

STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @YUKNGAJIJOGJA

DALAM REAKTUALISASI NILAI HIJRAH



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh :

Marhanita Na'imatul Usriyah

NIM 15210005

Pembimbing :

Dra. Hj. Evi Septiani T H, M.Si.

NIP 19640923 199203 2 001

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2020



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-266/Un.02/DD/PP.00.9/02/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @YUKNGAJIJOGJA DALAM REAKTUALISASI NILAI HIJRAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MARHANITA NA'IMATUL USRIYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 15210005
Telah diujikan pada : Rabu, 27 Januari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 60214d4993c48



Penguji I

Dr. H. M. Kholili, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 602386dfe6261



Penguji II

Saptoni, S.Ag., M.A
SIGNED

Valid ID: 6026170e80c73



Yogyakarta, 27 Januari 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 602a152893bec



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum w.w.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/i:

Nama : Marhanita Na'imatul Usriyah
NIM : 15210005
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Akun Instagram @yukngajijogja dalam Reaktualisasi Nilai Hijrah

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum w. w.

Yogyakarta, 15 Januari 2021

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing Skripsi,

Nanang Mizwar H, S.Sos.,M.Si.
NIP. 19680103 199503 1 001

Dra. Hj. Evi Septiani T H, M.Si.
NIP. 19640923 199203 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marhanita Na'imatul Usriyah
NIM : 15210005
Jenjang/Jurusan : S1/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi Komunikasi Akun Instagram @yukngajijogja dalam Reaktualisasi Nilai Hijrah** adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 30 Mei 2020

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Marhanita Na'imatul Usriyah
NIM. 15210005

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marhanita Na'imatul Usriyah

NIM : 15210005

Jenjang/Jurusan : S1/Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak lain. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menyangkutpautkannya dengan pihak fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 30 Mei 2020

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Marhanita Na'imatul Usriyah
NIM. 15210005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilladzi bini'matihi tatimmush sholihat,

I dedicate this thesis to :

*The one and only “me”, who have succeeded in completing what I have started
with permission and help of Allah SWT.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur ke hadirat Allah Swt. yang telah menganugerahkan nikmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Akun Instagram @yukngajijogja dalam Reaktualisasi Nilai Hijrah”**. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada rahmatan lil 'alamin Nabi Muhammad saw. beserta keluarga dan sahabatnya.

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos.). Peneliti menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang turut berkontribusi dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini, oleh karena itu dengan kerendahan hati, peneliti haturkan terima kasih kepada :

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan, Bapak Saptoni, S.Ag., M.A.

5. Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan arahan agar skripsi ini dapat selesai dengan maksimal, Ibu Dra. Hj. Evi Septiani T H, M.Si.
6. Segenap sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Abah Sukimun dan Ibuk Dra. Ninik Rumaidah, yang doanya begitu mustajab sebagai perantara kebaikan dan keberkahan hadir dalam kehidupan Nita.
8. Dik Itsna Rahmawati, yang sama-sama sedang berjuang untuk menjadi *qurrota a'yun* bagi Abah dan Ibuk serta keluarga besar Bani Husnan yang Allah takdirkan sebagai rumah ternyaman untuk pulang.
9. Komunitas Yuk Ngaji Yogyakarta sebagai subjek dalam penelitian ini.
10. Bapak, Ibu dan Keluarga Asrama Putri Beirut Sapeh.
11. Umi Vezila dan neng Shakinah, tempat bertukar cerita tentang segala hal.
12. Mele, Gunip, mba duta Titi, Ika, Nengs, Teh Edo, Chiki, Bude Pipite, yang selalu menghadirkan *positive vibes* dan berusaha ada ketika dibutuhkan.
13. Rekan – rekan KKN dan warga Dsn. Pagutan, Ds. Purwoharjo, Kec. Samigaluh, Kab. Kulon Progo yang telah menjadi keluarga baru dan kebersamaan Nita untuk belajar begitu banyak hal tentang kehidupan bermasyarakat.
14. Tim Sardjito News, RSUP DR. Sardjito (Ahyan, Pendi, Rijal, Pipit, Tondi) terima kasih sudah menerima Nita untuk berproses dan berkarya bersama.

15. Keluarga PPTD terkhusus SUKA TV, divisi Public Relation serta program berita UIN Today. Nita sangat beruntung Allah izinkan banyak sekali menimba ilmu bersama kalian.
16. Keluarga Esktrakurikuler Public Speaking SD Budi Mulia Dua Panjen, Yogyakarta.
17. Keluarga besar TKA/TPA Masjid Al Muthmainnah, Klitren Lor, Yogyakarta.
18. Komunitas Suka Peduli, Komunitas Rumah Dongeng Mentari, *no words can describe how blessed Iam to be part of this family.*
19. Seluruh pihak yang Allah kirimkan untuk mengajarkan banyak hal dan tidak bisa Nita sebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 13 Desember 2020
Penulis,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Marhanita Na'imatul Usriyah
15210005

HALAMAN MOTTO

You don't need to be perfect in anything, you're not an angel anyway.

Just be the best version of you and do as good as you can.

For the rest, let's live the God's scenario sincerely and happily.

--- Marhanita ---



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Marhanita Na'imatul Usriyah, 15210005, 2020. "Strategi Komunikasi Akun Instagram @yukngajijogja dalam Reaktualisasi Nilai Hijrah". Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Hijrah menjadi sebuah fenomena sosial baru di Indonesia, dilihat dari pemaknaan dan implementasi yang mengalami perkembangan seiring perubahan zaman. Hal ini melahirkan gerakan hijrah yang masif dan terwujud dalam berbagai bentuk, salah satunya dalam lingkup komunitas. Kehidupan masyarakat modern yang senantiasa berdampingan dengan teknologi juga berpengaruh terhadap dinamika komunitas hijrah ini. Media sosial menjadi pilihan utama untuk menunjukkan eksistensi dan menjangkau lebih banyak relasi, sehingga memicu terjadinya perubahan dalam aktivitas dakwah dan penyebaran gerakan hijrah seperti yang dilakukan pada akun instagram @yukngajijogja. Strategi dalam menggaungkan kembali dan menginternalisasikan spirit hijrah dalam segala lini kehidupan menjadi isu menarik untuk ditelaah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan adalah Lima Tahapan Strategi Komunikasi oleh Anwar Arifin yang dikombinasikan dengan beberapa tinjauan mengenai hijrah dan reaktualisasi dalam pandangan Islam. Data didapatkan melalui wawancara kepada Ketua Umum dan Koordinator Divisi Media Komunitas Yuk Ngaji Jogja, dokumentasi beberapa konten yang diunggah pada Akun Instagram @yukngajijogja serta berbagai literatur yang berkaitan. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles and Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang diunggah pada akun instagram @yukngajijogja yang notabene adalah komunitas hijrah, memuat unsur reaktualisasi terhadap konsep hijrah itu sendiri. Bentuk reaktualisasi atau pembaruan yang dilakukan terdapat pada strategi penentuan tujuan yang merupakan dasar dari perumusan konten, segmentasi khalayak sebagai penerima pesan, penyusunan substansi dan pengemasan pesan sekaligus metode penyampaiannya, pemilihan media dan fitur yang digunakan, serta keterlibatan komunikator dalam menjalin interaksi serta memengaruhi komunikan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Reaktualisasi, Hijrah, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN MOTTO.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka.....	6
F. Landasan Teori.....	11
G. Metode Penelitian	33
H. Tahapan Penelitian.....	42
I. Sistematika Pembahasan	43
 BAB II GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM BESERTA KOMUNITAS YUK NGAJI JOGJA & EKSISTENSI GERAKAN HIJRAH DI MEDIA SOSIAL .	 45
A. Fenomena Gerakan Hijrah di Media Sosial Instagram	45
B. Media Sosial Komunitas Yuk Ngaji Jogja	48
C. Profil Komunitas Yuk Ngaji Jogja.....	50
 BAB III ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PADA AKUN INSTAGRAM @YUKNGAJIJOGJA	 59
A. Penentuan Tujuan	59

B. Segmentasi Khalayak.....	71
C. Penyusunan Pesan dan Penetapan Metode	75
D. Pemilihan Media.....	81
E. Peranan Komunikator	86
 BAB IV PENUTUP	 94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	96
 DAFTAR PUSTAKA	 98
LAMPIRAN - LAMPIRAN	102



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktur Kepengurusan Divisi Media Komunitas Yuk Ngaji Jogja 2020	50
Bagan 2.2 Struktur Kepengurusan Komunitas Yuk Ngaji Jogja 2020.....	55
Bagan 3.1 Grafik Usia Pengunjung Instagram @yukngajijogja	73
Bagan 3.2 Diagram Pengunjung Instagram @yukngajijogja Berdasarkan Gender	74
Bagan 3.3 Domisili Pengunjung Instagram @yukngajijogja.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Baru Komunitas Yuk Ngaji Jogja.....	53
Gambar 3.1 Pengenalan Bentuk dan Makna Logo Baru.....	60
Gambar 3.2 <i>Caption</i> Penyebutan Akun Instagram Komunitas Yuk Ngaji Regional Lain	61
Gambar 3.3 Penjelasan Program KEY melalui Kolom <i>Highlight</i>	61
Gambar 3.4 Dokumentasi Acara Muslim Power Camp.....	62
Gambar 3.5 Dokumentasi Acara Hangout Yuk Ngaji Nasional	63
Gambar 3.6 Konten Motivasi Hijrah.....	64
Gambar 3.7 <i>Caption</i> Ajakan Menghadiri Kajian Pekan.....	65
Gambar 3.8 <i>Caption</i> Ajakan Menghadiri Acara Muslim United.....	65
Gambar 3.9 Konten <i>Self Reminder</i>	67
Gambar 3.10 Konten Kiat – kiat Mengatasi <i>Insecure</i>	67
Gambar 3.11 Poster Kajian Bertema <i>Less Waste</i>	68
Gambar 3.12 Poster Kajian Bertema Kecantikan Muslimah	68
Gambar 3.13 Poster Kajian Bertema <i>Parenting</i>	69
Gambar 3.14 Konten Seruan Aksi Kemanusiaan untuk Uyghur	76
Gambar 3.15 Konten Seruan Aksi Kemanusiaan untuk Palangkaraya	76
Gambar 3.16 Poster dan <i>Caption</i> Kajian Bertema <i>Quarter Life Crisis</i>	77
Gambar 3.17 Perubahan <i>Feed</i> Instagram dari Bulan April Hingga Oktober 2020.....	81
Gambar 3.18 Pemanfaatan <i>Hashtag</i>	83
Gambar 3.19 Kajian yang dilaksanakan secara daring	85

