



FENOMENA ISLAM DAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

Ahmad Ihsan Syarifuddin, Dzurrotun Afifah Fauziah

Jurusan Studi Islam Interdisipliner,

Fakultas Pascasarjana, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ihsanaiz94@gmail.com, afifahfauziah9@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial menjadi salah satu paradigma baru dalam masalah ekspresi keagamaan di Indonesia, di era industri teknologi komunikasi yang berkembang begitu pesat, media sosial tidak dapat dipisahkan dengan pengguna internet, kegunaannya yang beragam mulai dari saling bersosial, pencarian informasi berita, berjualan, memasarkan jasa, sampai dengan digunakannya dalam berdakwah keagamaan juga dapat ditemui. Tulisan ini akan membahas tentang dinamika ekspresi keagamaan di Indonesia yang didasari oleh realita fenomena Islam dan media sosial sekarang. Media sosial dapat memberikan dampak yang begitu luar biasa dalam penyampaian sebuah informasi terlebih dalam konteks keagamaan, semangat dan fanatisme yang berlebihan juga sangat mempengaruhi, sehingga ketergantungan warganet dalam bermedia sosial harus benar-benar dikontrol dalam mengaksesnya. Dari hasil kajian yang penulis lakukan sampai pada kesimpulan bahwa; perkembangan teknologi tidak bisa dihentikan karena memang keharusan, Sebenarnya media sosial sangat efektif sebagai sarana dalam penyampaian sesuatu hal, hanya saja penggunaannya harus dengan cara yang baik dan bijaksana, tidak diskriminatif, konfrontatif dan provokatif. Sehingga perkembangan teknologi mampu benar-benar tepat sasaran. Peran keluarga, masyarakat dan pemerintah sangat diperlukan dalam problematika media sosial yang ada sampai hari ini.

Key Words: Islam, Media Sosial, Indonesia

Pendahuluan

Di era modern ini, perkembangan teknologi informasi berkembang pesat dalam kehidupan masyarakat. Terutama adalah internet, yang merupakan salah satu media teknologi informasi yang paling cepat berkembang dibandingkan teknologi lainnya. Buku “Teknologi Informasi dan Komunikasi” karya Hendri Pondia mengemukakan bahwa internet adalah sekumpulan komputer yang terhubung satu dengan yang lain dalam sebuah jaringan. Disebut jaringan yang saling terhubung karena internet menghubungkan komputer-komputer dan jaringan komputer yang ada di seluruh dunia menjadi sebuah jaringan komputer yang sangat besar.¹ Hal ini merupakan bagian dari munculnya jejaring sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya anak muda, sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan setiap orang dapat berinteraksi dengan orang-orang yang berada di tempat yang berbeda bahkan jauh

¹ Hendri Pondia, *Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 7.

tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Selain interaksi, setiap orang dapat memperoleh informasi dari manapun, kapanpun dan dalam bentuk apapun, baik informasi positif maupun informasi negatif.

Dalam perkembangannya tersebut, media sosial akan memungkinkan memberikan dampak positif dan negatif yang mempengaruhi kehidupan manusia termasuk di dalamnya kehidupan beragama. Sebagaimana dinamika gerakan keagamaan di Indonesia semakin kuat dan tak terbendung dari waktu ke waktu. Keadaan ini dipicu oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi global yang semakin kompleks. Akibatnya, kini setiap lapisan warga dunia terasa begitu mudah untuk mengakses berbagai informasi pergerakan aliran keagamaan, mulai dari paling moderat hingga paling radikal, dikarenakan hampir semua orang sudah memiliki akun media sosial dan dapat mengaksesnya. Mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya, atau melihat tanyangan video lewat aplikasi You Tube.

Proses penerimaan informasi menjadi sangatlah mudah untuk di akses, begitu mudahnya untuk di sebarluaskan maka juga semakin tidak adanya klasifikasi mana informasi yang baik dan valid, dan mana informasi yang buruk dan *hoax* (palsu). Faktanya sekarang, banyak dari media sosial juga tidak digunakan sebagaimana mestinya, seperti menebar kebencian, saling menghina, menyebarkan berita *hoax* dan tidak jarang topik Agama menjadi masalah yang sering diperdebatkan. Padahal jika kita merujuk kegunaan dari sosial media adalah media untuk bersosial dan menjalin silaturahmi serta saling bertukar informasi yang bermanfaat. Media tidaklah mengenal batas usia, di mana mereka mempunyai gadget maka disitu pasti dia bisa mengaksesnya, mulai dari anak kecil sampai ke usia lanjut, apalagi pada masa pandemi, di era digital seperti ini, masyarakat bebas memiliki akun pribadi yang menjadi wadah untuk menyalurkan aspirasi mereka baik melalui lisan, media cetak, maupun media elektronik/online. Namun jika penggunaannya tidak terkontrol akan memberi dampak negatif bagi masyarakat. Bahkan Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan sampai bulan Mei saja menunjukkan adanya 1.401 konten hoaks yang beredar di masyarakat,² itu hanya terkait tentang Covid-19, belum terkait berita dan informasi lainnya yang sudah barang tentu masih sangat banyak.

Dewasa ini, penggunaan media bukan hanya digunakan untuk menjalin komunikasi, tetapi juga menjadi media dakwah bagi organisasi-organisasi keagamaan dan para tokoh agama karena dinilai lebih efisien dan sangat mudah untuk diakses, apalagi sekarang sudah masuk pada era Revolusi Industri 4.0. Hal ini juga didukung dengan jejaring sosial digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia dan profesi di seluruh dunia, dan dakwahpun bisa dilakukan di manapun dan kapan pun. Mulai bermunculan akun-akun dakwah dan akun para tokoh agama yang bermunculan, tanpa adanya klasifikasi dan filter yang mampu membendunginya, ini akan menjadi masalah jika pengguna media sosial kurang mampu bersikap selektif terhadap dakwah apa yang mereka terima, Melalui media sosial, dakwah bisa tersampaikan dengan baik dibandingkan dengan dakwah melalui acara-acara keislaman. Hal ini dimungkinkan karena pengguna akun media sosial, berada dalam situasi “tidak dipaksa”. Maksudnya, mereka

² Yusuf, *Kominfo Temukan 1.401 Sebaran Isu Hoaks terkait Covid-19*, diakses dari <https://aptika.kominfo.go.id/>, pada tanggal 29 Desember 2020 pukul 18.27 WIB.

membaca kultweet³ atau melihat dan mendengar video dakwah tersebut ketika mereka memang ingin, begitu juga sebaliknya.

