



## Pengaruh Media Sosial atau Lingkungan Pergaulan?: Mengungkap Determinan Utama Motivasi Berhijrah

Rindha Widyaningsih<sup>\*1</sup>

<sup>1</sup> UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

### Abstract

The phenomenon of hijrah encountered its momentum because the leading enthusiasts for hijrah came from among young people. This study aims to examine the main determinants of motivation to hijrah. The two arguments tested in this study are the influence of social media and the influence of the social environment. The data collection method used in this study was a closed questionnaire consisting of questions related to the motivation to hijrah. A literature review supports the study results to strengthen the analysis results. The research respondents were Banyumas residents who were selected through purposive sampling. The questionnaire consists of 4 answer options, specifically Strongly Agree (SS) is given a score of 4, Agree (S) is given a score of 3, Disagree (TS) is given a score of 2, and Strongly Disagree is given a score of 1. The primary determinant of hijrah is determined through the index results by calculating a predetermined formula. The results showed that the social media influence factor index was higher than the social environment influence factor index. The social media influence index is 19.03, while the social environment influence factor is 12.43. Based on the index number, it can be concluded that the influence of social media is the primary determinant of a person's motivation to hijrah. The study's results stated that the primary determinant of motivation to hijrah was the influence of social media (Hypothesis accepted).

**Keywords:** Hijrah; Social media; Young generation.

Fenomena hijrah menemukan momentumnya karena peminat utama berhijrah berasal dari kalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk menguji determinan utama motivasi berhijrah. Dua argumen yang diuji dalam penelitian ini adalah faktor pengaruh media sosial dan pengaruh lingkungan pergaulan. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner kuesioner tertutup yang terdiri dari pertanyaan yang terkait dengan motivasi berhijrah. Hasil penelitian didukung dengan kajian Pustaka untuk memperkuat hasil analisis. Responden penelitian warga Banyumas yang dipilih melalui purposive sampling. Kuesioner terdiri dari 4 pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju diberi skor 1. Penentuan determinan utama berhijrah ditentukan melalui hasil indeks melalui perhitungan rumus yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indeks faktor pengaruh sosial media lebih tinggi dibandingkan dengan indeks faktor pengaruh lingkungan pergaulan. Indeks pengaruh sosial media berada pada angka 19,03 sedangkan faktor pengaruh lingkungan pergaulan berada pada angka 12,43. Dari angka indeks tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor pengaruh sosial media merupakan determinan utama dari motivasi seseorang melakukan hijrah. Hasil penelitian menyatakan bahwa determinan utama motivasi berhijrah adalah pengaruh media sosial (Hipotesis diterima).

**Kata Kunci:** Hijrah; Media Sosial; Generasi Muda.

<sup>1\*</sup> **Authors Correspondence:** Rindha Widyaningsih, [rindha.widyaningsih@uinsaizu.ac.id](mailto:rindha.widyaningsih@uinsaizu.ac.id).

## Pendahuluan

Hijrah dalam perspektif Agama Islam dipahami sebagai peristiwa berpindahannya seorang individu maupun kelompok berlandaskan Islam menuju kondisi diri yang lebih baik dan positif (T. Rahman et al., 2021). Transformasi individu menjadi lebih baik dan banyak belajar tentang ilmu agama yang bisa berimplikasi pada gaya berbicara (biasanya memakai bahasa Indonesia maka sering memakai bahasa Arab, baik hanya beberapa kata atau secara utuh), perubahan penampilan yang lebih “Islami” atau “syar’i” (menjadi lebih tertutup), mengikuti kajian-kajian keagamaan. Berbagai perubahan bisa menjadi identitas atau perhatian dan membutuhkan pengakuan dari orang lain. Pada awal pemaknaan hijrah sebagai sebuah ritual individu dalam perkembangannya mengalami pergeseran sebagai sebuah gerakan komunal yang melibatkan grup (Hidayat et al., 2021). Di masa kini, hijrah telah berkembang menjadi salah satu tren sosial yang lebih luas jangkauannya dari yang semula hanya sekedar gerakan dakwah keagamaan.

