

ABSTRAK

Muhammad Jauza Dhiya Ulhaq: *Strategi Dakwah Alfatahar dalam Penyusunan Konten Dakwah di Instagram @alfatahar_*

Media sosial telah mengubah cara pesan agama disampaikan, di mana konten visual kini menjadi instrumen utama dalam menyentuh kesadaran audiens digital. Akun Instagram @alfatahar_ muncul sebagai fenomena dakwah yang unik karena mampu membangun komunitas besar tanpa harus menampilkan sosok da'i yang kaku, melainkan melalui konten reflektif dan estetis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi dakwah Al-Bayanuni, yang meliputi pendekatan rasional ('aqliyyah), emosional (nafsiyyah), dan praktis ('amaliyyah), diterapkan dalam setiap proses penyusunan konten dakwah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana Alfatahar merasionalkan nilai-nilai Islam melalui nalar, membangun ikatan batin dengan pengikutnya, serta menggerakkan aksi nyata audiens melalui panduan ibadah yang aplikatif di platform Instagram.

Landasan teoretis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Strategi Dakwah dari Muhammad Abu al-Fath al-Bayanuni. Teori ini membagi sasaran dakwah ke dalam tiga pilar utama: akal (Aqliyyah), hati (Nafsiyyah), dan perbuatan (Amaliyyah). Peneliti menggunakan kerangka ini untuk melihat bagaimana sebuah konten digital tidak hanya menjadi tontonan, tetapi juga menjadi sarana transformasi pola pikir dan perilaku keberagamaan audiens.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan paradigma konstruktivisme. Peneliti melakukan observasi terhadap 10 konten utama dalam rentang waktu Mei 2025 hingga Januari 2026, serta melakukan wawancara mendalam dengan Muhammad Sahar Ramadhan sebagai subjek penelitian. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa @alfatahar_ menggunakan strategi dakwah yang utuh dan saling berkaitan. Pertama, pendekatan Rasional (*Aqliyyah*) diterapkan melalui cara menjelaskan pesan agama secara logis dan menggunakan perumpamaan sehari-hari yang menjawab kegelisahan anak muda terhadap tekanan sosial. Kedua, pendekatan Emosional (*Nafsiyyah*) dijalankan dengan strategi pendekatan dari hati ke hati melalui penggunaan visual warna earth tone dan sapaan personal "Aku-Kamu" yang menciptakan ruang aman digital. Ketiga, pendekatan Praktis (*Amaliyyah*) diwujudkan dalam bentuk "langkah-langkah kecil" atau bimbingan ibadah harian seperti panduan Tahajud. Secara bersamaan, strategi ini berhasil mengubah pola pikir audiens agar melihat Islam sebagai solusi hidup yang logis sekaligus menenangkan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya perubahan perilaku ibadah yang lebih konsisten di dunia nyata.

Kata Kunci: *Strategi Dakwah, Konten Dakwah, instagram.*