

## FENOMENA MINAT HIJRAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS @XBANK.INDONESIA)

Mikke Setiawati <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

Email: mikke.setiawati@gmail.com

### Abstrak

Jurnal ini mengangkat fenomena minat hijrah yang terjadi melalui media sosial Instagram, dengan melakukan studi kasus terhadap para followers akun @XBANK.INDONESIA. Penelitian ini bertujuan untuk memahami motivasi dan faktor-faktor minat hijrah di kalangan individu, dengan fokus pada followers akun @XBANK.INDONESIA. Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz melalui pendekatan kualitatif, informan yang dalam penelitian ini sepuluh orang yaitu pengurus inti, followers akun @Xbank.indonesia sebagai informan pendukung dan analisis konten dari postingan Instagram untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman dan pandangan individu tersebut. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa konten @XBANK.INDONESIA memiliki peran penting dalam menciptakan kesadaran dan minat hijrah di kalangan followers-nya. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan berbagai faktor seperti prospek ekonomi, jaringan sosial, dan aspirasi pribadi yang berkontribusi terhadap minat hijrah pengguna Instagram. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis motif yang diidentifikasi, yaitu motif yang berkaitan dengan masa lalu dan motif yang berkaitan dengan masa depan. Penelitian ini juga mengklasifikasikan pengikut Xbank.Indonesia menjadi tiga kelompok berbeda, yaitu pengikut yang sudah mengundurkan diri dari lembaga keuangan konvensional, pengikut yang masih aktif bekerja di lembaga tersebut, juga di luar lembaga keuangan konvensional.

**Kata Kunci:** Minat hijrah, media sosial, Instagram, Followers@XBANK.INDONESIA

### Abstract

*This journal raises the phenomenon of hijrah interest that occurs through Instagram social media, by conducting a case study of @XBANK account followers.INDONESIA. This study aims to understand the motivation and interest factors of hijra among individuals, focusing on the followers of @XBANK account.INDONESIA. This study uses the theory of phenomenology Alfred Schutz through a qualitative approach, the informants in this study ten people namely the core board, followers @Xbank account.Indonesia as a supporting informant and content analysis of Instagram posts to gain a deep understanding of the individual's experiences and views. The results of this study provide information that the content @XBANK.INDONESIA has an important role in creating awareness and interest in hijrah among its followers. In addition, the study also revealed various factors such as economic prospects, social networks, and personal aspirations that contribute to the interest of hijra Instagram users. In this research, two types of motives have been identified, namely motives related to the past and motives related to the future. The study also classified xbank followers.Indonesia into three different groups, Followers who have voluntarily left conventional financial institutions, Followers who are currently employed and actively working in these institutions, as well as outside conventional financial institutions.*

**Keywords:** interest in hijra, social media, Instagram, Followers@XBANK.INDONESIA

## PENDAHULUAN

Konsep hijrah yang merupakan perubahan individu ke arah yang lebih baik memungkinkan perilaku komunikasi pelaku hijrah juga mengalami perubahan, dalam penelitian (Sari & Mahadian, 2018) menemukan bahwa perilaku komunikasi tersebut terdapat motif yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan dapat berasal dari dorongan internal, seperti pengalaman masa lalu atau keinginan dari dalam dirinya mempengaruhi orang lain. Dalam penelitian ini, selain motif, aspek makna mencerminkan cara individu yang melakukan hijrah berkomunikasi. Aspek makna ini terbentuk melalui interaksi dengan orang lain. (Morison dalam Sari & Mahardian, 2018:5).

