



Fikrah: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan

issn 2354-6174 eissn 2476-9649

Tersedia online di: journal.iainkudus.ac.id/index.php/fikrah

Volume 10 Nomor 2 2020, (355 – 376)

DOI: 10.21043/fikrah.v10i2.14212

Tren Hijrah Muslim Perkotaan di Media Sosial: Konstruksi, Representasi dan Ragam Ekspresi

Thiyas Tono Taufiq

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

thiyaston092@walisongo.ac.id

Royanulloh

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

royanulloh@walisongo.ac.id

Komari

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

komari87@walisongo.ac.id

Abstract

Millennial urban Muslims represent the trend of hijrah in Indonesia. Given that the urban millennial community has adequate Internet access. In addition, hijrah for them is not only present as a spiritual phenomenon but has also become a trend and lifestyle. Hijrah has become a more aggressive phenomenon in urban areas than in rural areas. This article will describe hijrah society, not only in real daily social life but also through social media on the Instagram platform with the hashtag hijrah (#hijrah). This study uses a qualitative method with a virtual ethnographic approach and uses social media space. The trend of hijrah that is displayed contains many meanings and various expressions. First, hijrah is a persuasive tool to make accounts more popular and business, spreading social-religious values. Second, hijrah is the meaning of self-existence. Urban Muslims use social media as a tool to express their religious identity through content with the hashtag hijrah (#hijrah). Third, as a form of self-change. In religious education, in dress, behavior, attitude, and embodiment of a harmonious family. Fourth, hijrah represents the proliferation of Islamic groups and movements, especially the Salafi community and some students (santri).

Keywords: Expression of Hijrah; Meaning of Hijrah; Urban Muslims; Urban Sufism

Abstrak

Tren hijrah didominasi oleh komunitas milenial, utamanya kalangan Muslim perkotaan. Mengingat bahwa komunitas milenial perkotaan memiliki akses internet yang sangat memadai. Selain itu, hijrah bagi mereka tidak hanya hadir sebagai fenomena spiritual, tetapi juga telah menjadi tren dan gaya hidup. Hijrah pun menjadi sebuah fenomena yang lebih agresif di perkotaan dari pada di pedesaan. Artikel ini akan menguraikan hijrah di masyarakat perkotaan tidak hanya hadir di kehidupan sosial yang nyata sehari-hari, namun hadir juga melalui media sosialnya, sehingga hijrah menjadi sebuah fenomena sosial keagamaan muslim perkotaan di media sosial pada platform Instagram dengan *hashtag* hijrah (#hijrah). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual dan menggunakan teori representasi sosial sebagai pisau analisisnya. Dari hasil pengamatan di ruang media sosial, bahwa tren hijrah yang ditampilkan mengandung banyak makna dan beraneka ragam ekspresi. *Pertama*, hijrah digunakan sebagai alat persuasif, yakni agar akun lebih populer, bisnis, hingga menyebarkan nilai-nilai sosial-keagamaan. *Kedua*, hijrah sebagai pemaknaan eksistensi diri. Artinya, Muslim perkotaan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menuangkan identitas religius melalui konten-konten dengan *hashtag* hijrah (#hijrah). *Ketiga*, sebagai bentuk perubahan diri. Baik dalam berpakaian, perilaku, sikap, perwujudan keluarga harmonis, hingga persoalan pendidikan agama. *Keempat*, hijrah merepresentasikan dan menjamurnya kelompok dan gerakan Islam, terutama komunitas Salafi dan beberapa kalangan santri.

Katakunci: Ekspresi Hijrah; Makna Hijrah; Muslim Urban; Sufisme Perkotaan

Pendahuluan

Era dirupsi dengan arus informasi yang serba cepat, di mana teknologi informasi berevolusi dengan amat pesat, nilai-nilai keislaman turut mengalami perkembangan (Fikri, 2019). Masyarakat saat ini mengenal istilah hijrah sebagai perubahan aktifitas hidup dari keadaan negatif menjadi keadaan positif (Abbas & Qudsy, 2019). Adapun secara bahasa hijrah artinya adalah meninggalkan sesuatu yang dalam morfologi bahasa arab memiliki makna asli perpindahan, meninggalkan, tidak memperdulikan lagi, dan berpaling (Ibrahim, 2016). Sementara itu, dalam syariat Islam hijrah bermakna memisahkan diri atau berpindah dari negeri kufur ke negeri Islam karena mengkhawatirkan keselamatan tauhid (Royyani, 2020; Suarni, 2017). Terminologi hijrah juga tidak bisa dilepaskan dari peristiwa hijrahnya Nabi Muhammad SAW ke Madinah. Hal ini tertuang dalam definisi hijrah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Menurut KBBI, hijrah terdapat beberapa makna di antaranya sebagai perpindahan Nabi Muhammad SAW bersama sebagian pengikutnya dari Mekkah ke Madinah untuk menyelamatkan diri dan sebagainya dari tekanan kaum kafir Quraisy (Setiawan, 2019). Peristiwa ini kemudian dimaknai umat Islam sebagai tahun pertama hijriyah yang menjadi pedoman pengkalenderan bagi umat Islam.

Kemudian, hijrah saat ini berkembang menjadi tren yang terus meluas. Hal ini terlihat dalam salah satu agenda festival besar di Indonesia, yakni hijrahfest. Hijrahfest merupakan suatu agenda komunitas muda-mudi Muslim yang mengklaim diri sebagai acara komunitas Muslim pertama di Indonesia. Acara ini berjalan seiring berkembangnya tren hijrah di kalangan masyarakat. Acara ini mampu menarik perhatian publik seiring dengan sajian acara yang kekinian dan melibatkan ustadz-ustadz serta artis-artis nasional dan mengidentikan diri dengan anak-anak muda. Hijrahfest mampu menarik animo masyarakat terutama kalangan milenial sehingga dalam beberapa kesempatan tiket yang disediakan pun habis terjual. Dengan demikian, survei di atas setidaknya menunjukkan bahwa dalam sudut pandang masyarakat, berhijrah berarti belajar dan berubah dalam konteks kehidupan serta berkaitan dengan pengalaman religius seseorang. Dalam keseharian, ragam peristiwa berikut mendapat label hijrah di masyarakat, misalnya seorang pemabuk yang bertaubat, seorang musisi yang menjadi da'i, hingga seorang non-muslim yang memilih menjadi muallaf. Dengan demikian, dalam ruang sosial, hijrah menuntut perubahan identitas baru bagi para pelakunya. Interpretasi di ruang sosial tentang hijrah berkembang menjadi hal unik. Hijrah tidak hanya terbatas pada perubahan perilaku tetapi juga perubahan pada tampilan luar seseorang.

Peran media sosial dalam tren hijrah di Indonesia pun tidak dapat dikesampingkan. Kegiatan Hijrahfest misalnya, menggunakan beberapa platform media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram dalam menjangkau komunitas muda-mudi Muslim. Nama hijrah pun secara konsisten digunakan pada beberapa akun media sosial. Biasanya akun-akun tersebut merupakan akun-akun influencer dalam media sosial yang menggunakan konten-konten keagamaan, khususnya Islam. Dalam instagram, ditemukan beberapa akun tersebut di antaranya @hijrahfest, @hijrahcinta, @shitmedia.id (pemuda hijrah), @pena_hijrah, dan lainnya. Akun-akun tersebut menggunakan platform instagram sebagai media berbagi serta memiliki pengikut tidak kurang dari 100 ribu akun. Bahkan, akun @hijrahfest dan @shitmedia.id mampu memiliki pengikut lebih dari 1 juta pengikut (*followers*). Instagram sendiri merupakan platform media sosial nomor empat (4) yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia, setelah Youtube, Whatsapp dan Facebook.