Gambar 3.20 Konten yang Membahas Topik Kekinian “ <i>Good Looking</i> ”	87
Gambar 3.21 Penampilan Karakter / Tokoh pada Poster Kajian	88
Gambar 3.22 Interaksi Admin dan Pengikut Akun Melalui <i>Instagram Stories</i>	89
Gambar 3.23 Interaksi di Kolom Komentar Instagram @yukngajijogja	89
Gambar 3.24 Profil Pemateri Berupa Foto, Nama, dan Akun Instagram Pada Poster Acara	91
Gambar 3.25 Profil Pemateri Berupa Foto, Nama, Gelar Akademik, dan Profesi Pada Poster Acara	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hijrah telah menjadi sebuah gerakan atau fenomena sosial baru di Indonesia terlebih di kalangan generasi milenial sebagai penguat identitas umat Islam. Hal ini didukung oleh hasil riset mahasiswa pasca sarjana Universitas Padjajaran tentang ketertarikan milenial terhadap kajian keagamaan, yang menyebutkan beberapa bukti diantaranya banyaknya *public figure* yang mulai mengenakan hijab, meningkatnya pelaku ekonomi (produsen) pakaian – pakaian muslim dan muslimah, menjamurnya kajian agama Islam di media sosial, hingga perubahan pola pikir pada generasi milenial yang salah satunya diekspresikan dengan mengikuti kajian di berbagai tempat. Menurut Budiati, generasi milenial sendiri memiliki ciri diantaranya akrab dalam penggunaan media dan teknologi digital serta aktif di media sosial.¹

Meskipun mengandung esensi yang sama, terjadi perluasan terkait pemaknaan dan implementasi hijrah itu sendiri di era saat ini, jika dibandingkan dengan peristiwa hijrah yang terjadi pada zaman kenabian. Diantaranya konsep organisasi dan komunitas dalam aktivitas hijrah yang semakin populer serta penyebaran tren hijrah yang masif melalui media sosial.

¹ Suci Wahyu Fajriani, “Hijrah Islami Milenial Berdasarkan Paradigma Berorientasi Identitas”, *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, vol. 3: 2 (2019), hlm. 77.

Salah satu *platform* media sosial yang berkontribusi dalam penyebaran tren hijrah adalah instagram. *Platform* tersebut tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, melainkan juga dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, dari ranah sosial hingga komersial. Instagram merupakan media sosial berbasis foto dan video yang dirilis sejak 6 Oktober 2010 dan menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan di Indonesia selain youtube, facebook, whatsapp, dan line.²

Menurut survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif instagram terbesar yakni 55 juta, menyusul dua negara sebelumnya, Amerika Serikat dan Brasil. Instagram juga memiliki jumlah pengguna terbesar ketujuh di dunia yang mencapai 800 juta pada Januari 2018.³ Bagi masyarakat Indonesia, instagram bukan hanya *platform* untuk mengunggah foto, video, ataupun berbagi aktivitas sehari-hari. Situs jejaring sosial ini telah menjadi sarana pembentukan *self branding*, menunjukkan eksistensi, media edukasi, hingga mesin pencetak uang dalam konteks pemasaran produk dan jasa. Beragam fitur yang dihadirkan pun membuka kesempatan bagi kelompok atau komunitas tertentu untuk menyebarkan berbagai nilai sekaligus menarik khalayak untuk ikut berpartisipasi.

² Lima Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia, <https://www.nataconnexindo.com/blog/5-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia>, diakses pada 9 Januari 2020.

³Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia? | Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>, diakses pada 9 Januari 2020.

Jika kita lihat di media sosial khususnya instagram, dapat ditemukan jutaan konten yang berkaitan dengan hijrah. Begitu pula dengan akun – akun dakwah atau akun resmi komunitas hijrah yang semakin populer di kalangan masyarakat, seperti @pemudahijrah misalnya, yang telah diikuti lebih dari satu juta orang. Hal ini dapat menjadi salah satu indikator bahwa gerakan hijrah merupakan gerakan yang masif. Gerakan yang bersifat masif dapat terwujud karena telah terorganisir dan aktivitasnya terpusat. Namun, gerakan hijrah justru muncul dengan skala lokal di hampir seluruh daerah di Indonesia, yang memungkinkan antara satu komunitas dengan komunitas yang lain tidak saling berhubungan. Hal ini menarik untuk dikaji karena fenomena hijrah berdampak pada perubahan tingkah laku, gaya busana, pola pikir, dan sebagainya yang saling berpengaruh terhadap pola kehidupan masyarakat di suatu daerah bahkan negara.⁴

Salah satu komunitas yang aktif menyuarakan tren hijrah di media sosial instagram adalah Yuk Ngaji Jogja. Komunitas ini berjejaring dengan komunitas regional lain secara nasional bahkan internasional. Kegiatan komunitas ini tidak hanya berfokus pada program internal yang sudah ada namun juga banyak berkolaborasi dalam berbagai *event* dengan komunitas atau lembaga yang lain. Tidak hanya sebagai forum kajian, komunitas ini telah memiliki struktur kepengurusan dan prosedur perekrutan anggota yang

⁴Abdul Hair, *Fenomena Hijrah di Kalangan Anak Muda*, <https://news.detik.com/kolom/d-3840983/fenomena-hijrah-di-kalangan-anak-muda>, diakses pada 9 Januari 2020.

sistematis serta menyediakan berbagai program untuk meningkatkan *skill* dan keilmuan para anggota baik laki – laki maupun perempuan.

Melalui akun instagram @yukngajijogja yang memiliki 31 ribu pengikut, beragam konten keagamaan dikemas dengan kekinian dan mengikuti isu yang sedang berkembang di masyarakat. Akun instagram @yukngajijogja memiliki pengikut paling banyak diantara akun komunitas regional Yuk Ngaji yang lain. Mengusung *tagline* “Hijrah Tidak Pernah Semenarik Ini Sebelumnya” komunitas ini menghadirkan tren baru di kalangan masyarakat Yogyakarta terutama generasi muda dengan pemanfaatan media baru.⁵

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan dalam mereaktualisasi atau memperbarui nilai – nilai yang terkandung dalam hijrah serta implementasinya pada konten instagram @yukngajijogja. Hal tersebut melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Akun Instagram @yukngajijogja dalam Reaktualisasi Nilai Hijrah**”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi akun instagram @yukngajijogja dalam reaktualisasi nilai hijrah?

⁵ FAQ | Komunitas #YukNgaji, <https://yukngaji.id/faq/>, diakses pada 9 Januari 2020.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan pada akun instagram @yukngajijogja dalam mereaktualisasikan nilai hijrah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambah khazanah keilmuan tentang strategi komunikasi media sosial dalam mengampanyekan nilai – nilai tertentu pada khalayak.
- b. Diharapkan dapat meningkatkan perkembangan kajian keilmuan tentang strategi komunikasi khususnya dalam penggunaan media baru di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam konsentrasi *broadcasting*.
- c. Dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.
- d. Dapat memperkaya wawasan mengenai pentingnya strategi komunikasi melalui media baru dalam hal ini media sosial instagram, khususnya bagi para praktisi di bidang bisnis, gerakan sosial, komunitas dan lain sebagainya agar tujuan dapat tercapai dengan efektif.

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah pemahaman penulis mengenai strategi komunikasi media baru khususnya dalam media sosial instagram.
- b. Menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis atau pegiat komunitas, organisasi dan lain sebagainya dalam memaksimalkan potensi media sosial yang dapat menunjang pencapaian tujuan.

E. Kajian Pustaka

Terdapat literatur yang berkaitan dengan penelitian ini dalam berbagai aspek, baik dari segi jenis, metode, objek penelitian, dan lain sebagainya. Literatur tersebut dapat dijadikan sebagai komparasi sekaligus penentu posisi penelitian yang baru diantara penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berikut hasil tinjauan pustaka yang telah dirangkum oleh peneliti :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Zakiya Fatihatur Rohmah berjudul “Strategi Komunikasi Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta dalam Mempromosikan Busana Kebaya di *Social Media*”, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Komunitas Perempuan Berkebaya dalam mempromosikan busana kebaya melalui media sosial di tengah dominasi *hijab fashion* dan *korean style* yang digandrungi sebagian besar masyarakat Indonesia saat itu. Teori yang digunakan dalam

⁶ Zakiya Fatihatul Rohmah, *Strategi Komunikasi Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta dalam Mempromosikan Busana Kebaya di Social Media*, Skripsi (Yogyakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2018).

penelitian ini adalah *Hierarchy Effect* dari Robert J. Lavidge dan Grey A. Steiner. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles and Huberman. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh komunitas tersebut memiliki dua fungsi, yakni *to inform* (menginformasikan) dan *to persuade* (memengaruhi) yang masing – masing memiliki tiga dan empat tahapan. Kendala yang masih dihadapi oleh komunitas ini adalah kurangnya ketersediaan sumber daya manusia untuk mengelola akun media sosial. Kesamaan pada penelitian ini adalah pada kajian tentang strategi komunikasi media sosial, jenis serta sebagian teknik pengumpulan data. Sedangkan perbedaan terletak pada teori yang digunakan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh oleh Rusti Nur Anggraini yang berjudul “Strategi Media Sosial Instagram Akun @polresbantuldiy dalam Mempertahankan Citra Positif Polres Bantul”, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.⁷ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang diterapkan di akun instagram @polresbantuldiy untuk memertahankan citra positif Polres Bantul yang telah terbentuk di masyarakat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi untuk