Fenomena minat hijrah menarik minat para peneliti, yang ingin menjelajahi motivasi dan faktor-faktor di balik tren hijrah, mengacu pada tindakan hijrah atau membuat perubahan signifikan dalam hidup seseorang. Kajian tentang fenomena hijrah ini dikaji berdasarkan konten persuasif dalam instagram oleh (Musahadah & Triyono, 2019), dalam penelitian ini, ditemukan beberapa cara penyampaian konten persuasif dalam fenomena hijrah melalui Instagram. Cara-cara tersebut meliputi penyampaian persuasif secara langsung, penyampaian persuasif secara tidak langsung, dan beberapa elemen yang umumnya digunakan adalah penggunaan hadis serta doa atau harapan, cerita, ekspresi, majas, juga repetisi.

Konten persuasif dalam platform media sosial seperti Instagram, telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam beberapa waktu terakhir. Era perkembangan teknologi yang pesat ini, media sosial telah menjadi platform penting bagi individu untuk mengekspresikan minat, aspirasi, dan keinginan mereka. Instagram, khususnya, telah menjadi populer sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri, dengan jutaan pengguna yang aktif terlibat dengan beragam konten dan komunitas. Di tahun 2023 ini pengguna instagram di Indonesia sebanyak 89,15 juta jiwa, artinya 32,3% populasi penduduk di Indonesia dengan jumlah total sebanyak 276,4 juta menggunakan instagram. Jika kita bandingkan dengan jumlah penduduk pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta orang, proporsi pengguna Instagram mencapai 77%, yang berarti sebanyak 41,9% dari pengguna internet di Indonesia menggunakan platform Instagram (We are Social & Hootsuite, 2023) Salah satu kemampuan dari platform media sosial ini yaitu mampu membentuk dan menyebarkan tren sosial, termasuk pilihan agama dan gaya hidup.

Akun Instagram akan mendapatkan banyak pengikut jika kontennya menarik dan menjadi tren. Salah satu konten yang sedang populer saat ini adalah fenomena hijrah yang diperkirakan berkembang dan menyebar dengan cepat di kota-kota besar. Fenomena ini merupakan tren di kalangan Muslim yang berada di perkotaan didominasi oleh kalangan milenial (Nursalikah, 2020). Akun Instagram salah satu yang dikenal karena kontennya yang terkait dengan minat hijrah adalah @XBANK.INDONESIA. Pada bulan Mei 2023, akun ini memiliki 600.000 pengikut (Xbank-Indonesia, 2023). Akun @XBANK.INDONESIA dikelola oleh sebuah komunitas yang didirikan oleh El Candra yaitu pada 15 Juli 2017. El Candra sebelumnya seorang bankir yang bekerja di industri perbankan sampai dengan menduduki posisi tinggi di bawah direktur di sebuah bank nasional. Komunitas Xbank yang didirikan oleh seorang mantan bankir ini secara dominan terdiri dari mantan pegawai lembaga keuangan konvensional dan mereka yang berminat untuk meninggalkan lembaga tersebut. Unggahan Instagram Xbank.Indonesia Sebagian besar merupakan foto-foto dan video dakwah yang menyampaikan bahaya dari riba, juga beberapa dari pengalaman para pengikut setelah meninggalkan lembaga keuangan konvensional, serta motivasi untuk tetap aktif berkontribusi di luar lingkup lembaga keuangan konvensional tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nuraeni, Ramdhani, & Trimulato, 2022) telah mengkaji fenomena minat hijrah pada komunitas Xbank di Makassar. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa fokus utama dalam fenomena perpindahan (hijrah) pada komunitas Xbank yang berada di Kota Makassar adalah berupa beberapa pandangan komunitas Xbank tersebut terhadap perbankan syariah. Motivasi dalam melakukan hijrah tersebut muncul dikarenakan adanya keyakinan bahwa lembaga keuangan konvensional di dalamnya mengandung unsur riba. Sementara itu, mengenai pola komunikasi komunitas di media sosial Instagram, khususnya pada akun @Xbank.Indonesia, telah diteliti oleh (Setiawati & Putra, 2021). Penelitian fenomenologi mengenai pengikut @Xbank.Indonesia ini menemukan bahwa pola komunikasi

komunitas di akun media sosial Instagram @Xbank.Indonesia dalam menciptakan minat menjadi entrepreneur adalah melalui pola komunikasi yang berbasis karya melalui semua saluran. Pola komunikasi yang terjadi di akun Instagram Xbank Indonesia bertujuan utama untuk memenuhi kebutuhan para pengikutnya., yaitu untuk mendapatkan petunjuk dalam menjalani hidup sesuai dengan tuntunan agama. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membagikan dakwah dan pengalaman hidup, termasuk pengalaman menjadi seorang entrepreneur.