Terminologi hijrah secara populer dimaknai sebagai perilaku penganut agama Islam yang mengalami perubahan dalam

kehidupan keagamaannya menjadi lebih taat terhadap ajaran agama dan menghindari perbuatan maksiat serta menjauhkan dari hal-hal yang mendatangkan murka Allah (O. Y. Syukur et al., 2019). Hijrah dimaknai sebagai proses perubahan seseorang yang kemudian diikuti pula dengan perubahan pemikiran, perubahan penampilan, serta perubahan pergaulan.

Salah satu hal yang paling menonjol dari adanya proses hijrah adalah perubahan lahiriah yang terjadi pada pelaku hijrah. Banyak diantara mereka mengubah penampilannya dengan pakaian yang lebih tertutup bahkan bercadar bagi perempuan dan bagi laki-laki menggunakan celana diatas mata kaki (*cingklang*), berbaju jubah dan memanjangkan jenggot. Mayoritas perubahan cara berpakaian demikian memunculkan persepsi dalam masyarakat bahwa orang yang hijrah adalah orang yang bercadar atau bercelana *cingklang* (Han, 2018; Triantoro & Zumiraj, 2021). Selain perubahan fasad dari segi pakaian, orang yang hijrah mengalami perubahan dalam cara berbicara dan berkomunikasi. Banyak dari mereka yang lebih suka menggunakan Bahasa Arab atau mengganti istilah-istilah dalam kehidupan sehari-hari dengan Bahasa Arab. Ada semacam anggapan

bahwa penggantian istilah dengan Bahasa Arab dianggap lebih mencerminkan nilai keislaman.

Perkembangan teknologi informasi turut mempengaruhi perkembangan kegiatan dakwah di Indonesia. Kegiatan dakwah tidak hanya terbatas pada kegiatan majelis pengajian ataupun melalui saluran media elektronik, namun kini telah berkembang melalui jaringan dan berbagai lini media sosial. Transformasi penggunaan produk digital maupun inovasi di masa disruptif semakin menunjukkan perkembangan pesat. Media digital dalam hal ini dimanfaatkan untuk mensosialisasikan maupun media belajar yang efektif untuk menyampaikan informasi secara massif lewat media (Bakar et al., 2018). Masifnya gerakan hijrah dapat diamati melalui berbagai platform maupun kanal-kanal media sosial. Media sosial dalam pergerakannya memiliki efek dalam menyampaikan dan menyebarkan yang terkait hijrah yang bisa mudah diakses dimanapun.

Proliferasi ini terlihat dari maraknya akun-akun media sosial terkait hijrah yang beberapa di antaranya memiliki jutaan pengikut. Misalnya, tagar #hijrah memiliki 5,2 juta postingan dan akun Instagram @pemudahijrah memiliki 1,8

juta pengikut. Kuantitas ini menunjukkan adanya migrasi yang lebih kuat (Musahadah & Triyono, 2019). Angka ini semakin bertambah dari tahun ke tahun, bahkan hashtag #hijrah telah mencapai 13,2 juta kiriman di tahun 2022 dan banyak sekali bermunculan akun-akun Instagram yang bertema hijrah. Meningkatnya preferensi kaum warganet terhadap konten-konten hijrah dan keagamaan menunjukkan bahwa popularitas gerakan hijrah bukanlah angka kecil yang bisa diabaikan.

Demografi Indonesia sangat dipengaruhi oleh agama Islam terus dirundung masalah yang berkaitan dengan tradisi keagamaan. Munculnya gerakan sosial keagamaan baru yang disebut fenomena hijrah juga dipengaruhi oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Fenomena migrasi keagamaan di era disruptif yang memunculkan inovasi ke arah informasi yang bisa diakses akses cepat dan real-time.