⁷Rusti Nur Anggraini, *Strategi Media Sosial Instagram Akun @polresbantuldiy dalam Mempertahankan Citra Positif Polres Bantul*, Skripsi (Yogyakarta: Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2018).

memeroleh data. Teori yang digunakan meliputi teori *public relation* yang berkaitan dengan deskripsi dan elemen kehumasan, teori strategi *public relation* yang dijabarkan lagi menjadi strategi publisitas, persuasi, argumentasi, dan citra. Selanjutnya terdapat teori media sosial khususnya instagram serta teori citra oleh Frank Jefkins. Hasil yang diperoleh adalah strategi untuk menyebarkan berita positif dan keberhasilan Polres Bantul diimplementasikan dalam strategi hubungan masyarakat yang meliputi empat kategori, yaitu publisitas, persuasi, argumentasi, dan citra yang dituangkan dalam bentuk foto dan video di instagram dengan beragam fitur pendukungnya. Penelitian ini sama – sama mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan pada akun instagram dan berjenis kualitatif deskriptif. Namun teori lebih berfokus pada strategi komunikasi yang ditinjau dari aspek kehumasan dan pembentukan citra.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tanty Dewi Permassanty dan Muntiani berjudul “Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial” dalam Jurnal Penelitian Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Ekonomi, Universitas Surya.⁸ Penelitian ini berfokus pada strategi yang dilakukan oleh komunitas virtual dengan memanfaatkan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan pengguna media sosial. Penulis menggunakan teori komunitas virtual, promosi, dan strategi komunikasi Machmud

⁸ Tanty Dewi Permassanty dan Muntiani Muntiani, “Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial”, *Jurnal Penelitian Komunikasi*, vol. 21: 2 (2018).

Machfoedz. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus serta teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh komunitas tersebut berhasil dilihat dari kenaikan jumlah *followers* yang signifikan. Efek pesan pun dapat memengaruhi *followers* untuk mengikuti acara yang diselenggarakan maupun mengunjungi lokasi wisata yang dipromosikan oleh akun @aboutnng. Jenis dan objek penelitian ini sama – sama berfokus pada strategi komunikasi di akun instagram, hanya saja subjek serta teori yang digunakan jelas berbeda karena penelitian tersebut menitikberatkan pada aspek promosi dan pemasaran produk.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Reza Fahlefi Akbar berjudul “Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Program *One Day One Juz*”, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.⁹ Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teori strategi oleh Fred R. David yang meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi yang diterapkan dalam program *One Day One Juz* (ODOJ) sudah efektif yang dimulai dari perencanaan dan penentuan *platform* media sosial, perekrutan staf admin, pelaksanaan *jobdesc*, serta evaluasi rutin oleh pengurus ODOJ. Persamaan

⁹ Reza Fahlefi, *Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Program One Day One Juz*, Skripsi (Jakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2016).

dengan penelitian ini terletak pada jenis, dan objek penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi melalui media baru, namun media yang dikaji jauh lebih banyak atau tidak terbatas pada satu *platform*. Perbedaan teori yang digunakan oleh peneliti juga tentu berakibat pada perbedaan yang signifikan pada hasil penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Shakinah yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Terang Jakarta dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media” Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.¹⁰ Penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif dan menggunakan teori strategi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Pengurus Komunitas Terang Jakarta mengimplemetasikan:

- a. *The psychological strategy* di *new media* dengan menggunakan desain yang menarik dan bahasa sehari-hari.
- b. *The sociocultural strategy* dengan norma, aturan, dan kontrol sosial pada whatsapp dan instagram.
- c. *The meaning construction* di *new media* dengan menggunakan konstruksi pesan agar *persuade* lebih mudah memahami pesan.

¹⁰ Siti Shakinah, *Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Terang Jakarta dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media*, Skripsi (Jakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

Meskipun sama – sama mengkaji strategi komunikasi pada *new media*, penelitian ini didasarkan pada teori yang lebih spesifik pada aspek teknik komunikasi persuasif selain itu cakupan media yang diteliti juga lebih luas.

F. Landasan Teori

1. Tinjauan tentang Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Dalam proses perencanaan komunikasi, kita dihadapkan pada berbagai persoalan terutama perihal pengelolaan sumber daya komunikasi secara maksimal untuk mencapai tujuan. Rogers mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar dengan mentransfer ide – ide baru.

Seorang pakar perencanaan komunikasi, Middleton menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan upaya untuk mengoptimalkan tujuan yang hendak dicapai, dengan cara mengombinasikan seluruh elemen komunikasi yang ada, mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, hingga efek yang dihasilkan.¹¹

Strategi komunikasi menurut Effendy Uchjana adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) yang

¹¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, cet. 1 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 61.

membahas hal – hal rinci secara teknis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini berarti pendekatan yang digunakan dapat berbeda – beda menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan.¹² R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam buku, *Techniques for effective communication* menyatakan bahwa tujuan utama dari strategi komunikasi adalah *to secure understanding* yang berarti untuk memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya, *to establish acceptance* yang merupakan tahap lanjutan untuk membina pemahaman komunikan, dan terakhir *to motivate action* dimana pemahaman akan pesan tersebut dapat diimplementasikan ke dalam tindakan nyata.¹³ Muhammad Arni memberikan definisi lain strategi komunikasi yaitu segala hal yang berkaitan dengan cara yang akan digunakan untuk berkomunikasi yang didalamnya melibatkan pengirim, pesan dan penerima dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁴

Dari beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan yang berkaitan dengan segala aspek dan unsur dalam komunikasi khususnya secara teknis agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan maksimal.

¹² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1984), hlm. 32.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Ryhat Trisde Pandora, Iman Mukhroman, dan Ari Pandu Witantra, *Strategi Pengelola Media Sosial Instagram Komunitas Ketimbang Ngemis Tangerang*, Skripsi (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018), hlm. 19.

Secara lebih rinci, dapat dikatakan strategi komunikasi memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1) Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan yang dimaksud adalah menyampaikan hal – hal penting yang menjadi inti dari keseluruhan pesan. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian komunikan, dan selanjutnya dapat memicu munculnya informasi – informasi pendukung lainnya.

2) Memotivasi (*Motivating*)

Strategi disini bertujuan untuk bisa memotivasi komunikan agar sampai pada tahap melakukan tindakan sesuai dengan tujuan atau harapan komunikator.

3) Mendidik (*Educating*)

Tujuan ini dapat dikatakan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tetapi juga membangun kesadaran pada komunikan hingga dapat menilai baik, buruk dan diperlukan atau tidaknya suatu informasi.

4) Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Tujuan ini lebih spesifik pada pesan yang telah disusun dan dikhususkan pada komunikan tertentu.

5) Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi disini bertujuan untuk meyakinkan komunikan dalam pengambilan keputusan atau pelaksanaan tindakan dari hasil pengolahan berbagai informasi yang diperoleh.

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi medium strategy*) maupun mikro (*single communication medium strategy*) memiliki fungsi ganda, yaitu:

- a) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b) Menjembatani kesenjangan budaya (*cultural gap*) akibat kemudahan diperoleh dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai – nilai budaya.¹⁵

b. Aspek – Aspek tentang Strategi Komunikasi

Menurut Anwar Arifin, aspek – aspek strategi komunikasi meliputi :

1) Penentuan Tujuan Komunikasi

Sebelum merancang berbagai aspek lain, hal terpenting yang harus diketahui adalah tujuan dari komunikasi itu sendiri. Hal ini akan menentukan komponen strategi yang lain dan menggambarkan efek seperti apa yang diharapkan terjadi pada komunikan. Tujuan yang dimaksud bisa saja agar komunikan sekadar mengetahui sesuatu, memengaruhi hingga mengandung perintah atau ajakan untuk melakukan sesuatu.

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1986), hlm. 28.

2) Segmentasi Khalayak

Beberapa faktor yang harus diperhatikan pada diri seorang komunikan, diantaranya kerangka referensi (*frame of reference*) yang berbeda pada setiap individu. Hal ini dapat dipengaruhi oleh akumulasi dari pengalaman, pendidikan, lingkungan sosial dan sebagainya. Pada komunikasi massa dengan komunikan yang heterogen, memahami *frame of reference* komunikan satu per satu tentu lebih sulit. Oleh karena itu, perlu dirumuskan secara spesifik siapa target yang dituju agar proses komunikasi menjadi efektif. Faktor selanjutnya adalah situasi dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan sekitar dan juga kondisi fisik serta psikis komunikan pada saat akan menerima pesan.¹⁶

Melvin L. DeFleur dalam bukunya *Theory of mass communication* mengemukakan beberapa teori mengenai komunikan. Pertama, *Individual Differences Theory* yang berkaitan dengan penerimaan individu terhadap pesan berdasarkan faktor psikologi, nilai yang dianut, dan kepentingan pribadi. Kedua, *Social Categories Theory* yang membahas respon komunikan yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dimana ia tinggal, suatu kelompok akan memilih dan memberi tanggapan yang cenderung sama pada suatu pesan. Ketiga, *Social Relationship Theory* yang menjelaskan bagaimana pengaruh

¹⁶ Effendy, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, hlm. 35–37.

opinion leader untuk menyebarkan pesan pada khalayak luas. Terakhir, *Cultural Norm Theory* yang berisi bahwa media dapat memengaruhi norma dalam masyarakat dengan beberapa cara yakni, memperkuat yang sudah ada, menciptakan keyakinan baru, dan mengubah norma – norma yang sudah ada.¹⁷

3) Penyusunan Pesan dan Penetapan Metode

Pesan terdiri dari isi dan juga lambang atau simbol. Satu isi pesan dapat diterjemahkan ke dalam berbagai simbol yang ada, seperti bahasa, gestur tubuh, ekspresi, gambar dan sebagainya.

