

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik dakwah Islam, khususnya dalam cara pesan-pesan keagamaan disampaikan dan diterima oleh masyarakat. Dakwah yang sebelumnya banyak dilakukan melalui mimbar, majelis taklim, dan pertemuan tatap muka kini bergeser ke ruang digital yang lebih terbuka dan fleksibel.² Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu medium yang banyak dimanfaatkan dalam penyampaian dakwah fikih karena kemampuannya mengintegrasikan teks, visual, dan audio secara bersamaan.³ Kehadiran Instagram sebagai ruang dakwah baru sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang tumbuh dalam budaya digital, memiliki kecenderungan visual, menyukai informasi yang singkat, naratif, dan interaktif.⁴ Kondisi ini menuntut dakwah mengenai materi fikih untuk menyesuaikan pola komunikasi agar tetap relevan, komunikatif, dan mampu membangun pemahaman keagamaan yang bermakna bagi audiens muda.

Materi fikih memiliki karakter normatif, sistematis, dan bertumpu pada dalil-dalil yang kuat, sehingga penyampaianya menuntut ketelitian serta

² Wahyu Budiantoro, "Dakwah Di Era Digital," *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (April 2018): 263–81, <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>.

³ Busro Busro, Zauhar Labib Mumtaz, and Asep Muhyidin, "Iman Dalam Bingkai: Strategi Dakwah Visual Dan Interaktif @quranreview: Faith in Frames: Instagram Account @quranreview's Visual and Interactive Da'wah Strategy," *Jurnal Bimas Islam* 18, no. 1 (July 2025): 143–86, <https://doi.org/10.37302/jbi.v18i1.1498>.

⁴ Muhammad Choirin et al., "Nurturing Moderate Islam: Strategic Da'wah Communication in The Digital Era for Generation Z," *International Journal Ihya' 'Ulum al-Din* 26, no. 1 (June 2024): 108–18, <https://doi.org/10.21580/ihya.26.1.20008>.

kejelasan rujukan keilmuan.⁵ Dalam konteks dakwah digital, karakter tersebut sering kali berhadapan dengan keterbatasan durasi dan ruang penyajian konten di media sosial. Materi fikih yang sejatinya membutuhkan penjelasan bertahap dan argumentatif dituntut untuk disajikan secara ringkas, visual, dan mudah dipahami tanpa menghilangkan substansi hukum dan otoritas keilmuan. Situasi ini menghadirkan tantangan tersendiri bagi pendakwah digital, karena proses penyederhanaan materi harus dilakukan secara cermat agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam memahami hukum Islam.

Di sisi lain, penjelasan materi fikih di ruang digital juga menghadapi risiko penyederhanaan berlebihan atau *oversimplification* sehingga berpotensi mengurangi kedalaman makna hukum Islam. Tekanan algoritma media sosial yang mengutamakan kecepatan, popularitas, dan tingkat keterlibatan audiens sering kali mendorong produksi konten yang singkat dan menarik secara visual. Situasi ini menimbulkan ketegangan antara tuntutan untuk mengikuti logika platform digital dan tanggung jawab dakwah dalam menjaga akurasi serta kedalaman pesan fikih. Akibatnya, dakwah fikih berpotensi terjebak dalam pola komunikasi yang lebih mengedepankan daya tarik visual daripada pemahaman keagamaan yang komprehensif, sehingga memerlukan kajian yang kritis dan mendalam.

Komunikasi Dakwah merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan unsur dai sebagai komunikator, pesan keagamaan, media, mad'u sebagai audiens,

⁵ Nadiyah Mu'adzah, "Ushul Fiqh, Qaidah Fiqhiyyah, and Islamic Jurisprudence: A Review," *Journal of Islamic Economic Literatures* 3, no. 2 (December 2022), <https://doi.org/10.58968/jiel.v3i2.130>.

serta dampak dakwah yang diharapkan.⁶ Kelima unsur tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang menentukan keberhasilan proses dakwah. Dalam perspektif ini, dakwah tidak sekadar dipahami sebagai aktivitas penyampaian ajaran secara verbal, melainkan sebagai proses komunikasi yang dirancang secara sadar untuk membentuk pemahaman, sikap, dan kesadaran keagamaan audiens. Oleh karena itu, pemilihan pesan, media, dan cara penyampaian menjadi aspek penting yang harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan konteks sosial yang melingkupinya.