Sangat menarik untuk dicatat bahwa remaja sangat memperhatikan fenomena migrasi agama. Menurut penelitian Naufal Rizkyana Yusuf, remaja yang memilih untuk hijrah menemukan sensasi baru dalam belajar hal yang baru tentang Islam dibandingkan pengalaman keagamaan sebelumnya, hal ini membantu

membentuk konsep diri remaja dan mempersiapkan remaja untuk berpartisipasi dalam masyarakat (Yusuf, 2018). Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Azmi Mustaqim yang menunjukkan bahwa Hijrah dipahami sebagai proses kesadaran pribadi yang memerlukan bantuan profesional untuk memecahkan masalah melalui pembelajaran Islam untuk mengubah kondisi mental, spiritual, dan perilaku (Mustaqim, 2018).

Menurut kajian Fitri Awan, bahwa faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap dorongan remaja untuk berhijrah. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku hijrah memperoleh pemenuhan kebutuhan akan agama dalam diri dan memiliki perubahan perilaku menjadi lebih positif. Proses hijrah memunculkan dukungan teman sebaya, memperoleh ketenangan batin dan mampu melakukan evaluasi diri (Firmansyah, 2019). Hijrah melalui dengan mengikuti kegiatan keagamaan dapat mengurangi problematika negatif yang bisa terjadi pada remaja dan mencegah untuk menjadi remaja yang pemberontak atau cenderung ekstrim dalam pandangan agama, sehingga dibutuhkan pengawasan dari orangtua maupun masyarakat atau pihak terkait dalam perkembangan kehidupan agama

pada remaja (M. T. Rahman & Mufti, 2021). Hijrah pada remaja merupakan pilihan dalam perkembangan keagamaan, namun harus mempertimbangkan unsur-unsur yang lain supaya tidak terjadi kesalahan maupun berdampak negatif bagi remaja.

Fokus permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah menemukan determinan utama yang menjadi motivasi seseorang berhijrah. Ada dua hipotesis yang diajukan sebagai determinan utama motivasi berhijrah, yaitu pengaruh media sosial dan pengaruh lingkungan pergaulan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor manakah yang lebih dominan dan menjadi motivasi utama berhijrah. Berdasarkan penelusuran kerangka teoritis dalam penelitian ini maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu determinan utama motivasi berhijrah adalah faktor pengaruh media sosial.

### **Metode**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif untuk menemukan determinan utama motivasi berhijrah yang menggunakan data berupa angka sebagai alat Analisa. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode survey secara purposive sampling dengan menggunakan kuesioner.

Metode pengambilan data dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang terdiri dari pertanyaan yang terkait dengan motivasi berhijrah. Dalam penelitian ini membatasi hanya menguji dua motivasi berhijrah, yaitu pengaruh media sosial dan pengaruh lingkungan pertemanan. Kuesioner terdiri dari 12 item pertanyaan yang merupakan derivasi dari kedua faktor tersebut.

2. Penelusuran kajian pustaka yang terkait dengan hijrah untuk memperkuat hasil analisis.

Responden dalam penelitian ini berasal dari Kabupaten Banyumas. Kriteria yang ditetapkan sebagai responden dalam penelitian ini adalah:

1. Orang yang melakukan hijrah
2. Berdomisili atau Berasal dari wilayah Kabupaten Banyumas
3. Tidak terbatas pada usia tertentu
4. Laki laki maupun perempuan
5. Tidak dibatasi pada tingkat Pendidikan tertentu

Adapun prosedur penelitian kuantitatif terdiri dari tahapan-tahapan kegiatan sebagai berikut (Sugiyono, 2007):