Dengan memperhatikan konten yang ada di akun Instagram Xbank.indonesia, komunitas Xbank melakukan kegiatan dakwah dalam media sosial instagram tentang bahaya riba. Fenomena yang menarik untuk diteliti oleh para peneliti, dengan tujuan memahami motivasi dan faktor-faktor yang mendorong individu untuk tertarik dalam hijrah melalui media sosial Instagram, terutama di kalangan pengikut @Xbank.Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan fenomenologi dengan menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis fenomena minat hijrah melalui media sosial Instagram, dengan studi kasus pada para pengikut akun @XBANK.INDONESIA. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan secara deskriptif dengan tujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena tersebut. Dalam pendekatan penelitian kualitatif, dipahami bahwa penelitian tersebut tidak bergantung pada bukti yang berdasarkan pada logika matematis serta prinsip angka, atau metode statistik. Fokus penelitian kualitatif ini yaitu memperhatikan dan menganalisis bentuk serta esensi dari perilaku manusia, dengan tujuan memahami kualitasnya, bukan mengubahnya menjadi entitas kuantitatif (Mulyana, 2006).

Untuk mengkaji semua aspek yang terdapat dalam pengalaman, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi, dengan melihat bagaimana cara dalam mengalami sesuatu, bagaimana makna yang terkandung dalam pengalaman kita (Kuswarno, 2009). Melalui pendekatan kualitatif, dapat dideskripsikan oleh peneliti fenomena minat hijrah melalui media sosial Instagram yang terjadi pada para pengikut akun @XBANK.INDONESIA. Dalam pendekatan kualitatif ini, tujuan penelitian secara keseluruhan berfokus pada upaya mengobservasi, mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data yang berkaitan dengan pemahaman yang mendalam mengenai motivasi, faktor-faktor yang mempengaruhi, dan pengalaman individu yang terlibat dalam minat hijrah melalui platform Instagram.

Data dikumpulkan melalui dua metode utama, yakni wawancara dan analisis konten postingan Instagram. Wawancara dilakukan dengan sepuluh individu yang merupakan pengikut akun @XBANK.INDONESIA untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan pengalaman mereka terkait minat hijrah melalui Instagram. Kelompok yang diwawancarai meliputi Ketua Komunitas X-Bank Indonesia El Chandra, Nopan Nopiandi Humas X-Bank Indonesia, Robby Andria Ketua XBank Jabodetabek yang mempunyai anggota terbanyak di antara komunitas X-Bank di wilayah lain, tiga dari pengikut @XBank.Indonesia yang telah mengundurkan diri atau hijrah dari lembaga keuangan ribawi, dan berwirausaha, dua pengikut yang masih aktif bekerja di lembaga tersebut, serta dua dari pengikut akun @Xbank.Indonesia yang tidak bekerja lembaga keuangan. Selain itu, analisis konten dilakukan dengan memeriksa postingan Instagram para pengikut yang terkait dengan minat hijrah. Analisis konten akan dilakukan secara kualitatif dengan mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari wawancara dan konten Instagram.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Faktanya, setiap individu memiliki arah pandang yang khusus terhadap orang lain, dan hal ini menjadi faktor utama yang menjelaskan perilaku mereka saat berinteraksi dengan orang lain.. Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kesadaran sosial yang mendasar dalam kehidupan sehari-hari (menurut Schutz dalam Sarwono, 2006). Saling memahami dan berinteraksi dalam