Pesan menurut Arifin dapat bersifat *one side issue* yang hanya berasal dari perspektif komunikator dan memuat satu sisi (positif atau negatif) juga *both side issue* yang memuat sisi positif dan negatif serta mempertimbangkan pendapat di luar perspektif komunikator.¹⁸ Sedangkan metode penyampaian pesan dapat dibedakan berdasarkan cara pelaksanaan dan isinya. Berdasarkan pelaksanaan meliputi *redundancy* dan *canalizing*. Sedangkan menurut isinya meliputi *informative*, *persuasive*, *educative*, *cursive*.¹⁹

¹⁷ Effendy, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 30–31.

¹⁸ Ovinandya Ariesta, *Strategi Komunikasi Crowdfunding Melalui Media Sosial (Studi Kasus Strategi Komunikasi Crowdfunding “Upcycling Project Untuk Anak Putus Sekolah” Melalui Media Sosial Wujudkan. com)*, Skripsi (Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), hlm. 2.

¹⁹ Israyanti, *Strategi Komunikasi dalam Mengimplementasikan Kegiatan Simpan Pinjam Perempuan (SPP) Pada Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perdesaan (Studi di Kelurahan Tomoni Kecamatan Tomoni Kabupaten Luwu Timur)*, Skripsi (Makassar: Universitas Hsanuddin, 2017), hlm. 17.

Menurut Wilbur Schramm, suatu proses komunikasi dapat dikatakan sukses apabila pesan dirancang dan disampaikan sedemikian rupa untuk menarik perhatian sasaran, ada kesamaan pengalaman antara komunikator dan komunikan dalam isi pesan, pesan dapat merangsang munculnya kebutuhan – kebutuhan pribadi khalayak serta dapat memberi solusi atau cara yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.²⁰

4) Pemilihan Media

Setelah menentukan tujuan, pesan, dan teknik penyampaian, langkah selanjutnya adalah memilih media apa yang akan digunakan. Di era digital seperti sekarang ini, variasi media yang dapat digunakan sangat banyak dengan beragam karakteristik dan kelebihan serta kekurangannya masing – masing. Tugas yang harus dilakukan dalam penyusunan strategi komunikasi adalah mengidentifikasi secara rinci media seperti apa yang dibutuhkan dan sesuai dengan isi dan tujuan pesan, ketersediaan sumber daya, serta jenis media yang banyak digunakan oleh target komunikan.

5) Peranan Komunikator

Faktor penting yang harus dimiliki oleh komunikator, diantaranya :

²⁰ Effendy, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 32–33.

Daya tarik sumber (*source of attractiveness*) yang dalam hal ini merupakan kemampuan komunikator untuk menarik perhatian komunikan, dapat membaur dan menjalin kedekatan atau memiliki kekuatan dalam hal retorika dan lain sebagainya. Faktor selanjutnya adalah kredibilitas sumber (*source credibility*) yang berkaitan dengan membangun kepercayaan kepada komunikan dan cenderung kepada kualitas keilmuan serta *skill* yang dapat dipertanggungjawabkan. Aspek yang tidak kalah penting dari komunikator adalah kemampuan untuk berempati atau memosisikan diri seperti apa yang dialami oleh komunikan.²¹

2. Tinjauan tentang Media Baru

a. Pengertian dan Karakteristik Media Baru

New media dapat diartikan sebagai media yang kontennya berupa gabungan dari data, teks, suara, dan berbagai gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan gelombang mikro.²² Menurut John Vivian, munculnya media baru dapat melampaui pola penyebaran pesan media tradisional. Hal ini dibuktikan dengan sifat internet yang dapat memudahkan batas geografis, kapasitas interaksi,

²¹ Effendy, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, hlm. 38–39.

²² Moh Ali Ma'ruf, *Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada founder dan followers @nganjukkotabayu)* (Yogyakarta: Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2017), hlm. 23.

dan dapat dilakukan secara *real time*. Dalam media baru, khalayak tidak hanya ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran pesan.²³

Everest memaparkan dua karakteristik media baru (*new media*), yaitu individualisasi yang berarti pengguna internet berpeluang mengontrol arus informasi, dan juga interaktivitas yang berarti kondisi yang memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain. Sedangkan menurut Gane dan Beer *new media* memiliki karakteristik :

- 1) *Networking*: Jaringan massa yang dapat memperluas partisipasi pengguna.
- 2) *Interactivity* : Karakteristik yang sejenis dengan istilah *broadcast* dalam konteks media lama.
- 3) *Information* : Beredarnya beragam informasi yang dapat diakses melalui internet.
- 4) *Interface* : Hubungan interaksi antara pengguna, komputer, dan jaringan sehingga menghapus hambatan jarak dan waktu dalam komunikasi.
- 5) *Archive* : Pengguna dapat mengakses, menyimpan, dan mengubah informasi dari internet.
- 6) *Simulated* : Karakteristik yang memungkinkan pengguna memanipulasi representasi dirinya di media.²⁴

²³ Nasrullah, *Cyber Media*, hlm. 17–18.

²⁴ Permassanty dan Muntiani, “Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial”, hlm. 176.

b. Media Sosial

Berbicara mengenai media baru, tentu tidak terlepas dari beragam *platform* yang berkembang. Dapat dikatakan, segala bentuk *platform* yang terkoneksi dengan internet dan memiliki karakteristik seperti yang disebutkan di atas, merupakan media baru. Terdapat beragam jenis media baru, diantaranya situs, surel, blog, aplikasi pesan, hingga media sosial. Boyd mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan *software* yang memungkinkan individu atau komunitas berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan berkolaborasi. Kekuatan media sosial terletak pada *User Generated Content*, yaitu konten yang dihasilkan sendiri oleh pengguna. Menurut Mieke dan Young media sosial adalah gabungan dari komunikasi personal (saling berbagi antar individu) dengan media publik (berbagi pesan pada siapa saja tanpa batasan tertentu).²⁵

Media sosial juga memiliki beberapa karakteristik khusus,

diantaranya :

- 1) Jangkauan media sosial tidak hanya mencakup skala kecil atau wilayah tertentu melainkan khalayak global yang tidak terbatas.
- 2) Media sosial relatif lebih mudah dioperasikan dan tidak memerlukan keterampilan khusus serta dapat diakses dengan biaya yang terjangkau.

²⁵ *Ibid.*

- 3) Media sosial dapat memancing respon khalayak dengan lebih cepat.
- 4) Proses pengeditan, klarifikasi, atau penghapusan konten di media sosial relatif lebih praktis dan cepat.²⁶

c. Instagram

Instagram merupakan salah satu dari beberapa jenis jejaring sosial yang telah berkembang sejauh ini, seperti facebook, twitter, path, youtube dan sebagainya. Instagram didirikan oleh perusahaan Burbn, Inc. Pada tahun 2010. Burbn, Inc. Merupakan perusahaan teknologi *startup* yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Instagram berasal dari kata ‘insta’ (instan) dan ‘gram’ (telegram yang berfungsi mengirim informasi secara cepat). Dalam perkembangannya, instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto maupun video yang sudah dilengkapi dengan fitur *editing* dan beberapa fitur lainnya serta dapat dibagikan ke berbagai jejaring sosial yang saling terhubung.

Diantara fitur yang terdapat pada instagram adalah pengikut, yang memungkinkan para pengguna untuk saling mengikuti akun dan memberikan respon pada postingan satu sama lain. Selanjutnya terdapat fitur pengunggah foto dan video yang dilengkapi dengan kamera dalam aplikasi, keterangan, dan efek; tanda arroba (@) yang

²⁶ Ma'ruf, *Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada founder dan followers @nganjukkotabayu)*, hlm. 24–25.

memungkinkan pengguna berinteraksi dengan mengetik tanda tersebut diikuti dengan nama akun yang dituju; komentar; tanda suka; dan sebagainya.²⁷ Beberapa tahun terakhir, fitur yang ditawarkan semakin bertambah seperti, *IG Stories*, *IG TV*, dan *Live Instagram*.

Beberapa kelebihan instagram dibandingkan dengan media sosial yang lain, diantaranya :

- 1) Tampilan dalam aplikasi dikemas lebih sederhana yakni hanya terdapat lima menu utama yang semua terletak di bagian bawah (*Home, Explore, Upload, Notification, Profile*). Hal ini membuat instagram lebih mudah dioperasikan oleh pengguna baru.
- 2) Karakter instagram yang menonjolkan konten unggahan berupa gambar dan video, memunculkan tren baru dalam berkomunikasi.²⁸
- 3) Adanya fitur *caption* untuk memberikan deskripsi pada foto atau video yang diunggah dapat menjadi nilai tambah atau daya tarik bagi pengguna lain untuk menyukai atau membagikan unggahan tersebut.
- 4) *Hashtag*, suatu kata yang diawali dengan tanda pagar (#) untuk mengelompokkan suatu unggahan agar lebih mudah dicari dan ditemukan.

²⁷ “Instagram”, *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas* (ttp: tp, 2019), <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=16379686>, diakses pada 10 Januari 2020.

²⁸ Ma'ruf, *Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada founder dan followers @nganjukkotabayu)*, hlm. 28–30.

- 5) Fitur *tag* untuk menandai akun tertentu pada unggahan pribadi.
- 6) *Collection*, memungkinkan pengguna menyimpan suatu unggahan secara acak sehingga dapat diakses kembali sewaktu-waktu dengan mudah.
- 7) *Mention*, dapat digunakan untuk menyapa pengguna lain melalui kolom *caption* maupun *comment* sehingga komunikasi menjadi lebih interaktif serta memperbesar peluang suatu unggahan atau akun tertentu menjadi lebih populer dalam waktu singkat.
- 8) Akun instagram dapat diatur ke dalam mode *private*. Selain itu instagram juga meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengguna dengan menghadirkan fitur pembatasan mengenai siapa saja yang dapat mengakses atau mengomentari unggahan seseorang.
- 9) Pembaruan dan penambahan fitur di instagram relatif cepat. Munculnya tren beragam filter yang unik dalam *instagram stories* merupakan inovasi yang dapat memanjakan para penggunanya.