1. Perumusan masalah. Penelitian dibatasi oleh rumusan masalah, yang juga mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi.
2. Penyusunan kerangka berpikir. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor empiris yang relevan dengan masalah tersebut, kerangka berpikir ini disusun secara logis dan didasarkan pada premis-premis ilmiah yang telah terbukti kebenarannya..
3. Perumusan hipotesis, yang merupakan hipotesis atau tanggapan sementara terhadap pertanyaan yang diajukan, yang dasarnya ditarik dari kerangka kerja yang yang dibuat untuk menghasilkan temuan.
4. Pengumpulan data. Tahap ini dimulai dengan membuat rancangan atau skenario penelitian, pemilihan dan penetapan latar belakang, pengurusan izin, penetapan responden penelitian (sumber data), pengembangan strategi dan teknik pengumpulan data, serta penyiapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan saat penelitian ini.
5. Pengolahan dan pemaknaan data. Analisis data kualitatif dimulai dengan masuknya peneliti ke lapangan dan berlanjut sampai selesainya kegiatan pengumpulan data, yang terdiri dari

pengolahan dan analisis data. Pengujian hipotesis digunakan dalam analisis data untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan didukung oleh fakta atau tidak, serta didukung fakta relevan yang berkaitan dengan hipotesis yang dikumpulkan.

6. Penarikan kesimpulan. Yaitu penentuan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Prosedur Pengukuran Hasil penelitian ini melalui kuesioner terdiri dari 12 item pertanyaan yang terdiri dari 6 item pertanyaan yang menunjukkan faktor pengaruh media sosial dan 6 item pertanyaan yang menunjukkan faktor pengaruh lingkungan pertemanan. Setiap item diberi 4 pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Masing-masing jawaban diberi bobot nilai, yaitu skor 4 (empat) untuk jawaban Sangat Setuju (SS), skor 3 (Tiga) untuk jawaban Setuju (S), skor 2 (dua) untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Penentuan motivasi berhijrah ditentukan melalui hasil indeks. Rumus pengukuran indeks yang digunakan yaitu:

$$\text{INDEKS} = \frac{\text{Jumlah Skoring Item}}{\text{Jumlah Responden}}$$

Indeks ditentukan dengan melakukan penjumlahan skor item dibagi dengan jumlah responden. Setelah responden menjawab kemudian dilakukan skoring dan penjumlahan hasil. Setelah itu dilakukan perbandingan antara jumlah skor 6 item pertanyaan mengenai motivasi pengaruh media sosial dengan jumlah skor 6 item pertanyaan mengenai motivasi pengaruh lingkungan pertemanan. Hasil yang diperoleh dibagi dengan jumlah responden untuk menentukan indeks. Semakin tinggi indeks maka semakin dominan motivasi tersebut.

## Hasil

### A. Sebaran Responden Penelitian

Responden penelitian ini merupakan warga Kabupaten Banyumas yang terdiri dari 30 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan, memiliki berbagai latar belakang Pendidikan yang beragam dan rentang kategori usia dari usia remaja dan dewasa. Sebaran responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat diamati pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Sebaran Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	12	40%
Perempuan	18	60%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Tabel 1 diatas menunjukkan sebaran responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan data tersebut diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 18 orang atau berada pada angka 60%

sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 12 orang atau sekitar 40% dari total responden.

Sebaran responden penelitian berdasarkan tingkat pendidikan dapat diamati pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Sebaran Responden Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Tidak bersekolah	0	0%
SD	0	0%
SMP	6	20%
SMA	15	50%
Diploma dan Sarjana	10	30%
Pascasarjana (Magister dan Doktor)	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Penelitian ini melakukan proses coding pada responden berdasarkan tingkat Pendidikan, mulai dari tidak bersekolah hingga jenjang pascasarjana (Magister dan Doktor). Apabila menilik sebaran responden berdasarkan tingkat Pendidikan maka diperoleh data mayoritas responden memiliki tingkat Pendidikan

pada level Sekolah Menengah Atas. Angka responden yang memiliki latar Pendidikan sekolah menengah atas sejumlah 15 orang atau sebanyak 50%.

