

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada era kontemporer telah membawa perubahan mendasar dalam hampir seluruh aspek kehidupan sosial, termasuk cara manusia memahami, mengekspresikan, dan menginternalisasi agama (Nendissa, 2025). Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjelma menjadi ruang utama produksi makna, pembentukan wacana, dan konstruksi realitas sosial (Pan, 2024). Dalam konteks ini, agama tidak hanya dipraktikkan sebagai sistem kepercayaan, melainkan juga direpresentasikan, dinegosiasikan, dan bahkan diperdebatkan dalam ruang digital yang bersifat terbuka, cepat, dan terfragmentasi (Saputra, 2025).

Transformasi ini sangat berpengaruh terhadap Generasi Z (Gen Z), generasi yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital, serta menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari dunia kehidupan sehari-hari mereka. Gen Z memiliki karakteristik khas, seperti preferensi terhadap konten visual, komunikasi singkat, gaya bahasa informal, serta kecenderungan untuk mempertanyakan otoritas yang dianggap tidak relevan dengan pengalaman mereka (Arganata & Hamka, 2025). Kondisi ini memunculkan tantangan serius bagi institusi dan otoritas keagamaan tradisional yang selama ini mengandalkan pola dakwah yang hierarkis, tekstual, dan berjarak. Ketidaksesuaian antara logika komunikasi dakwah konvensional dan logika media sosial berpotensi menyebabkan terjadinya krisis representasi ajaran agama di kalangan generasi muda (Nurhamidin et al., 2025).

Berger dan Luckmann menegaskan bahwa realitas sosial merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi manusia (Berger & Luckmann, 1969). Perspektif ini menegaskan bahwa ajaran Islam yang hadir di ruang digital bukanlah representasi yang netral atau statis, melainkan hasil dari proses seleksi, interpretasi, dan artikulasi ulang sesuai dengan konteks sosial dan media tempat ia disampaikan (Dermawan, 2024). Dengan demikian,

dakwah di media sosial tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga secara aktif membentuk cara Islam dipahami dan dialami oleh audiens. Problem yang muncul kemudian adalah bagaimana ajaran Islam dikonstruksi dalam ruang digital, serta sejauh mana konstruksi tersebut memengaruhi pemaknaan keagamaan Generasi Z.

Dalam hal ini, muncul fenomena da'i digital yang mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik media sosial dan kebutuhan audiens muda. Salah satu figur yang menonjol adalah Habib Husein Ja'far Al Hadar, yang memanfaatkan platform TikTok sebagai medium utama dakwahnya. Melalui konten-konten berdurasi singkat, Habib Husein Ja'far menyampaikan narasi keagamaan dengan gaya yang dialogis, inklusif, dan sering kali mengaitkan ajaran Islam dengan isu-isu kontemporer serta budaya populer (Muhazzib & Hapsari, 2025). Pendekatan ini secara kasatmata berhasil menarik perhatian Gen Z dan membangun kedekatan simbolik antara dai dan audiensnya. Namun, keberhasilan popularitas ini menyimpan problem akademik yang belum banyak dikaji secara kritis. Popularitas dan keterjangkauan dakwah digital tidak secara otomatis menjamin kedalaman pemahaman keagamaan audiens. TikTok, sebagai platform yang didorong oleh algoritma dan budaya *scroll* cepat, memiliki kecenderungan menyederhanakan pesan, memotong kompleksitas, dan menekankan aspek hiburan (Safariningsih et al., 2025). Bell menyatakan bahwa media massa memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini dan kesadaran *public*, oleh karena itu, media juga berpotensi membingkai ajaran agama sesuai dengan logika media itu sendiri (Bell, 1973). Dalam konteks ini, muncul pertanyaan mendasar, apakah dakwah di TikTok mampu merepresentasikan ajaran Islam secara utuh, atau justru menghasilkan bentuk pemahaman yang terfragmentasi dan kontekstual semata?