Pembahasan

Dakwah dan Media Sosial

Media sosial (medsos) telah menjadi fenomena yang semakin mendunia dan mengakar. Keberadaannya hampir tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Sebagai salah satu bentuk aplikasi komunikasi virtual, media sosial merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial merupakan media online dimana pengguna dapat berbagi, berpartisipasi dan membuat konten melalui aplikasi berbasis internet. Bentuk tersebut antara lain blog, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia maya yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih. Saat ini, jejaring sosial, blog, dan ruang virtual adalah media sosial yang paling umum digunakan dan paling cepat berkembang.

Penggunaan media sosial kini sudah menjadi santapan publik tiap hari, jam, bahkan setiap detiknya dihabiskan untuk berselancar di media sosial. Mulai dari anak, remaja, dewasa bahkan lanjut usia. Tidak bisa kita pungkiri bahwa sosial media membawa dampak yang besar baik positif atau negatif. Berikut ini adalah hasil dari penelitian sebelumnya yang menyebutkan beberapa dampak pengguna media sosial.⁴ (1) Dampak Positif; (a) Mengembangkan keterampilan teknik dan sosial yang sangat dibutuhkan di era digital seperti saat ini, (b) Memperluas pertemanan, (c) Memotivasi untuk mengembangkan diri melalui teman-teman yang mereka temui secara online, (d) Menumbuhkan rasa empati dan perhatian. (2) Dampak Negatif; (a) Balas berkomunikasi di dunia nyata, (b) Lebih mementingkan diri sendiri (egoism tinggi), (c) Kurang perhatian terhadap keluarga, (d) Tidak fokus dalam melakukan suatu kegiatan (misalnya belajar), (e) Pornografi, (f) Membuat kecanduan, (g) Sarana untuk berbuat kriminal.

Adanya media sosial sebenarnya memberikan keuntungan bagi banyak pihak, semua orang di belahan dunia manapun bisa dengan mudah berinteraksi serta biaya yang jauh lebih murah dan efisien. Kalau kita lihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan marketing yang unggul. Yang diperlukan hanya komputer, tablet, smartpone, ditambah koneksi internet. Sedangkan media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada user untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka. Pengguna media sosial juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna. Dalam media sosial dengan sistem tracking yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama. Sehingga, pada akhirnya melahirkan budaya baru di masyarakat tentang pemanfaatan waktu yang dipengaruhi oleh media sosial.

³ Kependekan dari Kuliah Twitter. Disebut begitu karena kultwit biasanya merupakan rangkaian tweet dengan satu topik tertentu.

⁴ Asep Wahidin, *Jaringan Komputer untuk orang Awam*. (Palembang: Maxicom, 2014), Hlm. 19.

Oleh karenanya, kearifan dalam pemakaian media sosial harus dipertimbangkan karena dampaknya sulit diprediksi, apalagi kalau kontennya melanggar kepatutan, etika, norma-norma masyarakat, budaya dan yang lainnya.

Dibeberapa tahun terakhir ini, gairah muslim Indonesia mempelajari dan *ngaji* ilmu agama di media sosial menampakkan gejala dengan kecenderungan meningkat, bersama dengan perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini. Asumsi ini didasari sejumlah data survey dan penelitian meningkatnya pengguna internet.⁵ Karena mayoritas penduduk Indonesia muslim, kuat diduga para remaja pengakses terbesar internet ialah remaja muslim. Data yang dirilis oleh perusahaan Facebook dan Twitter, Indonesia berada di peringkat lima besar dunia sebagai pengguna produknya. Untuk Facebook tahun 2017 mencapai 115 juta, naik 40 persen dari tahun 2016 yang mencapai 82 juta.⁶ Jumlah pengguna Facebook diperkirakan terus bertambah setiap tahunnya. Peningkatan yang sama juga terjadi pada Twitter di Indonesia. Meski tidak disebutkan jumlahnya, pengguna Twitter di Indonesia terbilang besar dan 77% tergolong pengguna aktif.⁷ Menurut Tetra Pak Index mengungkapkan bahwa 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial setiap bulannya. Dan 85% dari mereka mengakses media sosial melalui perangkat seluler.

Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z (generasi yang lahir di era digital). Meskipun sebenarnya belum ada riset bahwa generasi millennial (khususnya remaja muslim) aktif menggunakan platform dan media sosial untuk mengakses *ngaji* atau belajar ilmu agama, namun sudah bisa dicermati bersama bahwa informasi keagamaan, konten hijrah, isu-isu tentang keagamaan dan video pendek tentang potongan dakwah tergolong diminati oleh kalangan remaja masa kini setelah konten hiburan. Inilah barangkali yang disebut-sebut era Revolusi Informasi, dimana internet telah mengubah wajah dunia. Bill Gates, Chairman and Architect Microsoft, pernah mengatakan “kita akan membuat taruhan besar pada internet”.⁸

Perkembangan budaya media, tanpa disadari telah hampir merubah semua tatanan kehidupan sosial kemasyarakatan termasuk dalam kehidupan beragama. Dengan kata lain, pembelajaran agama menjadi mudah dan praktis. Semua orang dapat mengakses kapanpun dan dimanapun untuk bisa mengakses konten agama tersebut. Tetapi dari sini timbul masalah baru, banyak masyarakat menjadi mudah salah paham dan salah tangkap dari isi yang sebenarnya harus tersampaikan, entah itu faktor dari kurangnya pemahaman dari pengguna, atau memang kurang memahaminya konten yang ada sehingga banyak memunculkan penafsiran (biasanya potongan video tausiyah yang tidak lengkap). Ini akan menjadi sangat berbahaya jika

⁵ Agustinus Mario Damar, *Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 134 Juta*. diakses dari <https://www.liputan6.com>, pada tanggal 29 Desember 2020, pukul 20.13 WIB.

⁶ Yudhianto, *Smartfren: Kami Sekarang Rajanya MiFi*, diakses dari <https://www.detik.net>, pada tanggal 29 Desember 2020, pukul 20.25 WIB.

