
Al-Mustla: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan

Volume 7 Nomor 2 Bulan Desember Tahun 2025

<https://jurnal.stainmajene.ac.id/index.php/almutsla/about>

E-ISSN: 2715-5420

Strategi Muhammad Sayyidul Barqi Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Di Kalangan Gen Z Kota Lubuklinggau (Studi Kasus Konten Dakwah Pada Akun Instagram @baaarqi_)

Dina Hidayah^{1*}, Agus Mukmin², Depi Putri³, Elce Purwandari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Nusantara Al-Azhaar, Lubuklinggau, Indonesia

*Email dnahdyb05@gmail.com

Keywords :

Da'wah Strategy;
Generation Z;
Instagram;
Digital Preaching

Abstract

This study aims to examine the preaching strategies employed by Muhammad Sayyidul Barqi in conveying religious messages to Generation Z through the social media platform Instagram, specifically via his account @baaarqi_. The growing use of social media among youth, including Gen Z in Lubuklinggau City, demands a more adaptive and contextual approach to Islamic preaching. The objectives of this research are to identify the strategies Barqi uses, analyze how his content is tailored to the characteristics of Gen Z, and explore the challenges and opportunities of delivering digital da'wah through Instagram. This qualitative research employs a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, direct observation of the Instagram account @baaarqi_, and documentation. Informants include the preacher (Muhammad Sayyidul Barqi), Gen Z followers, and Lecturer in the Da'wah Management Study Program. The findings reveal that Barqi adopts communicative, visually engaging, and contextually relevant strategies, utilizing Instagram features to enhance message delivery. His success lies in the adaptation of language style, creative content, and consistent

<p>Kata Kunci : <i>Strategi Dakwah; Gen Z; Instagram; Dakwah Digital</i></p>	<p><i>audience engagement. The novelty of this research lies in its in-depth exploration of Gen Z-targeted digital da'wah strategies within a local context—an area still rarely studied. The study implies that effective digital preaching must incorporate not only theological understanding but also sociological and communicative approaches.</i></p>
	<p>Abstrak <i>Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi dakwah Muhammad Sayyidul Barqi dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada kalangan Generasi Z melalui platform media sosial Instagram, khususnya pada akun @baaqrqi_. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan remaja, termasuk Gen Z di Kota Lubuklinggau, menuntut adanya pendekatan dakwah yang adaptif dan kontekstual. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi dakwah yang digunakan, bentuk penyesuaian konten terhadap karakteristik Gen Z, serta tantangan dan peluang dalam menyampaikan dakwah digital melalui Instagram. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung pada akun Instagram @baaqrqi_, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dai (Muhammad Sayyidul Barqi), pengikut dari kalangan Gen Z, dan dosen prodi manajemen dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Barqi menggunakan strategi dakwah yang komunikatif, visual, dan relevan dengan isu-isu keseharian remaja, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk memperkuat pesan. Penyesuaian gaya bahasa, konten kreatif, dan keaktifan interaksi menjadi kunci keberhasilan dalam menjangkau audiens muda. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus eksploratif terhadap strategi dakwah digital berbasis Gen Z yang belum banyak dikaji secara mendalam pada konteks lokal. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa dakwah digital yang efektif membutuhkan pendekatan yang tidak hanya teologis, tetapi juga sosiologis dan komunikatif.</i></p>
<p>Article History :</p>	<p>Received : 02 Oktober 2025 Accepted : 30 Desember 2025</p>

PENDAHULUAN

Dakwah digital merupakan transformasi pendekatan penyeruan nilai-nilai Islam yang mulai berkembang pesat seiring kemajuan teknologi. Dakwah melalui media konvensional seperti pengajian, radio, dan televisi memiliki keunggulan dalam menjangkau khalayak luas. Namun, penggunaan jadwal siaran yang terbatas seringkali menjadi kendala efektivitas penyampaiannya. Berbeda dengan dakwah digital, konten dapat disampaikan secara fleksibel, langsung, dan interaktif kepada khalayak kapan pun dan di mana pun. Fenomena kreator dakwah di Instagram khususnya semakin populer di kalangan Gen Z, generasi yang dibesarkan dalam era informasi digital dan terbiasa mengakses konten secara visual dan instan. Gen Z tidak hanya menonton, tetapi turut berinteraksi aktif melalui like, komentar, dan membagikan pesan dakwah. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk memahami strategi kreator dakwah, khususnya Muhammad Sayyidul Barqi melalui akun Instagram [@baaarqi_](https://www.instagram.com/@baaarqi_), dalam membentuk pemahaman dan perilaku keagamaan Gen Z di Kota Lubuklinggau.