Dengan beragam konten kreatif, istilah hijrah semakin akrab di media sosial oleh masyarakat Indonesia. Individu-individu masyarakat pun tidak ragu mengungkapkan peristiwa “kehijrahan” mereka. *Hashtag* hijrah (#hijrah) pun marak di media sosial (Meiranti, 2019). Dalam platform instagram, per 28 Juli 2021 hashtag ini telah diposting sebanyak 12,2 juta orang. Tidak bisa dipungkiri hijrah pun telah menjadi tren dan secara konten lebih banyak menasar generasi milenial dan masyarakat perkotaan. Media sosial tidak bisa dilepaskan dari gaya hidup masyarakat milenial di perkotaan. Nyaris tidak ada masyarakat perkotaan yang tidak punya media sosial. Media sosial adalah gaya hidup dan menjadi salah alat hidup masyarakat perkotaan dalam keseharian. Data menunjukkan pengguna media sosial didominasi masyarakat usia 13 sampai 44 tahun, dimana rentang usia 25-34 tahun sebagai kelompok yang paling mendominasi aktifitas di media sosial. Dengan demikian, pemakaian platform media sosial membuat tren hijrah semakin melanda masyarakat perkotaan.

Masifnya tren hijrah di media sosial, berkembang di tengah-tengah arus *urban Sufism* yang melanda masyarakat perkotaan di Indonesia. Istilah sufisme perkotaan yang dikenalkan oleh Julie D. Howell pada 2003 untuk menunjukkan fenomena antropologi berupa gerakan sufisme di wilayah perkotaan di Indonesia (Rofhani, 2015). Hal ini disebut Azyumardi Azra sebagai gejala santrinisasi di mana terjadi kebangkitan sufisme di tengah-tengah masyarakat, sehingga terjadi peningkatan attachment terhadap Islam. Budaya sufisme urban mengelola agama sebagai pusat identitasnya. Ia menjadi gerakan post fundamentalis yang membentuk masyarakat sebagai pihak yang konsumtif, hedonis, dan seduktif dalam urusan keagamaan. Pola ini melahirkan lifestyle sehingga mendorong perbedaan antara satu orang dengan orang lainnya (Rofhani, 2015). Dalam konteks hijrah, *urban Sufism* melahirkan pengkategorisasian kelompok dalam urusan kemelekatan terhadap Islam. Dengan kata lain, gejala antropologi sufisme urban menarik garis batas kategorisasi masyarakat yang hijrah dan tidak hijrah.

Ruang social menjadi keberhasilan dalam berhijrah berkembang menjadi identitas sosial baru. Dalam sebuah penelitian mengenai hijab, ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa hijab sebagai salah satu simbol hijrah tidak hanya berperan sebagai tanda hijrah, tetapi juga lebih jauh berperan sebagai identitas di ruang sosial (Mardiyatin, 2019). Temuan Prasanti dan Indriani memperkuat analisa ini. Hijrah dalam temuannya dimaknai sebagai pembentukan identitas komunitas yang spesifik (Prasanti & Indriani, 2019). Daya tarik hijrah sebagai identitas baru semakin kuat seiring

menguatnya tren hijrah yang melibatkan artis di dalamnya (Amna, 2019). Tidak bisa dipungkiri, beberapa akun media sosial bertema hijrah melibatkan sosok artis dalam mengkreasi konten-kontennya. Daya tarik artis mampu menjadi simbol standar nilai tertentu di masyarakat, sehingga memperkuat gejala hijrah sebagai pengarah pada suatu identitas sosial tertentu. Selain itu, identitas hijrah pun menjadi tolok ukur keberislaman seseorang, karena hijrah dipandang sebagai penguat identitas umat Islam berdasarkan ajaran agama Islam (Fajriani, 2019).

Hijrah sebagai identitas dimaknai sebagai sesuatu yang menuntut diferensiasi di ruang sosial, yang dalam masyarakat perkotaan direpresentasikan melalui media sosial. Hijrah pun muncul dalam bentuk ekspresi, baik secara *verbal* maupun *non-verbal* (Prasanti & Indriani, 2019). Ragam ekspresi hijrah dalam media sosial muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari berbagi konten ilmu berupa ayat atau hadis, konten fashion islami, tren bisnis, tren kuliner, tren musik hingga pilihan profesi pekerjaan. Ekspresi identitas hijrah menjadi gelombang besar di media sosial masyarakat Muslim urban. Media sosial sebagai etalase bentuk-bentuk hijrah menjadi ruang interpretasi masyarakat tentang hijrah itu sendiri. Baik akun-akun organisasi, event, maupun individu-individu berlomba-lomba menuangkan ekspresi hijrah lewat media sosial.

Aneka ragam ekspresi hijrah di media sosial tidak hanya ekspresi tanpa makna, tetapi mewakili suatu konstruksi makna hijrah yang ada di benak masyarakat. Pola ekspresi hijrah di media sosial tidak hanya sekedar perilaku yang dikendalikan oleh tren saja. Manusia dalam sudut pandang representasi sosial merupakan seorang aktor yang kreatif dalam realitas sosialnya. Artinya, perilaku hijrah yang ditampilkan orang di media sosial tidak melulu wujud kepatuhan manusia pada norma ataupun tren tentang hijrah. Lebih jauh, ragam ekspresi di media sosial merupakan representasi dari nilai-nilai, motif, dan pengalaman yang menggambarkan pemaknaan masyarakat tentang hijrah.

Ekspresi hijrah sebagai perilaku sosial mampu merepresentasikan struktur psikologis, baik individu maupun kelompok masyarakatnya. Representasi sosial mampu mewakili cara berpikir, cara memberikan makna, dan cara menginterpretasi masyarakat terhadap suatu objek sosial tertentu (Marková, 2017). Proses representasi sosial dapat menjelaskan batasan-batasan normatif suatu kelompok, sehingga mampu menterjemahkan mana yang benar dan mana yang salah dalam suatu kelompok (Billig, 2008).

Tren masyarakat baru-baru ini, geliat hijrah begitu kentara, khususnya di masyarakat perkotaan. Hal ini seiring terguncangnya identitas keagamaan masyarakat kota karena arus budaya luar yang begitu rupa (Fitri & Jayanti, 2020). Masyarakat perkotaan yang berhadapan langsung dengan geliat budaya luar terbentuk lebih kuat identitas keagamaannya. Hal ini mendorong berkembangnya kebutuhan spiritualitas masyarakat, seiring muncul beragam masalah sosial di tengah modernitas yang secara nyata hadir di tengah-tengah ruang hidup mereka.

Hijrah bagi masyarakat perkotaan telah berkembang menjadi suatu gerakan sosial yang berorientasi pada identitas (Fajriani, 2019). Gerakan hijrah secara masif mampu membentuk kelompok-kelompok sosial baru dengan identitas keagamaan yang kuat, sehingga menjalin ikatan yang erat. Gerakan muda-mudi Muslim perkotaan telah membangun identitas baru sebagai umat beragama yang taat. Gerakan hijrah memiliki maksud menjadikan muda-mudi dekat dan cinta al-Qur'an, giat mencari ilmu agama, shalat tepat waktu, dan mempeluas syiar Islam melalui platform media sosial yang mereka miliki (Zahara et al., 2020).