3. Tinjauan tentang Hijrah

Pada hakikatnya hijrah akan terus berlangsung selama terdapat pertentangan antara hak dan batil. Hijrah telah dilakukan oleh para Nabi dan Rasul dalam mengemban misi dakwah. Fenomena hijrah senantiasa berkembang di setiap masa dan tempat sejak diturunkannya risalah langit ke muka bumi. Makna hijrah dapat tetap dirasakan dan mengandung

pelajaran yang dapat diteladani untuk membangkitkan semangat umat Islam masa kini.²⁹

a. Makna Hijrah Secara Bahasa

Al-hijrah adalah lawan dari kata *al-washol* (sampai atau tersambung). *Hajarahu, yahjuruhu, hijran, dan hijranan* berarti memutuskannya. Dalam *Al-Hijrah Fil Qur'anil Karim* karya Dr. Ahzami Sami'un Jazuli, hijrah memiliki beragam makna, diantaranya dari Fairuz Abadi *hijran* dan *hijranan* berarti membiarkan atau meninggalkan; berdasarkan perkataan Ibnu Faris hijrah adalah perginya suatu kaum dari satu wilayah ke wilayah yang lain; dilihat dari sumber kata *ha-ja-ra* dalam *Kamus Lisanul Arab* terdapat tujuh makna, yaitu perkataan yang tidak semestinya, menjauhi sesuatu, igauan orang sakit, pengujung siang, pemuda yang baik, dan tali yang terikat pada pundak binatang tunggangan yang diikatkan pada ujung sepatu binatang tersebut. Sedangkan pengertian *ha-ja-ra* dalam Al-Qur'an memiliki empat makna, yaitu perkataan keji atau celaan seperti yang tercantum dalam Q.S. al-Mu'minun ayat 67; berpindah dari satu negeri ke negeri yang lain untuk keselamatan agama sebagai bentuk ketaatan kepada Allah, yang tercantum dalam Q.S. al-Ankabut ayat 26; berpisah ranjang dengan pasangan seperti pada Q.S an-Nisa'

²⁹ M. Abdullah Al-Khatib, *Makna Hijrah Dulu dan Sekarang* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 64–65.

ayat 34; dan dapat diartikan menyendiri seperti yang disebutkan dalam Q.S. Maryam ayat 46.³⁰

b. Makna Hijrah Secara Istilah

Ditinjau dari makna secara syarak, ulama memiliki beberapa pendapat mengenai hijrah :

- 1) Pendapat pertama : Hijrah adalah perpindahan dari negeri kaum kafir atau kondisi peperangan ke negeri muslim (pendapat Ibnul Arabi, Ibnu Hajar al-Asqalani, dan Ibnu Taimiyah).
- 2) Pendapat kedua : Perpindahan dari negeri orang zalim ke negeri orang – orang adil untuk menyelamatkan agama atau dengan kata lain ditujukan bagi mereka yang berada di bawah tekanan sistem non- Islam.
- 3) Pendapat ketiga : Ibnul Arabi menyetujui pendapat pertama akan tetapi cenderung memaknai dengan lebih luas, yakni meninggalkan negeri yang diperangi (*daarul harbi*); negeri yang dihuni oleh para ahli bid'ah; negeri yang dipenuhi hal – hal haram; melarikan diri untuk keselamatan harta dan jiwa; serta menghindari wabah penyakit.
- 4) Pendapat keempat : Menurut orang – orang sufi hijrah adalah mendekatkan diri pada hal – hal yang baik, meninggalkan dosa – dosa dan kesalahan serta hal – hal yang menjauhkan diri dari

³⁰ Ahzami Samiun Jazuli, *Hijrah dalam Pandangan Al-Qur'an*, terj. Eko Yulianti (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), hlm. 15–17.

kebenaran. Hijrah tidak mengharuskan perpindahan secara fisik dari satu tempat ke tempat yang lain, melainkan dapat pula dilakukan dengan tidak bergaul dengan para pelaku maksiat, menjauhi akhlak buruk dan hal – hal yang menjerumuskan pada syahwat dan nafsu duniawi.³¹

Hijrah juga dapat dimaknai sebagai perjalanan dalam mencari sesuatu, seperti menuntut ilmu, mencari nasihat dan pelajaran, melakukan ibadah haji, pergi untuk berjihad, mencari penghasilan, dan lain sebagainya.³²

c. Bentuk – Bentuk Hijrah

Secara garis besar, hijrah terbagi menjadi dua macam, yakni Hijrah Makaniyah atau Fisik dan Hijrah Ma'naiyah atau Maknawi. Inti dari hijrah makaniyah adalah perpindahan seseorang menuju tempat yang lebih baik dan aman serta lingkungan yang dapat menunjang ketaatan kepada Allah swt. seperti beberapa contoh yang telah disebutkan pada pembahasan sebelumnya.³³ Sedangkan hijrah ma'naiyah sendiri masih terbagi ke dalam empat kategori, yaitu :

- 1) Hijrah I'tiqadiyah : Perpindahan dari keimanan yang lemah menuju iman yang kokoh. Hal ini berangkat dari dorongan untuk

³¹ *Ibid.*, hlm. 17–20.

³² *Ibid.*, hlm. 329.

³³ Ririn Rahayu Astutiningrum dan Umar Habib, *Istiqomah Until Husnul Khotimah* (Jakarta: Wahyu Qolbu, 2018), hlm. 10–11.

memperbaiki spiritualitas sehingga mendatangkan ketentraman jiwa.

- 2) Hijrah Fikriyah : Perpindahan dari pemikiran yang menyimpang, pemikiran Islam yang radikal karena penafsiran yang kurang tepat maupun terlampau bebas sehingga menghilangkan autentisitas ajaran Islam itu sendiri .
- 3) Hijrah Syu'uriyah : Perpindahan dari pola atau gaya hidup yang mementingkan kesenangan duniawi dan bertentangan dengan ajaran Islam menuju cara hidup yang diajarkan oleh Allah dan Rasul-Nya.
- 4) Hijrah Sulukiyah : Perpindahan akhlak dan tingkah laku menjadi lebih baik seperti yang diteladankan oleh Rasulullah saw, meliputi sikap pada sesama manusia, dan menuntut untuk lebih banyak mengoreksi diri sendiri serta tidak mudah menghakimi orang lain.³⁴

Dari pemaparan di atas, jelas bahwa nilai atau makna hijrah tidak terbatas pada perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain secara fisik melainkan mencakup berbagai perubahan diri secara lahir dan batin. Peningkatan kadar dan kualitas keimanan akan berpengaruh pada pola pikir dan pemaknaan hidup. Perubahan pola pikir tentu akan tercermin dalam setiap tingkah laku maupun apa yang terucap dari

³⁴ Shulhan Rumar, *Moderasi Islam Melalui Spirit Hijrah Milenial*, <https://pepnews.com/humaniora/p-c1562351d0328a8/moderasi-islam-melalui-spirit-hijrah-milenial>, diakses pada 9 November 2020.

lisan, termasuk menuntun dalam cara berpakaian, kebiasaan atau rutinitas sehari-hari hingga memilih lingkungan pergaulan.

Hal inilah yang berusaha digaungkan kembali oleh beberapa kelompok keagamaan melalui berbagai gerakan dan komunitas hijrah. Kehampaan dalam hidup serta kejenuhan manusia dalam rutinitas sehari-hari akan mendorong mereka untuk mencari sesuatu yang dapat mengisi kekosongan tersebut. Salah satu jalan yang dapat ditempuh adalah melalui pendekatan spiritual. Komunitas hijrah memberikan wadah kepada orang-orang dari berbagai latar belakang dan profesi yang mengalami keresahan yang sama untuk bertemu dan mencari solusi atas berbagai permasalahan tersebut dengan cara kembali pada hakikat manusia diciptakan serta menjadikan tuntunan Allah dan Rasul sebagai panduan hidup. Hal tersebut disampaikan melalui beragam pesan dan ajakan, maupun forum diskusi dalam rangka memperbarui semangat dan konsep dalam berhijrah serta langkah-langkah apa yang bisa dilakukan untuk memulainya.

Pemahaman yang diberikan adalah bahwa hijrah merupakan sebuah proses yang terus berlangsung dalam kehidupan, yang dapat dimulai dari hal – hal sederhana seperti memperbaiki kedisiplinan dalam waktu salat, mulai membiasakan amalan – amalan sunnah, hingga cara berpakaian dan berinteraksi dengan lawan jenis yang dikampanyekan secara tidak langsung melalui iklim atau budaya komunitas kepada para anggotanya. Anggota maupun *followers*

secara umum juga akan dibekali dengan pengetahuan keislaman melalui kajian atau *halaqah*, kelas intensif, hingga konten-konten yang dibagikan melalui akun media sosial resmi. Konsep-konsep tersebut merupakan bagian dari perjalanan hijrah yang relevan dengan kondisi masyarakat saat ini.

d. Upaya Reaktualisasi Nilai Hijrah di Era Modern

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata reaktualisasi sendiri memiliki arti proses atau perbuatan mengaktualisasikan kembali, juga berarti penyegaran dan pembaruan nilai – nilai kehidupan masyarakat.³⁵ Berbicara mengenai pembaruan, dalam agama Islam konsep ini dikenal pula dengan istilah tajdid. Secara etimologi, tajdid berasal dari Bahasa Arab “*jaddada*” yang berarti memperbarui. Makna tajdid mengandung tiga hal, pertama, sesuatu yang diperbarui itu sudah ada sebelumnya dan bahkan dikenal khalayak luas, kedua, seiring berjalannya waktu, sesuatu tersebut mulai usang atau ditinggalkan, dan ketiga ada upaya untuk mengembalikan atau memperbaikinya sebelum benar – benar usang atau hilang.³⁶

Dari paparan tersebut, tajdid dapat dipahami sebagai upaya untuk menghidupkan kembali berbagai hal yang berkaitan dengan

³⁵ *Reaktualisasi*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/reaktualisasi>, diakses pada 25 Desember 2020.