Ruang dakwah telah mengalami pergeseran yang signifikan dari mimbar ke media sosial. Fenomena mengejutkan terjadi ketika konten dakwah yang dikemas secara kreatif justru lebih digemari oleh generasi muda daripada ceramah konvensional. Salah satu buktinya adalah meningkatnya interaksi dakwah di platform seperti Instagram, terutama oleh akun-akun yang menyasar Gen Z. Generasi ini dikenal sangat dekat dengan dunia digital, visual, dan narasi singkat yang emosional maupun inspiratif. Dalam konteks ini, munculnya dai muda seperti Muhammad Sayyidul Barqi yang aktif berdakwah melalui akun Instagram [@baaarqi_](https://www.instagram.com/@baaarqi_) menarik untuk dikaji lebih dalam. Muhammad Sayyidul Barqi tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga mampu mengintegrasikan nilai-nilai dakwah dengan gaya komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik Gen Z. Ia memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti reels, story, dan caption untuk membangun kedekatan

emosional dan spiritual dengan audiensnya. Gaya penyampaian yang santai, relatable, dan penuh makna menjadikan dakwahnya mudah diterima dan disukai. Fenomena ini mencerminkan bahwa strategi dakwah yang adaptif terhadap perkembangan media digital sangat diperlukan dalam menjangkau generasi muda masa kini. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana strategi dakwah tersebut disusun, disampaikan, dan diterima oleh kalangan Gen Z di Kota Lubuklinggau.

Di era digital, muncul fakta mencengangkan: Generasi Z lebih banyak menyerap pesan dakwah lewat Instagram daripada melalui majelis atau pengajian tatap muka. Penelitian bahkan menunjukkan bahwa generasi ini aktif menafsirkan konten dakwah secara visual interaktif lewat platform Instagram sebuah indikasi bahwa perubahan medium dakwah bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan komunikasi keagamaan masa kini (Virga et al. 2025). Generasi Z lahir dan tumbuh di tengah ledakan teknologi informasi, menjadikan data visual, video singkat, dan interaksi sosial sebagai bahasa sehari-hari mereka. Instagram, dengan fitur Reels, Story, caption interaktif, telah menjadi ruang dakwah favorit bagi kaum muda karena kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat, relevan, dan emosional. Berdasarkan penelitian (Rahmah et al. 2025), konten edukasi keislaman yang dipresentasikan visual menarik, bahasa sederhana, dan sesuai kehidupan sehari-hari tampil lebih efektif dalam membentuk pemahaman Gen Z. Sementara itu, H Deanoza et al. (2025) menemukan bahwa dakwah digital memainkan peran penting dalam menanamkan kesadaran beragama bagi remaja Gen Z, dengan akses mudah ke bahan keagamaan dan dampak positif pada sikap religius. Namun tetap ada tantangan, seperti konten yang tak sesuai ajaran dan pengaruh algoritma media sosial. Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya strategi kreatif, relevan, dan beretika dalam berdakwah digital kepada Gen Z seperti yang ditampilkan oleh kreator dakwah muda.