Responden dengan tingkat Pendidikan Diploma dan Sarjana mencapai angka 30% atau sebanyak 10 orang. Sedangkan responden yang memiliki

tingkat Pendidikan Sekolah Menengah Pertama diketahui hanya berada pada angka 20% atau sejumlah 5 orang saja yang memiliki latar belakang Pendidikan sekolah menengah pertama. Dalam penelitian ini tidak terdapat responden yang memiliki

tingkat Pendidikan Tidak bersekolah, Sekolah Dasar dan Pascasarjana (Magister dan Doktoral).

Sebaran responden penelitian berdasarkan kategori usia dapat diamati pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Sebaran Responden Penelitian Berdasarkan Kategori Usia**

Kategori Usia Responden	Jumlah Responden	Prosentase
<b>Anak-anak (6 - 11 Tahun)</b>	0	0%
<b>Remaja (12 - 18 Tahun)</b>	10	33,4%
<b>Dewasa (19 - 60 Tahun)</b>	20	66,6%
<b>Lansia (Diatas 60 Tahun)</b>	0	0%
<b>Jumlah</b>	30	100%

Kategorisasi usia yang digunakan dalam penelitian ini adalah kategorisasi berdasarkan usia psikologis. Dasar kategorisasi usia psikologis yang digunakan merujuk pada teori Psikologi Perkembangan Hurlock (Jannah et al., 2017). Apabila dilihat dari sebaran responden berdasarkan kategori usia diperoleh data sebagaimana disajikan dalam Tabel 3 diatas.

Diketahui jumlah responden yang berada pada kategori usia remaja, yaitu yang berusia 12-18 tahun sebanyak 33,4% atau sejumlah 10 orang. Sedangkan mayoritas responden berada pada rentang usia dewasa yaitu antara usia 19-60 tahun

sebanyak 20 orang. Dalam penelitian ini responden berusia paling tinggi 50 tahun.

## **B. Indeks Motivasi Berhijrah**

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 12 item yang terdiri dari 6 pertanyaan mengenai motivasi hijrah karena faktor pengaruh sosial media dan 6 item pertanyaan mengenai motivasi hijrah karena faktor pengaruh lingkungan pergaulan. Kuesioner terdiri dari 4 pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju diberi skor 1. Dengan demikian maka skor maksimal untuk item pertanyaan mengenai motivasi hijrah

karena faktor pengaruh sosial media berjumlah 24 dan nilai terendah adalah 4. Demikian pula dengan skor maksimal untuk item pertanyaan mengenai motivasi hijrah karena faktor pengaruh lingkungan pergaulan berjumlah 24 dan nilai terendah adalah 4. Semua item pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan favorabel

dengan ketentuan semakin besar nilai yang diperoleh atau semakin mendekati nilai maksimal maka semakin besar pengaruh faktor motivasi tersebut, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan hasil kuesioner perolehan skor 30 responden atas faktor pengaruh sosial media disajikan dalam Tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Perolehan Skor Faktor Pengaruh Sosial Media**

No.	Perolehan Skor Faktor Pengaruh Sosial Media	Jumlah Responden	Jumlah Skoring Item
1	4	0	0
2	5	0	0
3	6	0	0
4	7	0	0
5	8	0	0
6	9	0	0
7	10	0	0
8	11	0	0
9	12	0	0
10	13	2	26
11	14	2	28
12	15	1	15
13	16	0	0
14	17	0	0
15	18	8	144
16	19	0	0
17	20	9	180
18	21	3	63
19	22	2	44
20	23	1	23
21	24	2	48
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>571</b>

Adapun hasil perolehan skor untuk faktor pengaruh lingkungan pertemanan dapat dilihat dalam disajikan dalam Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Perolehan Skor Faktor Pengaruh Lingkungan Pergaulan**