realitas yang serupa menjadi hal penting bagi individu. Oleh karena itu, terjadilah penerimaan timbal balik, pemahaman yang didasarkan dari pengalaman bersama, serta karakterisasi bersama terhadap dunia yang mereka hadapi. Dalam proses tipikasi ini, individu belajar untuk beradaptasi dengan dunia yang lebih luas dan menyadari peran yang mereka mainkan di dalam situasi yang unik. (Kuswarno, 2009). Proses dalam tipikasi ini terjadi di sepanjang perjalanan kehidupan individu. Sebuah jenis tipikasi yang terbentuk bergantung pada individu yang membentuknya, yang membuat kita dapat mengenali berbagai jenis aktor, serta tindakan, kepribadian sosial, dan lain sebagainya. Menurut Schutz, tipikasi jenis ini didasarkan pada tujuan yang serupa, namun juga memiliki struktur yang relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan pengamatan serta wawancara dengan para pengikut @XBANK.INDONESIA di Instagram, peneliti membagi mereka menjadi tiga kelompok yang berbeda. Pertama, ada kelompok pengikut yang disebut Fighter, yang telah mengundurkan diri dari pekerjaan di sektor perbankan. Kedua, ada kelompok pengikut Ordinary, yang masih bekerja di industri perbankan. Dan ketiga, ada kelompok pengikut Common, yang memiliki latar belakang di luar industri perbankan. Ketiga kelompok ini memiliki motif untuk mengikuti Instagram @Xbank.Indonesia, diantaranya berupa motif yang terkait dengan masa lalu, dan masa depan yang menjadi dasar bagi tindakan seseorang. Secara umum, tindakan seseorang memiliki alasan yang terhubung dengan pengalaman masa lalunya, sementara motifnya terkait dengan tujuan atau tindakan yang diarahkan ke masa depan.

Peneliti menemukan bahwa pengikut Dalam tipikasi Fighter pengikut akun @Xbank.Indonesia, berdasarkan motif dan pengalaman sebelum dan setelah mengikuti akun @Xbank.Indonesia, menunjukkan kebutuhan yang tinggi terhadap hubungan interpersonal yang kuat. Oleh karena itu, dalam proses komunikasi, mereka cenderung patuh. Pengikut dalam tipikasi Ordinary memiliki kebutuhan akan pengendalian interpersonal, dan dalam komunikasi, mereka cenderung membandingkan. Sementara pengikut dalam tipikasi Common memiliki kebutuhan akan inklusi interpersonal, dan dalam komunikasi, mereka terlibat dalam proses argumentasi yang dipengaruhi oleh faktor sosial.

Beberapa motivasi utama yang mendorong minat untuk beralih melalui media sosial Instagram ini, seperti yang diberikan oleh pengikut dalam tipikasi Fighter yang sudah beralih atau mengubah mata pencaharian dari lembaga keuangan konvensional ke bidang lain di luar lembaga keuangan atau mendirikan usaha sendiri, termasuk pencarian kesempatan kerja yang lebih baik, keamanan dalam hal bebas dari riba, lingkungan yang lebih kondusif, dan pengembangan spiritualitas. Motivasi-motivasi ini disampaikan melalui konten yang ada di akun Instagram @Xbank.Indonesia. Beberapa konten yang memotivasi minat hijrah dalam akun Instagram @Xbank.Indonesia seperti berikut :



Gambar 1 Screenshoot akun Instagram @Xbank.Indonesia



Gambar 2 Screenshoot akun Instagram @Xbank.Indonesia



Gambar 3 Screenshoot akun Instagram @Xbank.Indonesia



Gambar 4 Screenshoot akun Instagram @Xbank.Indonesia

Penggunaan Instagram oleh pengikut dalam tipikasi Ordinary menunjukkan ketertarikan dan minat untuk beralih dari lembaga keuangan ribawi. Mereka menjadi pengikut akun Instagram @Xbank.Indonesia dengan tujuan mendapatkan informasi tentang peluang kerja dan pengalaman pribadi orang lain yang telah melakukan hijrah. Sementara itu, pengikut dalam tipikasi Common memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan terkait dengan sistem perbankan, meskipun mereka memiliki latar belakang di luar industri perbankan dan lembaga keuangan. Mereka memiliki minat dalam memperoleh pemahaman tentang produk perbankan yang melibatkan riba, serta mencari solusi dalam menjalankan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip fikih.. Mereka

mengambil inspirasi dari pengalaman pegawai bank yang memutuskan untuk mengundurkan diri dan berhasil sukses sebagai pengusaha.. Motif mereka adalah untuk memperoleh pengetahuan, menemukan solusi untuk keluar dari jeratan riba, dan menghindari riba.

## SIMPULAN

Peran Instagram dalam Minat Hijrah: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam membentuk minat hijrah. Platform ini memberikan ruang bagi pengguna untuk mendapatkan informasi, membagikan pengalaman, dan terhubung dengan komunitas yang memiliki minat serupa. Konten yang terkait dengan hijrah di akun @XBANK.INDONESIA memberikan sumber inspirasi dan pengetahuan bagi para followers yang ingin menjalani minat hijrah mereka. Komunitas online yang aktif di akun @XBANK.INDONESIA memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat hijrah. Diskusi, sharing pengalaman, dan saling memberikan dukungan melalui komentar dan pesan pribadi di Instagram memberikan motivasi tambahan dan membuat individu merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan hijrah. Individu yang tertarik dengan hijrah dapat memanfaatkan Instagram sebagai sumber informasi dan dukungan, serta menjalin hubungan dengan individu yang memiliki pengalaman serupa. Hal ini dapat memperluas jaringan sosial dan membantu dalam proses adaptasi di lingkungan baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi, Metode Penelitian Komunikasi konsepsi, pedoman, dan contoh penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif, paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musahadah, Z. S., & Triyono, S. (2019). Fenomena Hijrah Di Indonesia Konten Persuasif Dalam Instagram. *Jurnal Bahasa, Sastradan Pengajarannya*, Volume 12, Nomor 2 Agustus 2019, hlm. 117-127 DOI: 10.26858/retorika.v12i2.7874.
- Nuraeni, N., Ramdhani, F., & Trimulato, T. (2022). FENOMENA HIJRAH PEGAWAI BANK PADA KOMUNITAS XBANK DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Desember 2022, Vol.11, No.2: 169-183 <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i2.811>.
- Nursalikah. (2020). *Tajir Tawarkan Pembekalan Dagang Syariah untuk Milenial*. Retrieved from <https://republika.co.id/berita/q4cxa5366/tajir-tawarkan-pembekalan-dagang-syariah-untuk-milenial>
- Sari, A. N., & Mahadian, A. B. (2018). Perilaku Komunikasi Pelaku Hijrah (Studi Fenomenologipelaku hijrah dalam Shift Gerakan Pemuda Hijrah di Kota Bandung). *Jurnal Linimasa*, 1(1), 1-21. DOI: <https://doi.org/10.23969/linimasa.v1i1> <https://www.jurnal.unpas.ac.id>.
- Sarwono, S. W. (2006). *Psikologi remaja*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Setiawati, M., & Putra, A. M. (2021). *Pola Komunikasi Komunitas di Media Sosial Dalam Menciptakan Minat Entrepreneur, Studi fenomenologi followers xbank pada instagram*. Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications/article/view/Communications.4.1.3>
- We are Social & Hootsuite. (2023). *Indonesia Digital Report 2023*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2023>
- Xbank-Indonesia. (2023). Retrieved from <https://www.instagram.com/xbank.indonesia/>