⁴ Herman, *Indonesia Masuk Lima Besar Pengguna Twitter* diakses dari <https://www.beritasatu.com>, pada tanggal 29 Desember 2020, pukul 20.32 WIB.

⁷ Sebuah lembaga penelitian yang tiap tahun mengeluarkan laporan dari hasil riset, salah satu dari tiga perusahaan di Tetra Laval Group, yang berkantor pusat di Swedia. Dua perusahaan lainnya adalah DeLaval dan Sidel. Tetra Laval berkantor pusat di Swiss.

⁸ M. Hatta, *Media Sosial sebagai Sumber keberagaman Alternatif Remaja dalam Fenomena Cyberreligion*, Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, Vol. 22, No. 2, 2018, hlm. 2.

penggunaan internet padamasyarakat awam tidak ada pendampingan dalam mengakses konten dakwah, karena masyarakat akan mempelajari agama tanpa ada bimbingan guru atau kyai, sehingga mereka banyak menggunakan pemikiran dan penafsiran sendiri yang menjadikan apa yang disimpulkan jauh dari kaidah-kaidah yang dituntunkan oleh agama.

Beberapa analisa menarik yang penulis temukan pada topik ini antara lain adalah, adanya intensitas tinggi dalam penggunaan smartphone oleh masyarakat sekarang. Masyarakat dan media sosial seperti dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Ketika dunia teknologi informasi dan media komunikasi berkembang, media sosial muncul sebagai *trendsetter*,⁹ terutama di kalangan remaja.¹⁰ Dan menurut penulis, seolah pengguna media sosial mempunyai klasifikasinya sendiri, seperti media sosial yang digandrungi remaja ialah Instagram, orang tua atau orang dewasa lebih sering mengakses facebook, twitter mempunyai pengguna para remaja juga dan orang dewasa yang cenderung akademis, dan WhatsApp yang sering rame dengan grup ibu-ibu kompleks, serta pendatang baru TikTok yang kini mulai menjamur dikalangan remaja. Ini adalah asumsi penulis, baik dari wawancara maupun pengamatan secara pribadi,

Namun menurut data yang dilansir dari *andi.link* dalam “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020”,¹¹ presentasi teratas penggunaan internet (yang menggunakan setiap platform) di Indonesia adalah YouTube, disusul dengan WhatsApp, lalu Facebook, Instagram, Twitter dan seterusnya. Ini menandakan bahwa YouTube menjadi platform media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat, maka para pelaku dakwah sering menggunakan YouTube untuk membagikan video atau podcast tentang keagamaan. Ekpresi keagamaan juga dapat dilihat dari bagaimana video atau konten-konten yang sering mereka upload (bagikan), keislaman apa yang mereka branding akan sangat mudah kita bisa lihat. Apakah itu mendamaikan, ramah atau bahkan cenderung keras dan radikal.

Ekpresi Keagamaan melalui Media Sosial

Penggunaan smartphone oleh masyarakat Indonesia memiliki intensitas yang sangat tinggi, begitu juga dengan penggunaan media sosial. Hampir semua yang mempunyai smartphone sudah barang tentu pasti mempunyai akun media sosial, karena untuk mengakses platform medsos juga mengharuskan penggunanya agar membuat akun agar bisa masuk dan mengakses secara leluasa. Lekatnya masyarakat dengan media sosial menjadikan seolah memiliki dunia baru dari kehidupan yang sudah ada. Bahkan terkesan dunia yang sesungguhnya adalah apa yang ada di media sosial. Dunia media sosial, kini dengan mudah mengubah pola dan tingkah laku serta kehidupan. Terlebih kepribadian di usia remaja yang labil semacam ini,

⁹ Menurut bahasa arti Trendsetter adalah orang yang berada paling depan atau paling awal menerapkan trend baru yang muncul. Atau dengan kata lain panutan, baik itu gaya bicara, fashion, konten dan lainnya.

¹⁰ Eddy Saputra, *Dampak Sosial Media Terhadap Sikap Keberagaman Remaja dan Solusinya Melalui Pendidikan Islam*, Jurnal SOSISO-E-KONS, Vol. 8, No. 2, 2016, hlm. 160-168

¹¹ Andy Dwi Riyanto, *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. diakses dari <https://andi.link>, pada tanggal 02 Januari 2021 pukul 08.17 WIB.

sangat rentan dan mudah dipengaruhi. Pencarian jadi diri terkadang membuat remaja berbuat agresif, sesuka hatinya tanpa mempertimbangkan nilai agama dan sosial.

Dari sini muncul ada semacam fanatisme terhadap konten, situs atau akun tertentu pilihannya, hanya karena sering mendengarkan tausiyah idolanya. Bahkan untuk beberapa kasus, muncul gejala kultus Individu terhadap ustadz atau ulama tertentu. Sehingga, jika terjadi suatu kasus yang cenderung merugikan ulama/ustadz tersebut, maka para pengikut fanatiknya akan mudah bereaksi dan gampang tersulut emosi tanpa tabayyun terlebih dahulu. Seperti pada kasus hukum Pimpinan Front Pembela Islam (FPI) Rizieq Shihab, para pengikut setianya akan sangat protektif dan sangat emosional jika menyinggung tentang kasusnya, beberapa masyarakat yang fanatik dengan FPI akan melakukan pembelaan dengan berdalih bahwa itu masalah politik yang dilakukan rezim pemerintah. Padahal sebenarnya pemahaman mereka tentang politik, isu-isu terkait dengan umat juga didapat dari akibat kebiasaan ber-media sosial tanpa melihat sumber dan dikonsumsi secara mentahan. Dengan internet, juga leluasa berselancar di dunia maya dengan berbagai kebutuhan, mulai dari mengunduh informasi hingga mengkaji tentang agama.

