasi Konten Filantropi : Analisis Ethos, Pathos, Dan Logos Kreator @ Hobbymakan . Id Melalui Video Eksperimen Sosial." 4(2):361–74. doi: : <https://doi.org/10.54082/jupin.316>.
- Purnamaningsih, Esti Hayu. dkk. 2003. "Kepercayaan Diri Dan Kecemasan Komunikasi Interpersonal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di UKRIM Yogyakarta." *Jurnal Psikologi* 2(2):67–71.
- Qomaruddin, and Halimah Sa'diyah. 2024. "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman." 1(2):77–84. doi: <https://doi.org/10.52620/jomaa.vli2.93>.
- Sakinah, Siti. 2018. "Penguerus Komunitas Terang Jakarta Dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Suparman, Ujang. 2020. *Bagaimana Cara Menganalisis Data Kualitatif?* Pusaka Media.

Usman, Rani. n.d. "Dakwah Digital." UIN Ar-Raniry.

Wardani, Deta Shinta Kusuma. 2012. "Pengaruh Pelatihan Komunikasi Efektif Untuk Meningkatkan Efikasi Diri Mahasiswa." *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Perkembangan* 1(2):17-21.

Wardati Maryam, Effy, and Ramon Ananda Paryontri. 2020. *Psikologi Komunikasi*. Umsida Press.

Zairi, Farihin Iqrami, and Nazla Zhaskia Nasution. 2024. "Kerangka Konseptual Dalam Kajian Filsafat Dakwah." 2(2):1390-95.

Zubaidi, Edy. 2020. "Komunikasi Organisasi Pemimpin Dalam Membangun Kineja Aparatur Di IAIN Pekalongan Tahun 2019-2020."