³⁶ Amal Fathullah Zarkasyi, “Tajdid dan Modernisasi Pemikiran Islam”, *Jurnal TSAQAFAH*, vol. 9 : 2 (2013), hlm. 397.

ajaran agama yang sudah terlupakan atau ditinggalkan demi kemaslahatan umat. Salah satu ulama salaf Abu Sahal al – Su’luqi berpandangan bahwa yang diperbarui adalah pemahaman, pemikiran, metode pengajaran, serta pengamalan ajaran agama.³⁷

Seperti makna istilah hijrah menurut beberapa ulama yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa pemaknaan tersebut mengandung esensi yang sama meskipun digunakan dalam beragam konteks permasalahan yang berbeda. Zaman yang telah jauh berubah, menghadirkan pemaknaan baru terhadap hijrah itu sendiri. Jika hijrah yang dilakukan pada masa kenabian cenderung pada perpindahan secara fisik untuk menghindari kezaliman, peperangan, penyebaran agama dan lain sebagainya, maka di masa kini umat Islam semestinya berhijrah dari sifat cinta dunia, menuruti hawa nafsu dan menghindari pengaruh buruk dari setan yang berwujud jin maupun manusia.³⁸

Kemajuan peradaban dan kecanggihan teknologi menyebabkan adanya cara – cara baru dalam menjalani kehidupan baik sebagai individu maupun dalam bersosialisasi yang tidak semuanya sejalan dengan aturan syarak. Oleh karena itu, hijrah digaungkan kembali untuk mengarahkan kehidupan umat muslim sesuai dengan ajaran agama. Produk teknologi memiliki sisi baik dan

³⁷ Ibid., hlm. 400.

³⁸ *Sekarang Kita Hijrah dari Mana ke Mana?*, <https://www.nu.or.id/post/read/110466/sekarang-kita-hijrah-dari-mana-ke-mana->, diakses pada 29 Desember 2020.

buruk, tergantung dari pemanfaatannya, salah satunya adalah media sosial. Berbagai pengaruh negatif dengan mudah ditemukan saat berselancar di media sosial, di sisi lain media sosial yang semakin digandrungi juga dimanfaatkan untuk mengampanyekan berbagai tren positif termasuk dalam aktivitas dakwah atau gerakan hijrah. Hal ini berpengaruh tidak hanya pada cakupan hijrah melainkan juga bentuk dan metode penyampaian yang digunakan.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan mengenai beberapa hal yang menjadi indikasi pembaruan nilai hijrah di masyarakat saat ini :

- 1) Pengaruh inovasi teknologi dan media massa. Adanya berbagai *platform* media sosial menjadi wadah perkembangan tren hijrah yang terwujud dalam bentuk gerakan bahkan komunitas yang terstruktur. Beragam karakteristik media sosial mempercepat penyebaran fenomena hijrah secara luas dengan segmen yang telah terklasifikasi. Tidak hanya itu, hal ini diperkuat dengan peran media massa dalam menyoroti fenomena hijrah terutama yang berkembang di kalangan selebritas. Dibandingkan dengan fenomena hijrah beberapa tahun silam sebelum media sosial semakin berkembang, saat ini tokoh publik sangat berperan dalam

memengaruhi perilaku masyarakat untuk semakin percaya diri dalam memilih jalan hijrah.³⁹

- 2) Kontekstualisasi hijrah sesuai perkembangan zaman. Perubahan kehidupan yang begitu cepat turut memunculkan berbagai persoalan baru dalam kehidupan yang terkadang belum cukup diterangkan dengan nas. Oleh karena itu, ulama salaf menunjukkan pembaruan pemikiran Islam yang kemudian disebut dengan ijtihad dan tentunya tetap berpedoman pada Al – Qur'an dan hadis sehingga ruang lingkup agama bisa mencakup dimensi yang lebih luas. Pemikiran Islam yang dimaksud tidak hanya menyangkut akidah dan syariah tetapi juga politik, ekonomi, sosial dan sebagainya.⁴⁰ Begitu pun tren hijrah saat ini, yang menampilkan Islam sebagai agama yang telah mengatur segala aspek dalam kehidupan, dan mampu beradaptasi di setiap zaman. Konteks hijrah yang digaungkan bersifat dinamis mengikuti persoalan dan kebutuhan masyarakat saat ini.

- 3) Solusi atas problematika kehidupan melalui aspek spiritualitas. Berdasarkan pendapat beberapa ahli tafsir mengenai hijrah secara maknawi dalam QS. Adz – Dzaariat : 51, solusi atas semua permasalahan dan kerusakan adalah hijrah dari kemusyrikan

³⁹ *Yang Untung dan Tak Buntung karena Hijrah*, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190517140929-20-395759/yang-untung-dan-tak-buntung-karena-hijrah>, diakses pada 27 November 2020.

⁴⁰ Amal Fathullah Zarkasyi, "Tajdid dan Modernisasi Pemikiran Islam", *Jurnal TSAQAFAH*, vol. 9 : 2 (2013), hlm. 400.

menuju ketaatan kepada Allah atau hijrah dari kebodohan kepada ilmu pengetahuan.⁴¹ Beragam konflik, perpecahan, dan degradasi moral yang ada juga terkait dengan lemahnya pemahaman dan implementasi nilai keagamaan seseorang. Oleh karena itu, spirit hijrah salah satunya mengandung ajakan untuk memperdalam ilmu dan memahami konsep agama secara menyeluruh.

- 4) Penyesuaian dengan aspek sosial, psikologi, dan komunikasi masyarakat modern. Metode dakwah atau seruan gerakan hijrah disesuaikan dengan berbagai realitas yang ada agar lebih mudah diterima. Pergeseran dakwah yang merangkul identitas anak muda yang beragam baik dari segi pendidikan, sosial budaya, hobi dan sebagainya merupakan respon terhadap wacana agama pasar dimana terdapat upaya untuk mengapresiasi keislaman mereka sesuai dengan budaya anak muda yang ada sehingga pengaruhnya semakin luas.⁴²

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan

⁴¹ Henry Cahyono, *Hijrah dalam Pandangan Al-Qur'an Menurut Tafsir Kontemporer (Studi Tafsir Fi Zhilalil Qur'an dan al-Misbah)*, Skripsi (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

⁴² Eko Saputra, "Teras Dakwah, Agama, dan Pasar : Lanskap dan Pergeseran Gerakan Dakwah di Indonesia", *Jurnal Idarotuna Kajian Manajemen Dakwah*, vol. 3 : 1 (2020), hlm. 16.

suatu fenomena secara rinci melalui pengumpulan data sedalam mungkin. Dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif fakta – fakta maupun sifat – sifat populasi akan dijabarkan secara sistematis dan akurat yang bertujuan untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel.⁴³

Peneliti menggunakan beberapa sumber data sekaligus dalam penelitian ini, seperti wawancara mendalam, dokumentasi, dan penggunaan bukti – bukti fisik lainnya. Menurut Mulyana, dalam metode ini peneliti berupaya mengkaji sejumlah variabel mengenai suatu kasus dengan mempelajari secara maksimal suatu kejadian agar dapat memberikan uraian yang lengkap dan mendalam atas subjek yang diteliti.⁴⁴

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dapat berupa benda maupun manusia, dimana data – data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh.⁴⁵ Subjek dalam penelitian ini adalah akun instagram @yukngajijogja beserta pengelola dan pihak terkait yang melatarbelakangi terciptanya konten yang ada didalamnya. Informan dalam penelitian ini merupakan Ketua Umum dan Koordinator Divisi Media Komunitas Yuk Ngaji Jogja.

⁴³ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, cet. 4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 67.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 66.

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 118.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi titik perhatian dalam sebuah penelitian.⁴⁶ Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang diterapkan pada akun instagram @yukngajijogja dalam reaktualisasi nilai hijrah ditinjau dari perspektif teori strategi komunikasi Anwar Arifin yang terdiri dari lima tahapan.

4. Sumber Data

a. Sumber Data Utama

Menurut Lofland sebagaimana dikutip oleh Lexy J Moleong dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif*, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata – kata dan tindakan. Kata – kata dan tindakan tersebut diperoleh melalui proses wawancara maupun pengamatan oleh peneliti di lokasi penelitian. Pencatatan sumber data utama tersebut merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.⁴⁷

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan perwakilan dari pengurus komunitas Yuk Ngaji Jogja yang hasilnya dicatat secara tertulis maupun dengan rekaman suara. Selain itu, konten yang diunggah pada akun tersebut baik berupa foto, video, desain grafis

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 91.

⁴⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 157.

maupun tulisan – tulisan yang berkaitan dengan penelitian juga menjadi data utama yang akan dianalisis.

b. Sumber Data Tambahan

Meskipun sumber data di luar kata dan tindakan merupakan sumber kedua, hal ini juga memegang peranan penting dan tidak dapat diabaikan. Bahan tambahan berasal dari sumber tertulis seperti dokumen pribadi, dokumen resmi, buku, arsip, majalah ilmiah dan sebagainya.⁴⁸

Dalam penelitian ini, data tambahan yang diperoleh dari dokumen resmi milik komunitas Yuk Ngaji Jogja dan berbagai literatur atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi akun media sosial juga menjadi data pelengkap yang berguna bagi penelitian.

5. Metode Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam pengumpulan data pada penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*) untuk mencari data dengan berinteraksi secara simbolik dengan informan atau subjek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dapat dibedakan dari beberapa aspek, seperti latar penelitian yang bisa dikumpulkan dengan latar alamiah, laboratorium dengan eksperimen, seminar, diskusi dan sebagainya. Dilihat

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 159.

dari sumber data, terdapat sumber primer dan sekunder, sedangkan dari segi cara terdapat observasi, wawancara, dokumen dan gabungan.⁴⁹

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan dua cara :

a. Wawancara

Menurut Berger, wawancara merupakan percakapan antara periset (orang yang berharap mendapatkan informasi) dengan informan (orang yang diasumsikan memiliki informasi penting tentang suatu objek).

Terdapat beberapa jenis wawancara yang biasa digunakan dalam penelitian, seperti wawancara pendahuluan, terstruktur, semistruktur, dan mendalam. Sedangkan jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*depth interview*) sekaligus semistruktur.⁵⁰

Pada teknik pengumpulan data melalui wawancara peneliti dapat menggali apa yang jauh tersembunyi di dalam diri subjek.

