



## Pengaruh Dakwah Akun *Instagram* Hawaariyyun terhadap Gaya Hidup *Followers*nya

Nurul Qurotul Aeni, Hendi Suhendi\*

*Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 2/6/2024

Revised : 24/6/2024

Published : 25/6/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 33 - 38

Terbitan : Juli 2024

### ABSTRAK

Penduduk Indonesia menghabiskan waktunya mencapai 3 jam 17 menit per hari secara pasif di media sosial, sehingga kebiasaan tersebut menimbulkan gaya hidup yang tidak sehat. Salah satu akun instagram yang bergerak dibidang dakwah adalah Hawaariyyun. Media sosial yang dikhawatirkan isinya hanya sekedar untuk hura-hura dan kurang positif membuat Hawaariyyun ingin berdakwah ditempat tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif analisis. Langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan penelitian ialah melakukan observasi pada akun instagram Hawaariyyun, menganalisis data dengan menyebarkan kuesioner pada *followers* dan mendeskripsikan hasil penelitian. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dakwah akun instagram Hawaariyyun terhadap gaya hidup *followers*nya. Media dakwah yang disampaikan akun instagram Hawaariyyun, memperoleh hasil yang baik dengan rata-rata 4,2. Tingkat gaya hidup *followers* akun instagram Hawaariyyun secara keseluruhan mendapatkan rata-rata 3,87 sehingga dapat dikatakan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X yaitu dakwah yang dilakukan akun instagram Hawaariyyun terhadap variabel Y yaitu gaya hidup dalam penelitian ini memperoleh hasil r-square sebesar 0,127, yang artinya variabel X memengaruhi variabel Y sebesar 12%.

**Kata Kunci :** Dakwah; Instagram; Gaya Hidup.

### ABSTRACT

Indonesians spend up to 3 hours and 17 minutes per day passively on social media, so this habit creates an unhealthy lifestyle. One of the Instagram accounts engaged in da'wah is Hawaariyyun's. It is feared that social media content is just for fun and not positive enough to make Hawaariyyun's want to preach in that place. This research is quantitative research with descriptive analysis research method. The steps taken in conducting the research were observing the Hawaariyyun's Instagram account, analyzing the data by distributing questionnaires to followers and describe the research results. This study aims to determine the effect of the preaching of the Hawaariyyun's Instagram account on lifestyle his followers. Da'wah media conveyed by the Hawaariyyun's Instagram account, obtained good results with an average of 4.2. Lifestyle level followers the Hawaariyyun's Instagram account as a whole gets an average of 3.87 so it can be said to be good. The results showed that the X variable, namely the da'wah carried out by the Hawaariyyun's Instagram account, on the Y variable, namely lifestyle, in this study obtained an r-square result of 0.127, which means that the X variable affects the Y variable by 12%.

**Keywords :** Da'wah; Instagram; Lifestyle.

Copyright© 2024 The Author(s).

## A. Pendahuluan

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang secara tersurat maupun secara tersirat menunjukkan kewajiban melaksanakan dakwah (Aziz, 2004), salah satunya ayat dalam surat An-Nahl/16 ayat 125 yang berbunyi:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Pelaksanaan dakwah bisa berjalan lancar dengan cara memperhatikan setiap unsur-unsurnya. Salah satunya adalah media dakwah yang memiliki bentuk bermacam-macam. Sebelumnya, media dakwah hanya terbatas seperti di mimbar dengan audiens yang sempit, namun sekarang seiring dengan berjalannya zaman modern, media dakwah bisa dilakukan di media sosial dengan audiens yang luas (Muttaqin & Shaleh, 2023).

Menurut data yang diperoleh dari layanan manajemen konten *HootSuite (We Are Social)* (2022), dari 277 juta total penduduk Indonesia pada Februari 2022, sebanyak 191 juta penduduk menghabiskan waktunya rata-rata selama 3 jam 17 menit per hari di media sosial daripada bersosialisasi secara langsung dengan yang lainnya. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai aktivitas seperti melihat-lihat hal yang disukai, memperbarui status, *share* foto, video, berita/informasi, berorganisasi, menemukan teman baru, hingga jual-beli. Aktivitas-aktivitas tersebut membutuhkan sebuah platform, diantaranya *WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram*, dan lainnya.