Untuk memahami bagaimana Gen Z memaknai narasi dakwah tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan Fenomenologi Sosial Alfred Schutz. Schutz menekankan bahwa makna sosial dibentuk melalui pengalaman subjektif individu dalam dunia kehidupan sehari-hari (*Lebenswelt*) (Schutz, 1967). Bagi Gen Z, media social termasuk TikTok bukanlah ruang tambahan,

melainkan bagian dari realitas utama yang mereka alami setiap hari. Schutz menyatakan bahwa realitas dunia kehidupan diterima begitu saja sebagai sesuatu yang paling nyata sebelum direfleksikan secara kritis (Schutz, 1967). Oleh karena itu, konten dakwah digital menjadi bagian dari stok pengetahuan (*stock of knowledge*) Gen Z yang secara perlahan membentuk cara mereka memahami Islam.

Pendekatan fenomenologis memungkinkan penelitian ini untuk menggali bagaimana Gen Z menafsirkan pesan-pesan keagamaan Habib Husein Ja'far, apakah mereka memaknainya sebagai sumber otoritatif, referensi moral, atau sekadar konten reflektif yang bersifat personal. Fokus penelitian tidak berhenti pada penerimaan pesan, tetapi pada struktur makna keagamaan yang terbentuk melalui interaksi berulang dengan narasi dakwah digital. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori Representasi Stuart Hall untuk menganalisis bagaimana ajaran Islam dikonstruksi secara kultural melalui sistem tanda dan bahasa. Hall berargumen bahwa makna tidak melekat pada objek, melainkan diproduksi melalui praktik representasi (Hall, 1997). Dalam konteks ini, dakwah Habib Husein Ja'far di TikTok dipahami sebagai praktik representasional yang memanfaatkan kode-kode budaya Gen Z, seperti humor, meme, gaya bahasa santai, dan visual populer. Praktik ini tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga membentuk citra tertentu tentang Islam yang moderat, rasional, dan relevan dengan kehidupan modern.

Masalah representasi menjadi lebih rumit karena Generasi Z memiliki latar belakang, pengalaman, dan cara pandang keagamaan yang beragam. Pesan dakwah yang sama tidak selalu dipahami dengan cara yang sama oleh semua audiens. Ada yang menerima pesan tersebut sesuai dengan maksud dai, ada yang menafsirkannya secara berbeda, dan ada pula yang tidak sepenuhnya sejalan dengan pesan yang disampaikan (Masripah, 2023). Oleh karena itu, penting untuk melihat apakah representasi Islam yang disampaikan melalui konten TikTok Habib Husein Ja'far mampu menjangkau keberagaman pemahaman tersebut, atau justru membentuk pemahaman Islam yang hanya

dipahami secara sebagian dan bergantung pada konteks masing-masing audiens.

Integrasi antara Fenomenologi Sosial Schutz dan teori Representasi Hall memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami dakwah digital secara utuh, baik dari sisi konstruksi pesan maupun pemaknaan audiens. Penelitian ini memiliki signifikansi akademik karena mengisi kekosongan kajian dalam studi komunikasi Islam yang selama ini cenderung memisahkan analisis konten dan pengalaman audiens. Dengan mengkaji representasi ajaran Islam dan proses pemaknaannya di kalangan Generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang transformasi otoritas keagamaan, dinamika dakwah digital, serta arah perkembangan pemaknaan Islam di era media sosial.

B. Rumusan Masalah

Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana ajaran Islam direpresentasikan dalam narasi keagamaan Habib Husein Ja'far di TikTok serta pengaruhnya terhadap pemahaman keagamaan Generasi Z. Karakter TikTok yang singkat dan berorientasi hiburan menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana pesan keagamaan dapat dipahami secara utuh dan tetap menjaga esensi spiritualnya.

Untuk membatasi kajian pada analisis narasi di TikTok dan pemaknaannya oleh Generasi Z, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimana Islam direpresentasikan dalam konten TikTok Habib Husein Ja'far?
2. Bagaimana strategi representasi Islam digunakan dalam konten TikTok Habib Husein Ja'far?
3. Bagaimana audiens Generasi Z memaknai dan menegosiasikan representasi Islam dalam konten TikTok Habib Husein Ja'far?