Melalui kanal ini pesan-pesan ajakan berhijrah menemukan tempatnya dalam ruang sosial masyarakat perkotaan. Tidak hanya orang biasa, tren hijrah pun mantap diikuti kalangan artis yang mampu memacu daya tarik anak muda perkotaan (Fitri & Jayanti, 2020). Gaungnya semakin kencang seiring mahirnya para artis memainkan media sosialnya. Para artis mampu memanfaatkan proses hijrahnya sebagai komoditas hiburan untuk publik, di mana aktivitas hijrah para selebritas mampu menarik atensi banyak penonton (Hosen, 2021). Mayoritas artis yang "berhijrah" kemudian melakukan inovasi agar eksistensi mereka tetap bertahan di ruang publik, baik secara langsung maupun di ruang maya.

Beragam kanal informasi, masyarakat memiliki kebebasan dalam memilih referensi hijrah (Fitri & Jayanti, 2020). Hal ini semakin menguatkan fenomena tren hijrah pada masyarakat perkotaan. Bahkan, pada beberapa waktu lalu hijrah menjadi salah satu nama festival anak muda kota, melalui gelaran hijrahfest (Hasan, 2019). Hal ini menegaskan betapa hijrah telah menjadi suatu tren masyarakat Muslim perkotaan. Tren ini tentu saja diikuti fenomena perubahan dalam diri masyarakat. Setidaknya, terdapat tiga konsep, yakni perubahan keadaan, perubahan perilaku, dan perubahan model (Yurisa & , Muassomah Muassomah, 2020). Ekspresi diri masyarakat dalam berhijrah sering kali ditampilkan melalui media sosial melalui gambaran penampilan gaya hidup yang penuh dengan ibadah serta penampilan yang

Islami. Ekspresi yang muncul sangat bergantung pada latar belakang budaya, jenis kelamin, pendidikan orang tua, lingkungan tempat tinggal, dan pendidikan, yang mempengaruhi proses migrasi secara berbeda (Rahman, Taufiqur and Frizki Yulianti Nurnisya, and Adhianty Nurjanah, 2021).

Fenomena tren hijrah masyarakat perkotaan (urban), melahirkan dua sisi efek yang berbeda. Tidak bisa dipungkiri, gerakan hijrah masyarakat perkotaan melalui para pemuda-pemudinya, dapat memberikan dampak yang positif terhadap generasi yang disebut milenial yang mengikuti komunitas-komunitas hijrah, yakni adanya perubahan tingkah laku yang lebih saleh dan bergaya mengikuti kemajuan zaman, namun tetap syar'i (Irmansyah, 2020).

Namun disisi-lain, berkembang pula ragam kekhawatiran. Beberapa temuan ilmiah, menurut Yurisa dan Muassomah (2022), menunjukkan adanya gejala eksklusivisme kelompok sosial modern dalam tren hijrah. Hal ini rentan mengantarkan pendangkalan informasi kebenaran. Dalam hal ini pendangkalan pemahaman masyarakat tentang hijrah. Salah satu di antaranya adalah perkembangan penggunaan *niqab* (cadar). *Niqab* pun seolah menjadi "simbol berhijrah" fenomena *niqab* melahirkan asumsi bahwa wanita yang tidak memakai *niqab* belum berhijrah, sehingga eksklusivisme kelompok pun terbentuk (Yurisa & Muassomah, 2020). Selain itu, kehadiran media sosial menjadi faktor penunjang pendangkalan pemahaman keagamaan. Algoritma media sosial yang cenderung pro pada tren populis membuat kebenaran yang berasal dari otoritas keagamaan dapat menjadi tenggelam. Hal-hal yang populer kemudian mampu menggantikan kebenaran tentang hijrah tersebut (Hidayat et al., 2021). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Alyusi, 2016) bahwa masyarakat urban (perkotaan) adalah masyarakat yang mendapat pengaruh modernitas atau globalisasi secara masif. Hal ini ditunjang oleh akses informasi yang memadai dalam menangkap beragam nilai baru. Meskipun media sosial telah mengaburkan sekat-sekat informasi, namun tidak serta masyarakat tradisional mampu berdiri sejajar dalam hal keterbukaan informasi ini (Alyusi, 2016).

Sementara kajian mengenai perilaku konsumtif dan fenomena tren masyarakat perkotaan yang dilakukan oleh (Alawiyah & Liata, 2020), bahwa konsumsi masyarakat perkotaan, mulai dari tren mencari pasangan secara daring (dalam jaringan), selfie, hingga perilaku konsumtif dalam konteks belanja (Alawiyah & Liata, 2020). Begitu pula tren terkait perilaku beragama, media sosial tidak bisa dilepaskan pengaruhnya terhadap masyarakat perkotaan. Masyarakat perkotaan memiliki karakteristik berbagi ekspresi

perilaku keagamaan melalui media sosial, hal ini berimbas pada penyebaran perilaku beragama tersebut di antara mereka (Hosen, 2021).

Temuan artikel lainnya, oleh (Saprillah et al., 2020) tentang kontenstasi keagamaan masyarakat urban (perkotaan) adalah terbukanya kran informasi melalui media sosial sedikit banyak menimbulkan gejolak pemikiran di antara mereka. Diskusi antara “mana benar” dan “mana salah” dalam hal agama semakin nyaring terdengar seturut penggunaan media sosial dalam memperbincangkan isu tersebut. Munculnya media digital mengamplifikasi berbagai model perdebatan dengan jumlah massa yang lebih besar (Saprillah et al., 2020). Hal ini pun berdampak pada persoalan karakter pribadi Muslim perkotaan terutama generasi milenial. Namun demikian, kontestasi melalui platform digital yang bersifat dialektis dibutuhkan untuk membangun peradaban Islam yang dialogis melalui lahirnya kreasi-kreasi keagamaan baru (Saprillah et al., 2020). Di sisi lain, menurut hasil penelitian Inayatul Ulya (2019) bahwa karakteristik identitas keagamaan masyarakat perkotaan yang lebih akomodatif terhadap modernitas. Dalam masyarakat perkotaan, identitas keagamaan seringkali tidak bisa dilepaskan dari identitas politik Islam. Hal ini pun menjadikan hiruk pikuk keagamaan tidak hanya muncul dalam isu-isu ibadah, tetapi masuk dalam ranah yang lebih luas, baik itu dalam isu ekonomi, politik, hingga pendidikan. Terlepas dari kompleksitasnya, identitas keagamaan sangat dibutuhkan oleh masyarakat Muslim perkotaan baik dalam perannya sebagai individu maupun sebagai bagian dari komunitas sosial. Sebagai individu, identitas keagamaan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan spiritual menuju pembenaran diri dan sebagai anggota kelompok sosial dalam masyarakat (Ulya, 2019).

