

Strategi Dakwah Ustadz Dzaky Mubarak di Instagram dalam Memberikan Pemahaman Aqidah

Dariel Muharom Mulyana *, Chairiawaty, Parihat Kamil

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

darielmhmr@gmail.com, chairiawaty@unisba.ac.id, parihat.kamil2004@gmail.com

Abstract. Most of the Indonesian population are active users of social media. Social media makes it easy to convey information, including in the context of Islamic preaching. Ustadz Ahmad Dzaky Mubarak, a young preacher, uses Instagram as a preaching platform to provide an understanding of aqidah to his followers. This study aims to analyze the preaching strategy used by Ustadz Dzaky in conveying aqidah content through the Instagram account @mubaaaaarok. The research method used is qualitative with a descriptive analysis approach. Data were collected through documentation, observation, and interviews. The results of the study indicate that the preaching strategy implemented includes aspects of planning, organizing, directing, and controlling (POAC). By utilizing Instagram features such as reels, stories, and live streaming, Ustadz Dzaky's preaching becomes more interesting and interactive for the audience, especially the younger generation. These findings indicate that social media-based preaching strategies can be an effective method in conveying Islamic messages widely.

Keywords: *Preaching Strategy, Instagram, Aqidah.*

Abstrak. Sebagian besar penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Media sosial memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi, termasuk dalam konteks dakwah Islam. Ustadz Ahmad Dzaky Mubarak, seorang da'i muda, menggunakan Instagram sebagai platform dakwah untuk memberikan pemahaman aqidah kepada followers-nya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dakwah yang digunakan oleh Ustadz Dzaky dalam menyampaikan konten aqidah melalui akun Instagram @mubaaaaarok. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah yang diterapkan mencakup aspek perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian (POAC). Dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti reels, stories, dan live streaming, dakwah Ustadz Dzaky menjadi lebih menarik dan interaktif bagi audiens, khususnya generasi muda. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi dakwah berbasis media sosial dapat menjadi metode efektif dalam menyampaikan pesan Islam secara luas.

Kata Kunci: *Strategi Dakwah, Instagram, Aqidah.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi dan memperoleh informasi. Sebagian besar penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial. Oleh karena itu, interaksi sosial melalui media sosial saat ini terbilang lebih sering dilakukan dibanding interaksi sosial secara langsung, karena tidak memerlukan waktu lama dan tentunya lebih mudah menjangkau tanpa harus bertemu secara langsung. Hal tersebut dimanfaatkan untuk menyiarkan berita atau menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak umum oleh media massa ataupun individu.

Sejatinya, media sosial sudah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari segala kegiatan sehari-hari, karena segala hal dapat dilakukan melalui media sosial. Seiring berkembangnya zaman yang begitu cepat membuat penggunaan media sosial juga semakin tinggi, karena sebagian besar orang menjadi ketergantungan terhadap penggunaan media sosial. Menurut RRI, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 adalah 191 juta orang, atau 73,7% dari total populasi. Sementara itu, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2024 adalah 167 juta orang, atau 64,3% dari total populasi.

Beberapa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024 90,9% adalah pengguna whatsapp, 85,3% pengguna Instagram, 81,6% pengguna facebook, 73,5% pengguna tiktok dan 61,3% adalah pengguna telegram. Pengguna media sosial terbanyak di Indonesia berasal dari kalangan usia 20-29 tahun (generasi milenial). Sebanyak 93,5% dari kelompok generasi milenial memiliki akun media sosial.

Jumlah Pengguna media sosial dari total populasi di Indonesia adalah 191 juta pengguna (73,7%). Adapun pengguna aktifnya adalah 167 juta pengguna (64,3%) dan penetrasi internet sebanyak 242 juta pengguna (93,4%) dari jumlah populasi. Platform Media Sosial terpopuler dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah Youtube sebanyak 139 juta pengguna (53,8%) dan Instagram sebanyak 122 juta pengguna (47,3%) dari populasi.

Media sosial menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi, termasuk dalam konteks dakwah Islam. Contoh paling sering ditemui saat ini adalah kegiatan dakwah. Banyak sekali ustadz dan ustadzah yang melaksanakan kegiatan dakwah di media sosial dan hal tersebut dapat dikatakan cukup efektif untuk menarik khalayak tertarik dengan konten dakwah yang dikemas dengan berbagai macam keunikan dari materi dan metode yang digunakan.

