

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah merupakan bentuk aktivitas yang mempunyai tujuan untuk mengajak masyarakat untuk menjalani kebaikan dan menjauhi perbuatan yang dilarang, baik secara lisan, tulisan, gambar, maupun tindakan nyata. Cara maupun sarana yang digunakan dalam dakwah harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tujuan utamanya untuk mencapai kebahagiaan manusia, baik di dunia maupun di akhirat. Dilihat dari sudut pandang sejarah, proses masuknya dan perkembangan Islam di Nusantara sangat terkait erat dengan kegiatan dakwah. Tanpa kontribusi para dai dalam menyampaikan ajaran Islam, perkembangan masyarakat Muslim di Indonesia tidak akan mungkin mencapai kondisi seperti sekarang.¹

Dalam perkembangannya, metode dan media dakwah terus mengalami perubahan seiring kemajuan teknologi komunikasi. Secara umum, media dakwah dapat dibagi menjadi dua jenis. Pertama adalah media tradisional, yaitu bentuk dakwah yang tidak menggunakan teknologi komunikasi. Media tradisional ini dapat berupa seni pertunjukan Islam yang secara tradisional dipentaskan di hadapan publik sebagai hiburan dan memiliki sifat komunikatif. Kedua adalah media modern, yaitu bentuk dakwah yang menggunakan teknologi komunikasi. Contohnya adalah dakwah melalui televisi, radio, serta saat ini berkembang menjadi dakwah digital, seperti melalui internet (Instagram, youtube, tiktok dan lainnya). Selain itu, perbedaan utama antara dakwah konvensional dan dakwah digital terletak pada keahlian da'i. Untuk dakwah konvensional, yang diperlukan hanyalah keahlian dalam bidang pengetahuan agama. Namun, dalam dakwah digital, da'i juga harus menguasai pengetahuan tentang teknologi informasi. Artinya, dalam konteks dakwah digital, seorang da'i tidak hanya orang yang memiliki pengetahuan agama, tetapi juga orang yang mampu menyampaikan pesan atau memiliki kemampuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Dengan demikian, da'i tidak hanya bertindak sebagai individu, tetapi merupakan sebuah kelompok yang memiliki keahlian masing-masing.²

Salah satu platform digital yang paling populer digunakan dalam aktivitas dakwah adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para pengguna untuk berbagi informasi berupa gambar, foto, video, dan teks. Karena fungsinya tersebut, Instagram digolongkan sebagai media sosial. Platform ini dipilih sebagai subjek penelitian dalam penelitian ini karena beberapa pertimbangan. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, pertumbuhan media sosial Instagram tergolong cepat dan pesat. Menurut Direktur Facebook Indonesia,

¹ Puput Puji Lestari, "Dakwah Digital untuk Generasi Milenial," *Jurnal Dakwah*, 2020, 42.

² Athik Hidayatul Ummah, "Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisis Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)," *Jurnal Tasamuh* 18, no. 1 (2020): 61.

sekitar 45 juta orang di Indonesia menggunakan Instagram secara aktif. Indonesia menjadi komunitas pengguna Instagram terbesar di kawasan Asia Pasifik dan salah satu pengguna terbesar di dunia dengan total pengguna aktif mencapai 700 juta per bulannya. Padahal, pada awal tahun 2016, jumlah pengguna aktif hanya sekitar 22 juta. Saat ini, media sosial Instagram tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh kelompok, komunitas, organisasi, perusahaan, bahkan hingga pemerintah.³