Selanjutnya, ruang ekspresi beragama menurut Syamsul Rijal (2011) sangat kuat menunjukkan bahwa proses beragama pada masyarakat perkotaan memerlukan ruang ekspresi kesalehan di tengah hiruk pikuk kota yang keras, penuh ketidakpastian, ketidakpuasan, dan keterbatasan ruang ekspresi (Rijal, 2011). Geliat ekspresi beragama masyarakat perkotaan dapat melahirkan gerakan agama populer, terutama dalam merebut panggung media sosial. Beragam kelompok Islam saling berkontestasi dalam panggung ini. Pertarungan narasi, wacana hingga fatwa pun mengemuka dari berbagai kelompok tersebut, menjadikan ruang ekspresi beragama masyarakat urban amat beragam (Zamhari & Howell, 2012). Selain itu, masyarakat urban pun mampu membentuk identitas yang terbuka terhadap nilai-nilai budaya, sehingga akulturasi budaya antara budaya tradisional dan budaya baru menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas masyarakat Muslim perkotaan.

Hal ini terutama karena adanya interaksi sosial dalam keterlibatan mereka pada ritual keagamaan, tradisi, dan budaya (Hassani, 2019).

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan tersebut, maka artikel ini berfokus pada konstruksi makna ekspresi dan tren hijrah melalui analisa ragam ekspresi hijrah di instagram dengan *hashtag* hijrah (#hijrah). Artikel ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual yang berupaya menangkap ekspresi hijrah di media sosial, baik yang ditampilkan individu, organisasi, maupun komunitas hijrah pada masyarakat Muslim perkotaan.

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah etnografi virtual. Etnografi merupakan desain penelitian kualitatif dimana seorang peneliti mendeskripsikan dan menginterpretasikan pola-pola yang saling dipertukarkan dan dipelajari dari kelompok budaya tentang nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan, maupun bahasa (Nasrullah, 2018a). Etnografi dipandang sebagai pisau analisis gejala sosial masyarakat yang komprehensif, karena tidak hanya untuk melihat realitas budaya saat ini dari sebuah kelompok saja (Siddiq & Salama, 2019; Windiani & Nurul, 2016), tetapi juga mampu menjelaskan realitas masa lalu maupun masa depan dari kelompok tersebut (Nasrullah, 2018b). Melalui metode ini kemudian analisis ekspresi hijrah dapat dibuat secara komprehensif, sehingga mampu menghasilkan fakta-fakta sudut pandang masyarakat Muslim perkotaan mengenai hijrah berdasarkan sprektum waktu yang luas.

Adapun jenis etnografi yang digunakan adalah etnografi virtual. Suatu pendekatan penelitian yang sejalan dengan perkembangan era disrupsi dalam bidang teknologi. Kemajuan teknologi membuat ruang sosial masyarakat tidak hanya berupa ruang sosial nyata, tetapi juga ruang-ruang maya yang berkembang melalui media sosial. Secara konsep, etnografi virtual dapat diterjemahkan sebagai berikut: metode etnografi yang bisa digunakan untuk mengungkap realitas, baik yang tampak maupun tidak, dari komunikasi termediasi komputer diantara entitas (anggota) komunitas virtual di internet (Nasrullah, 2018b). Komunitas virtual yang menjadi fokus sasaran dalam penelitian ini adalah komunitas pengguna media sosial pada platform Instagram.

Artikel ini melakukan analisa terhadap konten berbagi yang menggunakan *hashtag* hijrah (#hijrah). Instagram dipilih karena kemudahan akses untuk menelusuri konten melalui tanda *hashtag* tertentu, hal dapat membantu memudahkan peneliti dalam menelusuri, memetakan, serta menganalisa konten dengan *hashtag* hijrah yang telah tersebar. Instagram

juga menyediakan fitur untuk menganalisa konten-konten populer berhashtag tertentu, sehingga dianggap dapat mewakili gambaran masyarakat penggunanya. Adapun sumber data pada artikel ini adalah konten-konten ber-*hashtag* hijrah (#hijrah) yang tersebar di media sosial pada platform Instagram. Secara teknis, konten-konten ditelusuri menggunakan fitur *explore* pada platform Instagram dengan memasukkan *keyword* (kata kunci) hijrah pada bagian *hashtag*. Fitur tersebut memiliki dua alternatif konten, yakni (1) konten-konten dengan *engagement* tertinggi berdasarkan jumlah *likes*, *view*, dan *comment* (disebut *Top Post*); dan (2) konten yang dibagikan paling baru (disebut *Most Recent*). Kedua konten tersebut menjadi konten yang diobservasi pada penelitian ini.

Hijrah sebagai Alat dan Muatan Persuasif

Media sosial, termasuk Instagram, tidak hanya sekedar media berbagi konten ataupun media koneksi sosial secara daring (dalam jaringan) saja. Instagram juga dimanfaatkan banyak orang untuk berbisnis. Banyak sekali produk-produk usaha kecil hingga industri besar yang bertebaran di jejaringan melalui Instagram. Hal ini mengindikasikan masifnya peran media sosial sebagai modal sosial yang kuat, salah satu diantaranya dalam membentuk ikatan penjual dan pembeli (Alyusi, 2016). Bahkan, Instagram pun secara komersil telah menyediakan ruang promosi bagi para penggunanya (Alfian & Nilowardono, 2019).

Perkembangan bisnis melalui instagram juga masuk pada banyak komunitas Muslim di Indonesia. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan industri halal di Indonesia. Belakangan ini industri halal berkembang pesat dalam berbagai bidang, dari kuliner, fesyen, wisata, kesehatan, hingga kosmetik (MD & Achiria, 2020). Gaungnya semakin kencang disertai perubahan sosial halal lifestyle yang menjamur di berbagai komunitas Muslim. Gerakan “hijrah” yang masif dan menjadi tren di masyarakat muslim, khususnya muslim perkotaan, turut memberikan dampak pada peningkatan permintaan konsumen pada produk-produk halal (Hardiyanto et al., 2020). Hal ini meningkatkan minat para pemuda perkotaan terutama, untuk memasuki dunia usaha dengan wajah islami. Hal ini mampu memotivasi dengan lebih kuat seiring nilai-nilai religius yang menyertainya (Anwar et al., 2019).

Keadaan ini membuat penggunaan hashtag hijrah (#hijrah) tidak bisa dilepaskan dari ekspresi atau perilaku jual-beli. Hashtag hijrah (#hijrah) pun tidak sekedar merepresentasikan perilaku beragama atau ekspresi beragama saja, tetapi juga merepresentasikan perilaku persuasif para penjual untuk

menarik konsumennya. Konten-konten yang menggunakan hashtag hijrah (#hijrah) pada caption atau kata-kata pesan setiap kontennya, merupakan konten-konten yang berisi produk-produk komersil bernuansa Islami, utamanya fesyen. Hal ini diharapkan menjadi pintu masuk para konsumen melakukan kontak pertama dengan melihat-lihat produknya. Namun demikian, hashtag hijrah (#hijrah) pun ternyata tidak hanya digunakan sebagai media promosi produk-produk islami. Produk-produk lain yang tidak relevan, misalnya kartu vaksin atau handphone dijajakan melalui instagram dengan menggunakan hashtag hijrah (#hijrah) tersebut.

Temuan ini menegaskan bahwa hashtag hijrah (#hijrah) memiliki daya tarik dan muatan persuasif yang mampu menarik perhatian banyak pengguna media sosial. Penggunaan hashtag hijrah (#hijrah) sebagai salah satu strategi marketing yang efektif pada dunia digital. Pada komunitas muslim, muatan keagamaan dapat memicu intensi calon konsumen untuk melirik produknya, sehingga meningkatkan peluang untuk membeli produk tersebut (Hardiyanto et al., 2020).