Remaja mendominasi pengguna media sosial, selain memang digunakan untuk saling sapa dengan teman, untuk menunjang dalam dunia pendidikan juga diperlukannya mengakses media sosial agar lebih mudah untuk mendapatkan informasi terkait sekolah, kuliah dan dunia kerja. Remaja juga menjadi target dakwah media sosial yang paling efektif, Sekalipun mereka punya ketergantungan yang sama terhadap media baru, faktanya diantara mereka mempunyai perbedaan pada pilihan materi keagamaan yang diinginkannya. Tentang siapa penceramah yang disukai misalnya. Nama Abdul Somad menjadi pilihan favorit dibandingkan dengan beberapa pemuka agama seperti Syekh Ali Jabir, Gus Baha, Gus Miftah, Quraish Shihab dan Gus Mus. Beberapa tadi adalah tokoh agama yang akhir-akhir ini sering menghiasi dunia maya dengan karakteristik tersendiri. Asumsi ini bisa dilihat dari pengikut mereka di akun sodmed masing-masing, di Instagram contohnya, Abdul Somad (@ustadzabdulsomad_official) dengan follower 5,5 Juta, Syekh Ali Jabir (@syekh.alijaber) dengan follower 4.1 Juta, Adi Hidayat (@adihidayatofficial) ada 3,2 Juta follower, Gus Miftah (@gusmiftah) 1,8 Juta follower, Gus Mus (@s.kakung) 542 ribu follower, Quraish Shihab (@quraish.shihab) dengan 225 ribu follower, dan untuk Gus Baha sendiri masih belum terkonfirmasi mana akun resminya, yang ada hanya akun-akun fanspage yang berisi cuplikan dan quote dari tausiyahnya.¹²

Rata-rata konten dakwah yang digemari adalah penyampaian yang ringan dan jenaka tetapi serat akan kandungan agama, ada juga yang menggemari konten hijrah yang *menyemene* yang mampu membuat penontonnya terbawa suasana dan perasaan (baper). Benar saja, ahir-akhir ini, kata hijrah mampu memiliki popularitas tersendiri dalam kalangan remaja, konten hijrah begitu banyak mendapatkan *feedback* yang luarbiasa dari masyarakat kita, tidak ketinggalan dengan wacana nikah muda juga. Seolah keduanya adalah satu kesatuan yang sangat terikat, setelah sudah mantab berhijrah, maka sudah tentu dia siap untuk segera nikah muda.

¹² Data diambil pada tanggal 28 Juli 2021, pukul 06.54 WIB.

Pengaruh Media Sosial terhadap Tren Beragama

Dari sini, penulis juga tertarik membahas tentang maraknya penggunaan kosa kata baru yang menggunakan bahasa arab, seolah agar terkesan lebih islami, seperti *taaruf*, *hijrah*, bahkan sampai nikah muda.

a) Fenomena Hijrah

Fenomena *hijrah* misalnya, dalam sejarahnya, *hijrah* merujuk pada suatu peristiwa sejarah dalam Islam di mana Nabi Muhammad SAW berpindah dari kota asalnya di Mekkah menuju kota Madinah.¹³ Namun hijrah di sini bermakna sebuah gerakan dan loncatan besar manusia dan semangat perubahan menuju kebaikan dan ketaatan kepada Allah SWT. Sebenarnya ini juga disebut dengan *taubatan nasuha*, namun generasi sekarang lebih suka memakai istilah *hijrah* dari pada *taubat*. Maraknya dakwah dengan berbagai pendekatan yang dilakukan oleh *da'i* (pendakwah) di media sosial seakan memberikan kesan bahwa kegiatan dakwah mampu memperkuat solidaritas sosial, bukan menambah sekat dalam sosial. Sehingga kita mengenal kata populer yaitu *hijrah* yang pada dasarnya mempunyai tujuan untuk mengajak manusia ke jalan kebaikan. Pengaruh media sosial terhadap perkembangan trend *hijrah* merupakan metode dakwah yang sangat ampuh dan harus dimanfaatkan sedemikian rupa. Dakwah sebagaimana yang tertuang dalam ajaran Islam cenderung mengajak dalam kebaikan dan kedamaian, bukan mengundang permusuhan atau konflik. Namun, fakta yang tersebar luas bahwa dakwah ternyata bisa melahirkan berbagai macam hambatan sosial atau bahkan menimbulkan perpecahan dan permusuhan, esensi dakwah sebagai ajakan untuk kebaikan umat manusia jelas menyimpang dalam pelaksanaannya.

Media sosial merupakan salah satu alat yang digunakan oleh individu maupun kelompok untuk membentuk/menciptakan gerakan sosial baru. Fenomena Hijrah menjadi bentuk baru gerakan sosial yang terjadi di media sosial. Fenomena ini terjadi karena perkembangan teknologi yang semakin maju, sehingga media sosial menjadi sarana untuk mempromosikan Hijriah. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Dalam konteks fenomena Hijriah, Instagram secara masif digunakan sebagai sarana mengajak masyarakat untuk menuju lebih baik. Banyak konten/postingan yang digunakan dalam akun hijrah ini untuk mempromosikan bagaimana dan apa itu hijrah. Fenomena hijrah yang terjadi melalui media sosial bisa dikategorikan dalam gerakan sosial baru/tren baru dalam beragama. Hal ini dikarenakan fenomena ini merupakan bentuk baru dari gerakan yang timbul di masyarakat¹⁴. Kondisi sosial masyarakat yang memiliki sifat dinamis menjadikan fenomena hijrah di media sosial sebagai suatu gerakan sosial baru dalam masyarakat.

Di Indonesia, tren Hijrah juga dipopulerkan oleh kalangan artis dan influencer¹⁵, media mempunyai pengaruh yang sangat besar, mereka membagikan konten agama yang terkesan

¹³ Muhammad Al-Ghazali, *Fiqhus Sirah: Menghayati Nilai-nilai Riwayat Hidup Muhammad s.a.w.*, Penerjemah: Abu laila & Muhammad Tohir, (Bandung: Al-Ma'arif, cet ke-10, tanpa tahun), hlm. 110.

¹⁴ Suci Wahyu Fajriani, *Hijrah Islami Milenial Berdasarkan Paradigma Berorientasi Identitas*. Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi, Vol. 3 No. 2, 2019, hlm. 80.