Selain itu, apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal – hal yang bersifat lintas waktu. Langkah dan tahapan dalam wawancara, antara lain :

⁴⁹ M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, II (Yogyakarta: ArRuzz Media, 2014), hlm. 163–164.

⁵⁰ Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, hlm. 98–100.

- 1) Menentukan kepada siapa wawancara dilakukan dan proses penyiapan materi yang telah disesuaikan dengan tema maupun informan penelitian.
- 2) Memersiapkan diri untuk mewawancarai. Dimulai dari melakukan tugas pokok peneliti dalam hubungannya dengan informan hingga wawancara berlangsung. Bukan hanya menentukan waktu dan tempat, namun juga meyakinkan informan tentang maksud dan tujuan, serta mengatur alur dan menjaga fleksibilitas agar pembicaraan berlangsung nyaman sehingga peneliti bisa memperoleh informasi yang dibutuhkan.
- 3) Setelah seluruh pertanyaan dan jawaban disampaikan, peneliti dapat merangkum dan memutar kembali hasil wawancara. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk memvalidasi wawancara dan memberi kesempatan pada informan untuk menambah materi atau penjelasan baru.
- 4) Peneliti juga dapat memancing kembali jika terdapat hal – hal menarik yang memungkinkan untuk diadakannya wawancara tambahan. Selanjutnya sebagai bentuk kesopanan, peneliti dapat mengucapkan terima kasih atau mengirimkan ucapan secara formal kepada pihak – pihak yang berperan dalam proses penelitian.⁵¹

⁵¹ Ghony dan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 163–164.

Dalam penelitian ini, periset mewawancarai dua informan. Informan pertama yaitu Rizal Nur Cholis selaku Ketua Umum Komunitas Yuk Ngaji Jogja untuk mendapatkan informasi mengenai komunitas secara keseluruhan termasuk pengelolaan akun instagram secara umum. Informan yang kedua adalah Fakhri Reza sebagai Koordinator Divisi Media atau penanggung jawab media sosial yang memberikan informasi tentang pengelolaan akun instagram @yukngajijogja secara lebih spesifik.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan setiap bahan tertulis yang berhubungan dengan peristiwa di masa lalu, baik yang dipersiapkan maupun tidak dipersiapkan untuk sebuah penelitian. Dokumen dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu :

- 1) Dokumen pribadi; yang bisa terdiri dari dokumen komprehensif, dokumen yang telah diperbaiki, dokumen tanpa nama, buku harian, surat pribadi hingga autobiografi.
- 2) Dokumen resmi; yang dibedakan lagi menjadi dokumen internal dan eksternal. Dokumen internal dapat berupa laporan hasil rapat, pengumuman, aturan, tata tertib dan lain – lain. Sedangkan dokumen eksternal dapat berupa majalah, buletin, berita atau informasi yang disebarluaskan melalui media.
- 3) Film (Foto dan Video); seiring perkembangan teknologi, foto dan video dapat menjadi sumber data baru dalam penelitian.

Foto dan video dapat berupa hasil temuan yang memang sudah ada di lokasi atau dihasilkan sendiri oleh peneliti saat berada di lokasi penelitian.⁵²

Metode kuesioner, observasi, atau wawancara sering dilengkapi dengan penelusuran dokumentasi. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.⁵³ Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan adalah dokumen internal dan literatur yang berkaitan, serta beberapa sampel konten visual maupun audiovisual yang diunggah melalui akun instagram @yukngajijogja sejak bulan September 2017 hingga Oktober 2020.

6. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu pencarian pola – pola dalam data – perilaku yang muncul, objek – objek, terkait dengan fokus penelitian untuk selanjutnya diidentifikasi dan diinterpretasi ke dalam istilah – istilah teori sosial sesuai dengan lokasi kejadiannya. Proses analisis data terdiri dari menguji, menyeleksi, menyortir, mengategorikan, mengevaluasi, membandingkan, menyintesis, dan meninjau kembali data yang telah terekam.⁵⁴

⁵² *Ibid.*, hlm. 199–207.

⁵³ Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, hlm. 98–100.

⁵⁴ Ghony dan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 246.

Terdapat beberapa model analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yang melalui tiga proses, yaitu :

a. Proses Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemusatan perhatian pada penyederhanaan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu, mengorganisasi, serta transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan – catatan di lokasi penelitian.

Menurut Sugiyono, dalam mereduksi data, peneliti dipandu oleh tujuan penelitian kualitatif yang menitikberatkan pada temuan, sehingga jika ditemukan segala sesuatu yang belum dikenal atau belum memiliki pola, maka hal ini patut dijadikan perhatian saat mereduksi data agar kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Proses Penyajian Data

Data yang disajikan merupakan sekumpulan informasi yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Selain itu dapat juga dilengkapi dengan grafik, matriks, *chart*, dan sebagainya.

Apabila data telah tersusun rapi dan memiliki struktur yang dapat dipahami, selanjutnya peneliti menelaah hubungan interaktif antara kelompok – kelompok data tersebut.

c. Proses Penarikan Kesimpulan

Dalam proses ini, peneliti mulai mencari arti benda – benda, mencatat keteraturan, pola – pola, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang telah didapatkan pun juga harus diuji kebenarannya atau validitasnya. Apabila kesimpulan awal peneliti didukung oleh bukti – bukti dan konsisten selama proses penelitian berlangsung, maka kesimpulan tersebut dapat dikatakan kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat berupa gambaran objek yang sebelumnya remang – remang menjadi lebih jelas, hubungan kausal, dan hipotesis atau teori.⁵⁵

H. Tahapan Penelitian

1. Tahap Pertama dalam penelitian ini adalah **Persiapan**, dimana peneliti membuat kerangka penelitian dari latar belakang hingga metode penelitian yang kemudian disusun menjadi proposal tugas akhir.
2. Tahap Kedua adalah **Pengambilan Data**, data primer diperoleh melalui akun instagram komunitas dan wawancara dengan pengurus, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal, maupun literatur yang berkaitan.
3. Tahap Ketiga adalah **Penyajian data dan Analisis**, dimana data yang telah terkumpul akan dianalisis secara sistematis dan diuji kebenarannya sehingga diperoleh hasil yang dapat dipertanggungjawabkan.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 306–310.

4. Tahap Keempat adalah **Penarikan Kesimpulan**.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti membuat sistematika pembahasan yang berisi alur, dan runtutan antara pembahasan yang satu dengan yang lainnya. Skripsi ini dibagi dalam empat bab, yaitu :

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi penjelasan tentang hal – hal mendasar sebagai acuan dalam penulisan bab – bab selanjutnya. Pada bagian ini terdapat uraian tentang latar belakang yang memuat alasan – alasan mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian yang akan digunakan, hingga sistematika pembahasan.

Bab II berisi gambaran umum mengenai subjek dan penegasan objek penelitian. Penjelasan lebih difokuskan pada pengenalan mengenai komunitas hingga media sosial instagram Yuk Ngaji Jogja itu sendiri. Beberapa informasi yang relevan tentang perkembangan fenomena hijrah terutama di media sosial juga ditambahkan sebagai pendukung.

Bab III berisi penyajian dan analisis data hasil penelitian mengenai strategi komunikasi yang diterapkan pada akun instagram @yukngajijogja baik itu strategi penentuan tujuan, segmentasi khalayak, penyusunan pesan dan penetapan metode, pemilihan media, serta peranan komunikator.

Bab IV merupakan bab terakhir atau penutup. Pada bagian ini, diuraikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan dalam rumusan masalah dan juga saran. Selain itu di bagian akhir, terdapat daftar pustaka atau keseluruhan rujukan yang digunakan dan lampiran yang berkaitan dengan penelitian serta dokumen pelengkap lainnya.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam pengelolaan akun instagram @yukngajijogja yang merupakan akun media sosial resmi komunitas hijrah, terdapat beberapa strategi yang diterapkan terutama berkaitan dengan upaya reaktualisasi atau pembaruan dari nilai hijrah di era saat ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut strategi yang diterapkan pada akun instagram @yukngajijogja :

1. Dalam hal penentuan tujuan, akun instagram @yukngajijogja memperkenalkan (*announcing*) konsep berkomunitas dalam hijrah dan dakwah yang aktivitasnya dapat ditunjang melalui pemanfaatan teknologi dan *platform* media sosial. Konten yang dibuat bertujuan untuk memotivasi (*motivating*) dengan pendekatan yang egaliter dan tanpa menggurui sekaligus memberikan edukasi (*educating*) mengenai beragam isu dan permasalahan masyarakat modern dari tinjauan keagamaan.
2. Sasaran utama akun instagram @yukngajijogja adalah khalayak di usia produktif khususnya generasi milenial yang masih awam dalam pengetahuan (*frame of reference*) ajaran agama Islam. Hal itu juga dikarenakan mayoritas generasi milenial lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi yang relatif cepat, memiliki frekuensi yang tinggi dalam penggunaan teknologi komunikasi, serta cenderung menyukai konten audiovisual.

3. Konten yang ditampilkan pada instagram @yukngajijogja mengarahkan komunikasi untuk kembali pada aspek spiritualitas sebagai salah satu solusi atas permasalahan yang dihadapi dalam kehidupan, terinspirasi dari berbagai keresahan personal maupun fenomena yang sedang marak terjadi (*both side issue*) dan lebih menekankan pada proses perubahan *mindset*. Unggahan dalam akun @yukngajijogja menyesuaikan tren milenial yang dinamis dalam pengemasannya (*canalizing*). Strategi ini menjadi salah satu faktor yang dominan diperlukan dalam pembaruan nilai hijrah di media sosial. Data menyebutkan bahwa cara efektif untuk menyampaikan informasi kepada milenial adalah melalui konten visual, simpel, dan kritis, sehingga konten yang disajikan dalam instagram @yukngajijogja memenuhi kriteria tersebut.
4. Pemilihan media atau *platform* instagram didasarkan pada fakta jumlah penggunaannya yang masif dan mencakup kategori komunikasi yang dituju. Karakteristik yang sederhana dan mudah dikelola serta keberagaman fitur yang ditawarkan juga menjadi faktor utama dalam menghadirkan konten yang mengutamakan kecepatan, tepat sasaran, dan jangkauan yang luas.
5. Peran komunikator tampak pada keterlibatan pengelola akun dalam menjalin interaksi dengan berbagai penyesuaian serta penampilan tokoh atau *public figure* yang dapat menjadi *virtual opinion leader* melalui latar belakang keilmuan, keahlian, maupun pengalaman (*source of credibility*) sehingga menimbulkan daya tarik (*source of attractiveness*) dan pengaruh terhadap khalayak dalam menjalankan aktivitas dakwah.