Secara konseptual, komunikasi dakwah merupakan bagian dari proses transformasi nilai yang berkelanjutan, bukan hanya sekadar mentransfer informasi keagamaan. Dakwah diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran, internalisasi nilai, dan praktik keagamaan yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari.⁷ Komunikasi dakwah juga menekankan pentingnya etika komunikasi dan otoritas keilmuan, terutama dalam menyampaikan pesan, khususnya pada materi fikih yang memiliki implikasi hukum. Kejelasan sumber rujukan, ketepatan penyampaian, serta tanggung jawab keilmuan menjadi prinsip utama agar dakwah tetap memiliki legitimasi.⁸ Dengan demikian, komunikasi dakwah dapat memberikan kerangka ideal untuk menilai praktik dakwah digital, terutama dalam menjaga keseimbangan antara inovasi komunikasi dan integritas keilmuan.

⁶ Dafrizal Samsudin and Indah Mardini Putri, "Etika Dan Strategi Komunikasi Dakwah Islam Berbasis Media Sosial Di Indonesia," *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 7, no. 2 (December 2023): 125–38, <https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i2.7474>.

⁷ Aep Kusnawan and Ridwan Rustandi, "Menemukan Moderasi Beragama Dalam Kaderisasi Dakwah: Kajian Pada Pemuda Persatuan Islam Jawa Barat," *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam* 5, no. 1 (June 2021): 41–61, <https://doi.org/10.23971/njppi.v5i1.2900>.

⁸ Maulidatus Syahrotin Naqqiyah and Ali Nurdin, "Dai Credibility in The Post-Truth Era: A Study of Dai in Surabaya," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* Volume 13, no. 2 (December 2019): 250–267, <https://doi.org/DOI:%252010.15575/idajhs.v12i1.6725>.

Meskipun Komunikasi Dakwah menawarkan kerangka ideal dalam penyampaian pesan keagamaan, terdapat kesenjangan yang cukup signifikan antara kerangka normatif teori tersebut dengan praktik dakwah fikih yang berlangsung di media sosial, terutama Instagram. Dalam praktiknya, dakwah terkait materi fikih berbasis digital sering kali lebih menyesuaikan diri dengan karakter platform dan selera audiens dibandingkan dengan prinsip dakwah yang menekankan kedalaman pesan dan proses transformasi nilai.⁹ Selain itu, kajian akademik yang membahas bagaimana fikih dikomunikasikan di ruang digital masih relatif terbatas dan umumnya lebih berfokus pada substansi materi atau respons audiens, bukan pada proses transformasi komunikasi dakwah yang digunakan. Hal ini menunjukkan adanya ruang kajian yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam

Dakwah dengan materi fikih berbasis digital diharapkan mampu menjembatani kebutuhan keilmuan islam dengan gaya komunikasi Generasi Z yang lekat dengan media sosial. Dakwah digital seharusnya berfungsi sebagai sarana edukatif yang tidak hanya informatif, tetapi juga dialogis dan kontekstual.¹⁰ Namun, realitas yang berkembang menunjukkan bahwa banyak konten dengan materi fikih di ruang digital yang disajikan secara fragmentaris, cenderung normatif, dan minim ruang dialog dengan audiens. Penyampaian materi sering kali terfokus pada potongan hukum tanpa penjelasan konteks dan landasan yang

⁹ Masruha Masruha et al., "Digitization of Fatwas and Religious Authority: A Study on the Role of Social Media in the Interpretation of Islamic Law," *Journal of Mujaddid Nusantara* 2, no. 2 (June 2025): 99–113, <https://doi.org/10.62568/jomn.v2i2.421>.

¹⁰ Ahmad Tamrin Sikumbang et al., "Digital Da'wah Indonesia Ulema in the Discourse of Theology," *Pharos Journal of Theology*, no. 105(1) (December 2023), <https://doi.org/10.46222/pharosjot.1051>.

memadai. Ketimpangan ini semakin tampak ketika praktik komunikasi dakwah lebih diarahkan untuk mengikuti *trend*, algoritma, dan popularitas, sehingga tujuan edukatif dakwah dengan membawa materi fikih berisiko tekondensasi menjadi sekadar konsumsi konten dakwah yang dangkal dan temporer.