¹⁵ Secara sederhana, influencer adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Mereka bisa merupakan selebritis, selebgram, selebtweet, blogger, youtuber, ataupun seorang public figure

manis dan damai yang berbalutkan hijrah. Para pelaku hijrah (artis ataupun influencer) sudah mampu menjadi *trendsetter* bagi para pengikutnya dalam hal beragama, bahkan mereka bisa mempunyai posisi sebagai ustadz atau pemuka agama yang berdakwah dengan postingan di media sosial mereka. Liat dakwah belakangan kian marak, merambah dunia jejaring sosial yang tanpa harus bertatap muka secara langsung. Dakwah dalam jejaring sosial atau media sosial terasa lebih banyak diminati dan hampir setiap orang siapa saja dapat mengikuti tanpa kesulitan. Setiap juru dakwah, biasanya sudah dibekali oleh keahlian “insting” media sosial, yang bisa saja bekerja sama dengan pihak lainnya, untuk mengunggah suara atau video ceramahnya ke berbagai media sosial. “Dakwah tanpa batas” memang di satu sisi sangat memudahkan setiap orang yang gandrung ceramah-ceramah keagamaan, Namun di sisi lain, dakwah bebas ini terkadang justru bisa mengubah opini seseorang, membuatnya tidak nyaman, membanggakan kelompoknya sendiri (primordialisme) atau bahkan pada tahap tertentu bisa membuat seseorang menjadi lebih radikal.

Sebenarnya tidak jadi masalah jika penggunaan media sosial benar-benar disaring dengan baik. Kemunculan media sosial semakin mengubah pola konsumsi informasi dengan kemampuannya menampung kecenderungan individu untuk berhubungan dan berbagi pengalaman dengan orang lain. Tidak perlu repot membaca di website atau menggali informasi di mesin pencari, seseorang bisa terus mendapatkan pencerahan agama dari akun penceramah atau grup keagamaan di media sosial mereka. Meski tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak konten dakwah yang justru menebar kebencian dan permusuhan, terutama oleh mereka yang cenderung konservatif atau bahkan ekstrim. Kelompok ini juga telah menguasai media sosial dan membentuk opini yang menimbulkan fanatisme berlebihan terhadap agama bahkan ada yang menjadi radikal.

Masyarakat tentu saja sangat prihatin dengan beberapa konten dakwah yang tidak mengundang kebaikan, tetapi sebaliknya menebar kebencian terhadap orang lain dengan cara menyalahkan, menyalahkan atau memfitnah beberapa kelompok sebagai "kejahatan. agama "sementara membentuk kelompok mereka sendiri adalah kelompok yang tepat. “Kemudian mereka membagi agamanya menjadi beberapa bagian. Kelompok ekstrimis fanatik agama benar-benar keluar dari prinsip dakwah yang diajarkan Islam. Arogansi terhadap kelompoknya sendiri dan mengalahkan kelompok lainnya adalah metode dakwah yang selalu mereka gunakan sehingga seringkali membentuk batasan-batasan, yaitu perpecahan sosial dalam masyarakat. Metode dakwah seperti ini, saya kira tidak hanya melenceng dari konsep yang diajarkan dalam agama Islam, tetapi lebih jauh menciptakan sekat sosial, menjauhkan dari nilai-nilai kebenaran agama dan yang lebih parah adalah klaim kebenaran atas kelompoknya sendiri.¹⁶

Metode dakwah, baik secara konvensional maupun melalui media sosial yang menyimpang dari nilai dakwah agama, jelas akan melahirkan sekat-sekat dalam sosial yang sulit diartikan satu sama lain. Konsep dakwah harus jelas, memenuhi unsur ajakan kebaikan dengan memberi contoh yang baik kepada masyarakat, tidak berdampak buruk, baik permusuhan maupun kebencian. Namun media sosial belakangan sering dimanfaatkan sebagai tempat

yang dianggap penting di komunitas tertentu. Umumnya, seorang influencer memiliki jutaan pengikut (follower) di media sosial.

¹⁶ Machmud, *Adat Istiadat Dalam Kehidupan Bermsyarakat*, (Jakarta: Balai Pustaka 2007), hlm. 45.

berdakwah secara bebas sehingga kita sebagai penggunanya dituntut mampu memilah dan memilih konten dakwah yang berisi ajakan kebaikan dan menebarkan kedamaian.¹⁷

Penafsiran *hijrah* tidak hanya tekstual, tetapi juga harus ditafsirkan secara kontekstual. Era digital seperti saat ini, manusia dihadapkan pada yang instan, yang hanya mengutamakan penampilan luar tanpa memperbaharui cara berpikir dan perilakunya. Perubahan tidak hanya fisik semata, tetapi juga jiwa beragama juga harus dilakukan. Terdapat cara pandang beragama yang tidak benar, bahwa agama hanya sebatas dimaknai sebagai baju panjang yang menutupi semua tubuh bagi wanita, atau celana congkrang bagi pria, panjangnya jenggot, dan surban dikepala. Agama dipersempit dalam lingkungan *fashion* semata.¹⁸ Dilihat secara mendalam hijrah dalam konteks kaum milenial hari ini semacam sebuah barang dagangan bagi pasar-pasar pakaian yang menjual aneka produk pakaian *shar'i* dan semacamnya.¹⁹ Kebanyakan yang ikut gerakan hijrah berasal dari golongan menengah ke atas, selain itu juga berasal dari golongan orang-orang perkotaan.

Biasanya perilaku tersebut terlihat dari aktivitasnya saat bermain di media sosial, khususnya Instagram. Mereka selalu memposting dengan hastag hijrah,²⁰ dan selain itu para anak muda ini juga memposting meme terkait hijrah lainnya. Menurut Nadirsyah Hosen, Kebanyakan di Instagram tersebut grup-grup seperti itu banyak disukai oleh pemuda-pemudi dikarenakan sifatnya yang spiritual.²¹ Peristiwa yang paling menonjol adalah maraknya gerakan hijrah di kalangan para artis dan influencer Indonesia, yang sebenarnya merupakan titik awal dan sumber wajah religius yang hanya menonjolkan busana *Shar'i* saja. Konten maupun penggunaan *caption* yang menarik dan mudah dipahami, memiliki tujuan untuk mengajak orang untuk melakukan hijrah dan kembali pada Tuhan. Apalagi jika bertepatan dengan momen bulan Ramadhan, ajakan untuk melakukan hijrah dalam media sosial saat ini semakin masif. Oleh karena itu, kondisi masyarakat yang sedang dalam masa Ramadhan juga dimanfaatkan untuk terus melakukan ajakan hijrah lantaran dalam momentum bulan yang terdapat banyak kemanfaatan yang bisa didapat.