Teknologi media digital ini ditunjukkan dengan masuknya internet di Indonesia sejak tahun 1995, kemudian muncul berbagai media online seperti Republika, tempointeraktif.com pada tahun 1995, kompas.com, dan detik.com pada tahun 1998. Pada tahun 1999 hingga 2000, media online menjadi sangat populer di Indonesia. Di era tahun 2010, muncul fenomena penggunaan media sosial. Masyarakat Indonesia tergolong aktif dalam penggunaan media sosial. Pada tahun 2015, terdapat sebanyak 64 juta penduduk Indonesia yang memiliki akun Facebook (pengguna tertinggi nomor 4 di dunia), sementara itu ada 20 juta penduduk Indonesia yang memiliki akun Twitter (pengguna tertinggi nomor 4 di dunia). Satu dekade setelahnya, pada tahun 2021, penetrasi pengguna media sosial meningkat selama masa pandemi COVID-19 sebesar 170 juta pengguna. Urutan aplikasi media sosial yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter, dengan rata-rata penggunaan sebesar tiga jam 14 menit per hari. Faktor pengaruh media digital ini juga berdampak pada perubahan lanskap dakwah di Indonesia menuju dakwah digital. Aktivitas dakwah digital dapat dilihat dari ekspresi dan representasi Islam, yang mencakup konteks komunikasi keagamaan yang dimediasi oleh fitur-fitur media digital, gerakan-gerakan sosial keagamaan yang muncul melalui komunitas internet, serta upaya sistematis untuk memfasilitasi interaksi dakwah secara online.⁴

Sejak saat itu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan kondisi yang mendukung penyebaran dakwah melalui platform digital. Platform seperti facebook, Instagram, twitter, youtube, dan tiktok tidak hanya digunakan untuk berinteraksi sosial, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana menyampaikan nilai-nilai Islam. Berbagai bentuk konten dakwah, seperti tulisan, gambar, video, serta siaran langsung, bisa diakses oleh pengguna internet di berbagai belahan dunia. Hal ini membuka peluang bagi para da'i untuk menyampaikan pesan keagamaan secara lebih kreatif dan menarik. Meskipun banyak kemudahan yang ditawarkan, dakwah digital juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah menjamin keaslian dan keakuratan informasi

³ Agnes Pertiwi Sutrisno and Ira Dwi Mayangsari, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers," *Jurnal Common* 5, no. 2 (2021): 119.

⁴ Asna Istya Marwatika, "Tren Dakwah Digital di Indonesia: Systematic Literature Review," *Proceeding of The 1st Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era (FICOSIS)* 1 (2021): 250.

yang disebar. Di dunia maya, kemudahan berbagi informasi seringkali mengakibatkan munculnya konten yang tidak diverifikasi atau bahkan bisa menyesatkan. Oleh karena itu, para da'i harus hati-hati dan menjamin bahwa pesan yang disampaikan benar-benar sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, konten dakwah digital juga perlu mampu bersaing dalam lingkungan internet yang penuh dengan berbagai jenis konten. Ini membutuhkan inovasi yang terus-menerus dari para da'i agar materi dakwah tetap relevan dan menarik bagi audiensnya. Pemahaman yang mendalam mengenai preferensi dan karakteristik audiens merupakan faktor penting dalam keberhasilan dakwah digital. Para da'i perlu mengetahui bagaimana cara menarik perhatian audiens, menjaga keterlibatan mereka, serta membangun komunitas yang aktif dan terlibat secara baik.⁵