Permasalahan dakwah fikih digital menjadi penting dan menarik untuk dikaji karena memiliki relevansi akademik, praktis, maupun sosial yang kuat. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi dakwah dengan menempatkan media sosial sebagai ruang komunikasi keagamaan yang dinamis dan kontekstual. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola dakwah fikih digital dalam merancang pola komunikasi yang efektif, bertanggung jawab, dan sesuai dengan karakter audiens Generasi Z. Secara sosial, fikih memiliki peran penting sebagai pedoman kehidupan beragama di tengah arus digital yang semakin kompleks. Selain itu, penelitian ini juga memiliki urgensi dalam menjawab tantangan otoritas keagamaan di ruang digital yang semakin terbuka dan partisipatif.

Salah satu contoh yang berkembang pesat dalam penyebaran ajaran fiqh digital di kalangan muda, terutama Generasi Z, adalah akun Instagram @ngajigaes.id. Dengan hampir 152 ribu pengikut, akun ini telah menarik banyak perhatian meskipun baru bergabung dengan platform Instagram pada tahun 2023. Prestasi ini menunjukkan bahwa adanya resonansi yang kuat antara konten yang disajikan dan kebutuhan audiens muda terhadap pembelajaran fikih yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Segmentasi Generasi Z tercermin dari pilihan tema, gaya bahasa, serta pendekatan komunikasi yang digunakan, sehingga fikih tidak

lagi diposisikan sebagai ilmu yang sulit diakses, melainkan sebagai pengetahuan keagamaan yang dekat dan aplikatif.

Konsistensi penyajian konten menjadi ciri khas yang utama akun @ngajigaes.id dalam membangun dakwah fikih digital. Materi fikih dikemas dengan menggunakan bahasa yang ringan dan naratif, disertai visual yang komunikatif, namun tetap menjaga presisi dan kehati-hatian dalam menyampaikan substansi hukum Islam. Pendekatan ini menunjukkan upaya untuk menyesuaikan pesan keagamaan dengan karakter media sosial tanpa menghilangkan aspek keilmuan. Selain itu, akun ini juga membangun pola komunikasi dua arah yang cukup intens, terlihat dari keterlibatan aktif pengelola dalam menanggapi komentar, pesan langsung, serta pertanyaan yang disampaikan oleh audiens.

Upaya @ngajigaes.id memperluas jangkauan dakwah tidak hanya dilakukan melalui Instagram, tetapi juga melalui pemanfaatan platform TikTok sebagai ruang dakwah tambahan. Kehadiran @ngajigaes.id di TikTok dengan jumlah pengikut yang terus berkembang mencerminkan strategi dakwah lintas platform yang menyesuaikan diri dengan pola konsumsi media Generasi Z. Strategi ini menunjukkan bahwa dakwah tentang materi fikih tidak diposisikan secara statistik, melainkan dikembangkan secara adaptif mengikuti dinamika media digital, sehingga pesan keagamaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara efektif.

Akun @ngajigaes.id, selain konsisten terhadap penyajian konten, juga konsisten terhadap pemeliharaan otoritas keilmuan dalam praktik dakwah digital.

Materi fikih yang disampaikan selalu merujuk pada sumber-sumber keilmuan dengan sanad yang jelas dan merujuk pada tradisi keilmuan pesantren, sehingga memberikan legitimasi keagamaan yang kuat di tengah arus konten digital yang sering kali lepas dari otoritas ilmiah.

Dakwah akun @ngajigaes.id tidak hanya berupa unggahan konten media sosial semata, tetapi dikembangkan melalui berbagai bentuk kegiatan pendukung, seperti penyelenggaraan kelas ngaji virtual yang berkolaborasi dengan *influencer* Muslim yang memiliki latar belakang keilmuan agama yang dapat dipertanggungjawabkan. Di samping itu, @ngajigaes.id juga menerbitkan *e-book* Fikih Thaharah yang disusun secara sistematis dan mudah dipahami oleh pembaca. Akun ini bahkan menyediakan layanan konsultasi keagamaan secara privat bersama ustadz yang memiliki sanad keilmuan yang jelas. Sehingga memperkuat posisi @ngajigaes.id sebagai ruang dakwah fikih digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif dan kontekstual.