No.	Perolehan Skor Faktor Pengaruh Lingkungan Pergaulan	Jumlah Responden	Jumlah Skoring Item
1	4	1	4
2	5	0	0
3	6	0	0
4	7	2	14
5	8	5	40
6	9	0	0
7	10	0	0
8	11	0	0
9	12	3	36
10	13	1	13
11	14	16	224
12	15	0	0
13	16	0	0
14	17	0	0
15	18	0	0
16	19	0	0
17	20	1	20
18	21	0	0
19	22	1	22
20	23	0	0
21	24	0	0
	<b>JUMLAH</b>	<b>30</b>	<b>373</b>

Setelah memperoleh jumlah skoring item maka tahap berikutnya adalah penghitungan indeks untuk menentukan faktor manakah yang lebih dominan. Indeks motivasi berhijrah diperoleh melalui hasil

perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{INDEKS} = \frac{\text{Jumlah Skoring Item}}{\text{Jumlah Responden}}$$

Berdasarkan hasil penghitungan terhadap jumlah total skoring maka perhitungan indeks motivasi berhijrah dapat diamati pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6. Indeks Motivasi Berhijrah**

No.	Faktor Motivasi	Total Skoring Item	Jumlah Responden	Indeks
1	Faktor Pengaruh Sosial Media	571	30	19,03
2	Faktor Pengaruh Lingkungan Pergaulan	373	30	12,43

Tabel 6 menunjukkan bahwa Indeks faktor pengaruh sosial media lebih tinggi dibandingkan dengan indeks faktor pengaruh lingkungan pergaulan. Indeks pengaruh sosial media berada pada angka 19,03 sedangkan faktor pengaruh lingkungan pergaulan berada pada angka 12,43. Dari angka indeks tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor pengaruh sosial media merupakan determinan utama dari motivasi seseorang melakukan hijrah. Hasil tersebut sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima atau sesuai, yaitu determinan utama motivasi berhijrah adalah pengaruh media sosial (Hipotesis diterima).

### **Pembahasan**

Trend hijrah yang digaungkan secara kuat melalui kanal-kanal media

sosial maupun dalam jejaring pertemanan secara mengejutkan memunculkan reaksi positif yang dibuktikan dengan jumlah pengikut yang besar serta senantiasa mengalami penambahan dengan jumlah yang cukup signifikan. Hasil penelusuran mengenai konten hijrah di platform media sosial populer di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat secara umum bereaksi positif atas gerakan hijrah. Dengan jumlah yang besar dapat dikatakan bahwa hijrah telah bertransformasi menjadi gerakan sosial baru.

Trend hijrah memudahkan pengguna media sosial untuk mengakses konten-konten hijrah sehingga semakin memberikan pengaruh kepada masyarakat luas. Proses dan dinamika hijrah pada dasarnya berada pada level individu, namun pengaruh akses informasi di era

disruptif menyebabkan adanya pergeseran hijrah ke arah komunal. Pergeseran ini membuktikan bahwa ada pengaruh psikososial yang kuat dalam proses hijrah. Lingkungan memberikan dampak yang besar bagi keputusan untuk berhijrah.

Trend berhijrah di Indonesia sendiri justru mendapatkan reaksi positif dari kalangan remaja dan anak muda. Hal ini dibuktikan dengan tingginya pengikut akun-akun hijrah di media sosial dan kata hijrah menjadi *trending topic* pada kolom pencarian di berbagai platform media sosial. Mayoritas responden dalam penelitian ini yang melakukan hijrah pun berasal dari kalangan anak muda.