Penelitian terdahulu lainnya telah banyak membahas

strategi kreator dakwah di media sosial. Contohnya, Silvia (2019) melalui skripsinya meneliti strategi content creator @pejuang.mahar dalam menarik perhatian pengikut agar tetap berlangganan konten dakwah di Instagram. Ia menemukan penggunaan gaya konten milenial: warna romantis, visual menarik, dan bahasa mudah diterima anak muda. Sementara Amalia (2021) meneliti strategi kreatif dalam produksi video dakwah oleh kreator @bagussuhar. Ia menemukan 13 konsep strategi kreatif dalam produksi, termasuk target penonton, bahasa naskah, gimmick, serta musik dan flow produksi yang menunjukkan adaptasi terhadap audiens muda Selanjutnya, Athik Hidayatul Ummah melalui jurnal Tasamuh membahas dakwah digital yang dilakukan komunitas santri Arus Informasi Santri Nusantara. Penelitian ini menggambarkan bagaimana strategi digital storytelling disusun secara modern untuk menjangkau generasi milenial, dengan narasi pesan keagamaan yang dirancang sesuai nilai pesantren namun dikemas kekinian. Lainnya, Pratiwi et al. (2025) meneliti efektivitas penggunaan media sosial oleh pendakwah milenial dari perspektif mahasiswa, menunjukkan bahwa konten islami yang moderat dan logis lebih mudah diterima Gen Z, serta efektif dalam membentuk pemahaman nilai toleransi dan keagamaan. Dan H Deanoza et al. (2025) meneliti peran dakwah digital terhadap kesadaran beragama remaja Gen Z, menunjukkan media seperti Instagram dan TikTok menjadi channel efektif dalam membentuk pemahaman agama yang positif.

Urgensi penelitian ini sangat penting mengingat minat dakwah digital melalui Instagram oleh Generasi Z terus meningkat, tetapi kajian mendalam mengenai strategi kreator dakwah yang bersangkutan masih sangat terbatas. Misalnya, penelitian oleh Syafri (2020) menyatakan bahwa Instacgram memainkan peranan penting dalam persepsi Gen Z terhadap pemimpin agama, sehingga perlu kajian lanjutan mengenai fungsi komunikatif media tersebut dalam konteks lokal. Selanjutnya, Arista, Razzaq, and Nugraha (2025) menunjukkan

bahwa Instagram efektif sebagai media dakwah dalam meningkatkan pengetahuan agama Gen Z, meski tetap menemui tantangan terkait literasi digital serta validitas informasi. Di samping itu, Iskandar (2023) menyoroti fenomena dakwah digital oleh Gen Z untuk Gen Z pada platform pesantren, dengan pendekatan dialogis dan visual yang kuat. Namun, penelitian tersebut belum menggali strategi kreator secara personal serta dampaknya pada komunitas lokal secara spesifik.(T. Hidayat, Khalif, and Istianah 2024) juga mengungkap bahwa Gen Z intens memanfaatkan media sosial sebagai ruang dakwah, dan para da'i perlu memahami karakteristik teknologi Gen Z agar tidak salah langkah. Kesenjangan penelitian yang ditemukan adalah belum adanya studi yang mengintegrasikan studi kasus kreator dakwah muda di akun Instagram tertentu (seperti @baaarqi_), menggunakan pendekatan teori manajemen strategi dan kreativitas, serta fokus pada audiens Gen Z di Kota Lubuklinggau sebagai konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian ini akan menutup celah tersebut dan memberikan kontribusi baru dalam pemahaman strategi dakwah digital di ranah lokal Gen Z.

Distingsi dan kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek yaitu Fokus penelitian ini bukan hanya pada platform Instagram secara umum, melainkan pada akun kreator dakwah spesifik, yaitu Muhammad Sayyidul Barqi (@baaarqi_), dengan pendekatan studi kasus. Metode yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif mendalam, dengan triangulasi data dari wawancara, observasi konten, dan dokumentasi interaksi audiens. Penelitian menekankan analisis terhadap audiens Gen Z di kota Lubuklinggau wilayah yang belum pernah diteliti secara khusus dalam konteks dakwah digital oleh kreator lokal.