Hijrah dengan balutan busana *shar'i* menjadi seolah telah menjadi sebuah komoditas baru. Hal yang paling mudah dilihat adalah maraknya penggunaan jilbab dari pinggiran kota hingga pedesaan. Bisa bandingkan tujuh sampai sepuluh tahun lalu, nampaknya tidak banyak wanita yang memakai hijab, terutama artis ibu kota yang bisa dilihat di televisi. Namun sekarang setiap artis dan influencer yang memutuskan untuk memakai jilbab, langsung mempunyai cap bahwa dia telah *hijrah*. Bahkan kini iklan sampo untuk wanita berjilbab sepertinya bisa menangkap tren wanita Indonesia yang memutuskan untuk menutupi rambutnya dengan kain sebagai tampilan sehari-hari. Entah ini sebuah solusi atau memang sebagai sebuah peluang untuk target market sebuah brand-brand tertentu. Banyak brand kosmetik, busana, dan produk

¹⁷ Wahtyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 34-36.

¹⁸ Terdapat komoditas baru dalam konteks hijrah sebagai sebuah bentuk fashion, hijrah sekarang ini adalah sebuah bentuk komoditas dalam wajah busana, musik, bahkan sampai pada tataran film. Lihat di WarsitoRaharjo Jati, *Islam Populer*, 154.

¹⁹ M. Faruq Ubaidillah, *Sesekali lagi hijrahmu bukan hijrah palsu*, diakses dari <https://kumparan.com>, pada tanggal 03 Januari 2021, pukul 20.33 WIB.

²⁰ Dilihat melalui Instagram, *#YukHijrah*, diakses pada tanggal 03 Januari 2021, pada pukul 20.45 WIB.

²¹ Nadirsyah Hosen, *Tafsir al-Qur'an di Medsos: Mengkaji Makna dan Rahasia Ayat Suci pada Era Media Sosial*, (Yogyakarta: PT Benteng Pustaka, 2018).

sehari-hari berbondong-bondong melebeli produksi dengan *Halal* agar lebih bisa menyakinkan bagi konsumen.

b) Fenomena *Ta'aruf* dan Nikah Muda

Saat ini *hijrah* tidak hanya dipahami sebagai perubahan sikap saja menuju perubahan yang lebih baik, tapi melingkupi arti yang luas termasuk trend *hijrah* nikah muda dikalangan anak muda. Tidak hanya Lagi *ngetrend* nya anak-anak muda tentang nikah muda, gara-gara banyaknya video yang beredar tentang nikah muda, atau postingan-postingan artikel, gambar yang merebah di dunia maya, banyak akun dakwah *menye-menye* dan mampu membawa suasana tentang indahnya nikah muda, tanpa melihat lebih jauh bagaimana keadaan yang terjadi di dalamnya.

Seiring banyaknya *public figure* yang mulai melakukan dan mamerkan nikah muda serta pengaruh sosial media yang tanpa batas sehingga setiap orang bisa dengan bebas mengumbar hal-hal pribadi, salah satunya kehidupan rumah tangga, tidak heran pada akhirnya banyak anak muda yang terbawa perasaan (*baper*) dan menginginkan hal yang sama terjadi pada kisah percintaan mereka. Fenomena *baperan* ini telah terjangkit di kalangan anak muda apalagi penguuna Instagram. Mereka biasanya sering melihat postingan-postingan *uwuw* yang memotivasi untuk menikah muda di internet, seminar, workshop dan lain sebagainya.

Uniknya, mereka para pelaku *hijrah* dan nikah muda mulai banyak menjadi *role model* bagi para pengikutnya di media sosial, diagung-agungkan seolah menjadi tokoh yang sangat ideal untuk beragama, padahal jika kita melihat lebih jauh mereka kurang begitu mempunyai background tentang keagamaan yang mumpuni. Seperti Arie Untung dan istrinya, Teuku Wisnu dan istrinya, sampai yang terbaru adalah Dinda Hauw dan Rey Mbayang. Siapa pengguna media sosial yang tidak mengenal mereka? hampir semua anak muda sekarang mengikuti dan menyukai postingan dari Dinda Hauw, yang setiap waktu selalui menyuguhkan romantisme pernikahan. Setiap ada *public figure* yang memutuskan untuk berjilbab dan melaksanakan pernikahan, pasti media begitu hebohnya untuk mengekspos mereka, karena memang nikah muda dan *hijrah* punya dirasa punya target marketnya sendiri.

Hal ini menimbulkan persepsi di kalangan anak muda, bahwa lebih baik menikah muda daripada berpacaran bertahun-tahun tetatpi belum pasti menjadi pasangan suami istri, karena tidak ada yang menjamin masa depan. Pacarana memang menyenangkan tapi akan menimbulkan murka Allah. Pemahaman ini dibangun oleh para aktivis kampus dakwah dalam berbagai seminar dan kajian-kajian untuk mengundang dai-dai ternama seperti Ustad Abdul Somad, Hanan Attaki yang banyak mengisi kajian *hijrah* yang pada pada intinya sama dengan mengajak seluruh semua mahasiswa dan mahasiswi berhijrah lebih baik tanpa harus berpacaran.

Dapat penulis akui bahwa pengelolaan media para aktivis dakwah sangat luar biasa dan terkonstruk secara baik, penyebaran yang massif dan pengelolaan konten yang menarik mampu memberikan poin tersendiri bagi mereka pengguna media sosial yang notabnya adalah para anak muda. Konten mereka tidak jauh tentang *hijrah* dan ajakan untuk menikah muda anggapan menikah muda dianggap lebih awal belajar mengenai kemandirian, tanggung jawab dan

bagaimana saling membantu untuk membangun sebuah keluarga. Visi menikah muda dan berbagai pahala serta kemudahannya selalu dinaungkan oleh para dai-dai baik itu di media sosial seperti taggar di Instagram antara lain seperti akun hijrah *nikah muda, menikah muda asyik, indahny menikah, menikahlah, pacar halal* dan lain sebagainya.²²

Pro dan kontra mengenai fenomena yang terjadi akhir-akhir ini tentang hijrah dan nikah muda, tergantung apakah kita benar-benar berhijrah untuk perubahan yang lebih baik atau hanya sekedar ikut-ikutan. Penulis menilai bahwa perubahan artis dan para influencer menjadi lebih religius sangatlah baik, apalagi hal tersebut dapat berdampak baik pada penggemarnya untuk meningkatkan diri juga. Namun, dalam hal nikah muda perlu ditinjau dan dipertimbangkan lebih jauh jika ingin melakukannya. Diperlukan kesiapan, baik secara moril dan matriil jika seseorang ingin melaksanakan pernikahan. Selain itu juga perlu kedewasaan dalam menghadapi masalah yang mungkin nantinya akan ada saat berumah tangga.