Penyampaian dakwah secara konvensional memiliki banyak keterbatasan dari aspek jangkauan maupun efektivitas. Hadirnya internet dan media sosial membuka cakrawala baru dalam berdakwah dengan menghadirkan inovasi baru dalam berdakwah. Berbagai riset yang telah dilakukan membuktikan bahwa konten-konten agama yang dikemas secara ringan dan relate dengan kehidupan kaum milenial serta dibumbui dengan hal-hal lucu terbukti efektif mendapatkan perhatian dan menjangkau jutaan penonton (Adi, 2019; Anang, 2019; Meiranti, 2019; Nugraha et al., 2020; Y. Syukur, 2004; Zulhazmi & Priyanti,

2020). Besarnya jumlah penonton yang dapat diamati melalui berbagai media sosial membuktikan bahwa konten-konten agama apabila dikemas secara menarik dan kekinian mampu menarik perhatian kalangan anak muda yang kemudian berdampak pula terhadap imitasi (peniruan perilaku) sebagaimana yang disarankan dalam konten-konten tersebut.

Mudahnya mengakses konten-konten keagamaan yang mengajak untuk berhijrah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi proses hijrah yang dilakukan oleh generasi muda. Hasil berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelaku hijrah mendapatkan informasi dari berbagai paparan media sosial mengenai hijrah (Farabuana & Nurrahmi, 2019; Han, 2018; Meiranti, 2019; Yasya & Nurhaliza, 2021). Paparan konten hijrah yang tinggi membuat mereka menjadi tertarik untuk mencari informasi lebih banyak lagi mengenai hijrah.

Hadirnya media baru turut memberikan andil bagi menguatnya trend hijrah karena media-media tersebut menggeser otoritas keagamaan tradisional. Fenomena munculnya ustadz ustadzah baru yang lahir dan besar di dalam media-media baru (Zulhazmi & Priyanti, 2020). Para ustadz tersebut mampu merangkul

generasi muda untuk menjadi follower yang militant. Untuk menjaga eksistensi dan menjaga keberlangsungan gerakan maka dibentuklah komunitas-komunitas hijrah. Pendekatan yang dilakukan oleh ustadz ustadzah adalah dengan berpenampilan gaya anak muda, menggunakan bahasa gaul dan kekinian sehingga generasi milenial merasa bahwa mereka bukanlah sosok asing dan menarik untuk diikuti (Mustaqim, 2018). Sosok pemimpin agama tradisional yang menekankan pada keilmuan yang mendalam dan garis sanad yang jelas bukan lagi menjadi faktor utama penyebab ketertarikan untuk berhijrah. Strategi penggunaan budaya populer telah terbukti lebih efektif dalam mengglorifikasikan gerakan sosial baru bernama hijrah.

Selain mengakses konten keagamaan hijrah secara mandiri, para pelaku hijrah juga membentuk komunitas online dalam ranah yang lebih private melalui channel-channel *Telegram* atau *Whatsapp group*. Melalui saluran yang lebih pribadi inilah mereka banyak belajar mengenai hijrah. Beberapa responden yang diwawancarai menyebutkan bahwa mereka tergabung dalam *Whatsapp grup* dengan seorang mentor sebagai leader. Mentor inilah yang mengajarkan ilmu agama dan menjadi rujukan bagi para anggota grup

apabila mereka menemukan persoalan atau pembelajaran yang tidak mereka pahami.

Dari pertemanan dan perkenalan secara online seringkali dilanjutkan dengan pertemanan di dunia nyata. Dari sinilah terbentuk komunitas hijrah yang sifatnya nyata dan berinteraksi secara offline. Melalui komunitas semacam ini kegiatan yang dilakukan mengalami perkembangan dan merambah ke sektor yang lain, misalnya bisnis, perekonomian dan perijodohan. Banyak diantara anggota komunitas yang menemukan jodoh melalui komunitas sesama pelaku hijrah. Pernikahan dan perijodohan antar sesama anggota komunitas dianggap efektif dan praktis karena secara ideologis mereka telah berada pada jalur yang sama sehingga akan meminimalisir konflik karena adanya perbedaan sudut pandang keagamaan.