Acuan teori yang digunakan berbeda: penelitian ini mengadopsi teori Manajemen Strategi oleh Fred R. David dan teori Kreativitas oleh Graham Wallas daripada teori Interaksi Simbolik yang sering digunakan pada penelitian sebelumnya (Silvia 2019; Amalia 2021) dengan dasar tersebut, tujuan

penelitian ini adalah Mendeskripsikan strategi dakwah yang digunakan Muhammad Sayyidul Barqi dalam menyampaikan pesan keagamaan melalui Instagram. Mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan yang dialami kreator dalam menyampaikan pesan dakwah kepada Gen Z. Menganalisis efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam membentuk pemahaman dan perilaku keagamaan Gen Z di Kota Lubuklinggau.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi Muhammad Sayyidul Barqi dalam menyampaikan pesan dakwah kepada kalangan Gen Z melalui konten-konten di akun Instagram *@baaqrqi_*. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual, serta menggali makna di balik strategi komunikasi dakwah digital yang bersifat personal dan kreatif. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Muhammad Sayyidul Barqi selaku pemilik akun *@baaqrqi_*, yang memiliki pengetahuan langsung, pengalaman, serta peran utama dalam perencanaan dan produksi konten dakwah tersebut. Informan utama yaitu followers aktif dari kalangan Gen Z di Kota Lubuklinggau yang secara rutin mengikuti dan merespons konten dakwah di akun tersebut, dipilih karena mereka dapat memberikan sudut pandang sebagai penerima pesan dakwah. Sementara itu, informan tambahan yaitu dosen prodi manajemen dakwah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas media sosial, serta dokumentasi berupa arsip konten Instagram, tanggapan followers, dan catatan digital. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (Miles, Huberman, and Saldana 2020). Adapun teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber, teknik, dan waktu, member checking, serta perpanjangan waktu observasi untuk memastikan kredibilitas

dan validitas informasi yang diperoleh (Melong 2004). Dengan menggunakan pendekatan yang komprehensif ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang tajam mengenai strategi dakwah kreatif di era digital yang relevan bagi Gen Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Hasil Penelitian

Hasil wawancara bersama Sayyidul Barqi selaku informan Kunci dari penelitian ini bahwa “Motivasi utama Muhammad Sayyidul Barqi dalam membuat konten dakwah di Instagram berangkat dari keprihatinannya terhadap berbagai penyimpangan perilaku yang marak terjadi di media sosial saat ini. Ia menyoroti fenomena seperti laki-laki yang menampilkan diri tidak sesuai kodratnya atau yang dikenal dengan istilah boti, serta perempuan yang menyerupai laki-laki, juga praktik perzinaan yang kian dianggap lumrah. Dorongan untuk memberi manfaat kepada orang lain menjadi landasan kuat baginya untuk mengambil peran sebagai distributor kebaikan melalui konten dakwah yang ia bagikan di akun Instagram pribadinya. Dalam menjalankan aktivitas dakwah digital tersebut, ia secara khusus menargetkan audiens dari kalangan remaja, khususnya usia 15 hingga 25 tahun. Ia menilai bahwa kelompok usia ini adalah golongan yang paling aktif menggunakan media sosial dan sangat memerlukan bimbingan nilai-nilai keagamaan dalam menghadapi berbagai tantangan moral dan sosial di era digital. Untuk itu, strategi utama yang digunakan agar pesan dakwahnya dapat diterima dengan baik oleh Gen Z adalah dengan mengedepankan relatifitas, yaitu menyampaikan pesan secara singkat namun mudah dipahami oleh siapa pun yang menonton. Penentuan tema dalam setiap kontennya juga dilakukan secara hati-hati. Ia menghindari tema yang dapat menyinggung atau menyakiti hati orang lain. Tema-tema yang ia pilih cenderung berkaitan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ilmu fikih atau ushuliyah, seperti berbakti kepada