Strategi ini memegang peranan yang signifikan dalam menunjang keberhasilan upaya pembaruan konsep hijrah di media sosial. Keberadaan tokoh atau *public figure* berpengaruh dalam mempercepat atau memperlambat penyebaran informasi dakwah. Karakteristik yang dimiliki sebagai *opinion leader* menjadikannya media pembentuk perilaku yang dapat mengubah tatanan nilai di masyarakat.

B. Saran

Dari penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat diberikan peneliti untuk menjadi pertimbangan :

1. Dalam unggahan yang berisi ulasan saintifik atau konten yang membutuhkan data penguat, sebaiknya pengelola akun instagram @yukngajijogja menyertakan data serta sumber yang kredibel. Pencantuman beberapa data dan sumber dapat meningkatkan kepercayaan komunikan milenial yang cenderung lebih kritis dalam menerima dan menyebarluaskan kembali konten tersebut.
2. Komunitas Yuk Ngaji Jogja sebaiknya lebih berfokus untuk memfasilitasi peningkatan *skill* dan pengetahuan pada pengurus terutama dalam hal *content creation* dan optimalisasi media sosial. Di era digital seperti saat ini, kemampuan untuk beradaptasi dan memaksimalkan inovasi teknologi yang ada akan sangat menunjang keberhasilan aktivitas dakwah.

3. Pengelola akun instagram @yukngajijogja diharapkan lebih responsif dalam menanggapi komentar atau pertanyaan dari pengikut di media sosial.
4. Pada beberapa poster kajian, lebih baik ditambahkan gelar akademik, nama akun instagram, karya, atau latar belakang profesi yang berkaitan dengan tema acara terutama dari para narasumber yang bukan merupakan *public figure* atau *influencer* dan hanya dikenal oleh kalangan tertentu.
5. Bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, penelitian ini diharapkan menambah referensi topik penelitian mengenai strategi komunikasi khususnya dalam media sosial dan dapat membantu pengembangan penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Khatib, M. Abdullah, *Makna Hijrah Dulu dan Sekarang*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Al-Qur'an*, <https://quran.kemenag.go.id>, diakses pada 23 April 2020
- Anggraini, Rusti Nur, *Strategi Media Sosial Instagram Akun @polresbantuldi dalam Mempertahankan Citra Positif Polres Bantul*, Skripsi, Yogyakarta: Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Ariesta, Ovinandya, *Strategi Komunikasi Crowdfunding Melalui Media Sosial (Studi Kasus Strategi Komunikasi Crowdfunding "Upcycling Project Untuk Anak Putus Sekolah" Melalui Media Sosial Wujudkan. com)*, Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Astutiningrum, Ririn Rahayu dan Umar Habib, *Istiqomah Until Husnul Khotimah*, Jakarta: Wahyu Qolbu, 2018.
- Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?* / Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>, diakses pada 9 Januari 2020.
- Bincang Bersama Founder Yuk Ngaji*, <https://www.youtube.com/watch?v=qdJQiLO0E3c>, diakses pada 10 September 2020.
- Cahyono, Henry, *Hijrah dalam Pandangan Al-Qur'an Menurut Tafsir Kontemporer (Studi Tafsir Fi Zhilalil Qur'an dan al-Misbah)*, Skripsi, Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2019.
- Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, cet. 1, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1986.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1984.

- Fahlevi, Reza, *Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Program One Day One Juz*, Skripsi, Jakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2016.
- Fajriani, Suci Wahyu, "Hijrah Islami Milenial Berdasarkan Paradigma Berorientasi Identitas", *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, vol. 3: 2, 2019.
- FAQ / Komunitas #YukNgaji, <https://yukngaji.id/faq/>, diakses pada 9 Januari 2020.
- Fitri, Rahmi Nur dan Indah Rama Jayanti, "Fenomena Seleb Hijrah : Tendensi Eksklusivisme dan Kemunculan Kelompok Sosial Baru", *Muharrrik : Jurnal Dakwah dan Sosial*, vol.3 : 01 , 2020.
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, II, Yogyakarta: ArRuzz Media, 2014.
- Hair, Abdul, *Fenomena Hijrah di Kalangan Anak Muda*, <https://news.detik.com/kolom/d-3840983/fenomena-hijrah-di-kalangan-anak-muda>, diakses pada 9 Januari 2020.
- Hasanah, Hasyim, "Peran *Opinion Leader* dalam Sistem Dakwah", *Islamic Communication Journal*, vol. 2 : 2, 2017.
- Hidayat, Andi, "Metode Pendidikan Islam untuk Generasi Millennial", *Fenomena : Jurnal Penelitian*, vol. 10, no. 1, 2018.
- "Infographic: Millennials Rack Up 18 Hours of Media Use Per Day", *Statista Infographics*, <https://www.statista.com/chart/2002/time-millennials-spend-interacting-with-media/>, diakses pada 9 Januari 2020.
- "Instagram", *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, ttp: tp, 2019, <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=16379686>, diakses pada 10 Januari 2020.
- Instagram @yukngajiid, <https://www.instagram.com/p/B8sYgdHAaNg/>, diakses pada 15 September 2020.
- Instagram @yukngajijogja, <https://www.instagram.com/yukngajijogja/?hl=en>, diakses pada 15 September 2020.
- Israyanti, *Strategi Komunikasi dalam Mengimplementasikan Kegiatan Simpan Pinjam Perempuan (SPP) Pada Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perdesaan (Studi di Kelurahan Tomoni Kecamatan Tomoni Kabupaten Luwu Timur)*, Skripsi, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2017.
- J Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.

- Jazuli, Ahzami Samiun, *Hijrah dalam Pandangan Al-Qur'an*, Jakarta: Gema Insani Press, 2006.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, cet. 4, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Lima Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia, <https://www.nataconnexindo.com/blog/5-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia>, diakses pada 9 Januari 2020.
- Lonjakan Screen Time Iphone Sejak Wabah Covid-19, <https://akurat.co/iptek/id-1057968-read-lonjakan-screen-time-iphone-sejak-wabah-covid19>, diakses pada 4 Januari 2020.
- Ma'ruf, Moh Ali, *Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada founder dan followers @nganjukkotabayu)*, Yogyakarta: Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Mengenal Generasi Millennial, https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media, diakses pada 20 September 2020.
- Microblogging : Definisi, Keunggulan dan Beragam Platformnya, https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-microblogging/#.X5cNAu1S_Dc, diakses pada 27 Oktober 2020.
- Nasrullah, Rulli, *Cyber Media*, Yogyakarta: Idea Sejahtera, 2013.
- Osika, Gadis Neka, *Media Habit Generasi Milenial dalam Membaca Portal Berita NETZ*, Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018.
- Pandora, Ryhat Trisde, Iman Mukhroman, dan Ari Pandu Witantra, *Strategi Pengelola Media Sosial Instagram Komunitas Ketimbang Ngemis Tangerang*, Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018.
- Permassanty, Tanty Dewi dan Muntiani, "Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial", *Jurnal Penelitian Komunikasi*, vol. 21: 2, 2018.
- Rastati, Ranny, "Media Literasi Bagi Digital Natives : Perspektif Generasi Z di Jakarta", *Kwangsan - Jurnal Teknologi Pendidikan*, vol. 06 : 01, 2018.
- Reaktualisasi, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/reaktualisasi>, diakses pada 25 Desember 2020.
- Rohmah, Zakiya Fatihatul, *Strategi Komunikasi Komunitas Perempuan Berkebaya Yogyakarta dalam Mempromosikan Busana Kebaya di Social Media*,

Skripsi, Yogyakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2018.

Rumaru, Shulhan, *Moderasi Islam Melalui Spirit Hijrah Milenial*, <https://pepnews.com/humaniora/p-c1562351d0328a8/moderasi-islam-melalui-spirit-hijrah-milenial>, diakses pada 9 November 2020.

Saputra, Eko, "Teras Dakwah, Agama, dan Pasar : Lanskap dan Pergeseran Gerakan Dakwah di Indonesia", *Jurnal Idarotuna Kajian Manajemen Dakwah*, vol. 3, no.1, 2020.

Sekarang Kita Hijrah dari Mana ke Mana?, <https://www.nu.or.id/post/read/110466/sekarang-kita-hijrah-dari-mana-ke-mana->, diakses pada 29 Desember 2020.

Shakinah, Siti, *Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Terang Jakarta dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media*, Skripsi, Jakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2018.

Surahman, Sigit, "Publik Figur Sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Informasi Masyarakat", *Jurnal Wacana*, vol.17, no.1 (2018), hlm.53.

Syahrin, Alif Alfi dan Bunga Mustika, "Makna Hijrah Bagi Kalangan Remaja Non Santri : Dampak Penggunaan Media Sosial", *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, vol. 16, no. 01, 2020.

Umami, Idail Uzmi Fitri, "Fenomena Hijrah Artis dalam Perspektif Psikologi Transpersonal", *Al-Riwayah : Jurnal Kependidikan*, vol. 11, no. 1, 2019.

Video : Instagram Tambah Durasi Live IG, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201028143551-189-563713/video-instagram-tambah-durasi-live-ig>, diakses pada 4 Januari 2020.

Yang Untung dan Tak Buntung karena Hijrah, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190517140929-20-395759/yang-untung-dan-tak-buntung-karena-hijrah>, diakses pada 27 November 2020.

Zarkasyi, Amal Fathullah "Tajdid dan Modernisasi Pemikiran Islam", *Jurnal TSAQAFAH*, vol. 9, no. 2, 2013.