Selain berisi muatan persuasif untuk menarik konsumen, penggunaan hashtag hijrah (#hijrah) juga digunakan untuk meningkatkan engagement suatu akun Instagram. Persoalan engagement berkaitan dengan lalu lintas komentar, jumlah likes, dan jumlah followers seorang pegiat akun. Keberhasilan membangun engagement sangat penting utamanya bagi pengguna instagram dengan tujuan ekonomi dibaliknya. Semakin banyak engagement berbanding lurus dengan keuntungan ekonomi suatu akun (Tafesse & Wood, 2021).

Selain soal ekonomi, engagement juga berkaitan dengan daya jangkauan pesan dari konten yang dibuat. Pegiat akun, baik itu perorangan maupun organisasi dan komunitas, pun memiliki tujuan agar pengaruhnya semakin luas. Maka, diperlukan strategi yang tepat, di mana penggunaan hashtag adalah salah satu caranya (Tafesse & Wood, 2021).

Dalam komunitas “hijrah”, penggunaan hashtag hijrah (#hijrah) sangat berperan dalam meningkatkan profit maupun daya jangkauan informasi yang dibagikan. Pada akun-akun produk islami hashtag hijrah (#hijrah) adalah senjata menjangkau konsumen seluas-luasnya. Utamanya konsumen industri-industri halal. Sementara pada akun-akun gerakan atau komunitas keagamaan, hashtag hijrah (#hijrah) sangat bermanfaat dalam menjangkau banyak massa di ruang maya. Hal ini akan berimplikasi kepada komunitas maupun gerakan “hijrah” yang semakin dikenal luas oleh masyarakat.

Dalam menyampaikan pesannya suatu akun dapat menggunakan pesan eksplisit dengan konten yang memiliki keterkaitan langsung dengan komunitas Muslim yang dimaksud. Namun, tidak jarang pesan maupun konten yang dibuat tidak berkaitan langsung, tetapi hanya menggunakan konten-konten kreatif berupa kuis sederhana maupun cupikan film islami yang dikenal luas. Konten-konten tersebut selalu disertai ajakan untuk mengunjungi dan follow (mengikuti) akun tertentu.

Hal ini pun mengindikasikan adanya makna pragmatis hashtag hijrah (#hijrah). Dalam hal ini representasi sosial hijrah dilihat sebagai alat yang berdaya guna secara sosial. Penggunaan hashtag hijrah (#hijrah) dipandang sebagai strategi marketing yang efektif, terutama dalam menasar komunitas-komunitas Muslim perkotaan yang familiar dengan gerakan hijr di media sosial. Setidaknya pemaknaan ini muncul pada kelompok enterperneur pada instagram yang menjual produk-produk islami. Selain itu, ini makna hijrah in juga disadari betul oleh gerakan maupun komunitas tertentu untuk meningkatkan pengaruhnya di masyarakat luas. Dalam konteks perilaku pola konsumen, berkembangnya hashtag hijrah (#hijrah) dalam persuasi produk menunjukkan adanya perubahan perilaku yang lebih selektif dalam menggunakan produk halal atau islami (Fajriani, 2019).

Hijrah sebagai Konstruksi dan Eksistensi Diri Relijius

Fenomena hijrah pada masyarakat Muslim perkotaan melalui ragam ekspresi dengan hashtag hijrah (#hijrah) pada Instagram, tidak bisa dilepaskan sebagai ekspresi identitas keagamaan (Fajriani, 2019). Hashtag hijrah (#hijrah) digunakan sebagai eksistensi diri religius, terutama dicitrakan berupa penampilan yang dipandang Islami dan memiliki nilai kesalehan. Kesalehan yang muncul pun tidak hanya seputar kesalehan dalam beribadah, lebih jauh makna kesalehan sosial tampak menjadi makna utama dalam ekspresi hijrah masyarakat Muslim perkotaan (Fajriani, 2019; Haryadi & Munandar, 2021). Bagi masyarakat perkotaan, eksistensi diri melalui media sosial memiliki peranan yang amat penting. Hal ini berkaitan dengan ruang sosial mereka yang lebih banyak berkutat di ruang maya. Proses visualisasi, baik melalui video maupun foto, merupakan hal yang utama dalam ekspresi hijrah di instagram. Proses visualisasi mampu menarik aktifitas followers dan meningkatkan perhatian dari orang lain sebagai efek langsung dari ekspresi eksistensi diri tersebut (Aisyah et al., 2020). Bentuk ekspresi eksistensi diri yang muncul, cenderung memperlihatkan pentingnya perubahan secara fisik dalam berhijrah. Perubahan secara fisik yang dimaksud adalah perubahan

fashion atau gaya berpakaian yang identik sebagai seorang muslim. Hal ini pun sebagai eksistensi akan identitas keagamaan yang tegas dan jelas (Rofhani, 2015).

Selain eksistensi fisik yang religius, hashtag hijrah (#hijrah) juga menunjukkan identitas personal secara psikologis dari penggunanya. Eksistensi hijrah muncul setidaknya dengan identitas diri yang kuat, pasrah, dan percaya pada diri sendiri. Citra diri yang positif ini memperlihatkan bahwa berlakunya proses hijrah pada diri sendiri dapat terwujud tidak hanya dari perubahan fisik atau penampilan saja, tetapi juga harus muncul dalam perubahan suasana hati atau perubahan psikologis. Hijrah dicitrakan sebagai pribadi yang sehat dan memiliki mental yang kuat. Secara umum, gaung hijrah masyarakat Muslim perkotaan menimbulkan kekhawatiran di mana hijrah kehilangan makna substansinya, karena hanya dipandang sebagai peralihan secara simbolik saja (Addini, 2019). Namun, meskipun lebih kuat ekspresi perubahan pada aspek fisik, menyebarnya konten eksistensi perubahan mental menunjukkan adanya makna hijrah sebagai reformasi spiritual-moral individu, reformasi sosio-kultural dan reformasi struktural (Ibrahim, 2016).

Eksistensi diri melalui hashtag hijrah (#hijrah) pun memperkuat pembentukan identitas kelompok. Hal ini mampu memperkuat intensitas ekspresi melalui instagram tersebut. Bagi pemuda muslim urban, ekspresi melalui hashtag hijrah (#hijrah) membentuk identitas “pemuda gaul yang taat dalam beragama” (Zahara et al., 2020). Ikatan identitas kelompok semakin kuat, seturut dengan maraknya para artis Ibu Kota yang turut bergabung, sehingga daya pengaruhnya semakin luas. Masyarakat Muslim perkotaan, terutama kelompok muda, pun cenderung spesifik dalam berbagi kajian-kajian keagamaan yang mereka ikuti juga ditunjang penampilan diri terbuka dan kritis. Bahkan, gerakan ekspresi hashtag hijrah (#hijrah) mampu menjadi gerakan sosial baru (Fajriani, 2019).

Eksistensi diri religius semakin kuat dengan adanya dukungan sosial dan ruang ekspresi yang bebas (Oftafia & Susandari, 2019). Motivasi untuk berubah atau berhijrah pun semakin membara, bahkan dapat menimbulkan perdebatan-perdebatan di dalamnya. Beberapa komunitas yang terbentuk cenderung militan dan tanpa kompromi. Mereka memiliki logika ruang yang unik, yakni semua ruang sebagai tempat penegakan syari'ah (Ahmad et al., 2019).