C. Tujuan Penelitian

Sebuah penulisan ilmiah tentunya mempunyai tujuan yang hendak di capai. Begitu pun dengan penelitian yang akan dilakukan memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bentuk representasi Islam dalam konten TikTok Habib Husein Ja'far.
2. Menganalisis strategi representasi Islam yang digunakan dalam konten TikTok Habib Husein Ja'far.
3. Menjelaskan cara audiens Generasi Z memaknai dan menegosiasikan representasi Islam dalam konten TikTok Habib Husein Ja'far.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis ataupun praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Studi Agama-Agama, khususnya dalam memahami representasi ajaran Islam, narasi keagamaan digital, serta dinamika pemaknaan agama di ruang media sosial. Kontribusi utama terletak pada sinergi model teori, yaitu dengan mengintegrasikan Fenomenologi Sosial Alfred Schutz untuk menganalisis penerimaan dan pemaknaan subjektif audiens dalam dunia kehidupan digital. Dan Teori Representasi Stuart Hall untuk membedah produksi, kode, dan konstruksi makna naratif. Integrasi ini menghasilkan model yang lebih holistik dalam mengkaji komunikasi keagamaan digital. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur fenomenologi sosial dengan menerapkan konsep stok pengetahuan dalam konteks media baru, serta menambah khazanah studi representasi Islam dengan menganalisis evolusi bahasa dan citra dakwah pada platform *fragmentaris* seperti TikTok.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil temuan penelitian ini memberikan wawasan empiris yang bernilai bagi berbagai pihak. Bagi lembaga keagamaan dan *da'i* digital, hasil penelitian ini menyediakan panduan operasional mengenai strategi komunikasi yang paling efektif dan resonan untuk menjangkau Generasi Z, termasuk rekomendasi kode narasi dan visual yang dinilai otentik. Bagi pendidik dan orang tua, penelitian ini menyajikan pemahaman mendalam tentang sumber non-formal dari mana generasi

muda membentuk pandangan keagamaan, sehingga dapat memfasilitasi peningkatan literasi media dan dialog yang konstruktif. Terakhir, bagi kreator konten dan *platform* media sosial, penelitian ini menawarkan data kualitatif mengenai faktor-faktor yang mendorong *engagement* konten keagamaan, sekaligus memastikan bahwa narasi yang dipublikasikan mempertahankan esensi spiritual dan etika keagamaan.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini membatasi fokus kajian pada analisis mendalam terhadap narasi keagamaan dalam video TikTok dari akun resmi Habib Husein Ja'far Al Hadar yang dipublikasikan selama periode Mei 2025 hingga Februari 2026, serta satu konten tambahan dari bulan Januari tahun 2022 yang dipilih berdasarkan kriteria sampling tertentu. Analisis juga didukung oleh data wawancara mendalam dengan audiens Generasi Z berusia 18–25 tahun yang aktif mengonsumsi konten tersebut. Fokus konten adalah pada materi berbahasa Indonesia yang secara kontekstual ditujukan dan relevan bagi Generasi Z Muslim di Indonesia. Ruang lingkup mencakup identifikasi elemen naratif (baik bahasa verbal maupun kode visual, termasuk efek, musik tren, dan struktur interaktif) dengan pemilihan sampel konten berdasarkan kriteria popularitas (*views*, *engagement*), serta signifikansi tematik terhadap ajaran Islam utama seperti akhlak dan toleransi. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif interpretif ganda: Teori Representasi Stuart Hall untuk membedah konstruksi kode naratif (sisi *encoding*) dan Fenomenologi Sosial Alfred Schutz untuk menginterpretasikan pemaknaan subjektif (sisi *decoding*) oleh audiens.

Batasan penelitian ditetapkan secara ketat untuk menjamin validitas dan kedalaman analisis, meliputi:

1. Pembatasan temporal pada periode Mei 2025 hingga Februari 2026, dipilih untuk menangkap dinamika terkini dalam produksi dan penyebaran narasi keagamaan di platform TikTok, khususnya dalam konteks adaptasi berkelanjutan figur agama di ruang digital. Penelitian ini

mengesampingkan konten yang diproduksi di luar kerangka waktu tersebut, dengan pengecualian satu konten dari bulan Januari tahun 2022 berdasarkan kriteria sampling tertentu.