### **Kesimpulan**

Pelaku hijrah di wilayah Banyumas mendapatkan pengaruh yang besar dari unggahan dan konten sosial media. Waktu akses internet yang tinggi serta mudahnya mendapatkan konten-konten hijrah yang dikemas secara kekinian dan trendi menyebabkan faktor utama motivasi berhijrah adalah karena pengaruh media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

indeks pengaruh media sosial lebih tinggi dibandingkan indeks pengaruh lingkungan pergaulan. Hasil indeks tersebut sekaligus membuktikan bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis (Hipotesis diterima), yaitu determinan utama dari motivasi berhijrah adalah pengaruh media sosial.

## Referensi

- Adi, W. (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 03(02), 18. <https://doi.org/10.33852/jurnalin.v3i2.141>
- Anang, M. E. (2019). Fenomena Hijrah Era Milenial (Studi tentang Komunitas Hijrah di Surabaya). *Ilmu Ushulludin Dan Filsafat*, 1–88. <http://digilib.uinsby.ac.id/33776/>
- Farabuana, P., & Nurrahmi, F. (2019). Motivasi dan Perilaku Hijrah Followers Akun Instagram Pemuda Hijrah pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(3), 1–16.
- Han, M. I. (2018). Anak Muda, Dakwah Jalanan dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan: Studi Atas Gerakan Dakwah Pemuda Hijrah dan Pemuda Hidayah. *UIN Sunan Kalijaga*. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/34075/>
- Hidayat, R., Sholihin, M., & Wanto, D. (2021). The Hijrah Communities and Religious Superficiality: Ideology and Religiosity of the Islamic Hijrah Communities on Social Media. *Journal of Population and Social Studies (JPSS)*, 29, 118–138. <https://doi.org/10.25133/JPSSv292021.008>
- Jannah, M., Yacob, F., & Julianto. (2017). Rentang Kehidupan Manusia (Life Span Development) Dalam Islam. *Gender Equality:International Journal of Child and Gender Studies*, 3(1), 97–114.
- Meiranti, M. (2019). Fenomena Hijrah Di Era Milenial Dalam Media Sosial. *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3(2), 148. [https://doi.org/10.32332/ath\\_thariq.v3i2.1350](https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v3i2.1350)
- Mustaqim, A. (2018). The Phenomena Of Adolescent “Hijrah” In Islamic Counseling Perspective. *2nd International Da’wah Conference (IDACON)*.
- Nugraha, R. H., Parhan, M., & Aghnia, A. (2020). Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan Melalui Dakwah Digital. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(02), 175–194. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v3i02.398>
- Rahman, M. T., & Mufti, M. (2021). Massification of Youth Religious Studies to Prevent Juvenile Delinquency in Bandung. *HTS Theologiese Studies / Theological Studies*, 77(4), 1–9. <https://doi.org/10.4102/hts.v77i4.7055>
- Rahman, T., Nurnisya, F. Y., & Nurjanah, A. (2021). Hijrah and the Articulation of Islamic Identity of Indonesian Millenials on Instagram. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(2), 154–170. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3702-10>

- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v20i1.472>
- Syukur, O. Y., Triantoro, D. A., & Zumiraj, M. A. (2019). Young Salafi-Niqabi and Hijrah: Agency and Identity Negotiation. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 109–118. <https://doi.org/10.21580/jid.v36i1.1627>
- Syukur, Y. (2004). Tren Hijrah dan Halal Muslim Milenial. *Academia.Edu*, 1–3.
- Triantoro, D. A., & Zumiraj, M. A. (2021). Dakwah, Kesenangan, Dan Sense of Community: Sahabat Hijrah Pekanbaru. *Harmoni*, 20(1), 16–34.
- Yasya, W., & Nurhaliza, W. O. S. (2021). Digitalisasi Hijrah Melalui Komunitas Virtual. *Jurnal Education and Development*. 9(3), 358–363. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/2826>
- Zulhazmi, A. Z., & Priyanti, E. (2020). Eksistensi komunitas hijrah dan dakwah masa kini: Studi komunitas jaga sesama Solo. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 168. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.2.6249>