Menurut data yang diperoleh dari layanan manajemen konten *HootSuite (We Are Social)*, *instagram* menempati peringkat kedua platform yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan pengguna mencapai 84,8% dari total penduduk Indonesia pada Februari 2022. Seiring berjalannya waktu, *Instagram* semakin berkembang dengan memberikan fitur-fitur baru seperti *Story, Reels, Live*, dan lainnya. Kegunaan *instagram* pun tak lagi hanya sekedar saling berbagi foto maupun video melainkan sebagai media interaksi antar pengguna, tempat hiburan *online*, menampilkan karya, menjadi personal branding yang bahkan mampu memberikan pengaruh (meng-*influence*) kepada masyarakat. Hal tersebut menjadi peluang emas bagi para da'i untuk berdakwah melalui *instagram*.

Salah satu akun *instagram* yang bergerak dibidang dakwah ialah Hawaariyyun. Dari salah satu konten akun *Youtube Intan Rifqi Official* (2022) yang mengatakan bahwa Hawaariyyun terinspirasi dari Tere Liye yaitu nama pena milik seorang penulis, Alfa Abdurrahman juga memiliki Hawaariyyun sebagai nama penanya. Beliau ingin mengikuti kata-kata Tere Liye yang mengatakan bahwa bukan dirinya yang ingin diingat orang-orang melainkan pesan yang disampaikannya. Media sosial yang dikhawatirkan isinya hanya sekedar untuk hura-hura dan kurang positif membuat Hawaariyyun ingin berdakwah ditempat tersebut. Dahulu pada zaman Rasulullah agar Islam bisa tersebar secara luas, beliau berdakwah ditempat yang ramai dikunjungi orang-orang seperti pasar, maka saat ini tempat seperti itu ialah media sosial.

Topik atau materi yang diangkat Hawaariyyun ialah mengenai moralitas dan aktivitas sehari-hari dengan diselipkan ajaran Islam beserta dalilnya, sehingga kontennya dianggap sangat relevan dengan kehidupan para *followersnya*. Hawaariyyun menggunakan pendekatan persuasif kepada para *followersnya*, dimulai dari hal-hal kecil yang bisa berdampak besar seperti menyapa keadaan, mengingatkan (*reminder*) amalan-amalan, tadabbur sirah nabi yang berkaitan dengan masa kini, dan panduan lainnya. Cara penyampaian, pemilihan isu dan narasi, diksi yang terdengar akrab, serta kreatifitas teknologi yang bergaya kekinian namun masih dalam lingkup Islami menjadi pendukung konten dakwah akun *Instagram* Hawaariyyun.

Berdasarkan data survei *Herbalife Nutrition*, mengungkapkan bahwa kesehatan mental mendapatkan pengaruh positif 45% lebih banyak daripada pengaruh negatif yang hanya 13% dari media sosial (Salbiah, 2021). Masyarakat yang mengalami stres lebih banyak melakukan kegiatan pasif yaitu menonton film (57%), dibandingkan melakukan kegiatan aktif yaitu berolahraga (hanya 26%). Adapun kegiatan lainnya yaitu berkumpul bersama teman-teman (49%), dan bersama keluarga (45%). Hal ini menyebabkan pola hidup masyarakat Indonesia menjadi yang terendah di Asia Pasifik, dengan skor 55 dari 100 menurut data survei perusahaan asuransi AIA Grup yang melibatkan responden berusia 18-65 tahun (KKI, 2023).

Gaya hidup masyarakat terbentuk dari kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan sehari-hari. Semenjak pandemi Covid-19, kesadaran masyarakat meningkat dalam menerapkan gaya hidup sehat, menurut hasil survei *Herbalife Nutrition*, peminat terhadap makanan sehat dan berolahraga semakin banyak. Hal ini menjadi tren baru bagi sebagian orang, dan bahkan meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat. Fenomena ini berdasarkan data BPS, yang menunjukkan bahwa saat ini terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat dari kebutuhan ke keinginan yang hanya sekedar untuk eksistensi semata (Chandra, 2017).