Perkembangan zaman mempengaruhi komunikasi para pendakwah, yang awalnya menggunakan media konvensional yaitu berupa ceramah langsung maupun tidak langsung seperti menggunakan radio, media cetak, televisi bergeser menjadi serba digital. Digitalisasi media yang terjadi menyebabkan banyak platform media sosial yang menyediakan banyak fitur dalam menyajikan konten-konten yang dibuat oleh user dalam berbagai kebutuhan seperti youtube, twitter, facebook, instagram dan Tik-Tok.

Berdasarkan data terbaru, lebih dari 85% penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram, menjadikannya sebagai salah satu platform yang potensial dalam penyampaian pesan dakwah. Salah satu da'i muda Indonesia, Ahmad Dzaky Mubarak, yang dikenal dalam berdakwah, melakukan akun media Instagram @mubaaaaarok, saat ini memiliki 79.600 pengikut dengan 371 unggahan. Ustadz Dzaky Mubarak, mengunggah konten-konten tentang kajian Islami serta menjawab pertanyaan-pertanyaan dari followers-nya terkait fenomena yang sedang dibahas. Konten-konten yang dibahas Ustadz Dzaky meliputi trilogi Islam, yakni aqidah, syari'ah, dan akhlaq.

Kegiatan berdakwah ditujukan untuk seluruh umat Muslim, oleh karena itu penulis merasa bahwa kegiatan dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Dzaky sangat potensial untuk dibahas, karena selain menunaikan tugas dakwah, Ustadz Dzaky juga menyerukan pesan-pesan Islam dengan sangat baik dengan berbagai strategi yang diterapkannya dalam berdakwah. Oleh karena itu, kita sebagai manusia di muka bumi memiliki tugas berdakwah sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan dalam Al-Quran yakni untuk mengingatkan dan memberitahu kepada sesama terkait *amar ma'ruf nahi munkar*

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: Dokumentasi: Analisis terhadap konten dakwah yang diunggah oleh Ustadz Dzaky di Instagram. Observasi: Pengamatan langsung terhadap interaksi antara Ustadz Dzaky dan followers-nya melalui komentar dan respons terhadap unggahan. Wawancara: Dilakukan dengan Ustadz Dzaky serta beberapa followers untuk memahami efektivitas strategi

dakwah yang diterapkan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil Akun Instagram @mubaaaaaarak

Akun *Instagram* @mubaaaaaarak dikelola langsung oleh Ustadz Ahmad Dzaky Mubarak dan memiliki lebih dari 79.600 *followers* dengan 371 unggahan. Kontennya berfokus pada trilogi ajaran agama Islam, yaitu *aqidah*, *syari'ah*, dan *akhlaq*. Mayoritas *followers* akun ini adalah generasi muda yang tertarik dengan konten-konten islami yang disampaikan dengan metode yang menarik dan *relatable* dengan kebutuhan dan kondisi pemuda pemudi Islam di masa sekarang.

Ahmad Dzaky Mubarak atau Bara dikenal sebagai *da'i* muda saat ini yang berkecimpung langsung dalam dunia dakwah Islam melalui akun media sosialnya di *Instagram*. Bara berasal dari Sukoharjo, Tawangsanari dan merupakan seorang *public speaker*, *content creator* serta *professional preacher* yang memiliki segudang prestasi di berbagai bidang. Bara adalah alumni alumni Pondok Pesantren Al-Mukmin Ngruki dan saat ini sedang menempuh masa pendidikan tinggi pada jurusan Bahasa Arab di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Strategi Dakwah Ustadz Ahmad Dzaky Mubarak

Konten-konten yang dibahas Ustadz Dzaky meliputi trilogi Islam, yakni *aqidah*, *syari'ah* dan *akhlaq*. Sebagai pengguna media sosial *instagram*, Ustadz Dzaky tidak membiarkan akunnya hanya sebagai sarana untuk menyebarkan kesehariannya, akan tetapi Ia menjadikan akunnya sebagai sarana dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan Islam yang Ia pahami kepada *followers*-nya. *Followers* Ustadz Dzaky sebagian besar merupakan remaja, karena cara berdakwahnya sangat *fresh* dan *relatable* dengan kebutuhan dan kondisi pemuda pemudi Islam di masa sekarang.