Hijrah sebagai Representasi Nilai-nilai Religijs

Hijrah yang diekspresikan melalui media sosial tidak bisa dilepaskan dari pesan-pesan dakwah (Aisyah et al., 2020). Konten-konten yang dibagikan pun memiliki nilai-nilai religius tertentu. Setidaknya, berdasarkan temuan selama proses pengamatan, *hashtag* hijrah (#hijrah) membawa nilai-nilai pada konteks-konteks tertentu. Hijrah pada masyarakat muslim urban disebut sebagai gerakan hijrah baru yang fokus utamanya adalah perubahan diri baik dalam bentuk perilaku, perkataan, dan penampilan diri (Yurisa & Muassomah, 2020). Perubahan penampilan yang menunjukkan nilai-nilai religius, seperti dalam berpakaian menjadi ekspresi yang secara intens muncul melalui *hashtag* hijrah (#hijrah). Hal ini secara eksplisit menunjukkan bahwa hijrah memiliki nilai utama berupa perubahan pada cara berpakaian. Hijrah pun dalam pemaknaan masyarakat Muslim urban terepresentasi sebagai suatu proses perubahan fisik yang diekspresikan melalui konten-konten pada Instagram dengan beragam gaya foto, terutama selfie.

Perubahan penampilan yang dimaksud lebih sering muncul dalam bentuk perempuan berhijab atau bercadar. Hal ini mengindikasikan nilai berpakaian, terutama pakaian perempuan bercadar, berulang kali coba direpresentasikan melalui *hashtag* hijrah (#hijrah) pada instagram (Zahara et al., 2020). Hal ini memperlihatkan adanya upaya sistematis dalam menyebarkan nilai-nilai pakaian bercadar sebagai identitas berhijrah kaum perempuan Muslim urban. Maka tidak heran, representasi pemahaman hijrah pada kaum perempuan melalui penggunaan cadar hijab dan cadar secara masif terus berkembang (Yurisa & Muassomah, 2020). Repreresetasi pada pakaian ini pun sering kali menjadi garis batas mana yang syar'i dan mana yang tidak. Hijrah sebagai suatu proses perubahan pun terepresentasikan dapat tercapai melalui medium proses belajar. Tentu saja, proses belajar yang dimaksud adalah proses pendidikan agama, sehingga seseorang menemukan jalan menuju perubahan terbaik bagi dirinya. Pesan-pesan hijrah yang dibagikan melalui *hashtag* hijrah (#hijrah) mampu merepresentasikan nilai pentingnya pendidikan agama sebagai bagian dari repretetasi makna hijrah masyarakat Muslim urban. Ajakan untuk menempuh pendidikan di pondok dan membuka kembali cerita sejarah Islam yang melambangkan kejayaan Islam menjadi narasi penting yang hadir dalam penyebaran konten ber-*hashtag* hijrah (#hijrah). Pendidikan yang merupakan proses transformasi manusia di mana merupakan proses yang sejalan dengan konsepsi hijrah (Abidin, 2017).

Representasi lain yang muncul melalui *hashtag* hijrah (#hijrah) adalah adanya nilai-nilai keluarga harmonis. Konten ini bukanlah konten yang dominan muncul. Namun demikian, keberadaannya menjadi gambaran bahwa perubahan kondisi positif melalui hijrah juga terepresentasi pula pada gambaran keluarga yang harmonis. Nilai-nilai keluarga yang harmonis ini tergambar melalui suasana hubungan suami istri yang romantis dan penuh kasih sayang. Harmonisnya keluarga merupakan poin penting dalam penyebaran nilai-nilai agama. Bahkan keluarga dapat menjadi sumber awal transformasi kebaikan. Hal ini pun turut terjadi pada masa awal dakwah Rasulullah yang dilakukan secara sembunyi-sembunyi khususnya kepada keluarga terdekat, membentuk kader dakwah dan pelatihan praktek ibadah di rumah al-Arqam bin Abil Arqam, memperkuat hubungan dan dukungan kepada keluarga (Nurasykim, 2019).

Fenomena *hashtag* hijrah (#hijrah) selanjutnya tak bisa dilepaskan dari relasi transenden antara hamba dengan Tuhannya. Hijrah memiliki makna utama suatu proses perubahan diri yang dilakukan dengan niat sungguh-sungguh mendekatkan diri kepada Tuhan (Royyani, 2020). Ekspresi hijrah pada instagram pun merepresentasikan hal yang serupa, dimana nilai-nilai spiritualitas keagamaan menyeruak secara eksplisit. Pesan-pesan spiritual menjadi tema konten ber-*hashtag* hijrah (#hijrah). Hijrah sebagai suatu proses transformasi manusia tidak bisa dilepaskan sebagai bagian dari transformasi spiritualitas, sehingga seorang hamba mampu membentuk hubungan dekat dengan Tuhan, sehingga menemukan kedamaian hati (Royyani, 2020).

Konten-konten dengan *hashtag* hijrah (#hijrah) mampu menyebarkan nilai spiritualitas, mulai dari keimanan dan keutamaan kehidupan akhirat, membangun relasi dengan Tuhan melalui do'a, serta nilai-nilai ketaatan ibadah. Hal lainnya terkait makna *hashtag* hijrah (#hijrah) adalah makna perilaku dan kondisi mental yang positif seorang Muslim. Hijrah tidak hanya dimaknai migrasi teritorial tetapi juga dapat bermakna metafor yakni hijrah batin dan lahir (Abbas & Qudsy, 2019). Konten dengan *hashtag* hijrah (#hijrah) merepresentasikan sikap diri zuhud, pemaaf, rendah hati, dan penuh motivasi. Hijrah pun merepresentasikan hubungan positif antar manusia. Maka, makna (representasi) hijrah tidak hanya perubahan kedekatan dengan Tuhan, tetapi juga perubahan diri menjadi manusia yang menghadirkan rasa nyaman untuk orang lain dan lingkungannya.

Hijrah sebagai Bentuk Ragam Ekspresi Suatu Kelompok Muslim

Terminologi hijrah telah menyebar luas di kalangan masyarakat Muslim urban (perkotaan). Artinya, hijrah tidak hanya familiar pada komunitas dengan latar belakang keagamaan, seperti kelompok santri atau pegiat agama lainnya. Istilah hijrah telah masuk ke dalam berbagai ruang sosial di perkotaan. Hal ini tidak lepas dari perkembangan media sosial. Apalagi masyarakat perkotaan memiliki keterikatan yang erat dengan media sosial. Media sosial yang berisi beragam konten hijrah mampu memantik rasa ingin tahu berbagai elemen masyarakat, terutama kaum muda dari kalangan manapun, tidak hanya kalangan santri maupun komunitas agama lainnya (Syahrin & Mustika, 2020).

Kondisi ini mengantarkan gelora hijrah tidak hanya gelora dakwah keagamaan, tetapi berkembang menjadi gerakan dengan beragam kepentingan, dari kepentingan politik hingga ekonomi (Hidayat et al., 2021). Tren pun semakin kencang seiring keterlibatan banyak figur publik, terutama artis dalam pengarusutamaan hijrah di kalangan masyarakat Muslim urban. Para artis membangun panggungnya sendiri, sehingga nilai-nilai dakwah bertaut dengan panggung hiburan dan komoditas bisnis di dalamnya (Amna, 2019). Geliat hijrah sebagai tren dan gaya hidup pun mampu dimanfaatkan secara baik oleh kelompok-kelompok Islam tertentu. Azas pemanfaatan ini setidaknya melibatkan penyebaran ajaran-ajaran suatu kelompok hingga upaya persuasi agar kelompok Islam tertentu dapat semakin berkembang di masyarakat (Irmansyah, 2020). Dengan kata lain, geliat hijrah mampu berkembang menjadi dakwah digital yang masif dan efektif pada masyarakat urban (Nugraha et al., 2020).