Fenomena diatas seiring dengan perkembangan zaman yang telah mengubah sebagian besar masyarakat dalam memahami tuntutan hidup. Keinginan yang lebih banyak daripada kebutuhan, menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif, hedonis, dan lebih mementingkan duniawi. Sehingga hal ini menunjukkan pola hidup dan pola pikir yang berlainan dengan gaya hidup Islam.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana dakwah pada akun *Instagram* Hawaariyyun, untuk mengetahui gaya hidup *followers* akun *Instagram* Hawaariyyun, dan untuk mengetahui pengaruh dakwah pada akun *Instagram* Hawaariyyun terhadap gaya hidup *Followersnya*.

**B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode lapangan dengan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivisme. Tujuannya adalah untuk memahami pengaruh dakwah Islam melalui akun Instagram Hawaariyyun terhadap gaya hidup para pengikutnya. Metode penelitian yang dipilih adalah deskriptif analisis, dengan pengumpulan data melalui studi kepustakaan, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Populasi penelitian ini adalah 1,1 juta pengikut akun Instagram Hawaariyyun, dan sampelnya sebanyak 100 responden, dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling. Analisis data menggunakan berbagai teknik statistik seperti uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi, hipotesis, dan koefisien determinasi.

**C. Hasil dan Pembahasan (gunakan style No\_11a)**

**Tabel 1.** Dakwah Akun Instagram Hawaariyyun

Variabel Dakwah (X)													
Pernyataan		Skor					Skor Maks	Frek.	Rata-rata	% Rata-rata	Total Rata-rata	Ket.	
Sub Variabel	Pertanyaan	5	4	3	2	1							
Dai	Pengetahuan KeIslaman	39	55	6	0	0	5	100	4.33	87	4.21	Sangat Baik	
	Kredibilitas Daya Tarik	17	55	21	7	0	5	100	3.82	76			
	Kepribadian Berakhlakul Karimah	49	49	2	0	0	5	100	4.47	89			
Materi	Aspek Akal	43	52	4	1	0	5	100	4.37	87	4.16	Baik	
	Aspek Emosi	23	58	17	2	0	5	100	4.02	80			
	Aspek Rohani	Aspek Rohani	37	58	5	0	0	5	100	4.32			86
		Aspek Jasmani	27	50	17	6	0	5	100	3.98			80
Media	Aspek Jasmani	32	53	11	4	0	5	100	4.13	83	4.26	Sangat Baik	
	Fasilitas	32	59	7	2	0	5	100	4.21	84			
	Kreatifitas	39	51	6	4	0	5	100	4.25	85			
	Inovasi	42	50	7	1	0	5	100	4.33	87			
<b>Rata-rata skor Variabel Dakwah (X)</b>										<b>84</b>	<b>4.2</b>	<b>Baik</b>	

Dakwah akun instagram Hawaariyyun mengacu pada indikator-indikator pendukung dalam penelitian ini, dan pengolahan data menggunakan microsoft excel. *Pertama*, da'i yang baik adalah da'i yang memiliki pengetahuan dalam keIslaman, memiliki kredibilitas dalam daya tarik, dan memiliki kepribadian yang berakhlakul karimah. Da'i sebagai komunikator dakwah bertugas tidak hanya menyebarkan dan menyampaikan informasi tetapi sebagai suri tauladan dan motivator dalam kehidupan menjadikannya harus memiliki pengetahuan dan keahlian. Berdasarkan teori kredibilitas sumber yang menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah memproses informasi dan membentuk sebuah sikap apabila sumber memiliki keahlian, keterpercayaan, daya tarik dan kekuatan (Prawira & Maulida, 2020). Dengan kata lain, komunikator akan lebih mudah mengajak komunikannya apabila memiliki kredibilitas yang cukup tinggi. Hal ini juga berlaku agar menjadi komunikator yang baik maka dituntut adanya kredibilitas yang tinggi yaitu seorang yang berkompentensi dibidangnya, berjiwa tulus dalam aktivitas, senang terhadap pesan-pesannya, berbudi luhur, dan berstatus cukup walau tidak harus tinggi. Hal-hal ini telah menunjukkan aspek yang berkaitan dengan kepribadian dari sifat da'i (Enjang & Aliyudin, 2009).

*Kedua*, materi yang baik adalah materi yang dapat mengunggah aspek akal penerimanya, dapat mengunggah aspek emosi penerimanya, dan dapat memenuhi kebutuhan rohani dan jasmani penerimanya. materi dakwah sudah jelas membahas semua ajaran Islam yang sangat luas. Karena luasnya ajaran Islam maka da'I harus terus berusaha, menggali, dan mencermati materi tentang situasi dan kondisi sosial masyarakat, sehingga materi dakwah dapat diterima oleh objek dakwah dengan baik. Karena itu materi dakwah harus bisa menyentuh seluruh aspek kehidupan baik dunia maupun rohaninya, akal dan jiwanya (Aziz, 2004).