Dalam penyampaian dakwah, metode memiliki peranan yang sangat penting karena segala pesan yang disampaikan atau disebarluaskan tergantung bagaimana cara pesan tersebut disampaikan dan diterima oleh umat. Sebagaimana tertuang dalam QS. An-Nahl:125, bahwa ada beberapa metode dakwah yang dapat diterapkan ketika kegiatan dakwah berlangsung, antara lain:

1. *Bi al-hikmah*, yakni berdakwah dengan cara memberikan teladan atau tuntunan tanpa paksaan atau imbauan untuk menuruti atau mengikuti, namun memanfaatkan kondisi sosial umat dan mencontohkan sesuatu untuk ditiru.
2. *Mau'idzatul khasanah*, yakni melaksanakan dakwah dengan cara menyampaikan anjuran atau petuah Islam dengan lemah lembut dan penuh kasih sayang, dengan tujuan untuk menggerakkan hati mad'u untuk mengikuti dan menjalankan ajaran Islam tersebut.
3. *Mujadalah billati hiya akhsan*, yakni metode dakwah yang dijalankan dengan cara berdebat dengan kaidah yang baik dan tidak saling menyinggung atau menyakiti satu sama lain. Maksud dari berdebat ini adalah untuk saling mengutarakan dan menyampaikan maksud pemikiran satu sama lain sehingga pesan dakwah dapat dipahami dengan baik.

Dalam kegiatan dakwahnya, Ustadz Dzaky menjalani analisis pada setiap proses berdakwahnya, meliputi berbagai pengelolaan yang Ia lakukan dalam menyebarkan pesan dakwah pada akun *Instagram*-nya. Pengelolaan yang dilakukan pada kegiatan dakwahnya meliputi beberapa proses, antara lain perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pemantauan. Seluruh proses tersebut dilakukan agar kegiatan dakwahnya menciptakan hasil yang efektif dan efisien, sehingga tujuan dakwah dapat tercapai lebih baik.

Ustadz Dzaky melaksanakan kegiatan dakwahnya dengan memperhatikan aspek- aspek penting dalam menerapkan strategi dakwahnya, yakni konsep dasar manajemen yang meliputi *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* (POAC). Proses tersebut dilalui sebagai proses mematangkan strategi yang akan diterapkan ketika kegiatan dakwah berlangsung, jika diuraikan sebagai berikut:

1. *Planning*, Perencanaan perlu dilakukan untuk mengurangi dampak kesalahan dalam pengambilan keputusan (protective benefits) dan meningkatkan peluang keberhasilan melalui pemanfaatan sumber daya yang efektif dan efisien (positive benefits). Perencanaan dibagi menjadi dua jenis, pertama single use planning yaitu keputusan yang dibuat secara insidental karena adanya suatu hal dan hanya berlaku satu kali. Ustadz Dzaky menentukan tema konten berdasarkan isu-isu keislaman yang sedang viral. Menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami oleh anak muda. Memanfaatkan fitur Instagram seperti IG Reels, IGTV, dan Live

untuk memperluas jangkauan audiens.