orang tua, pentingnya salat, dan peringatan terhadap perzinaan. Semua tema tersebut dibungkus dalam bahasa yang tidak menghakimi, namun tetap menyentuh dan penuh hikmah. Dalam proses kreatifnya, Sayyidul Barqi mengakui bahwa menit pertama video sangat krusial. Oleh karena itu, ia selalu berusaha menciptakan pembuka yang menarik agar penonton memiliki ketertarikan untuk melanjutkan menonton dan mendengarkan hingga akhir. Konsistensi dalam menyampaikan pesan-pesan yang relatable menurutnya adalah ciri khas yang membedakan konten dakwahnya dari kreator lain. Ia tidak terlalu banyak bermain dengan konsep rumit, namun fokus pada kemudahan pemahaman oleh audiens. Penggunaan fitur Instagram juga menjadi bagian dari strateginya. Ia memanfaatkan tagar agar video lebih tersebar luas, dan hampir di setiap kontennya ia menyisipkan musik yang tersedia di fitur Instagram guna meningkatkan daya tarik visual dan emosional. Namun demikian, perjalanan dakwahnya melalui media sosial tidak selalu mulus. Ia mengakui pernah mengalami fase di mana komentar negatif, hujatan, dan ujaran kebencian datang bertubi-tubi. Namun, ia memilih untuk tidak merespon hal-hal tersebut dan tetap menjalankan dakwahnya dengan ikhlas dan tenang. Kini, ia telah mencapai titik di mana ia bisa menerima semua bentuk kritik sebagai bagian dari proses dakwah. Respon dari audiens terhadap kontennya secara umum sangat positif. Ia menyampaikan bahwa sekitar 90% komentar yang ia terima mendukung dan mengapresiasi isi dakwahnya, sementara sisanya yang berupa kritik atau hujatan hanya sekitar 10% dan tidak terlalu mempengaruhi semangatnya. Terakhir, ia menyampaikan pandangannya bahwa dakwah digital memang memiliki potensi besar, namun tidak serta merta mampu mengubah perilaku Gen Z secara menyeluruh. Menurutnya, pendidikan nyata dalam kehidupan sehari-hari tetap memegang peran penting dalam membentuk karakter generasi muda, sementara media sosial hanya menjadi pelengkap dari proses tersebut”.

Hasil wawancara dengan informan utama OH, seorang Gen Z followers akun Instagram @baaarqi_: “OH pertama kali mengenal akun Instagram @baaarqi_ melalui sebuah kajian bertajuk *Retalk* yang diselenggarakan di Café Nabata. Dalam acara tersebut, Muhammad Sayyidul Barqi atau yang akrab disapa Kak Barqi menjadi pematerinya. Melalui pertemuan tersebut, OH merasa terkesan dan mulai mengikuti akun pribadi Instagram Kak Barqi. Ketertarikannya tumbuh karena materi kajian yang disampaikan Kak Barqi terasa relevan dengan kehidupan anak muda masa kini. Menurutnya, isi dari akun @baaarqi_ sangat cocok dijadikan motivasi serta pengingat diri dalam menjalani kehidupan. Gaya penyampaian dakwah Kak Barqi dianggap cukup bagus dan mudah dipahami. OH menilai bahwa setiap konten yang dibagikan mengandung ajakan kepada kebaikan, serta motivasi yang mampu menyentuh para pengikutnya untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan bersifat singkat namun padat, langsung pada inti permasalahan, sehingga lebih mudah dicerna. Lebih lanjut, OH mengungkapkan bahwa konten dakwah tersebut cukup memengaruhi pola pikir dan perilakunya. Salah satu contohnya adalah ketika ia mulai sadar akan pentingnya menjaga diri dalam pergaulan, terutama terkait isu pacaran, yang menurutnya sering kali menjerumuskan pada hal-hal negatif jika tidak disikapi dengan bijak. Ia merasakan bahwa konten tersebut sangat relevan dengan karakter dan kebutuhan Gen Z yang kerap terpengaruh oleh arus budaya digital dan gaya hidup yang menjauh dari nilai-nilai agama. OH juga menyampaikan bahwa konten dakwah dari Kak Barqi memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan dengan konten dakwah lainnya di Instagram. Penyajiannya singkat, sederhana, namun menyentuh. Ia mengaku cukup sering membagikan konten-konten tersebut, meskipun tidak setiap saat atau setiap unggahan. Terakhir, OH menyatakan bahwa dakwah dari akun @baaarqi_ telah membuatnya lebih dekat dengan agama. Ia mulai lebih berhati-hati dalam berkomunikasi dengan lawan jenis dan lebih menjaga

diri, sebagai bentuk internalisasi pesan-pesan dakwah yang diterimanya.