*Ketiga*, media yang baik adalah media yang memiliki fasilitas, kreatifitas, dan inovasi yang baik. Fenomena saat ini memasuki abad komunikasi canggih dimana manusia modern dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan ilmu dan teknologi bagi kehidupannya dan salah satunya adalah internet. Jaringan internet memiliki potensi dan efisiensi yang besar, adapun dakwah yang membentuk jaringan dan pemanfaatan informasi mengenai Islam sering disebut *cybermuslim* atau *cyberdakwah*. Masing-masingnya memberikan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode bervariasi. Adapun *instagram* yang menjadi salah satu media berbasis *User Generated Content (USG)* yang memberikan ruang kreatifitas yang terbuka lebar sehingga konten-konten dakwah dapat diproduksi dengan beragam format dengan ide-ide kreatif dan inovatif dari da'i virtual dalam multimedia/ multiplatform (Mazaya, 2022).

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada *followers* mengenai dakwah yang disampaikan akun instagram Hawaariyyun dinilai sudah baik, hal tersebut ditunjukkan oleh presentase 84% *followers* dari hasil rata-rata 4,20 sehingga dapat dikatakan bahwa dakwah yang disampaikan oleh akun Instagram Hawaariyyun telah memenuhi indikator-indikator yang ada.

**Tabel 2.** Gaya Hidup *Followers* Akun Instagram Hawaariyyun

Variabel Gaya Hidup (Y)												
Pernyataan		Skor					Skor Maks	Frek.	Rata-rata	% Rata-rata	Total Rata-rata	Ket.
Sub Variabel	Pertanyaan	5	4	3	2	1						
Aktivitas	Hobi	20	56	22	2	0	5	100	3.94	79	3.7	Baik
	Olahraga	12	49	34	4	1	5	100	3.67	73		
		12	36	34	17	1	5	100	3.41	68		
		8	41	42	8	1	5	100	3.47	69		
		24	48	26	1	1	5	100	3.93	79		
Minat	Mode	24	39	34	3	0	5	100	3.84	77	4.0	Sangat Baik
	Keluarga	40	49	9	2	0	5	100	4.27	85		
	Rekreasi	25	43	30	2	0	5	100	3.91	78		
Opini	Diri Sendiri	30	41	27	1	1	5	100	3.98	80	4.0	Sangat Baik
		25	54	20	1	0	5	100	4.03	81		

Masalah-masalah Sosial	18	54	26	2	0	5	100	3.88	78		
	21	51	24	4	0	5	100	3.89	78		
	23	59	17	1	0	5	100	4.04	81		
<b>Rata-rata skor Variabel Gaya Hidup (Y)</b>									<b>77</b>	<b>3.9</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan pada *followers* mengenai gaya hidup setelah mengikuti akun instagram Hawaariyyun dinilai sudah baik, hal tersebut ditunjukkan oleh presentase 77% *followers* dari hasil rata-rata 3,87, sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup *followers* akun instagram Hawaariyyun telah memenuhi indikator-indikator yang ada.

### Pengaruh Dakwah Akun Instagram Hawaariyyun Terhadap Gaya Hidup *Followersnya*

Hasil analisis berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dalam variabel gaya hidup memiliki sub variabel yaitu aktifitas, minat, dan opini terdapat peningkatan indikator minat dalam hubungan keluarga mendapatkan nilai tertinggi sebesar 4,27. Adapun indikator terendah ada pada indikator aktifitas dalam kesehatan fisik olahraga mendapatkan nilai terendah sebesar 3,41.

Disebabkan sebagaimana dinyatakan oleh fenomena masyarakat yang lebih banyak melakukan kegiatan pasif dibandingkan melakukan kegiatan aktif seperti berolahraga. Hal ini menyebabkan masyarakat Indonesia memiliki pola hidup yang rendah menurut data survei perusahaan asuransi AIA Grup (KKI, 2023).