2. *Organizing*, Pengorganisasian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengatur berbagai macam kegiatan, menetapkan tugas dan wewenang serta mendelegasikannya kepada elemen perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengorganisasian berfungsi untuk menyingkronkan dan mengatur segala kegiatan yang berkaitan dengan personil, finansial, material dan tata cara dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ustadz Dzaky mengupload konten secara rutin dan konsisten. Melibatkan tim atau manajemen dalam pengelolaan media sosial dan editing konten. Menyesuaikan format konten dengan tren yang berkembang agar tetap menarik.
3. *Actuating*, Actuating atau pengarahan adalah kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan melalui pengarahan keseluruhan bagian dalam perusahaan agar mau bekerjasama dalam melaksanakan kegiatan secara efektif dan efisien dengan berpedoman pada perencanaan dan pengorganisasian. Pengarahan dilakukan dengan memberikan berbagai pengarahan kepada setiap penanggung jawab atau anggota organisasi. Menggunakan metode storytelling dalam penyampaian materi aqidah, mengadakan sesi tanya jawab untuk meningkatkan interaksi dengan followers, dan menyediakan konten dalam bentuk video singkat yang mudah dipahami dan dibagikan oleh followers.
4. *Controlling*, Controlling atau yang biasa disebut dengan pengawasan atau pengendalian adalah kegiatan penilaian terhadap kinerja karyawan atau bahkan memberikan koreksi agar kinerja karyawan dapat kembali pada jalur yang telah ditetapkan. Pengendalian dapat juga dikatakan sebagai serangkaian proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh kegiatan yang telah direncanakan dapat direalisasikan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Memantau respons dan komentar followers untuk menilai efektivitas dakwah, menyesuaikan strategi konten berdasarkan feedback dari audiens, dan menggunakan engagement rate (likes, comments, dan shares) sebagai indikator keberhasilan. Adapun proses pemantauan terhadap pemahaman followers (*mad'u*), dilakukan dengan cara mencermati interaksi yang terjadi pada konten-konten dakwahnya tersebut. Berdasarkan hasil wawancara bersama da'i, manager dan *mad'u* sebagai bentuk penguat langkah strategis yang dilaksanakan oleh Ustadz Dzaky Mubarak sangat efektif untuk memberikan pemahaman aqidah kepada followersnya. Seluruh aspek perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian terpenuhi pada kegiatan dakwah yang Ustadz Dzaky laksanakan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti paparkan, maka peneliti memiliki beberapa kesimpulan yaitu:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah berbasis media sosial, khususnya *Instagram*, sangat efektif dalam menyampaikan pemahaman *aqidah* kepada *audiens* atau *mad'u*-nya. Penerapan strategi POAC yang dilakukan oleh Ustadz Ahmad Dzaky Mubarak menunjukkan bahwa perencanaan yang matang, seperti melakukan analisis kebutuhan *mad'u*, melihat situasi dan kondisi *mad'u*/masyarakat (untuk menentukan pembahasan yang tepat), lalu menetapkan sasaran dan target dakwahnya.

Pengorganisasian yang baik, seperti membuat *shchedule* atau *timeline* yang disusun untuk memudahkan kegiatan dakwahnya dan menentukan *frame work* serta konsep yang tepat untuk kegiatan dakwahnya.

Serta evaluasi yang berkelanjutan menjadi kunci utama dalam keberhasilan dakwah di era digital. Ke depannya, model dakwah ini dapat dijadikan referensi bagi da'i lain dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menyebarkan pesan Islam secara lebih luas dan interaktif.

Ucapan Terimakasih

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menyadari tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis bermaksud menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis yang telah menjadi tiang penopang dan sumber inspirasi bagi penulis.
2. Dr. Ida Afidah, Dra., M.Ag Selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung

3. Muhammad Fauzi Arif, S. Sos. I., M. I. Kom. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung
4. Dr. Nia Kurniati, Dra., M. Si. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung
5. Bapak Malki Ahmad Natsir, S. Ag., M.Irk., Ph.D selaku Kepala Prodi Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung
6. Ibu Dr. Chairiawaty, Dra., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I
7. Ibu Dr. Parihat Kamil, Dra., M.Si selaku Dosen Pembimbing II
8. Ust. Ahmad Dzaky Mubarak. Selaku Subjek dalam Penelitian ini
9. Hanifa Nurfadillah selaku partner yang memberikan bantuan baik berupa moral maupun moril selama penulisan penelitian ini.

Daftar Pustaka

Amin, Samsul Munir. 2009. Ilmu Dakwah. Jakarta: Amzah

Aziz, Muhammad.A. 2004. Ilmu Dakwah. Jakarta : Prenada Media

Bogdan dan Taylor. 1975. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remadja Karya. Glueck, William F, dan Lawrence R, Jauch. 2003. Manajemen Strategis dan Kebijakan

Perusahaan. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana

L. Jean Mc. Kechine. 1972. Websters New Universal Unabridge Dictionary, New York: The World Publishing Company

Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia, Jurnal Publiciana, Vol. 9 No. 1, Maret 2017, hal. 142-143

Dudung Abdul Rohman, 2019. “Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial.” Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung, Volume XIII Nomor 2

Eka Munawaroh, 2022. “Strategi Dakwah pada Akun @indahrahma_ dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Dakwah”, Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fauqi Hasnan, 2023. “Strategi Dakwah Akun @asadedulloh dalam Meningkatkan Akidah Followers”, Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Nurlina, 2020. “Berdakwah di Media Sosial Sebagai Sarana Penyebar Dakwah di Era Digital”, Parepare, Institut Agama Islam Negeri Parepare

Rifkah Lestari, 2019. “Implementasi Dakwah melalui Media Sosial terhadap Perubahan Perilaku Muslim Milenial di Jakarta Utara”, Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta