

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial kini menjadi pilihan utama masyarakat untuk mendapatkan informasi terkini. Didukung oleh internet yang semakin cepat, semua berita dapat diakses dengan mudah dan menyebar dengan sangat cepat di genggaman. Kemudahan penggunaan dan beragamnya informasi yang tersedia membuat individu betah berlama-lama menatap layar ponsel mereka Mc Gannis, (2020). Menurut Lewis (2010), media sosial adalah teknologi digital yang memungkinkan orang terhubung, berbagi pesan, dan berinteraksi. Ada banyak platform media sosial populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, dan Snapchat. Utami (2021) menyebutkan bahwa dari sekian banyak platform tersebut, Instagram menjadi salah satu yang paling digemari dan menempati posisi ketiga sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia.

Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 dari APJII menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, naik 1,4% dari periode sebelumnya. Angka ini melanjutkan tren peningkatan dari 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023. Mayoritas pengguna internet didominasi oleh Gen Z (lahir 1997-2012) sebesar 34,40%, diikuti oleh Generasi Milenial (lahir 1981-1996) dengan 30,62%. Selanjutnya, Gen X (lahir 1965-1980) menyumbang 18,98%, Post Gen Z (lahir setelah 2012) 9,17%, Baby Boomer (lahir 1946-1964) 6,58%, dan *Pre Boomer* (lahir sebelum 1945) hanya 0,24%. Secara gender, laki-laki sedikit lebih banyak berkontribusi terhadap penetrasi

internet di Indonesia dengan 50,7%, sedangkan perempuan sebesar 49,1%. Media sosial memainkan peran penting terutama dikalangan pelajar, dikarenakan media sosial mampu menjadi sarana diskusi sehubungan dengan mata pelajaran secara daring, yang awalnya diajarkan secara luring, sehingga mempermudah proses belajar mengajar.

Media sosial tak hanya menjadi wadah untuk berbagi segala jenis informasi, dari berita penting hingga detail pribadi. Seiring berjalannya waktu, menurut Lestonac *et al.* (2022), fungsi media sosial telah berkembang melampaui sekadar alat komunikasi, kini ia juga menjadi sarana untuk membangun citra, mengekspresikan diri, dan berinteraksi secara digital. Interaksi di media sosial secara otomatis mendorong terbentuknya komunikasi digital. Ini merujuk pada berbagai cara pengguna berinteraksi di platform tersebut, seperti menyukai, mengomentari, membagikan ulang, membuat konten serupa, atau bahkan memblokir konten yang tidak sesuai preferensi mereka (Sunyoto & Kristiyono, 2023).

Para kreator konten bertindak sebagai komunikator, menyematkan pesan, simbol, dan kode dalam konten yang mereka buat untuk publik. Sebagai tanggapan, pengguna lain (komunikan) akan menunjukkan perilaku interaktif yang telah disebutkan sebelumnya (misalnya, menyukai, berkomentar, atau membagikan). Berkat fitur-fitur yang tersedia, pengguna dapat berinteraksi tanpa harus mengenal latar belakang kreator. Demikian pula, kreator konten tidak perlu mengenal secara pribadi siapa saja yang mengikuti atau menyukai karya mereka saat mengunggah konten. Dalam konteks hubungan di dunia nyata, interaksi yang

efektif memerlukan komunikasi yang lebih terstruktur dan spesifik agar sebuah hubungan dapat terbentuk. DeVito (2016) menjelaskan bahwa sejauh mana kedekatan hubungan memengaruhi cara individu berkomunikasi secara paling efektif. Misalnya, cara seorang mahasiswa berbicara dengan dosennya tentu berbeda dengan cara ia berbicara kepada teman sebayanya. Tentu, cara seorang berbicara akan sangat berbeda antara berinteraksi dengan sahabat karib dibandingkan dengan orang asing.

Dalam komunikasi tatap muka, ada norma sosial yang mengatur, seperti etika berbicara, pilihan kata, bahasa tubuh nonverbal, dan bahkan penampilan. Ini berbeda jauh dengan dunia maya, di mana siapa pun bisa bertindak sesuka hati, yang sering kali menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi sehari-hari. Di era disrupsi ini, penyebaran informasi yang sangat cepat dan kemajuan teknologi yang pesat turut memengaruhi perkembangan nilai-nilai keislaman. (Fikri, 2019). Hal ini telah terakumulasi sehingga banyak muslim mencari solusi atas krisis identitas yang mereka hadapi. Dilema ini menempatkan hijrah sebagai respons spiritual yang relevan di tengah masyarakat. (Fajriani dan Sugandi, 2019). Menurut Ibrahim (2016), secara harfiah, kata hijrah dalam bahasa Arab berarti perpindahan, meninggalkan, berpaling, atau tidak memperdulikan.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena hijrah di kalangan anak muda telah menjadi tren sosial yang pesat, terutama di era digital. Maknanya pun meluas, hijrah tidak hanya berarti perubahan spiritual, tetapi juga mencakup transformasi gaya hidup, preferensi media, pilihan komunitas, dan pola komunikasi. Gerakan keagamaan dengan istilah hijrah belakangan ini sangat

populer di Indonesia. Hal ini memicu banyak diskusi dan kajian menarik yang menjadikannya topik hangat, terutama di kalangan anak muda yang banyak terlibat dalam fenomena ini. Makna hijrah telah meluas, tidak hanya dimaknai sebagai perpindahan Nabi dari Makkah ke Madinah secara geografis. Kini, hijrah juga dipahami sebagai perubahan perilaku dari keburukan menuju kebaikan, yang mengintegrasikan ajaran agama dengan elemen budaya populer kaum muda. Hal ini melahirkan "Islam Populer" yang banyak diminati dan diikuti oleh generasi muda yang sedang mencari identitas diri dalam beragama.

Fenomena hijrah sebenarnya bukan hal baru di Indonesia. Jauh sebelum media sosial masif, sejumlah figur publik telah berhijrah, seperti Sakti Arie Seno (eks gitaris Sheila On 7) pada 2004 dan Inneke Koesherawati pada 2001, saat istilah "hijrah" belum populer. Media pun kala itu tidak menyebut perubahan mereka sebagai "hijrah". Namun, Hair (2018) menyatakan bahwa gerakan hijrah menjadi populer di kalangan anak muda perkotaan kelas menengah berkat kampanye masif di media sosial. Sosiolog Ariel Heryanto berpendapat bahwa fenomena hijrah mulai berkembang secara tidak langsung pada awal 1990-an. Hal ini terjadi ketika Presiden Soeharto mengajak kelompok-kelompok Islam dari berbagai ideologi untuk bergabung dengan pemerintahannya. Akibatnya, kelompok-kelompok Islam tersebut mendapatkan kebebasan untuk mengekspresikan ideologi mereka secara terbuka di ruang publik (Heryanto, 2015:41). Najib Khailani, seorang akademisi UIN Sunan Kalijaga yang mengkaji pemuda dan politik kesalehan, menjelaskan bahwa pesatnya pertumbuhan fenomena hijrah disebabkan oleh komodifikasi wacana keislaman yang masif.

Metode dakwah yang digunakan cenderung berada di permukaan, seringkali menggunakan teknik bercerita tentang masa lalu sebagai pendosa atau mengangkat isu-isu yang relevan dengan anak muda, seperti percintaan atau pertemanan (Widhana, 2019).

Seiring dengan tingginya penggunaan internet di kalangan milenial, perkembangan fenomena hijrah di Indonesia sangat signifikan. Riset PPIM UIN Jakarta menemukan bahwa hijrah ini banyak digandrungi oleh masyarakat kelas menengah perkotaan, khususnya generasi milenial. Kelompok-kelompok hijrah ini memanfaatkan media sosial secara optimal untuk menyebarkan pesan keagamaan, yang dikemas sesuai selera kaum muda melalui budaya pop. Riset tersebut melibatkan analisis 1.237 konten Instagram, 180 video YouTube, serta wawancara mendalam dengan 24 tokoh dan pengikut komunitas hijrah (16 laki-laki dan 8 perempuan) (PPIM, 2021). Survei IDN Research Institute juga menemukan bahwa 72,8% individu yang berhijrah sebagian besar adalah kaum milenial. Kelompok ini dikenal karena menjaga komitmen keagamaan mereka sambil tetap menikmati budaya modern (Noormega, 2019). Tren hijrah ini juga berkorelasi dengan peningkatan jumlah mualaf di Indonesia. Data dari Mualaf Center Indonesia (MCI) pada 2019 menunjukkan kenaikan mualaf sekitar 18% dalam setahun, dari 2.800 menjadi 3.500 orang, dengan tren hijrah menjadi salah satu penyebab utama peningkatan tersebut. Salah satu fenomena yang menarik adalah konsep "hijrah" yang tidak hanya terbatas pada perubahan agama, tetapi juga gaya hidup.

Perubahan ini juga dilatarbelakangi oleh pergeseran gaya komunikasi, khususnya di kalangan Generasi Z. Tren hijrah kini semakin meluas, bahkan terlihat dari adanya acara besar seperti Hijrahfest. Festival ini diklaim sebagai acara komunitas muslim pertama di Indonesia yang khusus untuk generasi muda, dan berkembang seiring dengan popularitas tren hijrah di masyarakat. Hijrahfest berhasil menarik perhatian publik karena menyajikan acara yang modern dan melibatkan para ustaz serta artis nasional yang identik dengan gaya hidup anak muda. Bentuk komunikasi ini meliputi beragam tindakan, seperti menyukai atau mengomentari unggahan, membagikan ulang konten, ikut serta membuat konten serupa, bahkan memblokir konten yang tidak sesuai preferensi (Sunyoto & Kristiyono, 2023).

Kreator konten bertindak sebagai komunikator, menyisipkan kode, simbol, dan pesan ke dalam konten yang mereka produksi untuk audiens. Sebagai respons, pengguna lain (komunikan) akan menunjukkan perilaku yang telah disebutkan sebelumnya (misalnya, menyukai, mengomentari, atau membagikan). Ketersediaan berbagai fitur memfasilitasi pengguna untuk saling terhubung tanpa keharusan memahami profil pembuat konten secara mendalam. Para kreator pun tidak memiliki kewajiban untuk mengenali identitas pribadi setiap pengikut maupun audiens yang memberikan apresiasi terhadap karya mereka. Kondisi ini kontras dengan interaksi di dunia nyata yang menuntut komunikasi spesifik demi membangun sebuah hubungan yang bermakna. DeVito (2016) menegaskan bahwa derajat kedekatan antarpribadi menentukan efektivitas serta metode komunikasi yang individu gunakan. Pola komunikasi seorang mahasiswa saat

berdialog dengan dosen pasti memiliki perbedaan mendasar dibandingkan ketika ia bercakap dengan rekan sebaya. Perbedaan serupa muncul saat seseorang berinteraksi dengan teman akrab daripada ketika berhadapan dengan individu asing. Berbagai norma sosial mengatur etika berbicara, pemilihan diksi verbal, penggunaan gestur nonverbal, hingga aspek penampilan saat bertemu pihak lain. Jagat maya menawarkan kebebasan berekspresi yang sangat luas sehingga sering memicu distorsi pesan dan kesalahpahaman dalam percakapan harian.

Di tengah derasnyanya arus globalisasi dan disrupsi teknologi, timbul krisis identitas dan pencarian makna hidup di kalangan generasi muda. Fenomena ini mendorong menguatnya gerakan sosial-keagamaan yang populer dengan sebutan "tren hijrah". Istilah hijrah, yang secara historis-klasik merujuk pada peristiwa monumental perpindahan fisik Nabi Muhammad SAW dari Mekkah ke Madinah, kini mengalami pergeseran makna (semantic shift) serta perluasan makna (semantic extension). Hijrah tidak lagi dipahami sebatas demakrasi geografis, melainkan diekspresikan sebagai transformasi spiritual, perubahan gaya hidup, pergeseran preferensi komunitas, hingga rekonstruksi gaya komunikasi harian.

Fenomena hijrah anak muda urban (khususnya Generasi Z) melahirkan apa yang disebut oleh para sosiolog sebagai "Islam Populer" atau "Sholeh Pop". Kehadiran ruang-ruang kajian keagamaan yang dikemas secara modern, festival keagamaan seperti Hijrahfest, serta masifnya konten-konten dakwah visual di platform Instagram dan TikTok telah membentuk subkultur baru. Salah satu penanda paling substantif dari pergeseran identitas ini adalah perubahan gaya komunikasi (communication style). Anak muda yang berhijrah tidak hanya

mengubah tata cara berpakaian atau penampilan fisik, tetapi juga melakukan adopsi kosakata baru, pengontrolan intonasi, pengeliminasian diksi kasar, serta penetapan batas-batas interaksi sosial yang baru.

Di Kota Surabaya, fenomena ini menghadirkan dinamika yang sangat unik. Surabaya memiliki karakteristik budaya komunikasi lokal (Suroboyoan) yang khas: lugas, egaliter, blak-blakan, serta kental dengan tradisi cangkrukan (nongkrong di warung kopi) yang lazim diwarnai pisuhan (kata-kata kasar) sebagai simbol keakraban. Ketika seorang anak muda Surabaya memutuskan untuk berhijrah, ia dihadapkan pada negosiasi identitas antara nilai-nilai keagamaan baru yang menuntut kesantunan tutur kata dengan norma komunikasi lokal yang serba ceplas-ceplos.

Meskipun studi tentang fenomena hijrah dari sudut pandang sosiologi agama dan psikologi sudah cukup banyak, kajian yang meneliti secara mendalam bagaimana struktur linguistik, pemilihan diksi, dan negosiasi gaya komunikasi anak muda pascahijrah dalam konteks budaya lokal Surabaya masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian kualitatif deskriptif ini penting dilakukan untuk mendokumentasikan dan menganalisis secara kritis perubahan gaya komunikasi anak muda pascahijrah di Surabaya.

Dari hasil pra penelitian yang dilakukan, penulis menemukan bahwa perubahan anak muda pasca hijrah tidak selalu berjalan mulus dan baik seperti apa yang kita pikirkan. Banyak anak muda yang berhijrah tidak hanya mengubah cara berpakaian, tetapi juga memilih untuk lebih aktif dalam komunitas keagamaan serta menyesuaikan cara mereka berkomunikasi dengan lingkungan

sekitar. Perubahan gaya komunikasi anak muda pasca-hijrah tidak hanya mencerminkan pergeseran nilai keagamaan yang mereka anut, tetapi juga mengindikasikan adaptasi terhadap norma dan aturan komunikasi yang berlaku dalam komunitas baru mereka.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas fenomena hijrah dari perspektif sosiologi, psikologi, dan keagamaan. Namun, studi yang secara spesifik meneliti perubahan gaya komunikasi anak muda pasca-hijrah masih sangat terbatas. Maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait dengan bagaimana perubahan gaya komunikasi yang terjadi oleh anak muda generasi Z di Surabaya yang memilih untuk hijrah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk perubahan gaya komunikasi anak muda di Surabaya pascahijrah ditinjau dari pemilihan diksi dan pola interaksi harian?
2. Bagaimana anak muda yang berhijrah melakukan negosiasi gaya komunikasi di tengah kultur pergaulan lokal Surabaya (cangkrukan)?
3. Bagaimana konstruksi identitas sosial membentuk gaya komunikasi baru pada anak muda pascahijrah di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis bentuk perubahan gaya komunikasi anak muda pascahijrah di Surabaya dalam konteks verbal maupun nonverbal.
2. Menganalisis strategi negosiasi komunikasi anak muda pascahijrah saat berinteraksi dengan lingkungan sosial dan kultur lokal Surabaya.
3. Menganalisis peranan identitas sosial dalam membentuk penanda-penanda komunikasi (*in-group markers*) baru pascahijrah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi akademis bagi perkembangan studi Ilmu Komunikasi, khususnya pada sub-disiplin Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Budaya, dan Sosiologi Komunikasi.
2. Memperkaya literatur mengenai negosiasi identitas keagamaan di tengah budaya lokal urban.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi rujukan bagi masyarakat, praktisi dakwah, dan akademisi dalam memahami dinamika perubahan perilaku komunikasi generasi muda pascahijrah.
2. Memberikan masukan konstruktif bagi komunitas-komunitas kerohanian pemuda dalam merancang strategi komunikasi yang inklusif dan akomodatif terhadap budaya lokal.