2. Pembatasan media yang secara eksklusif berfokus pada konten yang diunggah di platform TikTok, tanpa melibatkan analisis lintas-platform lainnya;
3. Fokus subjek dibatasi pada Generasi Z (usia 18-25 tahun) yang merupakan konsumen aktif konten, dengan penggalan pemaknaan melalui metode fenomenologi (wawancara mendalam), tidak melibatkan pengukuran kuantitatif skala besar;
4. Pembatasan figur yang secara tunggal hanya menganalisis narasi Habib Husein Ja'far Al Hadar. Batasan-batasan ini bertujuan untuk memastikan kedalaman analisis akademik dan ketercapaian interpretasi teoretis yang koheren dalam konteks penelitian skripsi.

F. Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap representasi ajaran Islam di ruang digital, khususnya yang ditujukan untuk Generasi Z, telah dilakukan oleh sejumlah peneliti dari berbagai disiplin ilmu. Penelitian-penelitian ini memberikan landasan kontekstual dan teoritis, namun juga memperlihatkan celah signifikan yang akan diisi oleh studi ini. Secara garis besar, penelitian terdahulu dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama. Pertama, representasi dan kode kebudayaan dalam dakwah digital. Kedua, fenomenologi pengalaman keagamaan audiens digital. Ketiga, narasi figur agama kontemporer dan adaptasi ajaran. Ketiga kategori ini memberikan dasar penting dalam memahami konteks penelitian tentang narasi keagamaan Habib Husen Jafar di TikTok, namun juga mengungkapkan celah yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Kategori pertama berfokus pada analisis konten dan mekanisme visual-linguistik yang digunakan untuk merepresentasikan nilai-nilai agama di platform media sosial, yang sangat relevan dengan Teori Representasi Stuart

Hall. Beberapa studi menyoroti bagaimana platform digital bertindak sebagai ruang pembentukan citra agama. Nashoihul Ibad. “Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial TikTok: Tantangan dan Peluang,” dalam *Pelita: Jurnal Studi Islam Mahasiswa UII Dalwa*, Vol. 2, No. 2, tahun (2025). Penelitian ini menunjukkan bahwa konten keagamaan di TikTok memanfaatkan kreativitas visual, interaktivitas, serta pemahaman algoritma untuk menarik perhatian Generasi Z. Selain itu, penelitian tersebut menjelaskan bahwa dakwah digital membangun narasi Islam yang relevan, inklusif, dan mudah diterima oleh audiens muda. Sabrina dan Razi dalam artikel berjudul “Dakwah Interaktif dan Pembentukan *Engagement* Audiens pada TikTok Ustadz Hanan Attaki” yang diterbitkan pada jurnal *Komunikasi dan Dakwah Islam* Vol. 3 No. 2 tahun (2025), menemukan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah melalui penggabungan elemen kreatif, visual menarik, dan komunikasi interaktif mampu meningkatkan aksesibilitas ajaran Islam di kalangan pemuda. Nabillah dan Romadi dalam artikel berjudul “Dakwah pada Generasi Z di Media Sosial: Studi Netnografi pada Akun TikTok Agam Fachrul” yang diterbitkan dalam jurnal *Idarotuna* Volume 6 Nomor 1 tahun (2024), meneliti pola dakwah digital melalui pendekatan netnografi terhadap interaksi pengguna TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang baru bagi Generasi Z dalam memperoleh pemahaman keagamaan. Penelitian ini memiliki kesamaan pada objek kajian media sosial TikTok, tetapi berbeda pada fokus penelitian karena penelitian penulis lebih menekankan pada representasi Islam dan proses negosiasi makna oleh audiens. Namun, meskipun studi-studi ini memberikan gambaran tentang dinamika representasi agama di media sosial, celah krusial yang belum tersentuh adalah penggunaan kerangka Teori Representasi Stuart Hall secara eksplisit untuk membedah kode naratif spesifik dari satu figur agama tertentu (Habib Husein Ja’far) sebagai sebuah sistem representasi yang koheren dalam konteks TikTok yang fragmentaris.