Di antara berbagai tema dakwah yang berkembang di media sosial seperti akidah, akhlak, sosial, motivasi, dan lainnya, salah satu topik yang menarik perhatian adalah tema fiqih, yaitu hukum-hukum Islam yang terkait dengan ibadah dan muamalah. Dakwah yang membahas fiqih sangat penting karena manusia sehari-hari melaksanakan berbagai jenis ibadah, baik ibadah mahdhah seperti thaharah, shalat, puasa, zakat, dan haji, maupun ibadah ghairu mahdhah seperti menuntut ilmu, menolong sesama, dan sebagainya. Jika disampaikan secara tepat dalam media digital, topik fiqih dapat menjadi sangat relevan bagi masyarakat yang mencari panduan praktis. Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk mengkaji fiqih dari perspektif Mazhab Syafi'i. Mazhab Syafi'i memiliki peran yang sangat signifikan dalam perkembangan pemikiran dan penegakan hukum Islam di Indonesia. Sejak Islam tiba di wilayah ini pada abad ke-13, mazhab ini menjadi salah satu mazhab yang paling berpengaruh, memengaruhi cara umat Muslim menjalankan ajaran agama dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Kehadiran dan popularitas mazhab Syafi'i di Indonesia tidak terlepas dari sejarah panjang yang terkait dengan peran para ulama, institusi pendidikan Islam, serta pengaruh budaya setempat. Ciri khas mazhab Syafi'i, yang menekankan keseimbangan antara dalil-dalil Al-Qur'an, hadis, ijma, dan qiyas, menjadikannya mudah diterima oleh masyarakat Indonesia yang memiliki keragaman budaya. Selain itu, kemampuan mazhab ini dalam beradaptasi dengan tradisi lokal memperkuat akar keislaman di Nusantara tanpa menimbulkan konflik yang berarti dengan budaya setempat. Dengan demikian, peran mazhab Syafi'i tidak hanya terbatas pada bidang hukum Islam, tetapi juga terlibat dalam membentuk identitas keagamaan yang khas di Indonesia.

Dalam konteks Indonesia, fiqih yang berkembang umumnya merujuk pada Mazhab Syafi'i yang merupakan salah satu dari empat mazhab utama yang

⁵ Ibnu Kasir and Syahrol Awali, "Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern," *Jurnal An-nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11, no. 1 (2024): 60, <https://doi.org/10.54621/jn.v11i1.842>.

memiliki pengaruh besar dalam perkembangan hukum di Indonesia. Mazhab ini telah lama berkembang dan sudah terakar dalam kalangan mayoritas umat Muslim di Indonesia. Mazhab Syafi'i dianggap sangat cocok diterapkan di Nusantara, tanpa menganggap mazhab-mazhab lain sebagai salah. Salah satu keunggulan mazhab Syafi'i dibandingkan mazhab para imam lainnya adalah pendekatannya yang seimbang dalam menetapkan hukum, dengan memadukan teks (nass) dan akal (ra'yu/logika). Mazhab Syafi'i adalah aliran fiqh yang berhubungan dengan Imam Syafi'i sebagai pendirinya. Dalam perkembangannya, mazhab ini merupakan yang ketiga setelah mazhab-mazhab fiqh lainnya. Pemikiran mazhab Syafi'i cenderung berada di tengah antara mazhab Maliki dan mazhab Hanafi, karena metode istinbath hukum yang digunakan oleh Imam Syafi'i menggabungkan pendekatan mazhab Maliki, yang berfokus pada hadis, dan mazhab Hanafi, yang lebih mengutamakan penggunaan akal (ra'yu).⁶

Salah satu komunitas yang aktif melakukan dakwah fiqh Syafi'iyah di media sosial adalah komunitas Ngaji Asik. Berdasarkan pengamatan peneliti, akun Instagram @_ngajiasik memiliki 37,8 ribu pengikut dengan total 166 unggahan hingga Oktober 2025. Jumlah pengikut tersebut termasuk dalam kategori *micro influencer*, yaitu akun yang memiliki antara 10 ribu hingga 100 ribu pengikut dan biasanya punya kedekatan yang lebih personal serta interaksi yang tinggi dengan audiensnya. Hal ini membuat pesan dakwah yang disampaikan lebih mudah diterima dan terasa akrab bagi para pengikutnya. Komunitas ini secara konsisten membagikan konten dakwah berbasis fiqh Syafi'iyah yang merupakan salah satu dari madzhab fiqh utama di Indonesia. Kegiatan dakwah mereka menarik untuk dikaji karena beberapa aspek: pendekatan yang kreatif dan menarik, penggunaan media sosial Instagram yang interaktif, serta fokus pada fiqh Syafi'iyah khususnya membahas masalah ibadah mahdhah seperti thaharah, shalat, puasa, zakat, dan haji, serta ibadah ghoiru mahdhah seperti menuntut ilmu, menolong sesama, di mana kegiatan sehari-hari ini menjadi bernilai ibadah karena niatnya, yang lebih spesifik dibandingkan banyak dakwah digital lainnya yang umumnya membahas topik seperti moralitas, akidah, dan akhlak.