Dakwah dan gerakan hijrah melalui Instagram yang tergambar lewat hashtag hijrah (#hijrah) mampu merepresentasikan gerakan kelompok-kelompok Islam afiliasi tertentu. Berdasarkan konten-konten yang tersebar, baik secara implisit maupun eksplisit, konten hashtag hijrah (#hijrah) tersebut terafiliasi pada kelompok Islam Salafi. Komunitas salafi hadir melalui konten-konten yang menampilkan perempuan bercadar. Jilbab syar'i dan cadar dianggap masyarakat sebagai penanda identitas yang paling mencolok dari kelompok Salafi di antara beragam varian gaya berhijab yang ada di Indonesia (Mahanani, 2017). Selain itu, komunitas ini juga menyita perhatian melalui konten-konten nasehat kreatif yang dilengkapi ilustrasi gambar manusia tanpa wajah. Hal ini menggambarkan jalan tengah antara keyakinan mereka tentang larangan menggambar makhluk bernyawa dengan kebutuhan konten kreatif yang menarik (Zain, 2018).

Komunitas salafi secara efektif memanfaatkan media sosial dalam menjalankan dakwahnya (Chozin, 2013). Komunitas Muslim salafi mampu menggunakan instagram sebagai medium penyebaran ajaran maupun akun yang terafiliasi dengannya. Komunitas Salafi secara konsisten selalu hadir pada jam primetime instagram dengan konten-konten yang mampu menempati kategori top post. Kelompok salafi pun tidak ketinggalan merebut panggung modernitas, bahkan sedang membentuk satu bentuk gerakan keagamaan baru yang disebut urban salafism (Saprillah et al., 2020).

Namun demikian, ruang media sosial pada platform Instagram melalui hashtag hijrah (#hijrah) tidak hanya dimiliki kelompok salafi. Komunitas santri misalnya, juga memanfaatkan hashtag tersebut sebagai ruang ekspresi dan penyebaran kontennya. Hal ini menjadikan ruang maya menjadi ruang kontestasi ide dan pemikiran beragam kelompok Islam (Hosen, 2021). Tetapi, gerakan kelompok lain belum terlihat masif dan sistematis, setidaknya selama proses pengamatan berjalan. Proses pengamatan ini dilakukan dari berbagai ragam ekspresi yang ditampilkan oleh kelompok-kelompok lainnya dalam penggunaan media sosial, khususnya pada akun-akun Instagram melalui hashtag hijrah (#hijrah).

Kesimpulan

Ragam ekspresi hijrah di media sosial, khususnya pada platform Instagram melalui penelusuran konten dengan hashtag hijrah (#hijrah), hijrah di antaranya tidak hanya sekedar fenomena spiritual saja, tetapi telah berkembang menjadi tren dan gaya hidup, yakni meliputi gaya berpakaian, kosmetik, tren bisnis, hingga kuliner. Kini, hijrah juga mengalami pergeseran, yakni menjadi sebuah gerakan sosial-keagamaan dan membentuk identitas kelompok Muslim perkotaan yang kuat. Di mana Muslim perkotaan (urban) terdorong membentuk identitas yang trendi dan tetap taat dalam beragama. Dengan mengamati lalu lintas ragam ekspresi hijrah di media sosial pada platform Instagram, terutama di jam-jam sibuk Instagram, maka dapat terlihat bahwa hijrah merepresentasikan dan sebagai bentuk kontestasi yang khas dalam perilaku beragama masyarakat Muslim perkotaan.

Dalam kajian ini, bahwa hijrah memiliki representasi dan aneka ragam ekspresi yang ditampilkan, di antaranya: Pertama, hijrah merupakan alat dan muatan persuasif. Yakni bertujuan untuk mendongkrak popularitas akun media sosial, penguat dalam konteks bisnis, hingga menyebarkan nilai-nilai keagamaan. Kedua, hijrah sebagai pemaknaan eksistensi diri. Masyarakat perkotaan menuangkan identitas diri yang religius, baik secara fisik maupun

batin, melalui konten-konten media sosial dengan #hijrah. Ketiga, sebagai bentuk perubahan diri. Hijrah dimaknai sebagai perubahan diri dalam hal gaya berpakaian, perubahan perilaku saleh dengan rasa spiritualitas yang tinggi, perubahan perilaku sosial yang positif, perwujudan keluarga harmonis, serta kepekaan terhadap pendidikan agama dan sejarah agama. Keempat, hashtag hijrah (#hijrah) merepresentasikan dan menjamurnya gerakan suatu kelompok Islam, terutama komunitas salafi. Kelompok salafi secara sistematis mampu menggunakan hashtag hijrah (#hijrah) dalam menyebarkan aliran pemikirannya, batasan syari dalam keyakinannya, serta memperkenalkan akun-akun yang merepresentasikan gerakan mereka. Namun demikian, meskipun temuan memperlihatkan dominannya kelompok salafi, namun kelompok Muslim lainnya juga mampu muncul ke permukaan, yakni kelompok santri. Hal ini memperlihatkan gerakan kelompok melalui hashtag hijrah (#hijrah) selalu digawangi oleh komunitas Muslim yang beragam.

Referensi

- Abbas, S. El, & Qudsy, S. Z. (2019). "Memahami Hijrah dalam Realitas Alquran Dan Hadis Nabi Muhammad." *Jurnal Living Hadis*, 4(2), 277–307.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14421/livinghadis.2019.2021>
- "Abidin, Z. (2017). "Kontekstualisasi Hijrah Sebagai Titik Tolak Pembaharuan Pendidikan." *Suhuf*, 19(1), 50–65."
- Addini, A. (2019). "Fenomena Gerakan Hijrah di Kalangan Pemuda Muslim Sebagai Mode Sosial." *Journal of Islamic Civilization*, 1(2), 109–118.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33086/jic.v1i2.1313>
- Ahmad, M., Hamzah, U., Basuki, S., Masruri, S., & Hayadin, H. (2019). "Struktur Kesucian, Hijrah dan Ruang Queer: Analisa Terhadap Perilaku Mahasiswa Bercadar." *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 17(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32729/edukasi.v17i3.576>
- Aisyah, A. A., Fachruddin, T., & Aripudin, A. (2020). "Dakwah Terhadap Kaum Milenial Melalui Akun Facebook Motivasi Hijrah." *Prophetica : Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 6 (1), 71–88.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15575/prophetica.v6i1.2228>
- Alawiyah, T., & Liata, N. (2020). "Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban." *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia*, 1(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.22373/jsai.v1i2.526>
- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). "The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel." *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship and Business Development)*, 2(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i2.770>
- Alyusi, S. D. (2016). *Media sosial : interaksi, identitas dan modal sosial*. Kencana

Prenada Media Group.