Kategori kedua mencakup kajian yang berfokus pada pengalaman audiens dalam menginternalisasi ajaran agama yang bersumber dari media digital, yang

secara konseptual berdekatan dengan Fenomenologi Sosial Alfred Schutz. Penelitian dalam kategori ini berupaya memahami makna subjektif dan proses interpretasi audiens. Ika dkk dalam artikel yang berjudul “Menyebarkan Nilai Islam di Kalangan Gen-Z (Studi Kasus Strategi Komunikasi Dakwah Digital pada Akun TikTok Kadam Sidik)” yang diterbitkan dalam *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* Vol. 2 No. 3 tahun (2025) menjelaskan bahwa penggunaan *storytelling*, humor, dan pendekatan yang sesuai dengan tren media sosial mampu membangun kedekatan emosional serta meningkatkan pemahaman Islam di kalangan Generasi Z. Sabrina dan Razi dalam artikel berjudul “Dakwah Interaktif dan Pembentukan *Engagement* Audiens pada *TikTok* Ustadz Hanan Attaki” yang diterbitkan dalam *Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam* Vol. 3 No. 2 tahun (2025), menjelaskan bahwa dakwah digital tidak hanya melibatkan aspek kognitif, tetapi juga memunculkan respons emosional seperti refleksi diri dan pengalaman spiritual audiens. Saepul Anwar dkk dalam artikel yang berjudul “Peran TikTok dalam Perkembangan Dakwah Islam di Kalangan Generasi Z” yang diterbitkan dalam *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah* tahun (2025) menjelaskan bahwa konten dakwah di TikTok yang disajikan secara kontekstual dan imajinatif mampu membangun kesadaran religius serta memperkuat keterikatan audiens terhadap nilai-nilai Islam. Meskipun studi-studi ini menyentuh aspek pengalaman subjektif, celah mendalam (GAP) yang diidentifikasi adalah belum adanya kajian yang secara eksplisit menggunakan konsep *Lebenswelt* dan *stock of knowledge* Alfred Schutz untuk menganalisis bagaimana narasi keagamaan spesifik di TikTok diintegrasikan dan dimaknai dalam realitas sehari-hari Gen Z. Pemaknaan yang *taken-for-granted* dalam konteks konten pendek belum terpetakan secara fenomenologis.

Kategori ketiga berfokus pada peran figur agama sebagai agen transformasi narasi dalam mengadaptasi ajaran Islam ke konteks modern. Pendekatan ini relevan untuk memposisikan Habib Husein Ja'far. Penelitian Dedi Saputra dalam artikel berjudul “*Hybrid Religious Engagement: Generation Z's Negotiation of Faith Across Digital and Physical Spaces*” yang diterbitkan dalam *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 9, No. 1 Tahun (2025)

menunjukkan bahwa Generasi Z tidak lagi berada dalam posisi pasif dalam menerima ajaran agama, melainkan aktif melakukan negosiasi antara otoritas tradisional dan narasi digital, sehingga melahirkan bentuk keterlibatan religius yang bersifat hibrid dan adaptif. Dalam konteks ini, figur agama di media sosial berperan sebagai mediator yang menjembatani nilai-nilai Islam dengan realitas digital yang dinamis. Penelitian yang dilakukan oleh Fitra dkk dalam artikel berjudul “Perspektif Pemuda Muslim Terhadap Komunikasi Kajian Dakwah Islam Menggunakan Media Virtual” yang diterbitkan pada *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora* Volume 6 Nomor 2 Tahun (2026) menunjukkan bahwa dakwah melalui media virtual dipandang oleh pemuda Muslim sebagai bentuk religiusitas yang adaptif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ajaran Islam dikemas secara praktis, kontekstual, dan relevan dengan kehidupan modern. Selain itu, media sosial seperti *TikTok*, Instagram, dan YouTube memungkinkan pendakwah menjangkau audiens yang lebih luas dengan pendekatan yang komunikatif dan mudah diakses, sehingga memperkuat peran figur agama dalam membentuk pemahaman keagamaan generasi muda. Namun, kajian-kajian ini cenderung bersifat umum dan belum mengisolasi narasi dari satu figur spesifik. Celah utama di sini adalah kurangnya penelitian yang secara spesifik menempatkan Habib Husein Ja'far sebagai objek utama analisis naratif dan mengaitkannya dengan model teori representasi dan fenomenologi secara terpadu. Studi terdahulu belum secara mendalam mengkaji bagaimana figur ini secara unik memosisikan narasi ajaran Islam untuk mengisi gap pemahaman Gen Z secara kontekstual di TikTok.