Namun, hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana konten fiqh Syafi'iyah dikemas dan disampaikan dalam bentuk dakwah digital. Padahal, analisis terhadap konten tersebut penting untuk memahami bagaimana ajaran fiqh yang bersifat tekstual dapat dikomunikasikan dengan gaya visual dan naratif yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial masa kini. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti memiliki

⁶ Dwi Dasa Suryantoro, *Kajian Filosofis Pemikiran Hukum Imam Syafi'i Pengaruhnya terhadap Pembentukan Mazhab Fiqh dan Dinamika Hukum Islam*, 6, no. 1 (2025): 85.

ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “**Analisis Konten Fiqih Syafi’iyah dalam Media Sosial (Studi Deskriptif di Akun Instagram @_ngajiasik)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan dalam latar belakang, penelitian ini berfokus pada rumusan masalah berikut ini:

1. Bagaimana isi pesan ibadah mahdhah pada konten fiqih Syafi’iyah di akun Instagram @_ngajiasik?
2. Bagaimana isi pesan ibadah ghairu mahdhah pada konten fiqih Syafi’iyah di akun Instagram @_ngajiasik?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga arah penelitian tetap selaras dengan fokus yang sudah ditentukan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui isi pesan ibadah mahdhah pada konten fiqih Syafi’iyah di akun Instagram @_ngajiasik.
2. Untuk mengetahui isi pesan ibadah mahdhah pada konten fiqih Syafi’iyah di akun Instagram @_ngajiasik.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki berbagai manfaat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam kajian dakwah digital berbasis analisis isi. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai penerapan teori mediatisasi agama dengan menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga berperan dalam membentuk cara ajaran fiqih Syafi’iyah, khususnya bab ibadah, dikonstruksi, disederhanakan, dan disajikan sesuai dengan logika media digital seperti Instagram, baik dari segi bahasa, visual, maupun format konten.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa dan dosen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami pengelolaan konten dakwah digital berbasis fiqih Syafi’iyah yang relevan dengan perkembangan zaman.

E. Penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian terdahulu memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang berlangsung sehingga bisa dijadikan referensi dan panduan untuk pengembangan lebih lanjut serta dapat digunakan sebagai bahan pembandingan.

Penelitian skripsi oleh Isna Cholifatun Nisa, NIM 1917102055, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Manajemen Komunikasi Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dengan judul “Dakwah Fiqih Perempuan di Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Akun Instagram @sheilahasina) pada tahun 2023. Jenis penelitian ini adalah analisis konten dengan pendekatan kualitatif, berfokus pada pesan dakwah fiqih perempuan yang disampaikan melalui konten Instagram. Penelitian ini menganalisis isi pesan terkait tema seperti, haid, nifas, dan aurat dengan menggunakan model Miles dan Huberman.⁷ Namun penelitian ini tidak menelaah secara spesifik madzhab fiqih yang digunakan dalam media sosial khususnya di Instagram.

Sementara itu, penelitian skripsi oleh Azka Kamila Shofa, NIM 3420018, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dengan judul “Dakwah Digital Fiqih Ibadah Sholat (Studi Netnografi Akun Instagram @anita.intan) pada tahun 2024. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan netnografi, menyoroti konten dakwah yang berfokus pada fiqih ibadah sholat melalui studi netnografi dan teori SOR (Stimulus-Organism-Response). Fokusnya adalah pada respon audiens terhadap pesan ibadah.⁸ Walaupun menarik, penarik, penelitian ini terbatas pada satu jenis ibadah dan tidak membedakan kategori ibadah mahdhal dan ghairu mahdhal, serta tidak meninjau dari madzhab fiqih tertentu seperti fiqih Syafi’iyah.