Berdasarkan uraian konteks tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam Transformasi Komunikasi Dakwah Menuju Pemahaman Generasi Z dalam Fikih Berbasis Digital, dengan menjadikan akun Instagram @ngajigaes.id sebagai fokus penelitian. Penelitian ini berupaya membaca bagaimana bentuk materi fikih, strategi komunikasi, serta pola interaksi dakwah fikih di ruang digital membentuk cara Generasi Z memahami dan memaknai materi fikih. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran utuh mengenai dinamika dakwah fikih digital yang tidak hanya adaptif terhadap

budaya komunikasi Generasi Z, tetapi juga tetap menjaga otoritas integritas keilmuan yang bersanad jelas dan tujuan edukatif dakwah Islam di era digital.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus dan pertanyaan penelitian disusun sebagai kerangka kerja utama secara terarah dan sistematis. Penetapan fokus penelitian bertujuan untuk membatasi ruang lingkup studi agar dapat mengkaji fenomena secara mendalam sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.¹¹ Sementara itu, pertanyaan penelitian dimaksudkan untuk membantu peneliti memahami fenomena yang diteliti secara menyeluruh serta mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data. Penekanan studi dan pertanyaan penelitian dikembangkan berdasarkan dakwah fiqh digital di akun Instagram @ngajigaes.id

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini mengarah pada upaya memahami perubahan bentuk komunikasi dakwah digital yang dilakukan oleh akun Instagram @ngajigaes.id dalam menyampaikan materi fikih kepada Generasi Z. Kajian ini menitikberatkan pada pesan-pesan materi fikih dikemas dan disajikan agar sesuai dengan karakter media Instagram serta pola belajar audiens muda. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana transformasi komunikasi dakwah tersebut berkontribusi membangun pemahaman dan menumbuhkan kesadaran keagamaan Generasi Z.

¹¹ “Metode Penelitian Kualitatif,” n.d.

2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan pemikiran yang tertuang dalam konteks penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk dakwah konvensional materi fikih sebelum berbasis digital ?
2. Bagaimana pola pengemasan dan penyajian materi fikih pada akun @ngajigaes.id dikonstruksi agar selaras dengan karakteristik media Instagram serta gaya belajar Generasi Z sebagai audiens dakwah digital?
3. Bagaimana implikasi komunikasi dakwah berbasis digital berperan memberikan pemahaman dan kesadaran tentang materi fikih pada Generasi Z ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi bentuk dakwah konvensional pada penyampaian materi fikih sebelum berkembangnya media dakwah berbasis digital.
2. Menganalisis pola pengemasan dan penyajian materi fikih pada akun Instagram @ngajigaes.id agar selaras dengan karakteristik media Instagram serta gaya belajar Generasi Z sebagai audiens dakwah digital.
3. Menganalisis implikasi komunikasi dakwah berbasis digital dalam membangun pemahaman dan kesadaran Generasi Z terhadap materi fikih.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermakna baik secara teoretis maupun praktis bagi pengembangan ilmu dakwah dan komunikasi Islam di era digital.

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi dakwah digital, khususnya dalam konteks transformasi penyampaian materi fikih melalui media sosial. Penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi keagamaan dengan menghadirkan analisis tentang perubahan bentuk, pola, dan gaya komunikasi dakwah di ruang digital yang berorientasi pada karakteristik Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam penguatan teori dakwah digital dan komunikasi keagamaan dengan menunjukkan bagaimana pesan fikih yang bersifat normatif dan metodologis dapat dikonstruksi secara komunikatif tanpa menghilangkan otoritas keilmuan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan teoretis bagi pengembangan studi dakwah, komunikasi Islam, dan literasi keagamaan di era digital.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pengelola Media Dakwah

Bagi pengelola media dakwah, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dan refleksi dalam merancang konten keagamaan di media sosial. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai pentingnya kesesuaian antara karakter materi fikih, karakteristik media

digital, dan kebutuhan audiens Generasi Z. Dengan demikian, pengelola media dakwah dapat mengembangkan strategi penyampaian pesan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun pemahaman keagamaan secara lebih mendalam dan berkelanjutan.

b. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemahaman yang lebih utuh mengenai praktik dakwah fikih di media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, untuk lebih kritis dalam menyikapi konten keagamaan digital, baik dari sisi substansi materi maupun cara penyampaian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran fikih yang relevan dengan kebutuhan generasi masa kini, selama dikemas secara bertanggung jawab, komunikatif, dan berpijak pada otoritas keilmuan yang jelas.

c. Bagi Civitas Akademika

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi civitas akademika dalam pengembangan kajian dakwah, komunikasi keagamaan, dan media digital. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan diskusi akademik, referensi perkuliahan, maupun sumber pengembangan penelitian lanjutan. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya khazanah penelitian yang berbasis pada fenomena aktual serta mendorong penguatan integrasi antara kajian keislaman dan perkembangan teknologi komunikasi.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan landasan empiris dan metodologis bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji dakwah fikih berbasis digital. Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan awal untuk mengembangkan kajian dengan objek, platform, atau pendekatan yang berbeda. Selain itu, penelitian ini membuka ruang eksplorasi lebih lanjut mengenai proses komunikasi keagamaan, pembentukan pemahaman keagamaan, serta pergeseran pola interaksi antara penyampai pesan dan audiens di ruang digital.

E. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penafsiran judul penelitian ini, maka beberapa istilah penting perlu dijelaskan. Adapun penegasan istilah dalam dibagi menjadi dua :

1. Penegasan Istilah Secara Konseptual

Penegasan istilah secara konseptual menjelaskan makna istilah berdasarkan pengertian teoretis yang merujuk pada literatur ilmiah, pandangan para ahli, serta kerangka konseptual yang relevan dengan bidang kajian penelitian.¹² Penegasan ini berfungsi untuk memberikan pemahaman umum dan teoretis terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Adapun penegasan konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :

¹² Tim Penyusun, “*Pedoman Penulisan Tugas Tahun 2024*, (Tulungagung : Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung),” n.d.

a. Transformasi Komunikasi Dakwah

Transformasi komunikasi dakwah merupakan sebagai proses perubahan yang bersifat struktural dan kultural dalam penyampaian pesan-pesan dakwah, dari pola komunikasi konvensional menuju pola komunikasi digital yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang utama interaksi.¹³ Perubahan ini tidak hanya menyentuh aspek medium, tetapi juga mencakup cara pesan dakwah dirumuskan, disajikan, dan disampaikan kepada audiens. Komunikasi dakwah tidak lagi berlangsung secara satu arah sebagaimana model ceramah tradisional, melainkan berkembang menjadi proses komunikasi yang lebih terbuka, dialogis, dan partisipatif.¹⁴

Pemanfaatan media sosial memungkinkan pesan dakwah disampaikan melalui kombinasi teks, visual, dan audiovisual yang dirancang secara singkat, padat, dan mudah diakses.¹⁵ Transformasi tersebut menunjukkan adanya penyesuaian dakwah terhadap perkembangan teknologi komunikasi sekaligus perubahan pola konsumsi informasi keagamaan di masyarakat.

Transformasi komunikasi dakwah juga mencerminkan adanya adaptasi terhadap karakteristik budaya komunikasi Generasi Z yang sangat

¹³ Ahmad Wajdi Khairul Anwar, *Parameter Penyediaan Konten Patuh Syariah Sebagai Medium Penyebaran Dakwah Di Media Sosial: Tumpuan Terhadap Aplikasi Tiktok*, 2024.

¹⁴ Liang Zhang, "The Digital Age of Religious Communication: The Shaping and Challenges of Religious Beliefs through Social Media," *Studies on Religion and Philosophy* 1, no. 1 (November 2025): 25–41, <https://doi.org/10.71204/de63mn10>.

¹⁵ Ausen Samalateh, "Isi Kandungan Dakwah Dalam Media Akun Instagram Inspiratif Asmam," *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah* 4, no. 2 (December 2020): 111, <https://doi.org/10.32832/komunika.v4i2.4995>.

lekat dengan dunia digital. Generasi ini memiliki kecenderungan menyukai pesan yang ringkas, visual, interaktif, serta relevan dengan pengalaman keseharian mereka.¹⁶ Oleh karena itu, perubahan pendekatan dakwah pada materi fikih tidak hanya berkaitan dengan pemilihan platform digital, tetapi juga melibatkan penggunaan bahasa yang komunikatif, simbol visual yang representatif, serta pola interaksi yang responsif antara penyampai pesan dan audiens.