Hasil wawancara dengan HP selaku Dosen Prodi Manajemen Dakwah “HP memaparkan bahwa perkembangan dakwah digital di era sekarang, khususnya di kalangan Gen Z, berlangsung secara masif. Media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Meski demikian, HP menekankan adanya tantangan besar, yakni bagaimana memfilter konten-konten yang dibutuhkan oleh Gen Z. Ia menjelaskan bahwa transformasi dakwah kini sangat pesat dari semula harus mengikuti majelis atau kajian tatap muka, kemudian berkembang ke media konvensional, dan kini cukup mudah diakses melalui media sosial. Menurut HP, tantangan utama dakwah di media sosial bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga pengaruh *hate speech* atau komentar negatif yang ditujukan kepada para pendakwah. Selain itu, adanya persaingan dengan konten-konten lain yang lebih viral menyebabkan pesan dakwah sering tertutup dan kurang mendapat ruang. HP melihat keunggulan dakwah melalui Instagram sangatlah besar karena platform ini dominan digunakan oleh usia remaja hingga dewasa. Aksesnya yang mudah membuatnya lebih efektif ketimbang media konvensional. Ia juga menyatakan bahwa dirinya sudah pernah melihat konten dakwah dari akun @baaqrqi_ dan memberikan kesan bahwa pesan-pesan dakwah yang disampaikan sangat mudah dicerna. Mengenai gaya dan pendekatan Muhammad Sayyidul Barqi, HP menilai pendekatannya sangat kekinian. Tampilan visual konten yang modern serta gaya bicara yang ringkas membuat dakwahnya mudah dipahami. Meski demikian, HP belum bisa menyimpulkan sejauh mana dakwah digital mampu memengaruhi akhlak Gen Z karena hal tersebut memerlukan kajian ilmiah. Ia menekankan bahwa media sosial sangat memengaruhi gaya hidup, tetapi pengaruhnya terhadap akhlak masih perlu dibuktikan lebih lanjut, sebab dakwah layaknya nasihat: ada yang menerimanya dan ada yang tidak.

Sebagai penutup, HP menyampaikan bahwa seorang kreator dakwah harus memiliki banyak pengikut, mengangkat isu-isu yang relevan, serta menampilkan karakter dan perilaku yang mencerminkan pesan dakwahnya. Ia mengapresiasi peran lembaga dakwah dan pendidikan yang kini aktif merangkul anak-anak muda, berbeda dengan era sebelumnya. Menurutnya, kolaborasi antara ulama tradisional dan kreator digital bisa diwujudkan melalui konten edukatif, podcast, talkshow, serta pelatihan agama bagi para kreator. Untuk para da'i muda, HP berpesan agar tetap istiqomah karena membuat konten dakwah adalah pekerjaan yang menuntut kesabaran dan ketekunan, serta harus terus bernilai positif”.

Pembahasan

Strategi dakwah yang digunakan oleh Muhammad Sayyidul Barqi melalui akun Instagram @baaqrqi_ terlihat efektif dan sistematis menurut hasil wawancara dengan ketiga informan. Pertama, ia menerapkan strategi komunikasi berbasis relabilitas, yakni menyampaikan pesan dakwah secara singkat, padat, dan mudah dicerna oleh Gen Z. Informan utama Barqi menyatakan bahwa ia selalu memulai video dengan opening yang menarik agar penonton lanjut menonton konten. Gaya bahasanya yang sederhana, penuh motivasi dan tidak bombastis membantu pesan tersampaikan secara langsung. Strategi ini sejalan dengan pendekatan komunikasi kreatif yang ditemukan oleh Ika et al. (2025), yakni storytelling, humor, dan tren media sosial yang dipakai untuk menjangkau Gen Z.

Kedua, penyesuaian konten dakwah terhadap karakteristik Gen Z di Kota Lubuklinggau tercermin dari pemilihan tema yang sangat relevan seperti menjaga diri dari perzinahan dan pentingnya sholat dengan bahasa yang tidak menghakimi. Salah satu followers mengungkap bahwa konten tersebut memengaruhi pola pikirnya untuk menjaga diri dalam pergaulan sehari-hari. Hal ini senada dengan konsep dakwah digital yang efektif memanfaatkan konten edukatif dengan

narasi yang mudah diterima Gen Z, sebagaimana Ditulis dalam jurnal tentang psikologi dakwah era digital Fauziah (2025) yang menyebut Generasi Z membutuhkan konten yang visual, emosional dan kontekstual.