- Amna, A. (2019). "HIJRAH ARTIS SEBAGAI KOMODIFIKASI AGAMA. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), 331–350. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>
- Anwar, D., Marnola, I., & Suryani, S. (2019). "Pengaruh Religiusitas dan Komunitas terhadap Motivasi Berwirausaha Para." *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(2), 181–192.
- Billig, M. (2008). "Social representations and repression: Examining the first formulations of Freud and Moscovici." *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2008.00375.x>
- Chozin, M. A. (2013). *Strategi Dakwah Salafi di Indonesia*. *Jurnal Dakwah*, 14(1).
- Fajriani, S. W. (2019). "Hijrah Islami Milenial Berdasarkan Paradigma Berorientasi Identitas." *SosioGlobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jsg.v3i2.21643>
- Fikri, A. (2019). "Pengaruh Globalisasi dan Era Disrupsi terhadap Pendidikan dan Nilai-Nilai Keislaman." *Sukma: Jurnal Pendidikan*, 3(1), 117–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.32533/03106.2019>
- Fitri, R. N., & Jayanti, I. R. (2020). "Fenomena Seleb Hijrah: Tendensi Eksklusivisme dan Kemunculan Kelompok Sosial Baru." *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.37680/muharrik.v3i01.222>
- Hardiyanto, N., Perera, H. L. K., & Kusdiby, L. (2020). "Customer Purchase Intentions on Hijab Fashion : The Role of Social Media Marketing Instagram and Product Quality." *International Journal of Applied Business Research*, 2(2), 139–149. <https://doi.org/https://ijabr.polban.ac.id/ijabr/>
- Hasan, H. (2019). "Contemporary religious movement in Indonesia: A Study of Hijrah Festival in Jakarta in 2018." *Journal of Indonesian Islam*, 13(1), 230–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.230-265>
- Hassani, G. C. dan N. (2019). "Youtube Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran." *Al-Hikmah*, 13(1), 23. <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v13i1.1316>
- 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*, 10(1), 118–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.25133/JPSSv292021.008>
- Hosen, N. (2021). "Challenging Traditional Islamic Authority: The Impact of Social Media in Indonesia." *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2139/ssrn.3736749>
- Ibrahim, B. (2016). "Memaknai Momentum Hijrah.: *Studia Didkatika Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 10(2), 65–74.
- Irmansyah. (2020). "Pemuda Hijrah: Antara Pietization dengan Lifestyle Pada Komunitas Hijrah Yuk Ngaji Yogyakarta." *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24014/jiik.v10i1.10825>
- Mahanani, P. A. R. (2017). "Perempuan Salafi Memaknai Jilbab: Antara Alternatif dan

- Oposisional." *Jurnal Sosial Politik*, 2(1), 123.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22219/sospol.v2i1.4760>
- Mardiyatin, N. F. I. P. W. S. (2019). "Rekonstruksi Makna Hijab yang Terjadi pada Masyarakat Muslim Perkotaan." *E-Proceedings of Art & Design*, 1–5.
- Marková, I. (2017). "The making of the theory of social representations. The Making of the Theory of Social Representations." *LSE Research Online*, 47(163).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/198053143760achir>
- MD, U. W., & Achiria, S. (2020). "Peran Tren dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslimah Di Kota Palu." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.9.1-17>
- Meiranti, M. (2019). "Nomena Hijrah di Era Milenial dalam Media Sosial." *Ath Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(2).
https://doi.org/https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v3i2.1350
- Nasrullah, R. (2018). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi di Internet*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, R. H., Parhan, M., & Aghnia, A. (2020). "Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan Melalui Dakwah Digital." *Muharrrik: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(2), 175–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.37680/muharrrik.v3i02.398>
- Nurasykim, M. F. M. (2019). "Strategi Rasulullah dalam Pengembangan Dakwah pada Periode Mekkah." *At-Taujih : Bimbingan Dan Konseling Islam*, 2(1), 108–125.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22373/taujih.v2i1.7214>
- Oftafia, S., & Susandari, S. (2019). "Hubungan Dukungan Sosial dengan Subjective Well-Being pada Anggota Komunitas Hijrah." *SPeSIA UNISBA Prosiding Psikologi*, 158–162.
<https://doi.org/http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi>
- Prasanti, D., & Indriani, S. S. (2019). "Konstruksi Makna Hijrah Bagi Anggota Komunitas Let's Hijrah dalam Media Sosial Line." *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 14(1), 106–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.31332/ai.v14i1.1253>
- Rahman, Taufiqur and Frizki Yulianti Nurnisya, and Adhianty Nurjanah, and L. H. (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/https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3702-10>
- Rijal, S. (2011). "Indoctrinating Muslim Youths: Seeking Certainty Through An-Nabhanism." *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*.
<https://doi.org/10.14421/ajis.2011.492.253-280>
- Rofhani. (2015). "Budaya Urban Muslim Kelas Menengah." *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, 3(1), 181–210.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15642/teosofi.2013.3.1.181-210>
- Royyani, I. (2020). "Makna Hijrah Perspektif Al-Qur'an dan Hadis (Telaah atas Pro-Kontra Seputar Hijrah di Media)." *KACA (Karunia Cahaya Allah): Jurnal Dialogis Ilmu Ushuluddin*, 10(2), 117–132.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36781/kaca.v10i2.3081>
- Saprillah, Juhannis, H., Said, N., & Al-Rasyid, H. H. (2020). "Kontestasi Keagamaan

- dalam Masyarakat Muslim Urban." *Al-Qalam*, 26(1), 39.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31969/alq.v26i1.844>
- Setiawan, E. (2019). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*.
- Suarni, S. (2017). "Sejarah Hijrah dalam Perspektif Al-Quran." *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah*, 13(2), 144–156.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22373/jim.v13i2.2248>
- Syahrin, A. A., & Mustika, B. (2020). "Makna Hijrah bagi Kalangan Remaja Non Santri: Dampak Penggunaan Media Sosial." *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 16(1), 61–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.23971/jsam.v16i1.1901>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). "Followers engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. ", 58. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Taufiq, T.T (2021). "Kontribusi Filsafat Perdamaian Eric Weil bagi Resolusi Konflik Masyarakat Majemuk." *Jurnal Living Islam: Journal of Islamic Discourse*, 4 (1), Vol. 4, No. 1: 2021. DOI:10.14421/lijid. v4i1.2780
- Ulya, I. (2019). "Urban Sufism: Religiousity and Identity Construction of Urban Muslim Community." *Hikmatuna Journal for Integrative Islamic Studies*, 5(2), 157–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.28918/hikmatuna.v5i2.2184>
- Yurisa, P. R., & Muassomah Muassomah, I. A. (2020). "The Meaning of Hijrah among Niqobers in Social Media." *Analisa: Journal of Social Science and Religion*, 5(2), 201–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.18784/analisa.v5i02.1200>
- Zahara, M. N., Wildan, D., & Komariah, S. (2020). "Gerakan Hijrah: Pencarian Identitas Untuk Muslim Milenial di Era Digital." *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 2(1), 52–65.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52483/ijsed.v2i1.21>
- Zain, M. I. H. (2018). "Kontekstualisasi Hadis Larangan Menggambar Dengan Desain Grafis." *Jurnal Studi Hadis*, 4(1), 101.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21043/riwayah.v4i1.2843>
- Zamhari, A., & Howell, J. D. (2012). "Taking sufism to the streets: Majelis zikir and majelis salawat as new venues for popular Islamic piety in Indonesia." *RIMA: Review of Indonesian and Malaysian Affairs*.

Halaman ini bukan sengaja untuk dikosongkan