Dalam penelitian ini, transformasi komunikasi dakwah merujuk pada upaya mengemas materi fikih secara kontekstual melalui media digital tanpa mengubah substansi ajaran. Dengan demikian, transformasi tersebut dipahami sebagai strategi komunikasi yang bertujuan menjembatani nilai-nilai fikih dengan realitas komunikasi dan gaya belajar Generasi Z di era media sosial.

a. Pemahaman

Pemahaman merupakan kemampuan dalam menangkap dan memahami pesan-pesan yang disampaikan secara menyeluruh dan bermakna.¹⁷ Proses ini tidak berhenti pada penerimaan informasi secara pasif, tetapi melibatkan aktivitas kognitif audiens dalam suatu materi fikih yang diterima dengan pengetahuan keagamaan yang telah dimiliki sebelumnya. Dalam konteks dakwah digital, tingkat

¹⁶ Moh. Jalaluddin et al., "Social Media Da'wah as a Means to Deepen the Religious Understanding of Generation Z," *Syiar: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4, no. 2 (December 2024): 173–84, <https://doi.org/10.54150/syiar.v4i2.633>.

¹⁷ Paul Van Den Broek and Christine A. Espin, "Connecting Cognitive Theory and Assessment: Measuring Individual Differences in Reading Comprehension," *School Psychology Review* 41, no. 3 (September 2012): 315–25, <https://doi.org/10.1080/02796015.2012.12087512>.

pemahaman juga dipengaruhi oleh strategi penyajian pesan, termasuk penggunaan bahasa, bentuk visual, dan alur narasi.¹⁸ Dengan demikian, pemahaman audiens diposisikan sebagai hasil interaksi antara pesan dakwah, sarana digital, dan latar belakang pengalaman keagamaan audiens.

Pemahaman dalam penelitian ini, selain mencakup dimensi kognitif, juga mencakup aspek afektif dan reflektif yang berhubungan dengan tumbuhnya kesadaran keagamaan audiens. Kesadaran tersebut tampak dalam sikap, perhatian, serta bentuk respon audiens terhadap konten dakwah fikih yang diakses melalui media sosial. Respons ini dapat terwujud dalam minat untuk memperdalam materi, munculnya pertanyaan lanjutan, maupun sikap penerimaan terhadap nilai-nilai fikih yang disampaikan. Oleh karena itu, pemahaman tidak dibatasi pada penguasaan materi fikih secara tekstual, melainkan dipahami sebagai proses internalisasi makna keagamaan yang berlangsung secara bertahap dan kontekstual dalam ruang komunikasi digital.

b. Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir pada rentang akhir 1990-an hingga awal 2010-an dan tumbuh seiring dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi.¹⁹ Generasi

¹⁸ Paul Van Den Broek and Anne Helder, "Cognitive Processes in Discourse Comprehension: Passive Processes, Reader-Initiated Processes, and Evolving Mental Representations," *Discourse Processes* 54, nos. 5–6 (July 2017): 360–72, <https://doi.org/10.1080/0163853X.2017.1306677>.

¹⁹ K. A. D. U. Jayatissa, "Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review," *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities* 3, no. 2 (August 2023): 179–86, <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>.

ini sering disebut sebagai digital native karena sejak usia dini telah terbiasa menggunakan perangkat digital, internet, dan media sosial dalam berbagai aspek kehidupan.²⁰ Generasi ini memiliki karakteristik cepat beradaptasi, mereka cenderung menyukai hal instan, konten visual dan lebih responsif terhadap pesan yang disampaikan secara ringkas serta kontekstual.²¹

Karakteristik tersebut turut memengaruhi cara Generasi Z memahami pengetahuan keagamaan, termasuk dalam menerima dan memaknai ajaran fikih yang disampaikan melalui media digital. Generasi Z menjadi sasaran utama dakwah digital, karena mereka merupakan pengguna terbesar media sosial, termasuk Instagram, dan menjadi penentu arah keberlanjutan dakwah Islam di era digital.²²

Kedekatan Generasi Z dengan teknologi membentuk pola berpikir, cara belajar, serta gaya berkomunikasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z memiliki kecenderungan belajar secara mandiri melalui media daring.²³ Ketertarikan mereka terhadap konten dakwah sangat dipengaruhi oleh tampilan visual, gaya bahasa, serta tingkat interaktivitas yang ditawarkan oleh media sosial. Oleh

²⁰ Jayatissa, "Generation Z – A New Lifeline," 182.