Ketiga, mengenai tantangan dan peluang dakwah digital melalui Instagram, wawancara menyampaikan berbagai kendala seperti hate speech, komentar negatif, dan persaingan ketat dengan konten yang lebih viral. Namun, peluang besar juga terbuka karena Instagram digunakan luas oleh Gen Z dan mudah diakses. Perspektif akademisi dari informan tambahan (HP) menegaskan bahwa dakwah digital akan sangat berpengaruh jika kreator memahami karakteristik platform dan audiensnya. Penelitian S. Hidayat et al. (2022) mendukung hal ini bahwa meski internet efektif untuk dakwah, perlu adanya filter konten dan literasi digital agar pesan tetap berkualitas dan tidak tertutupi oleh informasi negatif.

Secara keseluruhan, Barqi memadukan tiga dimensi strategi: strategi komunikasi yang singkat dan *relatable*, penyesuaian tema konten sesuai kebutuhan Gen Z lokal, serta pengelolaan tantangan digital seperti interaksi negatif dan algoritma media. Konsistensi visual dan penggunaan tagar serta musik dalam setiap posting memperkuat identitas dakwahnya di antara akun kreator lainnya. Pendekatan praktis ini memperlihatkan bagaimana dakwah di era digital tak hanya soal pesan agama, tetapi juga soal gaya media, estetika, dan sensitivitas pada audiens muda, sejalan dengan temuan dalam jurnal Fano et al. (2025) bahwa dakwah media harus menyesuaikan budaya populer Gen Z.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur dakwah digital Indonesia dengan studi kasus kreator lokal yang tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi membangun komunikasi yang mendalam dan relevan bagi generasi muda di tingkat kota. Pendekatan ini bisa menjadi model untuk para kreator dakwah lainnya, serta bahan refleksi bagi lembaga dakwah dan pendidikan dalam mendukung strategi dakwah

digital berbasis konteks lokal dan karakter Gen Z.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah yang diterapkan oleh Muhammad Sayyidul Barqi melalui akun Instagram @baaarqi_ berhasil membentuk pendekatan yang relevan, efektif, dan diterima oleh kalangan Gen Z di Kota Lubuklinggau. Gaya penyampaiannya yang singkat, lugas, dan langsung pada inti pesan, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Reels, caption, musik, dan tagar, menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap karakteristik media digital dan psikologi Gen Z. Konten dakwahnya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga inspiratif karena mengangkat isu-isu keseharian remaja dengan perspektif keislaman yang ringan namun mendalam. Penyesuaian konten terhadap karakter Gen Z baik dari segi visual, tema, maupun gaya Bahasa menjadi kekuatan tersendiri yang membuat pesan dakwah lebih mudah diterima dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini dapat diterapkan sebagai rujukan bagi para da'i muda atau content creator yang ingin mengembangkan dakwah digital berbasis platform media sosial. Penerapan strategi dakwah yang kontekstual, kreatif, dan konsisten sangat penting untuk menjangkau generasi muda yang cenderung lebih aktif di ruang digital. Penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut, misalnya dengan membandingkan efektivitas strategi dakwah di berbagai platform seperti TikTok, YouTube, atau Twitter, atau melakukan analisis terhadap dampak psikologis dan sosial dari dakwah digital terhadap perilaku keagamaan Gen Z. Selain itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji keterlibatan lembaga pendidikan dan organisasi dakwah dalam mendukung kreator dakwah digital secara lebih terstruktur, agar dakwah di media sosial tidak hanya populer tetapi juga berkualitas dan berdampak jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Naili. 2021. "Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Video Dakwah Di Akun Instagram @Bagussuhar." *Uin Sunan Kalijaga*.
- Arista, Fiansi Dwi, Abdur Razzaq, And Muhamad Yudistira Nugraha. 2025. "Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Pada Gen Z." *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2 (3): 412–20.
<Https://Doi.Org/10.62387/Naafijurnalilmiahmahasiswa.V2i3.174>.
- Fano, Abiyyu Alfio, Muhammad Ganda Marzuqi, Lilik Hamidah, And Al Hidayah. 2025. "Da'wah Media And The Challenges Of Generation Z Popular Culture." *Al-A'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 8 (2): 90–100. <Https://Databoks.Kata>.
- Fauziah, Annisa Nur. 2025. "Mengajak Gen Z Lewat Konten: Psikologi Dakwah Di Era Tiktok Dan Digital." *Jimu: Jurnal Ilmiah Multidisipliner* 03 (03): 1558–65.
<Https://Ojs.Smkmerahputih.Com/Index.Php/Jimu/Article/View/824>.
- H Deanoza, Muhammad Alfito, Nindya Alya U Ramiza, Nasywa Annisi Lillah, And Abdul Fadhil. 2025. "Peran Dakwah Digital Dalam Menanamkan Kesadaran Beragama Bagi Remaja Generasi Z." *Jurnal Miftahul Ilmi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2 (1): 01–12.
<Https://Doi.Org/10.59841/Miftahulilmii.V2i1.31>.
- Hidayat, Syarip, Reyhan Qatrunda Usulu, Muhammad Farhan Hanif Effendi, Lanina Astrid Chrysant Vrij, And Ai Solihat. 2022. "Efektifitas Dakwah Di Internet Untuk Gen-Z." *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian Dan Pengembangan Ilmu Dakwah* 28 (1): 43–55. <Https://Jurnal.Ar-Raniry.Ac.Id/Index.Php/Bayan/Article/View/13433>.