### D. Kesimpulan

Yang pertama, dakwah yang dilakukan oleh akun instagram Hawaariyyun menyatakan bahwa konten-konten yang disampaikan lebih menekankan pengetahuan keIslaman dalam aspek kegiatan sehari-hari, moralitas, kehidupan sosial. Contohnya seperti penggunaan smartphone yang tidak berlebihan, memilih makanan yang sehat.

Kemudian, bermula dari *followers* akun instagram Hawaariyyun yang mengalami rasa malu menjadi diri sendiri, kemudian tidak memiliki prinsip hidup yang menjadikannya tidak teguh pendirian, dan masih melakukan kebiasaan hidup yang buruk misalnya membeli barang bukan karena kebutuhan tapi karena keinginan yang merupakan sifat boros, lalu masih melakukan kebiasaan tidur yang tidak teratur, masih sering mengonsumsi makanan instan. Sedangkan, setelah mereka mengikuti akun *Instagram* Hawaariyyun, ada beberapa hal yang berubah dimulai dari pemikiran yang lebih terbuka dengan melihat hidup bukan hanya untuk hari ini melainkan untuk kedepannya juga, lebih percaya diri dengan apa yang dimiliki, lebih semangat belajar tentang Islam, bersikap lebih baik, dan lebih banyak menerapkan setelah mengenal pola hidup sehat yang sesuai ajaran Islam seperti meluangkan waktu secara rutin untuk berolahraga, peduli dengan apa yang dimakan.

Jadi gaya hidup pada *followers* akun instagram Hawaariyyun ditinjau dari beberapa aspek mengenai aktivitas, minat, dan opini meliputi: hobi, olahraga, belanja, mode, keluarga, rekreasi, diri sendiri, dan masalah-masalah sosial, didapatkan hasil tertinggi pada minat hubungan keluarga sebesar 4,27 dan adapula nilai terendah pada aktifitas kesehatan fisik olahraga sebesar 3,41x, yang kemudian di rata-rata kan seluruh aspek gaya hidup menjadi 3,87, maka kesimpulannya dapat dinilai baik.

Dengan demikian berdasarkan pengolahan data yang dilakukan menggunakan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa variabel X yaitu dakwah yang dilakukan akun instagram Hawaariyyun terhadap variabel Y yaitu gaya hidup dalam penelitian ini memperoleh hasil r-square sebesar 0,127, yang artinya variabel X memengaruhi variabel Y sebesar 12%. Serta pada hasil uji regresi dari output dapat dilihat nilai Signifikasi F yaitu  $14,285 > \alpha = 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel X memengaruhi Variabel Y secara signifikan (kuat), dapat dikatakan bahwa Dakwah Akun Instagram Hawaariyyun memengaruhi Gaya Hidup *followersnya* secara kuat.

### Daftar Pustaka

- [1] Riyanto, A. D. (2022, February 19). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Andi.Link.
- [2] Aziz, Moh. A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Prenada Media.

- [3] Chandra, A. A. (2017, August 17). *Gaya Hidup Baru Ubah Pola Konsumsi Orang RI*. Finance.Detik.Com.
- [4] Enjang, A., & Aliyudin. (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. Widya Pajajaran.
- [5] Rifqi, I. (2022). *Mengenal Sosok Hawariyun*. <https://youtu.be/N5ikMVECEpM>.
- [6] (KKI), K. K. I. (2023, January 19). *Survei Kesehatan AIA: Pola Hidup Masyarakat Indonesia Terburuk di Asia Pasifik*. Kebijakankesehatanindonesia.Net.
- [7] Mazaya, V. (2022). Smart Dakwah di Era Society 5.0 ; Da'i Virtual dalam New Media. *IQTIDA : Journal of Da'wah and Communication*, 2(01), 32–46. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v2i01.5366>
- [8] Muhammad Zaenal Muttaqin, & Komarudin Shaleh. (2023). Strategi Dakwah Ustadz Ramdan Fawzi di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 43–48. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.vi.2274>
- [9] Prawira, R. Y., & Maulida, H. (2020). Kredibilitas Komunikator Jurus Sehat Rasulullah di Kalangan Followers Instagram @Zaidulakbar. *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1), 1. <https://doi.org/10.24014/jdr.v31i1.9527>
- [10] Salbiah, N. A. (2021, October 21). *Survei: 63 Persen Orang Akui Belum Hidup Sehat, Pandemi Ubah 3 Hal*. JawaPos.Com.