²¹ Azwar dan Iskandar, *Dakwah Islam bagi Gen-Z: Peluang, Tantangan, dan Strategi*, Makassar: STIBA Press, 2024, hlm. 19.

²² Pradana, A., *Karakteristik Komunikasi Generasi Z di Era Media Sosial*, Malang: UB Press, 2022, hlm. 37.

²³ Ulfa Musfirah et al., "Analysis of Z Generation Group Communication Dynamics in the Digital Era," *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM)* 4 (January 2024): 00016, <https://doi.org/10.29103/icospolhum.v4i.389>.

karena itu, pemahaman fikih pada Generasi Z tidak dapat dilepaskan dari konteks media yang digunakan dalam penyampaian pesan.

c. Fikih berbasis Digital

Fikih berbasis digital atau yang paling sering disebut dengan fikih digital dipahami sebagai proses penyampaian, pembelajaran, dan pemaknaan ilmu fikih yang berlangsung melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial.²⁴ Fikih digital menekankan pemanfaatan teknologi sebagai sarana komunikasi keagamaan yang memungkinkan penyebaran pengetahuan fikih secara lebih luas, cepat, dan mudah diakses.²⁵ Dalam konteks ini, media digital berfungsi sebagai ruang baru bagi proses dakwah dan edukasi fikih, di mana materi hukum Islam disajikan dalam bentuk konten visual, audio, maupun audiovisual yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna media digital.

Fikih digital tidak dimaknai sebagai perubahan terhadap substansi atau prinsip dasar hukum Islam, melainkan sebagai transformasi pada medium, format, dan metode komunikasi dalam penyampaian ajaran fikih.²⁶ Perubahan tersebut bertujuan untuk menjembatani jarak antara kompleksitas kajian fikih dengan kebutuhan pemahaman masyarakat

²⁴ Suryadi Nasution et al., "Millennial *Fiqh*: Bridging Islamic Tradition and Social Media in Madrasahs," *Al-Hayat: Journal of Islamic Education* 9, no. 2 (June 2025): 309–30, <https://doi.org/10.35723/ajie.v9i2.154>.

²⁵ Abdul Hamid, "Realitas Dakwah Virtual: Efektivitas Serta Etika Di Ruang Cyber Inovasi Dan Tradisi," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 7, no. 6 (June 2025), <https://doi.org/10.47467/reslaj.v7i6.8133>.

²⁶ Robi'ah Robi'ah, Mela Ernia Sari, and Nadila Juanda, "Fikih Kontemporer: Aplikasi Dan Relevansinya Dalam Konteks Masyarakat Modern," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu* 2, no. 1 (February 2025): 20–28, <https://doi.org/10.69714/xp5k7d43>.

modern, khususnya Generasi Z.²⁷ Melalui pendekatan digital, fikih diharapkan dapat disampaikan secara lebih kontekstual, komunikatif, dan relevan dengan realitas kehidupan sehari-hari tanpa mengurangi nilai-nilai normatif yang terkandung di dalamnya.

2. Penegasan Istilah Secara Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas maka, seacara operasional yang dimaksud dengan “Transformasi Komunikasi Dakwah Menuju Pemahaman Gen Z dalam Fikih Berbasis Digital” yaitu, peneliti memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bentuk dakwah konvensional sebelum berbasis digital, pola, strategi, dan praktik komunikasi dakwah fikih yang berlangsung di media digital, khususnya media sosial Instagram @ngajigaes.id, yang dianalisis melalui cara penyusunan materi, pengemasan pesan, serta implikasi dari komunikasi dakwah digital dalam memberikan pemahaman dan menumbuhkan kesadaran keagamaan Generasi Z mengenai materi fikih.

²⁷ Prabowo Adi Widayat, Cahaya Khaeroni, and Kuliayatun Kuliayatun, “Religious Moderation Among Generation Z Indonesian Muslims: A Dialectical Analysis of Understanding and Practice,” *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya* 10, no. 1 (July 2025): 264–85, <https://doi.org/10.25217/jf.v10i1.5726>.