Penelitian skripsi berikutnya oleh Syaikhuddin Bahri Al Fikry, NIM 1118051000008, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul “Strategi Dakwah Youtube NU Online dalam Mengimplementasikan Fiqih Wanita” pada tahun 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif analisis, menitikberatkan pada strategi dakwah dalam kanal youtube dengan teori Al-Bayanuni (strategi sentimental, rasional, dan indrawi). Fokus penelitian ini lebih pada pendekatan strategi penyampaian dakwah lembaga dan bukan pada analisis isi ibadah mahdhal dan ibadah ghairu mahdhal.⁹

Penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Hafidhoh Ma’rufah (2023) melalui artikel berjudul “Dakwah Fiqih Perempuan di Media Sosial: Studi Terhadap Akun Instagram @dailyhaid” yang menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan teori Pierre Felix Bourdieu, yang berfokus pada

⁷ Isna Cholifatun Nisa, “Dakwah Fiqih Perempuan Di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Akun Instagram @sheilahasina)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023).

⁸ Azka Kamila Shofa, “Dakwah Digital Fiqih Ibadah Sholat (Studi Netnografi Akun Instagram @anita.intan)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024).

⁹ Syaikhuddin Bahri Al Fikri, “Strategi Dakwah Youtube NU Online dalam Mengimplmentasikan Fiqih Wanita” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

strategi dakwah, latar belakang pengangkatan isu fiqih darah perempuan, serta penguatan otoritas keagamaan pesantren di ruang digital. Celah penelitian terletak pada belum adanya analisis isi dan bentuk pesan dakwah fiqih dalam konten media sosial dari perspektif mediatisasi agama. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini menekankan analisis isi dakwah fiqih dengan melihat peran media dalam membingkai dan memediasi ajaran fiqih bagi audiens digital.¹⁰

Terakhir, penelitian skripsi oleh Tika Rahmawati, NIM 2017102231, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Manajemen Komunikasi Islam, Fakultas Dakwah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dengan judul “Representasi Fiqih Wanita di Media Sosial Tiktok (Analisis Model Stuart Hall pada Akun Tiktok @nu_online)” pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada representasi fiqih wanita melalui teori Stuart Hall. Penelitian ini menyoroti konstruksi makna dan identitas keagamaan dalam konten dakwah digital, namun belum mengkaji isi pesan fiqih secara sistematis.¹¹

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penyusunan proposal skripsi, penulis menyusun beberapa poin pembahasan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun dengan urutan sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan: Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka dan Landasan Teori: Bab ini membahas mengenai kajian pustaka yang meliputi, analisis isi, fiqih Syafi’iyah, media sosial, komunitas dakwah digital dan landasan teori yang menunjang dalam pembahasan yang bersangkutan dengan judul skripsi ini yaitu, teori mediatisasi agama dan teori dakwah.

BAB III Metode Penelitian: Bab ini menjelaskan menjelaskan metodologi penelitian yang meliputi metode penelitian, subjek dan waktu penelitian, serta teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan: Bab ini menguraikan secara singkat gambaran umum subjek penelitian, mengenai hasil penelitian dan temuan-temuan dalam pembahasan analisis konten fiqih syafi’iyah dalam media sosial komunitas Ngaji Asik.

BAB V Penutup: Bab ini adalah bab terakhir dalam rangkaian penelitian yang mencakup tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari implementasi penelitian.

¹⁰ Hafidhoh Ma’rufah, “Dakwah Fiqih Darah Perempuan Di Media Sosial: Studi Terhadap Akun Instagram @dailyhid,” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 22, no. 2 (2023).

¹¹ Tika Rahmawati, “Representasi Fiqih Wanita di Media Sosial Tiktok (Analisis Model Stuart Hall pada Akun Tiktok @nu_online)” (Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024).