Analisis komprehensif terhadap ketiga kategori penelitian terdahulu mengarahkan pada identifikasi adanya kekosongan substantif dan metodologis yang signifikan. Meskipun studi-studi sebelumnya telah menguraikan dinamika umum representasi agama di media sosial serta pengalaman keagamaan Gen Z, kajian tersebut gagal menangkap sinergi antara produksi narasi spesifik oleh figur agama kontemporer dan pemaknaan subjektif audiens dalam ekosistem TikTok. Belum ditemukan penelitian yang secara terintegrasi menempatkan narasi keagamaan Habib Husein Ja'far sebagai objek studi

tunggal dengan pendekatan dualisme teoretis. Inilah celah esensial yang hendak diisi oleh penelitian ini, yaitu memposisikan narasi figur tersebut sebagai manifestasi ajaran Islam yang adaptif dan hidup, sekaligus menguji validitasnya dalam *Lebenswelt* Gen Z.

Secara metodologis, studi-studi dalam kategori representasi sering kali hanya bersifat deskriptif konten tanpa menggunakan kerangka Teori Representasi Stuart Hall secara ketat untuk membedah kode budaya dan sistem tanda naratif. Sementara itu, kajian-kajian yang menyentuh pengalaman audiens gagal mengaplikasikan konsep kunci Fenomenologi Sosial Alfred Schutz, seperti *Lebenswelt* dan *stock of knowledge*, untuk menganalisis bagaimana informasi keagamaan yang fragmentaris di TikTok diinternalisasi dan diintegrasikan ke dalam kesadaran religius sehari-hari.

Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan posisi orisinalitasnya melalui pendekatan konseptual yang inovatif. Penelitian ini menawarkan integrasi dua kerangka teori utama yang saling melengkapi: pertama, Teori Representasi Stuart Hall (Hall, 1997) untuk menganalisis konstruksi makna dan kode naratif; dan kedua, Fenomenologi Sosial Alfred Schutz (Schutz, 1967) untuk menginterpretasikan pemaknaan dan internalisasi subjektif audiens. Melalui kombinasi ini, kontribusi utama penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan secara simultan dimensi produksi (bagaimana narasi dikemas) dan resepsi (bagaimana narasi dimaknai) ajaran Islam di TikTok. Penekanan pada studi kasus kontemporer ini tidak hanya memperkaya diskursus akademik mengenai evolusi otoritas keagamaan, tetapi juga memberikan pemahaman kontekstual yang mendalam tentang literasi dan pemaknaan keagamaan Generasi Z di tengah arus digitalisasi.

G. Kerangka Berpikir

Peneliti memandang bahwa perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan signifikan dalam cara ajaran Islam disampaikan, direpresentasikan, dan dimaknai di ruang publik. TikTok tidak lagi sekadar berfungsi sebagai medium penyebaran pesan keagamaan,

melainkan menjadi ruang produksi makna yang tunduk pada logika visual, algoritma, budaya populer, serta karakter audiens muda, khususnya Generasi Z. Dalam konteks ini, figur Habib Husein Ja'far muncul sebagai produsen konten keagamaan yang memanfaatkan format TikTok untuk merepresentasikan Islam melalui gaya komunikasi yang ringan, humoris, dan dialogis. Fenomena ini menunjukkan bahwa Islam di media digital tidak hadir sebagai doktrin normatif semata, tetapi sebagai representasi budaya yang dikonstruksi melalui tanda, narasi, dan strategi komunikasi tertentu.