- Hidayat, Tatang, Najib Mahfuzh Khalif, And Istianah Istianah. 2024. "Pemanfaatan Teknologi Terhadap Dakwah Gen Z." *Al-Misbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* 20 (2): 142–58.
- Ika, Ika, Jenny Az-Zahra, Abdur Razzaq, And Muhamad Yudistira Nugraha. 2025. "Menyebarluaskan Nilai Islam Di Kalangan Gen-Z (Studi Kasus Strategi Komunikasi Dakwah Digital Pada Akun Tiktok Kadam Sidik)." *Naaf: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2 (3): 421–33. <Https://Doi.Org/10.62387/Naafjurnalilmiahmahasiswa.V2i3.175>.
- Iskandar, Hasyim. 2023. "Dakwah Digital Dari Gen Z Untuk Gen Z (Gerakan Dakwah Media Pesantren)." *Jdariscomb:Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3 (1): 53–61. <Https://Doi.Org/10.30739/Jdariscomb.V3i1.1991>.
- Melong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Edisi Revisi*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Miles, M.B., A.M. Huberman, And J. Saldana. 2020. *Qualitative Data Analysis*. Fourth Edi. Usa: Sage Publication.
- Pratiwi, Destri Aulia, Giska Marcellia, Aulya Herliyana Putri, Cici Sasmita, And Andre Pratama Sitepu. 2025. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Oleh Pendakwah Milenial Dalam Menyebarluaskan Ajaran Agama Islam Perspektif Mahasiswa." *Jurnal Media Informatika [Jumin]* 6 (2): 1211–16.
- Rahmah, Noratur, Sayyid Afif, Muhammad Saleh, Nurkhofifah Nurkhofifah, Neiva Zaida Hasanah Saragih, And Haidar Sidqan Alkhalid. 2025. "Efektifitas Konten Edukasi Keislaman Di Platform Media Sosial: Analisis Resepsi Khalayak Generasi Z." *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora* 6 (1): 275–95. <Https://Doi.Org/10.59059/Tabsyir.V6i1.2049>.
- Silvia, Mega. 2019. "Strategi Content Creator Pada Dakwah Di Media Sosial: Studi Kasus Pada Akun Instagram @Pejuang.Mahar." Universitas Pendidikan Indonesia.

- Https://Repository.Upi.Edu/44323/.
- Syafri, Mohamad. 2020. "Generasi Z: Instagram Dan Da'i." *Al-Misbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* 15 (2): 175–92.
- Virga, Rika Lusri, Noor Afy Shovmayanti, Rahmawati Mohd Yusoff, And Naili Rosa. 2025. "Yuk Ngaji: Digitalization Of Generation Z's Religious Activities On Instagram Account." *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10 (1): 149–84.
- Https://Doi.Org/10.22515/Albalagh.V10i1.11024.