Dari contoh diatas, penulis dapat diambil kesimpulan bahwasanya dengan adanya perkembangan teknologi dan juga keadaan sosial masyarakat yang selalu berubah-ubah, tren *hijrah* dan *ta'aruf* dalam media sosial menjadi suatu gerakan baru dan tren beragama yang mana individu maupun kelompok yang memiliki *passion* dalam mengelola media sosial seperti Instagram, youtube, dan platform media sosial lainnya mampu memanfaatkannya untuk hal-hal yang bisa dijangkau secara luas. Fenomena tren beragama yang terjadi di media sosial menunjukkan adanya proses pergeseran kehidupan sosial di masyarakat. Proses ini mampu membuat suatu perubahan, tidak hanya di media sosial tetapi juga kehidupan masyarakat yang lebih luas

Sudah barang tentu, di era Revolusi 4.0, manusia tidak bisa dilepaskan dengan teknologi. Bagaimana juga semuanya sudah serba digital, mulai dari jasa pengantaran, pesan makan, hingga belanja kebutuhan sehari-hari sudah bisa dilakukan melalui smartphone. Dengan smartphone juga, kita bisa mengakses apapun dan dimanapun selagi terhubung dengan internet. Pesatnya penggunaan internet juga mengubah pola komunikasi masyarakat Indonesia dari menonton televisi dan membaca media cetak kini beralih menjadi serba digital, seperti artikel atau video online, baik streaming ataupun download. Fungsi televisi yang dulu selalu dituntut sebagai sarana hiburan tunggal di dalam rumah tangga mulai digantikan dengan ponsel dengan fitur media sosial yang lebih real time dan membangun interaksi dua arah.

Era *post truth* dapat disebut sebagai pergeseran sosial spesifik yang melibatkan media arus utama dan para pembuat opini. Faktor yang menjadi katalisator berkembangnya *post truth* adalah kehadiran teknologi informasi yang berimplikasi pada pemanfaatan media sosial yang tidak tepat, teknologi digital telah mampu menciptakan realitas sendiri, sesuai dengan agenda setting kelompok kepentingan, keadaan ini berdampak pada terpisahnya antara penanda (*signifier*) dengan petanda (*signified*). Maka dari itu, bijak dan cerdas dalam bermedia sosial adalah hal yang benar-benar perlu diterapkan dalam masyarakat.

²² Dapat dilihat dari akun-akun Hijrah yang ada di Instagram

Kesimpulan

Dalam perkembangannya, penggunaan media sosial sebagai garda terdepan dalam komunikasi model baru, tidak lagi hanya sekedar berperan sebagai kanal menyampaikan pesan dan menyerap informasi, tetapi lebih jauh berperan dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku publik, mempengaruhi pengambilan keputusan institusi, kelompok masyarakat dan turut andil dalam pengembangan kesadaran kolektif opini publik. Tidak terkecuali dengan pengaruh terhadap masalah keagamaan, karena konten dakwah dan penyampaian keagamaan yang sekarang juga sudah dengan mudah untuk diakses melalui berbagai platform media sosial. Para da'i maupun organisasi keagamaan mulai berbondong-bondong untuk aktif dan memenuhi media sosial mereka.

Media sangat berperan dalam menampilkan wajah ke-Islaman, Pesatnya persaingan di dunia maya menuntut para pelaku dan pemikir dakwah untuk terus meningkatkan kualitas diri dan intelektual dalam melakukan pembaharuan konsep dakwah. Bagaimana fenomena Hijrah menjadi sangat diminati oleh para pengguna media sosial juga salah satu bukti begitu bagusnya *branding* yang dilakukan oleh para aktivis dakwah. Gerakan hijrah yang sedang populer di kalangan anak muda tidak terlepas dari pengaruh industri komunikasi serta jaringan internet yang telah melebar luas pada zaman kontemporer saat ini serta pengaruh lingkungan dan pasar yang sangat mendukung trend hijrah.

Media sosial menjadi pengaruh yang sangat dominan terhadap trend hijrah di kalangan anak muda. Popularitas internet sebagai media telah membuka peluang babak baru dalam aktivitas komunikasi pada anak muda zaman sekarang termasuk pengaruh hijrah yang tidak terlepas dari media komunikasi tidak terkecuali dalam aktivitas komunikasi keagamaan seperti dakwah dan sejenisnya. Literasi dakwah sangat diperlukan melalui pemahaman yang kuat terhadap publik, bahwa dakwah harus memenuhi nilai-nilai moral yang ditularkannya, bukan menyuruh orang untuk membenci, menghujat, atau mendiskreditkan pihak lain. Berdakwah harus dilakukan secara bijak dan dapat memberi manfaat kepada orang lain, bukan memberi *mudharat* kepada pihak lain. Dengan selalu menambah pemahaman mengenai ilmu pengetahuan khususnya agama tidak terlalu terombang ambing dan mempunyai filterisasi yang tinggi terhadap berbagai trend yang muncul dalam masyarakat sehingga mampu membedakan mana yang baik dan benar.

Akhirnya, apapun bentuk revolusi dunia terlebih lagi dalam hal industri teknologi atau media, faktor keluarga, faktor lingkungan dan pemerintah harus selalu hadir sebagai pemfilter dan penyeimbang antara transformasi sosial masyarakat. Pemerintah juga tidak boleh absen, karena revolusi Industri ini dengan sendirinya akan mempengaruhi model pemerintahan.

Catatan Kaki Dan Referensi

Catatan kaki:

¹ Hendri Pondia, *Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 7.

¹ Yusuf, *Kominfo Temukan 1.401 Sebaran Isu Hoaks terkait Covid-19*, diakses dari <https://aptika.kominfo.go.id/>, pada tanggal 29 Desember 2020 pukul 18.27 WIB.

¹ Kependekan dari Kuliah Twitter. Disebut begitu karena kultwit biasanya merupakan rangkaian tweet dengan satu topik tertentu.

¹ Asep Wahidin, *Jaringan Komputer untuk orang Awam*. (Palembang: Maxicom, 2014), Hlm. 19.