Secara teoretis, fenomena representasi Islam di TikTok dapat dipahami melalui Teori Representasi Stuart Hall yang memandang makna bukan sebagai sesuatu yang melekat secara alamiah pada objek, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial dan kultural melalui sistem tanda, bahasa, dan praktik diskursif (Hall, 1997). Dalam konteks media, representasi merupakan proses aktif yang melibatkan seleksi, penekanan, dan pembingkaiannya makna tertentu. Oleh karena itu, Islam yang tampil dalam konten TikTok Habib Husein Ja'far bukanlah Islam “apa adanya”, melainkan Islam yang telah melalui proses *encoding* sesuai dengan konteks media, audiens, dan ideologi yang melatarinya.

Konsep *encoding-decoding* Stuart Hall menjelaskan bahwa produsen media mengonstruksi pesan (*encoding*) dengan makna yang diharapkan, namun makna tersebut tidak selalu diterima secara seragam oleh audiens. Audiens sebagai subjek aktif memiliki latar pengalaman, stok pengetahuan, dan konteks sosial yang memengaruhi cara mereka memaknai pesan (*decoding*), baik secara dominan, negosiasi, maupun oposisi. Dalam penelitian ini, strategi representasi Islam seperti penggunaan bahasa populer, visual yang kasual, humor, dan rujukan budaya pop dipahami sebagai upaya *encoding* agar pesan keagamaan relevan dengan habitus Generasi Z. Dengan demikian, pemaknaan audiens Generasi Z terhadap representasi Islam di TikTok tidak bersifat tunggal atau deterministik. Makna Islam yang muncul di ruang publik digital merupakan hasil interaksi antara strategi representasi produsen konten dan

proses negosiasi makna oleh audiens. Perspektif ini menempatkan studi keagamaan dalam kerangka religious studies berbasis budaya, yang melihat agama sebagai praktik makna yang hidup, dinamis, dan terikat konteks media.

Berdasarkan uraian tersebut, paradigma penelitian ini berangkat dari perspektif konstruktivis-kultural, yang memandang realitas social termasuk makna Islam di media digital sebagai hasil konstruksi simbolik yang diproduksi, direpresentasikan, dan dimaknai melalui praktik komunikasi.

Secara konseptual, alur kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



*Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian:
Representasi Ajaran Islam untuk Generasi Z:
Analisis Narasi Keagamaan Habib Husein Ja'far di
TikTok*

Kerangka berpikir pada penelitian ini menggambarkan alur proses representasi Islam dalam konten TikTok Habib Husein Ja'far hingga terbentuknya pemaknaan keagamaan di kalangan audiens Generasi Z. Bagan tersebut menunjukkan hubungan antar unsur penelitian yang saling berkaitan.

Pada bagian pertama, Habib Husein Ja'far ditempatkan sebagai produsen konten yang menyampaikan pesan-pesan keislaman melalui media TikTok. Dari proses tersebut muncul strategi representasi yang meliputi penggunaan

bahasa yang sederhana, visual yang menarik, humor, serta unsur budaya populer. Strategi ini digunakan untuk menyesuaikan penyampaian dakwah dengan karakteristik media sosial dan audiens muda.

Tanda panah dari strategi representasi menuju representasi Islam di TikTok menunjukkan bahwa cara penyampaian pesan mempengaruhi bagaimana Islam ditampilkan dalam media digital. Dalam penelitian ini, representasi Islam yang muncul digambarkan sebagai Islam yang ramah, inklusif, dan rasional.

Selanjutnya, tanda panah menuju audiens Generasi Z menjelaskan bahwa representasi Islam tersebut diterima, dimaknai, dan dinegosiasikan oleh audiens sesuai pengalaman, latar belakang, serta pemahaman masing-masing individu. Generasi Z tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga memberikan interpretasi terhadap pesan keagamaan yang mereka konsumsi di media sosial.

Adapun tanda panah terakhir menuju makna Islam di ruang publik digital menunjukkan bahwa keseluruhan proses tersebut pada akhirnya membentuk pemahaman baru mengenai Islam di ruang digital. Dengan demikian, bagan kerangka berpikir ini menjelaskan bahwa representasi Islam di media sosial terbentuk melalui proses produksi pesan, strategi representasi, serta pemaknaan audiens secara berkelanjutan.