¹ Agustinus Mario Damar, *Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 134 Juta*. diakses dari <https://www.liputan6.com>, pada tanggal 29 Desember 2020, pukul 20.13 WIB.

¹ Yudhianto, *Smartfren: Kami Sekarang Rajanya MiFi*, diakses dari <https://www.detik.net>, pada tanggal 29 Desember 2020, pukul 20.25 WIB.

⁴ Herman, *Indonesia Masuk Lima Besar Pengguna Twitter* diakses dari <https://www.beritasatu.com>, pada tanggal 29 Desember 2020, pukul 20.32 WIB.

¹ Sebuah lembaga penelitian yang tiap tahun mengeluarkan laporan dari hasil riset, salah satu dari tiga perusahaan di Tetra Laval Group, yang berkantor pusat di Swedia. Dua perusahaan lainnya adalah DeLaval dan Sidel. Tetra Laval berkantor pusat di Swiss.

¹ M. Hatta, *Media Sosial sebagai Sumber keberagaman Alternatif Remaja dalam Fenomena Cyberreligion*, Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, Vol. 22, No. 2, 2018, hlm. 2.

¹ Menurut bahasa arti Trendsetter adalah orang yang berada paling depan atau paling awal menerapkan trend baru yang muncul. Atau dengan kata lain panutan, baik itu gaya bicara, fashion, konten dan lainnya.

¹ Eddy Saputra, *Dampak Sosial Media Terhadap Sikap Keberagaman Remaja dan Solusinya Melalui Pendidikan Islam*, Jurnal SOSISO-E-KONS, Vol. 8, No. 2, 2016, hlm. 160-168

¹ Andy Dwi Riyanto, *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. diakses dari <https://andi.link>, pada tanggal 02 Januari 2021 pukul 08.17 WIB.

¹ Data diambil pada tanggal 28 Juli 2021, pukul 06.54 WIB

¹ Muhammad Al-Ghazali, *Fiqhus Sirah: Menghayati Nilai-nilai Riwayat Hidup Muhammad s.a.w.*, Penerjemah: Abu laila & Muhammad Tohir, (Bandung: Al-Ma'arif, cet ke-10, tanpa tahun), hlm. 110.

¹ Suci Wahyu Fajriani, *Hijrah Islami Milenial Berdasarkan Paradigma Berorientasi Identitas*. Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi, Vol. 3 No. 2, 2019, hlm. 80.

¹ Secara sederhana, influencer adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Mereka bisa merupakan selebritis, selebgram, selebtweet, blogger, youtuber, ataupun seorang public figure yang dianggap penting di komunitas tertentu. Umumnya, seorang influencer memiliki jutaan pengikut (follower) di media sosial.

¹ Machmud, *Adat Istiadat Dalam Kehidupan Bermsyarakat*, (Jakarta: Balai Pustaka 2007), hlm. 45.

¹ Wahtyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 34-36.

¹ Terdapat komoditas baru dalam konteks hijrah sebagai sebuah bentuk fashion, hijrah sekarang ini adalah sebuah bentuk komoditas dalam wajah busana, musik, bahkan sampai pada tataran film. Lihat di WarsitoRaharjo Jati, *Islam Populer*, 154.

¹ M. Faruq Ubaidillah, *Sesekali lagi hijrahmu bukan hijrah palsu*, diakses dari <https://kumparan.com>, pada tanggal 03 Januari 2021, pukul 20.33 WIB.

¹ Dilihat melalui Instagram, #YukHijrah, diakses pada tanggal 03 Januari 2021, pada pukul 20.45 WIB.

¹ Nadirsyah Hosen, *Tafsir al-Qur'an di Medsos: Mengkaji Makna dan Rahasia Ayat Suci pada Era Media Sosial*, (Yogyakarta: PT Benteng Pustaka, 2018).

¹ Dapat dilihat dari akun-akun Hijrah yang ada di Instagram

Referensi:

- Al-Ghazali. Muhammad, *Fiqhus Sirah: Menghayati Nilai-nilai Riwayat Hidup Muhammad s.a.w.*, Penerjemah: Abu laila & Muhammad Tohir, (Bandung: Al-Ma'arif, cet ke-10, tanpa tahun.
- Fajriani. Suci Wahyu, *Hijrah Islami Milenial Berdasarkan Paradigma Berorientasi Identitas*. Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi, Vol. 3 No. 2, 2019.
- Hatta. M., *Media Sosial sebagai Sumber keberagaman Alternatif Remaja dalam Fenomena Cyberreligion*, Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, Vol. 22, No. 2, 2018.
- Hosen. Nadirsyah, *Tafsir al-Qur'an di Medsos: Mengkaji Makna dan Rahasia Ayat Suci pada Era Media Sosial*, Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2018
- Ilaihi. Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Machmud, *Adat Istiadat Dalam Kehidupan Bermsyarakat*, Jakarta: Balai Pustaka 2007.
- Pondia. Hendri, *Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, Jakarta: Erlangga, 2004.
- Saputra. Eddy, *Dampak Sosial Media Terhadap Sikap Keberagaman Remaja dan Solusinya Melalui Pendidikan Islam*, Jurnal SOSISO-E-KONS, Vol. 8, No. 2, 2016.
- Wahidin. Asep, *Jaringan Komputer untuk orang Awam*. Palembang: Maxicom, 2014.

Internet

- Damar. Agustinus Mario, *Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 134 Juta*. diakses dari <https://www.liputan6.com>, pada tanggal 29 Desember 2020.
- Herman, *Indonesia Masuk Lima Besar Pengguna Twitter*, diakses dari <https://www.beritasatu.com>, pada tanggal 29 Desember 2020.
- Riyanto. Andy Dwi, *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. diakses dari <https://andi.link>, pada tanggal 02 Januari 2021.
- Ubaidillah. M. Faruq, *Sesekali lagi hijrahmu bukan hijrah palsu*, diakses dari <https://kumparan.com>, pada tanggal 03 Januari 2021.
- Yudhianto, *Smartfren: Kami Sekarang Rajanya MiFi*, diakses dari <https://www.detik.net>, pada tanggal 29 Desember 2020.
- Yusuf, *Kominfo Temukan 1.401 Sebaran Isu Hoaks terkait Covid-19*, diakses dari <https://aptika.kominfo.go.id/>, pada tanggal 29 Desember 2020.